

---

# Internetrecht und E-Commerce

---

Gabriele Bernhardt, Büro Stuttgart  
Christina Kiel, Büro Bad Homburg

Auch in diesem Berichtsjahr ist festzustellen, dass der Marktanteil der Händler, die über Plattformen ihre Produkte zum Verkauf stellen, kontinuierlich weiter steigt. Nach der aktuellen Studie des EHI sind 35 % aller Online-Händler mit eigenem Online-Shop zugleich auf eBay aktiv und sogar 43 % auf Amazon. Damit hat sich die Nutzung der Plattformen um 7 % gegenüber dem Jahr 2017 gesteigert. Aber nicht nur der digitale Geschäftsverkehr mit dem Letztverbraucher befindet sich im Aufwärtswind, auch im B2B-Bereich wird der digitale Handel immer wichtiger. So schaffen es Plattformen, Hersteller und Händler zusammenzubringen, denn für viele kleine Hersteller und vor allem auch landwirtschaftliche Erzeuger, die selbst keinen Online-Shop erfolgversprechend etablieren können, bieten die Plattformen ein Sprungbrett in die digitale Wirtschaft.

Zugleich stellen Plattformen europäische Händler und Hersteller aber auch vor gravierende Schwierigkeiten. So wurden im Berichtsjahr so viele Produkte wie noch nie gegenüber der Wettbewerbszentrale moniert, die über Plattformen auf den europäischen Markt geschmissen wurden, obwohl sie nicht konform zu den europäischen Richtlinien gefertigt oder gekennzeichnet waren.

---

## Verfahren

---

Immer wieder erreichen die Wettbewerbszentrale Beschwerden über Händler auf Plattformen, die entge-

gen den gesetzlichen Vorgaben keine Widerrufsbelehrung für die angesprochenen Verbraucher eingestellt haben. Die allermeisten dieser Vorgänge können unbürokratisch und außergerichtlich geklärt werden, aber in dem einen oder anderen Fall müssen auch bei einem solch eindeutigen Wettbewerbsverstoß die Gerichte angerufen werden.

So entschied das Landgericht Würzburg in einem Fall der Wettbewerbszentrale, dass ein Amazon-Market-Händler eine eigene Widerrufsbelehrung in seinem Angebot einzustellen habe und nicht einfach auf das Widerrufsrecht des Plattformbetreibers verweisen könne. Die Wettbewerbszentrale hatte dem Gerichtsverfahren sogar ein Einigungsstellenverfahren vorgehen lassen, um eine kostengünstige Einigungsmöglichkeit zu bieten (LG Würzburg, Urteil vom 07.08.2018, 1 HK O 434/18; S 3 0842/17).

Insoweit möchten wir gerne auch darüber informieren, dass die Wettbewerbszentrale im Berichtsjahr 181 Mal die Einigungsstellen angerufen hat, die bei den Industrie- und Handelskammern angesiedelt sind. Die Einigungsstellen können von beiden Seiten angerufen werden, also sowohl vom Händler, dessen Werbung beanstandet wurde, als auch von der Partei, die die Werbung als wettbewerbswidrig gerügt hat. Die Einigungsstellen, die mit einem Vorsitzenden, der die Befähigung zum Richteramt haben muss, als auch mit zwei Beisitzern besetzt sind, sind dazu aufgerufen eine gütliche Einigung herbeizuführen.

Auch in einem weiteren Problembereich musste die Zentrale im Berichtsjahr wieder einmal eine Klage beim Landgericht anstrengen. So warb ein Schlüsseldienst

Unternehmen in einer Vielzahl von Anzeigen auf der Plattform Google mit dem Hinweis auf eine örtliche Niederlassung, wie beispielsweise „Schlüsseldienst Pullach“, obwohl vor Ort eine gewerbliche Niederlassung nicht unterhalten wurde. Darüber hinaus warb das Unternehmen mit dem Hinweis „ab 9 € – 24 Std. Türöffnung ohne Schäden“. Damit erweckte das Unternehmen, das den geschädigten Verbrauchern nach Öffnen der Türen tatsächlich bis zu 1.000,00 Euro in Rechnung stellte, den irrigen Eindruck, Türöffnungen würden bereits ab 9,00 Euro durchgeführt. Das Landgericht Bielefeld folgte der Auffassung der Wettbewerbszentrale und verurteilte das werbende Unternehmen antragsgemäß (LG Bielefeld, Urteil vom 27.02.2018, 12 O 95/17; S 3 0471/17).

---

## Nicht konforme Produkte und Angebote

---

Im Jahr 2018 gingen bei der Wettbewerbszentrale sehr viele Beschwerden ein, die den Vertrieb nicht konformer Produkte betrafen. Dabei handelte es sich um Waren aus den verschiedensten Produktgruppen.

So zum Beispiel Elektroschocker, die in Gestalt von Taschenlampen, direkt aus China über die Plattform Amazon nach Deutschland geliefert wurden. Dazu muss man wissen, dass sogenannte Anscheinengeräte nicht verkehrsfähig sind. Das heißt, dass ein Elektroschocker nicht als Taschenlampe „verkleidet“ vertrieben werden darf. Ein solches Elektroimpulsgerät erhält prinzipiell keine Zulassung der physikalisch-technischen Bundesanstalt und ist ohne diese notwendige Zulassung nicht verkehrsfähig (so zum Beispiel in Akte S 3 0463/18).

Beschwerden gingen auch über Textilien ein, wie zum Beispiel Babykleidung, die nicht mit Etiketten über die verwendeten textilen Rohstoffe und auch nicht mit Informationen zum Hersteller und dessen Anschrift gekennzeichnet waren (beispielhaft S 3 0025/18).

Unmut erregten auch Hygrometer, die überhaupt nicht den Vorgaben des Produktsicherheitsgesetzes entsprachen, bzw. Raumentfeuchter, bei denen sich

weder Hersteller noch deren Bevollmächtigte oder Vertreter nach dem Elektroggesetz bei der Stiftung EAR registriert hatten (S 3 0604/18, S 3 0768/18).

Auch Tresore werden von Herstellern unmittelbar aus Fernost über Plattformen zum Verkauf angeboten und als feuerfeste und wasserdichte Wandtresore beworben, obwohl die Tresore nicht doppelwandig gefertigt und in der Rückseite mit mehreren durchgängigen Bohrlöchern versehen waren, sodass Wasser, das in den Tresor eindringen konnte, zumindest die Chance hatte, durch weitere Bohrlöcher wieder auszulaufen (S 3 0821/18).

Beschwerden betrafen auch nicht verkehrssichere elektrische Nasensauger für Babys und Kleinkinder, die eingesetzt werden können, sofern ein Kleinkind an Schnupfen erkrankt (S 3 0823/18).

In all diesen Fällen hat die Wettbewerbszentrale zeitnah Kontakt mit den Plattformbetreibern aufgenommen und diese dazu aufgefordert, mit den Händlern Kontakt aufzunehmen und dafür Sorge zu tragen, dass die nicht konformen Produkte nicht mehr in Deutschland in Verkehr gebracht werden.

---

## Influencer Marketing

---

Die wachsende Bedeutung von „Influencer Marketing“ auf Social Media spiegelt sich in der diesjährigen Tätigkeit der Wettbewerbszentrale wieder (zur Erklärung des Begriffs und der Werbeform siehe Jahresbericht 2017, S. 53). Seit der ersten Veröffentlichung des Leitfadens der Wettbewerbszentrale zur Kennzeichnung von Werbung beim Influencer Marketing im Oktober 2017 stieg zum einen die Zahl der Beratungsanfragen und Beschwerden in dem Bereich an. Zum anderen war die Fachkenntnis und Praxiserfahrung der Wettbewerbszentrale auf Branchenveranstaltungen, in den Medien und im Austausch mit Verbänden besonders häufig gefragt.

### Rechtsdurchsetzung und Rechtsberatung

Wird der kommerzielle Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich gemacht, stellt dies eine

unlautere Handlung i.S.v. § 5a Abs. 6 UWG dar. Auch ein Verstoß gegen Nr. 11 der sogenannten Black List gemäß § 3 Abs. 3 UWG kommt für eine als Information getarnte Werbung in Betracht. Die Wettbewerbszentrale hat 2018 vermehrt Beschwerden erhalten, dass Influencer, die von Unternehmen beauftragten Beiträge auf Social Media nicht oder nicht ausreichend als Werbung kennzeichneten und damit einen vermeintlich persönlich motivierten oder redaktionellen Beitrag suggerierten. In mehreren Fällen war gar keine Werbekennzeichnung vorhanden. Andere Fälle betrafen Instagram-Posts mit werblichem Bild und Text, an dessen Ende sich erst versteckt ein Hinweis auf Werbung befand. Auch diese Konstellation ist nach Auffassung der Wettbewerbszentrale unzulässig, da hierbei nicht, wie von der Rechtsprechung gefordert, der kommerzielle Charakter auf den ersten Blick hervortritt (OLG Celle, Urteil vom 8.6.2017 – 13 U 53/17 m. w. N. zu „#ad“ als nicht ausreichende Werbekennzeichnung innerhalb sechs Hashtags und am Ende des Beitrages). Nach Beanstandungen durch die Wettbewerbszentrale konnten die meisten Fälle durch Abgabe einer Unterlassungserklärung durch die Unternehmen und/oder den Influencer abgeschlossen werden (u. a. F 7 0011/18, F 7 0023/18, F 7 0040/18, F 7 0058/18).

Da auch die den Influencer beauftragenden Unternehmen beim Influencer Marketing in der Verantwortung sind, standen bei der Rechtsberatung Fragen zur richtigen Kennzeichnung und damit die Vermeidung von Wettbewerbsverstößen im Fokus.

### **Teilnahme und Mitwirkung bei Veranstaltungen**

Neben der Beantwortung einer gestiegenen Anzahl an Presseanfragen mit dem Ziel den fairen Wettbewerb mit Informationen weiter zu fördern und damit Rechtsverstöße im Einsatz von Influencer Marketing zu verhindern, wirkte die Wettbewerbszentrale mit zahlreichen Beiträgen auf Branchen- und Medienveranstaltungen mit. Angefangen mit der Teilnahme an einer Podiumsdiskussion der m<sup>2</sup> MedienMittwoch Stiftung (ein Forum der Medienbranche im Rhein-Main-Gebiet in Kooperation mit der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien) über Vorträge auf Bloggertreffen bis hin zu Beiträgen sowohl im Rahmen der Jahreskonferenz als auch dem 9. Gesundheitsrechtstag der Wettbewerbszentrale und zuletzt bei der jährlichen Social-Media-Tagung „#Watchdog18“ der Medien-

anstalten (Dachmarke der 14 Landesmedienanstalten): Ihre Praxiserfahrung hat die Wettbewerbszentrale als Vertreterin der Wirtschaft aktiv eingebracht. Besonders zu erwähnen ist zudem die Mitwirkung der Wettbewerbszentrale an einem Live-Webinar der IHK zu München und Oberbayern zu aktuellen Entwicklungen des Rechts beim Influencer Marketing.

### **Aktualisierung des Leitfadens**

Anlässlich neuer Rechtsprechung und sich daraus ergebenden Rechtsfragen aktualisierte die Wettbewerbszentrale ihren Leitfaden zur Kennzeichnung von Werbung auf Instagram. Das 24-seitige Papier im Frage-Antwort-Stil steht auf der Webseite der Wettbewerbszentrale als PDF kostenlos zum Download zur Verfügung.

---

## **Affiliate Marketing**

---

Im Vorjahr 2017 berichtete die Wettbewerbszentrale bereits über ihr Vorgehen gegen Unternehmen, die auf Webseiten innerhalb redaktionell gestalteter Inhalte sogenannter Affiliate-Links setzen (zur Erklärung des Begriffs siehe Jahresbericht 2017, S. 52) und diese nach Ansicht der Wettbewerbszentrale nicht deutlich als kommerzielle – da provisionsbasierte – Verlinkungen kennzeichneten. Bei dem Landgericht München hat die Wettbewerbszentrale inzwischen Unterlassungsklage gegen ein Magazin erhoben (Az. 33 O 2855/18). Ein Ergebnis wird erst am 8. Januar 2019 erwartet (F 7 0171/17).