
Internetrecht und E-Commerce

Christina Kiel-Otto, Büro Bad Homburg
Peter Solf, Büro Bad Homburg
Veronika Roglmeier, Büro München

Nicht konforme Produkte und Angebote

Auch im Jahr 2019 erhielt die Wettbewerbszentrale Beschwerden zu Angeboten auf Verkaufsplattformen, bei denen die Produkte als nicht verkehrsfähig und damit als wettbewerbswidrig einzustufen sind.

Zu unterscheiden sind hierbei solche Angebote, die falsch und damit unzulässig bezeichnet sind und solche Angebote, bei denen das Produkt selbst nicht verkehrsfähig ist.

Zur ersten Gruppe der falsch bezeichneten Produkte gehörten beispielsweise Kosmetika und Nahrungsergänzungsmittel, die mit Wirkungsaussagen beworben wurden. Dies kann einen Verstoß gegen § 3 Heilmittelwerbegesetz darstellen. Dazu gehörten auch Angebote zu Fernbrillen, bei denen der Hinweis fehlte, dass diese nicht straßenverkehrstauglich sind. Auch wurden vielfach Textilkennzeichnungen verwendet, die in der Textilkennzeichnungsverordnung nicht vorgesehen sind. Hierunter fiel ebenso der Hinweis CE-geprüft, mit dem eine Prüfung von offizieller Stelle suggeriert wird, die gar nicht stattgefunden hat. Es handelt sich lediglich um eine Konformitätserklärung des Herstellers mit EU-Bestimmungen.

Zur Gruppe derjenigen Produkte, die als solche schon nicht verkehrsfähig sind, gehörten beispielsweise Blinkleuchten für Fahrräder, die für den Straßenverkehr generell nicht zugelassen sind. Ebenso gehörten dazu Produkte, für deren Verpackungen sich der Händler nicht bei der Zentralen Stelle Verpackungsregister (ZSVR) im Verpackungsregister LUCID hatte eintragen lassen.

Dabei stammten viele dieser Angebote von Händlern aus Übersee auf dem sogenannten Amazon Marketplace, aber auch auf eBay. Da jedoch die Rechtsverfolgung in Übersee so gut wie ausgeschlossen ist, veranlasste die Wettbewerbszentrale den Plattformbetreiber selbst, derartige Angebote zu entfernen. Bei Angeboten aus Deutschland wurde seitens der Wettbewerbszentrale ein reguläres Abmahnverfahren eingeleitet, bei streitigen Fällen mit anschließendem Gerichtsverfahren.

Im Berichtsjahr wurde die Diskussion um die Werbekennzeichnung beim Influencer Marketing (zur Erklärung des Begriffs und der Werbeform siehe Jahresbericht 2017, Seite 53) fortgesetzt.

Im Fokus bei dem branchenübergreifenden Themenbereich standen Rechtsfragen rund um die Erforderlichkeit einer Werbekennzeichnung von Influencer-Beiträgen, die ohne Kooperation mit einem Unternehmen veröffentlicht wurden. Anlässlich mehrerer Landgerichtsentscheidungen (u.a. LG Karlsruhe, Urteil vom 21.03.2019, Az. 13 O 38/18 KfH und LG München I, Urteil vom 29.04.2019, Az. 4 HK O 14312/18) veranstaltete das Bundesministerium der Justiz und für

Verbraucherschutz in Berlin einen Stakeholder-Dialog „Rechtliche Probleme des Influencer-Marketing“, um einen möglichen gesetzlichen Handlungsbedarf zur Klarstellung des Begriffs der „geschäftlichen Handlung“ im Rahmen einer Dialogveranstaltung zu erörtern. Die Wettbewerbszentrale referierte dabei und war Teilnehmerin bei der anschließenden Podiumsdiskussion über mögliche legislative Lösungsvorschläge (vgl. hierzu die News vom 17.06.2019, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3212).

Rechtsberatung und Rechtsdurchsetzung

Über die Pflicht, Werbung auch beim Einsatz von Influencern kenntlich zu machen, hatten wir bereits im letzten Jahr ausführlich berichtet. Die rechtlichen Anforderungen und die Umsetzung in der Praxis auf den Social-Media-Kanälen waren regelmäßig Gegenstand in der Rechtsberatung wie auch der Rechtsdurchsetzung. So beanstandete die Wettbewerbszentrale weiterhin eine nicht ausreichende Kenntlichmachung von werblichen Inhalten. Teils konnten die Fälle mit der Abgabe einer Unterlassungserklärung abgeschlossen werden (F 7 0102/19), andere waren zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses noch offen. Gegenstand von einzelnen Beschwerden waren auch fehlende Informationen im Zusammenhang mit dem Impressum auf geschäftsmäßigen Influencer Accounts (F 7 0071/19).

Vorträge und Mitwirkung bei Veranstaltungen

Zum Rechtsrahmen und aktueller Rechtsprechung informierte die Wettbewerbszentrale durch zahlreiche Vorträge auf Veranstaltungen wie dem 16. Agenturgipfel „How to influence“ der Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern, dem 4. Expertenforum Automotive Recht, den 9. Jenaer Medienrechtlichen Gesprächen der Friedrich-Schiller-Universität Jena und Thüringer Landesmedienanstalt, über den IHK Würzburg-Schweinfurt E-Business-Day bis zur Keynote im Rahmen der Inreach Influencer Marketing Konferenz in Berlin.

Besonders zu erwähnen ist zudem der europäische Meinungs- und Informationsaustausch, den die Wettbewerbszentrale mit anderen europäischen Einrichtungen der Werbeselbstkontrolle führt. So stellte sie als Mitglied der European Advertising Standards Alliance

(EASA; Dachverband der Werbewirtschaft) im Rahmen des EASA-Workshops „Ensuring Trust in Influencer Marketing“ mit internationalem Publikum im Facebook Partner Center in London die Tätigkeit der Wettbewerbszentrale vor und beteiligte sich zudem bei der Paneldiskussion zu Rechtsfragen beim Influencer Marketing.

Aktualisierung des Leitfadens

Auch im Berichtsjahr 2019 aktualisierte die Wettbewerbszentrale angesichts neuer Rechtsprechung ihren Leitfaden zur Kennzeichnung von Werbung auf Instagram. Dieser steht auf der Webseite der Wettbewerbszentrale kostenlos zum Download zur Verfügung.

Affiliate Marketing

Gegenstand eines Verfahrens der Wettbewerbszentrale waren auch so genannte Affiliate-Links (zur Erklärung des Begriffs siehe Jahresbericht 2017, Seite 52) innerhalb redaktionell gestalteter Inhalte. Auf die Klage der Wettbewerbszentrale wurde der Betreiber eines Internetportals von dem Landgericht München I verurteilt, es zu unterlassen im geschäftlichen Verkehr auf deren Internetauftritt in redaktionellen Beiträgen werbliche Hyperlinks auf Seiten von Affiliate-Werbepartnern zu setzen, ohne darauf hinzuweisen, dass mit Nutzung des Hyperlinks eine Vergütung der Beklagten durch den Affiliate-Partner verbunden sein kann (Urteil vom 26.02.2019, Az. 33 O 2855/18 – rechtskräftig; F 7 0171/17).

Verpackungsgesetz

Seit 01.01.2019 gilt das neue Verpackungsgesetz. Ziel des neuen Gesetzes ist, höhere ökologische Standards beim Recycling der Verpackungsabfälle zu erzielen. So soll die Recyclingquote erhöht und alle Unternehmen, die als Hersteller bzw. Erstinverkehrbringer von Verpackungen gelten, an den Entsorgungskosten

beteiligt werden. Um dies gewährleisten zu können, müssen sich Hersteller/Erstinverkehrbringer bei der *Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister* registrieren und sich an einem dualen System beteiligen sowie die genutzte Verpackung lizenzieren.

Für die Registrierung wurde die öffentlich einsehbare Datenbank „LUCID“ geschaffen, die es ermöglicht, nachzuprüfen, ob sich ein bestimmter Hersteller rechtskonform gemeldet hat. Verstöße gegen die Registrierungspflicht stellen eine Ordnungswidrigkeit dar, die mit einer Geldbuße von bis zu 100.000 Euro belegt werden kann. Außerdem handelt es sich bei der Registrierungspflicht um eine Marktverhaltensregel i. S. v. § 3a UWG, mit der Folge, dass die fehlende Registrierung auch als Wettbewerbsverstoß abgemahnt werden kann.

Nähere Informationen hierzu finden Sie auch auf der Homepage unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3171

Der Hintergrund der bei der Wettbewerbszentrale bislang eingegangenen Beschwerden, die überwiegend von Mitbewerbern stammen, liegt jeweils in der fehlenden Registrierung, die zu Wettbewerbsverzerrungen führen kann: Denn der rechtskonform agierende Mitbewerber tätigt den Aufwand für die Registrierung und beteiligt sich – mit entsprechenden Kosten – an einem dualen System, während sich derjenige, der der Registrierungspflicht nicht nachkommt, diesen Aufwand „erspart“. Wie sonst auch bei neuen Gesetzen hat die Wettbewerbszentrale auch in den Beschwerdefällen zum Verpackungsgesetz bei der Rechtsdurchsetzung besonderes Augenmaß walten lassen.

Weil es nach Auffassung der Wettbewerbszentrale in Fällen fehlender Registrierung (und damit einhergehender fehlender Beteiligung an einem dualen System) eben nicht um eine bloße Formalie geht, sondern um Pflichten, deren Verletzung zu echten Auswirkungen im Wettbewerb führen kann, hat sie im Mai 2019 unabhängig von Beschwerden eine Beobachtung angestellt: Danach waren von 20 überprüften großen Onlinehändlern, darunter auch Amazon, Zalando, H & M oder DocMorris, alle ihrer Registrierungspflicht nach dem Verpackungsgesetz nachgekommen.