
Internetrecht und E-Commerce

Elvira Schad, Büro Dortmund
Gabriele Bernhardt, Büro Stuttgart

Immer mehr stationäre Einzelhändler setzen auf ein zweites oder auch erstes Standbein im Internet und sehen E-Commerce nicht mehr als Bedrohung, sondern als Chance. Entscheidend für einen guten Umsatz ist nicht mehr nur die innerstädtische Lage oder der Standort in viel frequentierten Einkaufszentren, sondern immer mehr der ansprechende und mit dem stationären Geschäft gut vernetzte Online-Auftritt. Soziale Medien, Apps oder Stadtportale bieten auch mittelständischen Betrieben viele Möglichkeiten in der Online-Vermarktung zu punkten. Verbraucher möchten im Zeitalter der Digitalisierung von jedem Ort aus einkaufen können, sie erwarten ein Einkaufserlebnis auf allen Kanälen. Nach einer Veröffentlichung des HDE Handelsverband Deutschland (Pressemitteilung 25.08.2016) zeichnet sich eine Zielgruppe der Cross-Channel-Käufer (On- und Offline-Käufer) mit 54% im Nonfood-Markt ab.

2016 war das Rekord-Jahr für Online-Händler mit der Folge, dass im Berichtsjahr so viele Pakete verschickt wurden wie noch nie. Die Logistiker müssen nicht nur den boomenden Markt bewältigen, sondern auch neue Herausforderungen meistern, wie beispielsweise den rasant wachsenden Markt für den Versand von Lebensmitteln. In einer „Initiative Logistik“ vernetzen sich in Hamburg Unternehmen, Wissenschaftler und Behörden. Es soll untersucht und erörtert werden, welche alternativen Zustellarten möglich sind, um eine übermäßige Belastung von Umwelt und Mensch zu vermeiden. Denn in einem Punkt sind sich alle einig, mit einem weiter wachsenden Internet-Markt wachsen nicht nur die Herausforderungen für Logistiker, es muss auch ein Spagat zwischen dem Bedarf der Konsumenten

und Umweltschutzgedanken, wie beispielsweise Luftreinhaltungsplänen erfolgen.

Musterverfahren Mehrwertdienste-Nummer

Bereits im letzten Jahresbericht (Seite 29) wurde über die Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie und die Problematik der Umsetzung für die Unternehmen berichtet. In diesem Berichtsjahr konnte nun erfreulicherweise festgestellt werden, dass von einer Vielzahl der Unternehmen die Informationsverpflichtungen der Verbraucherrechterichtlinie korrekt umgesetzt wurden. Nur etwas mehr als 200 Beschwerden betrafen in 2016 die mangelhafte Umsetzung dieser Richtlinie. Damit konnten hier 1/3 weniger Beschwerden als im Vorjahr (295 Fälle in 2015) verzeichnet werden.

Ungeklärt war im letzten Jahr noch die Frage, inwieweit Unternehmer a) im Rahmen der Widerrufsbelehrung oder aber auch b) hinsichtlich der angegebenen Rufnummer für die unmittelbare Kontaktaufnahme des Verbrauchers mit dem Unternehmer, eine kostenpflichtige Rufnummer (01805) verwenden dürfen. Nach § 312a Abs. 5 BGB ist eine Vereinbarung unzulässig, durch die ein Verbraucher verpflichtet wird ein Entgelt dafür zu zahlen, dass er den Unternehmer wegen Fragen oder Erklärungen zu einem geschlossenen Vertrag über eine Rufnummer anruft, die von dem Unternehmer gerade für eine solche Kontaktaufnahme bereitgehalten

ten wird, sofern durch die Nutzung dieser Telefonnummer höhere Kosten zu zahlen sind als die Kosten, die durch die bloße Nutzung des Telekommunikationsdienstes entstehen. Die Vorschrift dient der Umsetzung der EU-Verbraucherrechterichtlinie (Art. 21 VRRL), wonach der Verbraucher nicht verpflichtet werden darf, für die telefonische Kontaktaufnahme mehr als den Grundtarif zu zahlen. Der Begriff „Grundtarif“ ist allerdings weder in der VRRL noch in anderen europäischen Regelungen definiert.

Diese Fragen wurden dem Landgericht Stuttgart und dem Landgericht Hamburg zur Klärung im Rahmen von zwei Musterverfahren vorgelegt. Das Landgericht Stuttgart wiederum legte die Rechtsfrage unmittelbar dem Europäischen Gerichtshof vor (LG Stuttgart, Beschluss vom 15.10.2015, Az. 11 O 21/15; F 5 0548/15). Das Verfahren wird beim EUGH unter dem Aktenzeichen Rs. C-568/15 geführt. Nach dem Schlussantrag des Generalanwalts darf das dem Verbraucher in Rechnung gestellte Entgelt nicht höher sein als das Entgelt für einen gewöhnlichen Anruf zum marktüblichen Preis. Daher dürfen dem Verbraucher keine höheren Kosten entstehen als die üblichen Kosten, die ihm für einen Anruf zu einer gewöhnlichen (geografischen) Festnetz- oder Mobilfunk-Nummer entstanden wären. Der Generalanwalt stellte außerdem fest, dass die Frage, ob der Unternehmer einen Teil des vom Verbraucher entrichteten Entgelts erhält oder nicht, für die von ihm vorgeschlagene Antwort ohne Bedeutung ist. Nun bleibt noch abzuwarten, ob der EuGH mit seiner Entscheidung der Auffassung des Generalanwalts folgt.

Das Verfahren vor dem Landgericht Hamburg befindet sich mittlerweile in zweiter Instanz vor dem OLG Hamburg (Az. 10 U 24/15; S 3 0843/14). Es ist davon auszugehen, dass die Entscheidung des Europäischen Gerichtshofes erfolgen wird, bevor das Oberlandesgericht seine Entscheidung getroffen hat. Die Wettbewerbszentrale wird über den Abschluss des Verfahrens weiter berichten.

Textilkennzeichnung, Grundpreisangabe

Aus dem Bereich der Informationspflichten erreichten die Wettbewerbszentrale auch im Jahr 2016 Fälle, die eine fehlende Textilkennzeichnung oder Grundpreisangabe betrafen. Diese Fehler sind in Online-Shops und Plattformangeboten bei kleinen und großen Händlern zu finden. Die Fälle finden in der Regel einen zügigen Abschluss, indem die Fehler behoben und die Unterlassungserklärungen abgegeben werden.

Ein Verfahren der Wettbewerbszentrale gegen die Firma Amazon aus dem Jahr 2013 fand in 2016 durch einen Nichtannahmebeschluss des Bundesgerichtshofs endgültig seinen Abschluss. Der Online-Händler Amazon bot gewerblich Textilerzeugnisse an, ohne für die verwendeten Fasern die nach der Textilkennzeichnungsverordnung erforderlichen Angaben zu machen. Außerdem fehlten bei einigen Erzeugnissen die Grundpreisangaben. Die Firma Amazon argumentierte damit, bei den fehlenden Angaben würde es sich lediglich um „Ausreißer“ handeln. Das Landgericht Köln ebenso wie das Oberlandesgericht Köln verurteilten das Unternehmen zur Unterlassung (LG Köln, Urteil vom 06.11.2014, Az. 31 O 512/13; OLG Köln, Urteil vom 19.06.2015, Az. 6 U 183/14; S 3 0928/13). Der Bundesgerichtshof hat nun mit Beschluss vom 21.07.2016, Az. I ZR 145/15, die Nichtzulassungsbeschwerde von Amazon gegen das Urteil des Oberlandesgerichts Köln zurückgewiesen. Damit ist das Urteil des Oberlandesgerichts Köln rechtskräftig (https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1738).

Werbung in Suchmaschinen

Auch im Berichtsjahr hat es sich gezeigt, dass es immer wieder problematisch ist, wie Werbe- oder Preisankündigungen, die auf einer Homepage oder im Online-Shop eines Unternehmens eingepflegt sind, in Suchmaschinen angezeigt werden. Nach der Recht-

sprechung des BGH stellt es eine eigene geschäftliche Handlung des werbenden Unternehmens dar, wenn auf einer Suchmaschine für das Unternehmen oder für die vom Unternehmen angebotenen Produkte geworben wird. Verantwortlich für den jeweiligen Treffer in der Suchmaschine ist nicht der Suchmaschinenbetreiber, sondern das werbende Unternehmen.

Bei der Wettbewerbszentrale gehen immer wieder Beschwerden über irreführende Suchergebnisse ein. So betraf eine Beschwerde, die einer gerichtlichen Klärung zugeführt wurde, eine Preiswerbung auf „Google-Shopping“. Auf der Plattform wurde das Produkt unter Preisangabe sowie dem Hinweis „Versandkosten gratis“ angezeigt. Tatsächlich aber wurden vom Anbieter Versandkosten für die Zustellung des Produktes verlangt. Wenn ein Unternehmen einer Suchmaschine, im konkreten Fall der Internet-Plattform „Google-Shopping“, Angaben zu den Preisen des Produktes sowie zu den Versandkosten übermittelt, die in der Folge online gestellt werden, dann ist das Unternehmen dafür verantwortlich, dass die Preisangabe korrekt erfolgt. Wenn eine fehlerhafte oder irreführende Preisangabe erfolgt, liegt ein Wettbewerbsverstoß vor, der dem Werbenden zuzurechnen ist. Selbst wenn nicht aufklärbar ist, wie die fehlerhafte Angabe zustande gekommen ist, kann sich der Unternehmer nicht mit dem Hinweis auf einen eventuellen technischen Fehler des Plattformbetreibers entlasten, so das OLG Naumburg in seinem Urteil vom 16.06.2016, Az. 9 U 98/15 (S 3 0281/15).

Preiswerbung

Onlinehändler bringen gerne eine besondere Preiswürdigkeit ihrer Produkte durch Gegenüberstellung der aktuell geforderten Preise mit einem höheren als „UVP“ bezeichneten Bezugspreis zum Ausdruck. Dies ist dann irreführend, wenn es sich um Eigenmarken des Händlers handelt, die im Alleinvertrieb angeboten werden. Bei der unverbindlichen Preisempfehlung muss es sich um einen ernsthaft kalkulierten Preis handeln. Verbraucher gehen bei einer solchen Werbung davon aus, dass die Ware auch bei anderen Händlern erhältlich ist und von dem Werbenden besonders

günstig angeboten wird. Ein solcher Bezugspreis fehlt auf dem Markt, wenn der Händler das Produkt exklusiv anbietet. Ein Textilhändler und ein Musikalienhändler bewarben diesen Alleinvertrieb von Eigenmarken mit besonders günstigen Preisen, wobei dem höheren, als „UVP“ bezeichneten Bezugspreis, der aktuell geforderte Preis gegenübergestellt wurde. Nach Abmahnung durch die Wettbewerbszentrale wegen Irreführung über den Preis änderten die Unternehmer die beanstandete Preiswerbung (DO 1 0206/16; B 1 0192/16). In einem weiteren Verfahren der Wettbewerbszentrale hatte ein Online-Händler für Holzfußbodenbeläge ebenfalls mit einer unverbindlichen Preisempfehlung für seine Eigenmarken geworben, die nach eigenen Aussagen nur in seinen Online-Shops vertrieben wurden. Auch in diesem Fall ging das Landgericht Köln von einer irreführenden Preiswerbung aus und verurteilte das Unternehmen zur Unterlassung (Urteil vom 13.01.2016, Az. 84 O 174/15; DO 1 0326/14). Die hiergegen eingelegte Berufung zum Oberlandesgericht Köln nahm das Unternehmen zwischenzeitlich zurück und änderte die Preisgestaltung.

Auch die Angaben von falschen und deutlich überhöhten unverbindlichen Preisempfehlungen waren in einigen Fällen wegen Irreführung zu beanstanden. Ein Teil der Fälle wurde nach Abmahnung mit Änderung der Werbung und Abgabe einer Unterlassungserklärung beigelegt (z. B. S 2 0056/16; S 3 0338/16). Zwei Fälle, in denen die werbenden Unternehmen wegen Irreführung über den Preis zur Unterlassung verurteilt wurden, liegen dem Oberlandesgericht Hamm noch zur Entscheidung vor (LG Bielefeld, Urteil vom 19.07.2016, Az. 12 O 44/16 – nicht rechtskräftig; DO 1 0003/16). In einem dieser Fälle bot ein Händler einen Duracell Flutlichtscheinwerfer zum Preis von 3,99 Euro an und stellte diesem Preis eine „UVP“ in Höhe von 60,00 Euro gegenüber. Der Hersteller bestätigte gegenüber der Wettbewerbszentrale für das Produkt lediglich eine unverbindliche Preisempfehlung in Höhe von 14,99 Euro. Auf die Klage der Wettbewerbszentrale wurde der Händler von dem Landgericht Bielefeld zur Unterlassung der irreführenden Preiswerbung verurteilt (Urteil vom 19.07.2016, Az. 12 O 47/16 – nicht rechtskräftig; DO 1 0172/16).

Reformbestrebungen: Online-Handel mit Waren und Vertrieb von digitalen Inhalten

Im Zuge der wachsenden Digitalisierung steigt auch der grenzüberschreitende Handel an. Dies nahm die Europäische Kommission zum Anlass, am 09.12.2015 zwei Richtlinienvorschläge zu veröffentlichen: Richtlinie über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte des Online-Warenhandels und anderer Formen des Fernabsatzes von Waren (COM(2015) 635 final) und Richtlinie über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte (COM(2015) 634 final) (Musik-Downloads, Filme, Software, Spiele).

Ziel der Europäischen Kommission ist die Vereinheitlichung der teilweise sehr unterschiedlichen nationalen Rechtsvorschriften, die von Unternehmen bei dem grenzüberschreitenden Handel zu beachten sind. Unternehmer sollen leichteren und günstigeren Zugang zum grenzüberschreitenden Fernabsatzhandel bekommen und Verbraucher sollen in ihren Rechten gestärkt werden.

Für den Fernabsatzhandel mit Waren sieht der Richtlinienentwurf z.B. eine Umkehr der Beweislast für den Umstand vor, dass ein Mangel bereits zum Zeitpunkt der Übergabe der Ware an den Verbraucher vorlag, wobei der Anspruch für zwei Jahre ab Übergabe der Ware gelten soll. In Deutschland existiert eine ähnliche Vorschrift mit einer Frist von 6 Monaten (§ 476 BGB).

Der Richtlinienvorschlag für den Vertrieb von digitalen Inhalten sieht unter anderem eine Vorschrift vor, wonach Daten als Währung (nicht-monetäre Gegenleistung) gelten sollen. Die Beweislast bei Lieferung von mangelhaften digitalen Inhalten und Diensten soll beim Lieferanten liegen.

Da beide Richtlinienentwürfe kontrovers diskutiert werden, wird mit einem längerfristigen Verfahren gerechnet. Vertreter der Wettbewerbszentrale haben an einer Sitzung des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz teilgenommen, in welcher die Richtlinienentwürfe vorgestellt wurden. Die Wettbewerbszentrale wird das Thema weiter begleiten.

Ergänzend wird darauf hingewiesen, dass über Fälle zur Beschränkung des Online-Handels mittels Lieferanten- oder Herstellervereinbarungen in dem Kapitel Kartellrecht berichtet wird.

Quelle: Auszug aus dem Jahresbericht der Wettbewerbszentrale 2016, im Volltext abzurufen unter www.wettbewerbszentrale.de