
Internetrecht und E-Commerce

Gabriele Bernhardt, Büro Stuttgart
Christina Kiel, Büro Bad Homburg

Der Run der Händler auf Online-Marktplätze ist ungebrochen. Über digitale Plattformen ist es Händlern möglich, eine größtmögliche Anzahl von interessierten Endkunden zu erreichen. Über digitale Plattformen kann die Aufmerksamkeit der Kunden auch auf die eigene Homepage, den eigenen Online-Shop gelenkt werden. Im Berichtsjahr haben die 100 Großen im Online-Handel ihren Vorsprung gegenüber den kleineren Händlern weiter ausgebaut. Nach der aktuellen Studie des EHI erzielten die zehn größten Shops fast 40% des Gesamtumsatzes der Top-1000-Onlineshops. Insbesondere durch eine sehr schnelle Lieferzeit setzen sich die Branchenriesen von den kleineren Shops ab. Durch schnelle, versandkostenfreie Lieferung und personalisierte Kundenansprache haben aber auch kleinere Unternehmen durchaus die Möglichkeit zu punkten. Gut platzierte Werbung im Social Media Bereich, auf Instagram, Pinterest, Facebook, kann zum wirtschaftlichen Erfolg führen.

Ein aufregender Trend, der uns in den nächsten Jahren im E-Commerce erwartet, ist unter anderem eine Kombination aus Virtual Reality mit Augmented Reality – echte Kaufhausatmosphäre in 3D-Ansicht, Zuhause am Computer. Shopping im digitalen Zeitalter wird mit Sicherheit noch bunter und spannender.

Schwerpunkte 2017

Mehr als die Hälfte aller eingegangenen Beschwerden und Anfragen, nämlich über 4800 Fälle, betrafen un-

mittelbar Werbungen im Internet, davon betrafen über 2300 Fälle den Online-Handel. Über 140 Beschwerden und Anfragen erreichten die Wettbewerbszentrale im Bereich Social Media, 712 Beschwerden und Anfragen über Online Händler mit einem eigenen Online-Shop und über 1450 Beschwerden und Anfragen über Angebote auf Portalen.

Verfahren

Die Wettbewerbszentrale konnte im Berichtsjahr die Klärung verschiedener, wichtiger Fragen erreichen. Unter anderem hat der EuGH in einem Musterverfahren der Wettbewerbszentrale (F 5 0548/14) entschieden, dass es nach der Verbraucherrechtlinie unzulässig ist, eine kostenpflichtige 01805er Nummer, bei der ein Anruf aus dem Festnetz 0,14 Euro pro Minute und aus dem Mobilfunknetz bis zu 0,42 Euro pro Minute kostet, zur Kontaktaufnahme bei einem bereits geschlossenen Vertrag zu verwenden (EuGH, Urteil vom 02.03.2017, Rs. C-568/15). Damit konnte geklärt werden, dass unter „Grundtarif“ bzw. „Entgelt für die bloße Nutzung des Telekommunikationsdienstes“ die Kosten eines gewöhnlichen Anrufs aus dem geografischen Festnetz zu verstehen sind. Also die Kosten, die in der Sphäre des anrufenden Verbrauchers liegen und von diesem je nach Vertrag zu zahlen sind. Das Musterverfahren konnte nach dieser Entscheidung des Europäischen Gerichtshofes mit Abgabe eines Anerkenntnisses erledigt werden.

In zwei weiteren Verfahren hat die Wettbewerbszentrale für ihre Beschwerdeführer die Werbungen mit falschen unverbindlichen Preisempfehlungen untersagen lassen. So hatten zwei Unternehmen mit einer hohen prozentualen Ersparnis gegenüber einer unverbindlichen Preisempfehlung im Rahmen ihrer Online-Shops geworben. Tatsächlich waren diese unverbindlichen Preisempfehlungen vom Hersteller nicht vorgeschlagen worden. Kunden werden durch die Angabe einer nicht existierenden, unverbindlichen Preisempfehlung getäuscht. In beiden Fällen folgte das zuständige Landgericht Bielefeld der Auffassung der Wettbewerbszentrale (LG Bielefeld, Urteile vom 19.07.2017, Az. 12 O 47/16 und 12 O 44/16; DO 1 0003/16; DO 1 0172/16).

Ein weiterer Fall ist momentan beim Landgericht Freiburg, Az. 12 O 68/17 KfH, anhängig. Hier hatte das werbende Unternehmen eine hohe Preisersparnis von 79% gegenüber dem „ehem. Empf.VK des Lieferanten“ angekündigt. Tatsächlich aber lässt das Unternehmen seine Produkte unter eigenem Markennamen in Asien fertigen und importiert diese selbst. Eine Werbung mit dem Hinweis auf einen angeblichen empfohlenen Verkaufspreis des Lieferanten ist damit nach Auffassung der Wettbewerbszentrale irreführend. Wir werden weiter berichten (S 3 0135/17).

Nicht konforme Produkte und Angebote

Auch im Jahr 2017 gingen bei der Wettbewerbszentrale eine Vielzahl von Beschwerden ein, die den Vertrieb nicht konformer Produkte betrafen.

35 Beschwerden betrafen Händler, die über Amazon und eBay zum Teil unsichere oder sogar richtig gefährliche Produkte in den Verkehr brachten. So wurden Pfeffersprays angeboten, die wie Trillerpfeifen oder Lippenstifte gestaltet waren. Solche Produkte dürfen nicht in Verkehr gebracht werden, da sie mit harmlosen Produkten verwechselt werden könnten. Nicht auszu-denken, was passiert, wenn ein Kind eine solche rote „Trillerpfeife“ an den Mund setzt oder ein kleines Mädchen sich mit dem „Lippenstift“ der Mutter schminken

möchte. Produkte, die zu ihrer sicheren Verwendung eine verständliche Gebrauchsanweisung in deutscher Sprache benötigen, wurden teilweise mit überhaupt keiner Gebrauchsanweisung in den Verkehr gebracht und teilweise mit einer Gebrauchsanweisung in chinesischen Schriftzeichen. Sandstrahlgeräte wurden importiert, die über kein Schutzglas und keine sichere Abzugsvorrichtung verfügten.

Die Wettbewerbszentrale forderte in diesen Fällen entweder die in Deutschland ansässigen Importeure und Händler auf, den Vertrieb dieser Produkte einzustellen, oder aber sie kontaktierte die Plattformen mit der Aufforderung, diese Produkte zu sperren (S 3 0481/17; S 3 0549/17; S 3 0 898/17; S 3 0567/17 ...).

Auch Angebote von vorwiegend chinesischen Händlern wurden beschwerdehalber gemeldet, bei denen diese Verkäufer ihren Informationspflichten entweder überhaupt nicht oder unter Zuhilfenahme chinesischer Schriftzeichen nachkamen. Auch diese Verstöße gegen Europäische Richtlinien und Verordnungen wurden jeweils den Plattformbetreibern gemeldet (S 3 0834/17; S 3 0792/17; S 3 0005/17 ...).

Alle Fälle konnten außergerichtlich erledigt werden. Hervorzuheben ist hierbei, dass eBay und Amazon schnell und unbürokratisch den Vertrieb unsicherer Produkte unterbinden.

Affiliate Marketing

Als Alternative zum Betreiben eines eigenen Online-Shops können Unternehmen und Selbstständige ihren Internetauftritt auch für Affiliate Marketing nutzen. Bei Affiliate-Systemen handelt es sich um provisionsbasierten Vertrieb. Dazu setzt ein Webseitenbetreiber (Partner bzw. Affiliate) im Rahmen des eigenen Internetauftritts sogenannte Affiliate-Links. Diese Verlinkungen führen dann zu einer Shop-Seite oder einem Dienstleistungsangebot eines Dritten. Je nach Ausgestaltung der Affiliate-Partnerschaft erhält der linksetzende Affiliate von dem vermittelten Unternehmen Provisionen pro Klick oder pro darauf folgenden Kauf in dessen Online-Shop. Im Berichtszeitraum gingen bei

der Wettbewerbszentrale vermehrt Beschwerden über Webseiten ein, die Affiliate-Links eingebunden hatten und gleichzeitig nicht über die Teilnahme an einem provisionsbasierten Programm überhaupt oder hinreichend deutlich aufgeklärt hatten. Die Linksetzung erfolgt aufgrund kommerziellen Interesses, was nach Ansicht der Wettbewerbszentrale insbesondere innerhalb redaktionell gestalteter Inhalte als wesentliche Information i. S. d. § 5a Abs. 2 UWG für den Leser transparent und als Werbung erkennbar gemacht werden muss.

Vermeintliche Test-Seiten, Blogs und Magazine betroffen

Bei den meisten von der Wettbewerbszentrale beanstandeten Webseiten mit nicht gekennzeichneten Affiliate-Links handelte es sich um vermeintliche „Test-Seiten“. Diese Webseiten trugen zwar in ihrer URL den Begriff „Test“ und versprachen selbst durchgeführte Tests – nicht selten mit Auslobung eines „Testsiegers“. Tatsächlich wurden jedoch in der Regel überhaupt keine Tests durchgeführt, was zusätzlich als weiterer Irreführungsaspekt zu beanstanden war.

Diese Praxis konnte bislang in 12 Fällen erfolgreich durch Abgabe einer Unterlassungserklärung unterbunden werden (F 6 0001/17; F 7 0109/17 u.a.; siehe auch Pressemitteilung vom 01.06.2017, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemittellungen/?id=304).

Weitere Fälle zu der Thematik Affiliate Marketing hat die Wettbewerbszentrale jüngst beanstandet, die zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses noch nicht abgeschlossen waren (F 7 0163/17 und F 7 0171/17).

Influencer Marketing

Als ein Bestandteil der Online-Marketing-Strategie wird Social-Media-Marketing eingesetzt. Das kann nicht nur durch das Schalten von Werbeanzeigen über den eigenen Unternehmensaccount auf Plattformen wie Facebook, Instagram oder YouTube geschehen. Eine weitere Möglichkeit kann Influencer Marketing

sein. Dabei präsentieren Influencer (dt.: Beeinflusser; meist Personen, die eine hohe Fan-/Followerzahl aufgebaut haben und eine für das Unternehmen attraktive Zielgruppe ansprechen) Produkte der Unternehmen und verbreiten auf eigenen Accounts deren Werbebotschaften.

Diese Form von Werbung ist per se nicht unzulässig. Erweckt jedoch ein Beitrag den Anschein der Neutralität und ist tatsächlich aber wirtschaftlich beeinflusst, ist diese Vorgehensweise unlauter. Unsicherheit besteht noch über die korrekte Kennzeichnung von Werbe-Posts im Influencer Marketing. Die Wettbewerbszentrale hat dies mit zum Anlass genommen, im Oktober 2017 aktiv auf die rechtlichen Anforderungen des Influencer Marketings auf Instagram in einem umfangreichen Leitfaden einzugehen (siehe auch Pressemitteilung vom 25.10.2017, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemittellungen/?id=317).

Beschwerden zu nicht gekennzeichnete Werbung durch Influencer oder Blogger auf Social Media wurden von mehreren Verbrauchern eingereicht. Die von der Wettbewerbszentrale im Berichtszeitraum beanstandeten Fälle mit Verstößen gegen das Wettbewerbsrecht konnten außergerichtlich beigelegt werden (F 6 0008/17 u.a.). Ende des Jahres 2017 hat die Wettbewerbszentrale einige Beanstandungen ausgesprochen. Mit ersten Ergebnissen wird Anfang 2018 gerechnet.

Informationen der Wettbewerbszentrale

Der Leitfaden zur Kennzeichnung von Werbung auf Instagram wird auf der Webseite der Wettbewerbszentrale als kostenloser Download angeboten. Außerdem informierte die Wettbewerbszentrale im Rahmen ihrer neuen Seminarreihe „Recht im Online Marketing“ in Köln, Berlin und Frankfurt/Main über die rechtlichen Voraussetzungen beim Affiliate- und Influencer Marketing.