

von Mag. iur Christoph Engel

Teil III: Das deutsche Wettbewerbsrecht – Grundzüge und Normstruktur

Im Zeitalter von EU und e-Trade können österreichische Händler nicht nur in ihrem Heimatland Ware an den Mann bringen, auch mit dem benachbarten Ausland ist mittlerweile Handel unter vereinfachten Bedingungen möglich. Beim Handel mit dem deutschen Verbraucher leiden österreichische e-Trader jedoch oftmals unter einer gewissen Ratlosigkeit angesichts des deutschen Wettbewerbsrechts. Im dritten Teil unserer Serie wollen wir hier ein wenig Licht ins Dunkel bringen.

Zum Geleit: Beeinflussende Faktoren im deutschen Wettbewerbsrecht

Für den österreichischen e-Trader ist leider nicht immer klar erkennbar, welche Faktoren sich rechtlich auf seine Handelstätigkeit in Deutschland auswirken. Zunächst bietet sich also ein Überblick über die die Faktoren, die die Rechtslage in deutschen Wettbewerbsrecht beeinflussen und ändern können, an.

Die wichtigste (und gleichzeitig lästigste) Tatsache, die es zu beachten gilt, ist die laufende Fortentwicklung des Rechts – im eher regulierungswütigen Deutschland kann diese Fortentwicklung rasend schnell gehen, man denke nur an die laufende Debatte um Google StreetView. Eine einmal erstellte „rechtssichere“ Internetpräsenz bleibt daher auch nur solange rechtssicher, solange die zugrundegelegte Rechtslage in Deutschland unverändert bleibt. Diese ist jedoch eben keineswegs statisch, sondern zahlreichen ändernden Faktoren unterworfen. Eine heute noch einwandfreie Homepage kann morgen bereits durch die Veröffentlichung eines Urteils rechtsfehlerhaft sein – und dann ist es meist nur noch eine Frage der Zeit, bis die erste Abmahnung im Briefkasten landet.

Den größten Einfluss auf die jeweils aktuelle Rechtslage hat natürlich unser deutscher Gesetzgeber; durch Änderung bestehender oder Erlass neuer Gesetze kann die aktuelle Rechtslage jederzeit geändert werden. Den offensichtlichsten Einfluss haben hierbei natürlich die Normen, die das Medium „Internet“ per se reglementieren (z.B. das deutsche Telemediengesetz TMG). Aber auch Gesetze, die den freien Wettbewerb betreffen, sind in der Regel auf den Wettbewerb im Internet anwendbar (insbesondere das UWG, siehe unten). Und auch Normen, die den eigentlichen Handel im Einzelnen reglementieren, haben ihren Einfluss auf den e-Trade – obwohl gerade diese Normen in der Regel die Möglichkeit des Online-Handels völlig ignorieren.

Auch die deutschen Gerichte haben einen bedeutenden Einfluss auf die jeweils aktuelle Rechtslage. Zwar wird hier Recht nicht „gemacht“, sondern „gesprochen“, also ausgelegt und interpretiert. Aber gerade hierdurch können Normen, die bislang nur geringen Einfluss auf den e-Trade hatten, ganz plötzlich durch die neue Auslegung einzelner Begriffe gewaltige Veränderungen hervorrufen – insbesondere dann, wenn noch die EU in irgendeiner Form beteiligt ist.

Folglich können – zu guter Letzt – auch alle EU-Normen die Rechtslage beeinflussen. Dies geschieht auf

direktem Wege zwar erst dann, wenn einmal erlassene EU-Normen durch den nationalen Gesetzgeber in das deutsche Recht integriert worden sind (z.B. durch Gesetzesänderungen oder neue Gesetze). Allerdings sind bereits vorher alle Gerichte angehalten, die bestehenden (deutschen) Gesetze im Lichte der neuen EU-Norm auszulegen, so dass hier auch auf indirektem Wege ein starker Einfluss auf die jeweils aktuelle Rechtslage möglich ist.

Zwischenbilanz

Sie sehen: Rechtssicherheit erfordert in Deutschland viel Pflege. Eine einmal erstellte Internetpräsenz muss laufend und konsequent der jeweils aktuellen Rechtslage angeglichen werden, ansonsten drohen unter Umständen horrende prozessuale Folgekosten. Konsequenz: Werden auf einer kommerziellen Website deutsche Verbraucher angesprochen, so sollten auf dieser immer, und zwar möglichst sofort, alle Änderungen in der deutschen Rechtsetzung und Rechtsprechung berücksichtigt werden, die den Umgang mit dem Internet an sich, den freien Wettbewerb oder den Handel als solchen reglementieren.

Know your foe: Das UWG

Für den Umgang mit den Deutschen sollte natürlich ein gewisser Grundstock an Normen bekannt sein und beachtet werden. Essentiell wichtig ist hier vor allem das deutsche „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“ (UWG).

Das UWG ist die zentrale Norm des deutschen Wettbewerbsrechts und vor allem auch eine beliebte Basis für die Praxis der anwaltlichen Abmahnung. Durch das UWG wird der Wettbewerb nicht direkt geregelt, vielmehr werden alle als „unlauter“ eingestuft Geschäftspraktiken verboten. Neben umfangreichen Definitionen (§§ 4-7 UWG) besteht auch eine Generalklausel (§ 3 UWG), die generell gegen „unkoshere“ Praktiken eingesetzt werden kann; im Rahmen der letzten Novellierung wurde zusätzlich noch eine Schwarze Liste unlauterer Geschäftspraktiken erstellt (Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG).

Das UWG beeinflusst den e-Trade nun vor allem dahingehend, dass auch kommerzielle Websites hinsichtlich Gestaltung, Inhalt und Angebotsdarstellung an den Kriterien des UWG zu messen sind; Online-Angebote etwa, die lückenhaft formuliert oder verwirrend gestaltet sind, können gegen die Maßgaben des UWG verstoßen und sind dann – natürlich – abmahnbar.

Verbotene Irreführung im Sinne des UWG (§§ 5, 5a UWG)

Wichtig und unbedingt zu kennen ist das Verbot der Irreführung. § 5 UWG regelt einzelne Irreführungstatbestände, denen eine aktive Handlung zugrunde liegt. Nach § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über folgende Umstände enthält:

- über die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung wie Verfügbarkeit, Art, Ausführung, Vorteile, Risiken, Zusammensetzung, Zubehör, Verfahren oder Zeitpunkt der Herstellung, Lieferung oder Erbringung, Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit, Menge, Beschaffenheit, Kundendienst und Beschwerdeverfahren, geographische oder betriebliche Herkunft, von der Verwendung zu erwartende Ergebnisse oder die Ergebnisse oder wesentlichen Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen;
- über den Anlass des Verkaufs wie das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils, den Preis oder die Art und Weise, in der er berechnet wird, oder die Bedingungen, unter denen die Ware geliefert oder die Dienstleistung erbracht wird;
- über die Person, Eigenschaften oder Rechte des Unternehmers (z.B. Identität, Vermögen, Verpflichtungen, Befähigung, Status, Zulassung, Mitgliedschaften, Beziehungen, Auszeichnungen, Ehrungen, Beweggründe für die geschäftliche Handlung etc.);
- Aussagen oder Symbole, die im Zusammenhang mit direktem oder indirektem Sponsoring stehen oder sich auf eine Zulassung des Unternehmers oder der Waren oder Dienstleistungen beziehen;
- die Notwendigkeit einer Leistung, eines Ersatzteils, eines Austauschs oder einer Reparatur;
- die Einhaltung eines Verhaltenskodexes, auf den sich der Unternehmer verbindlich verpflichtet hat, wenn er auf diese Bindung hinweist, oder
- Rechte des Verbrauchers, insbesondere solche auf Grund von Garantieverprechen oder Gewährleistungsrechte bei Leistungsstörungen.

Nach § 5 Abs. 2 UWG ist eine geschäftliche Handlung auch irreführend, wenn sie „im Zusammenhang mit der Vermarktung von Waren oder Dienstleistungen einschließlich vergleichender Werbung eine Verwechslungsgefahr mit einer anderen Ware oder Dienstleistung oder mit der Marke oder einem anderen Kennzeichen eines Mitbewerbers hervorruft“.

§ 5a UWG regelt den Schutz vor Irreführung durch Unterlassen. Nach § 5a Abs. 2 UWG ist es unlauter, dem Verbraucher Informationen vorzuenthalten, die im konkreten Fall für eine verständige Entscheidung notwendig sind. Gemeint ist in erster Linie das Verheimlichen wesentlicher Informationen, das Bereitstellen wesentlicher Informationen, wenn es auf unklare, unverständliche oder zweideutige Weise bzw. nicht rechtzeitig erfolgt, sowie das Verschleiern des kommerziellen Zwecks einer geschäftlichen Handlung.

§ 5a Abs. 3 UWG enthält schließlich eine (nicht abschließende!) Liste von Informationen, die so wesentlich sind, dass der Unternehmer sie von sich aus – im Zweifel auch im Internet – zur Verfügung stellen muss; die Vorenthaltung stellt in aller Regel eine Irreführung dar, sofern sich die betreffenden Tatsachen nicht bereits unmittelbar aus den Umständen ergeben:

- alle wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung in angemessenem Umfang;
- die Identität und Anschrift des Unternehmers bzw. die Identität und Anschrift des Unternehmers, für den gehandelt wird;

- der Endpreis oder in Fällen, in denen ein solcher Preis auf Grund der Beschaffenheit der Ware oder Dienstleistung nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art der Preisberechnung sowie ggf. alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- und Zustellkosten (bzw., falls diese nicht im Voraus berechnet werden können: die Tatsache, dass sie anfallen können);
- Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie Verfahren zum Umgang mit Beschwerden, soweit sie von Erfordernissen der fachlichen Sorgfalt abweichen und
- das Bestehen eines Rechts zum Rücktritt oder Widerruf.

Die Generalklausel (§ 3 UWG)

Die bisher genannten Missetaten sind jedoch bei weitem keine abschließende Aufzählung; darüber hinaus sind im Gesetz noch weitere unlautere Geschäftspraktiken genannt, und zusätzlich existiert noch die Generalklausel, die jede Handlung verbietet, die „geeignet [ist], die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen“.

Die Generalklausel wird durch § 3 Abs. 2 UWG ergänzt, der die Unzulässigkeit geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern speziell regelt. Hierbei wurde insbesondere auf das vom EuGH entwickelte und vom deutschen Bundesgerichtshof regelmäßig verwendete Verbraucherleitbild des „informierten, verständigen und angemessen aufmerksamen Durchschnittsverbrauchers“ Bezug genommen.

Ein wichtiges Beispiel zur Generalklausel sowie zum Irreführungsverbot sind die Informationspflichten gegenüber dem Verbraucher, mit denen die in Deutschland tätigen Händler in letzter Zeit überzogen werden: wann immer Informationen dem Verbraucher „vor dem Kauf“ bereitgestellt werden müssen, reicht im e-Commerce eben gerade nicht mehr der Aufdruck auf der Verpackung, vielmehr muss bereits das Online-Angebot alle relevanten Informationen enthalten. Da das hypothetische Informationsbedürfnis des deutschen (bzw. europäischen) Endverbrauchers durch (auch versehentlich!) fehlende Pflichtangaben „spürbar beeinträchtigt“ wird, sind lückenhafte Angebote verboten – und abmahnbar. Das Internet wird tatsächlich auch regelmäßig von Verbraucherschützern, Anwälten und Mitbewerbern auf solche Lücken durchsucht.

Die Schwarze Liste (Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG)

Zusätzlich enthält das UWG noch die Schwarze Liste, die bestimmte, unlautere Geschäftspraktiken aufzählt. Durch den Bezug auf § 3 UWG hat der Gesetzgeber außerdem klargestellt, dass die Unlauterkeit der aufgeführten Geschäftspraktiken unwiderleglich vermutet wird – soll heißen: Jegliches Verhalten, das in dieser Liste auftaucht, ist grundsätzlich unlauter und somit unzulässig.

Unzulässige geschäftliche Handlungen sind demnach:

- unwahre Angabe eines Unternehmers, zu den Unterzeichnern eines Verhaltenskodexes zu gehören;
- Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ohne die erforderliche Genehmigung;
- unwahre Angabe, ein Verhaltenskodex sei von einer öffentlichen oder anderen Stelle gebilligt;

- unwahre Angabe, ein Unternehmer, eine von ihm vorgenommene geschäftliche Handlung oder eine Ware oder Dienstleistung sei von einer öffentlichen oder privaten Stelle bestätigt, gebilligt oder genehmigt worden, oder unwahre Angabe, den Bedingungen für die Bestätigung, Billigung oder Genehmigung werde entsprochen;
- Angebote im Sinne des § 5a Abs. 3 UWG zu einem bestimmten Preis, wenn der Unternehmer nicht darüber aufklärt, dass er hinreichende Gründe für die Annahme hat, er werde nicht in der Lage sein, diese oder gleichartige Waren oder Dienstleistungen für einen angemessenen Zeitraum in angemessener Menge zum genannten Preis bereitzustellen oder bereitstellen zu lassen („Lockangebote“);
- Angebote im Sinne des § 5a Abs. 3 UWG zu einem bestimmten Preis, wenn der Unternehmer sodann in der Absicht, stattdessen eine andere Ware oder Dienstleistung abzusetzen, etwas Fehlerhaftes vorführt oder sich weigert zu zeigen, was er beworben hat, oder sich weigert, Bestellungen dafür anzunehmen oder die beworbene Leistung innerhalb einer vertretbaren Zeit zu erbringen;
- unwahre Angabe, bestimmte Waren oder Dienstleistungen seien allgemein oder zu bestimmten Bedingungen nur für einen sehr begrenzten Zeitraum verfügbar, um den Verbraucher zu einer sofortigen geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, ohne dass dieser Zeit und Gelegenheit hat, sich auf Grund von Informationen zu entscheiden;
- Kundendienstleistungen in einer anderen Sprache als derjenigen, in der die Verhandlungen vor dem Abschluss des Geschäfts geführt worden sind, wenn die ursprünglich verwendete Sprache nicht Amtssprache des Mitgliedstaats ist, in dem der Unternehmer niedergelassen ist (gilt nicht, soweit Verbraucher vor dem Abschluss des Geschäfts darüber aufgeklärt werden, dass diese Leistungen in einer anderen als der ursprünglich verwendeten Sprache erbracht werden);
- unwahre Angabe oder Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, eine Ware oder Dienstleistung sei verkehrsfähig;
- unwahre Angabe oder Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, gesetzlich bestehende Rechte stellten eine Besonderheit des Angebots dar;
- vom Unternehmer finanziert Einsatz redaktioneller Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung, ohne dass sich dieser Zusammenhang aus dem Inhalt oder aus der Art der optischen oder akustischen Darstellung eindeutig ergibt (als Information getarnte Werbung);
- unwahre Angaben über Art und Ausmaß einer Gefahr für die persönliche Sicherheit des Verbrauchers oder seiner Familie für den Fall, dass er die angebotene Ware nicht erwirbt oder die angebotene Dienstleistung nicht in Anspruch nimmt;
- Werbung für eine Ware oder Dienstleistung, die der Ware oder Dienstleistung eines Mitbewerbers ähnlich ist, wenn dies in der Absicht geschieht, über die betriebliche Herkunft der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu täuschen;
- •Einführung, Betrieb oder Förderung eines Systems zur Verkaufsförderung, das den Eindruck vermittelt, allein oder hauptsächlich durch die Einführung weiterer Teilnehmer in das System könne eine Vergütung erlangt werden („Schneeball- /Pyramidensystem“);
- unwahre Angabe, der Unternehmer werde demnächst sein Geschäft aufgeben oder seine Geschäftsräume verlegen;

- Angabe, durch eine bestimmte Ware oder Dienstleistung ließen sich die Gewinnchancen bei einem Glücksspiel erhöhen;
- unwahre Angabe oder Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, der Verbraucher habe bereits einen Preis gewonnen, werde ihn gewinnen, werde durch eine bestimmte Handlung einen Preis gewinnen oder einen sonstigen Vorteil erlangen, wenn es einen solchen Preis oder Vorteil tatsächlich nicht gibt, oder wenn jedenfalls die Möglichkeit, einen Preis oder sonstigen Vorteil zu erlangen, von der Zahlung eines Geldbetrags oder der Übernahme von Kosten abhängig gemacht wird;
- unwahre Angabe, eine Ware oder Dienstleistung könne Krankheiten, Funktionsstörungen oder Missbildungen heilen;
- unwahre Angabe über die Marktbedingungen oder Bezugsquellen, um den Verbraucher dazu zu bewegen, eine Ware oder Dienstleistung zu weniger günstigen Bedingungen als den allgemeinen Marktbedingungen abzunehmen oder in Anspruch zu nehmen;
- Angebot eines Wettbewerbs oder Preisausschreibens, wenn weder die in Aussicht gestellten Preise noch ein angemessenes Äquivalent vergeben werden;
- Angebot einer Ware oder Dienstleistung als „gratis“, „umsonst“, „kostenfrei“ oder dergleichen, wenn hierfür gleichwohl Kosten zu tragen sind (gilt nicht für Kosten, die im Zusammenhang mit dem Eingehen auf das Angebot oder für die Abholung oder Lieferung der Ware oder die Inanspruchnahme der Dienstleistung unvermeidbar sind);
- Übermittlung von Werbematerial unter Beifügung einer Zahlungsaufforderung, wenn damit der unzutreffende Eindruck vermittelt wird, die beworbene Ware oder Dienstleistung sei bereits bestellt;
- unwahre Angabe oder Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, der Unternehmer sei Verbraucher oder nicht für Zwecke seines Geschäfts, Handels, Gewerbes oder Berufs tätig;
- unwahre Angabe oder Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, es sei im Zusammenhang mit Waren oder Dienstleistungen in einem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union als dem des Warenverkaufs oder der Dienstleistung ein Kundendienst verfügbar;
- Erwecken des Eindrucks, der Verbraucher könne bestimmte Räumlichkeiten nicht ohne vorherigen Vertragsabschluss verlassen;
- bei persönlichem Aufsuchen in der Wohnung: Nichtbeachtung einer Aufforderung des Besuchten, diese zu verlassen oder nicht zu ihr zurückzukehren (Ausnahme: der Besuch ist zur rechtmäßigen Durchsetzung einer vertraglichen Verpflichtung gerechtfertigt);
- Maßnahmen, durch die der Verbraucher von der Durchsetzung seiner vertraglichen Rechte aus einem Versicherungsverhältnis dadurch abgehalten werden soll, dass von ihm bei der Geltendmachung seines Anspruchs die Vorlage von zum Nachweis dieses Anspruchs nicht erforderlichen Unterlagen verlangt wird, oder systematische Nichtbeantwortung von Schreiben zur Geltendmachung eines solchen Anspruchs;
- die in eine Werbung einbezogene unmittelbare Aufforderung an Kinder, selbst die beworbene Ware zu erwerben oder die beworbene Dienstleistung in Anspruch zu nehmen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene dazu zu veranlassen;

- die Aufforderung zur Bezahlung nicht bestellter Waren oder Dienstleistungen oder eine Aufforderung zur Rücksendung oder Aufbewahrung nicht bestellter Sachen, sofern es sich nicht um eine nach den Vorschriften über Vertragsabschlüsse im Fernabsatz zulässige Ersatzlieferung handelt, sowie
- die ausdrückliche Angabe, der Arbeitsplatz oder Lebensunterhalt des Verkäufers sei gefährdet, wenn der Verbraucher die Ware oder Dienstleistung nicht abnehme.

Zu guter Letzt

Klingt kompliziert? Ist es auch. Allerdings kann auch der juristische Laie in Österreich mit ein wenig Lesearbeit zumindest ein gewisses Feeling dafür entwickeln, was im deutschen Wettbewerbsrecht geht – und was eben verboten ist. An dieser Stelle sei deshalb ausdrücklich empfohlen, die Schwarze Liste nicht nur zu überfliegen, sondern bewusst und Punkt für Punkt durchzulesen. Bei komplizierteren Fragen sollte jedoch durchaus einmal professioneller Rat eingeholt werden.

All das nützt jedoch auch nichts, wenn die hier erarbeiteten Grundsätze nicht befolgt werden – dann ist es meist nur noch eine Frage der Zeit, bis der erste Abmahnsportler unliebsame Post verschickt. Und dies gilt eben auch für österreichische e-Trader, die deutsche Kunden beliefern. Von daher gilt: Eine kundenfreundlich und rechtssicher gestaltete Website erfreut nicht nur den Verbraucher, sondern erspart auch Abmahn- und Prozesskosten.

Autor:

Mag. iur Christoph Engel

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)