

Wettbewerbsrecht und Digitale Medien

Episode 1: Einführung

Prof. Dr. Iris Kirchner-Freis, LL.M.Eur.

Direktorin, Institut für IT-, Medien- und Immaterialgüterrecht (MLS LEGAL),
Bremen

Professorin für Deutsches und Europäisches IT-, Medien- und
Immaterialgüterrecht am Fachbereich 3 – Informatik, Universität Bremen

Übersicht der Lerneinheit

Episode 1:
Einführung

Episode 2:
Blick in die Praxis

Episode 3:
Interview

Lernziele der Episode

Lernziel 1:

Sie kennen die wesentlichen rechtlichen Grundlagen des Wettbewerbsrechts.

Lernziel 2:

Sie kennen häufig vorkommende Online-Werbeformen.

Lernziel 3:

Sie kennen die Rechtsfolgen unlauteren Wettbewerbs.

Grundlagen

- Wenn Waren und Dienstleistungen im Markt angeboten werden, sind die im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) verankerten Grundregeln lauterer Wettbewerbsverhaltens zu beachten. Schutzzweck des UWG ([§ 1 UWG](#)):
 - Verbraucherschutz: Schutz der Verbraucher vor unlauterem Wettbewerb;
 - Chancengleichheit im Wettbewerb: Schutz der Mitbewerber vor unlauterem Wettbewerb;
 - Funktionstüchtigkeit des Marktes: Schutz des Allgemeininteresses an einem unverfälschten Wettbewerb.

Struktur des UWG

- Generalklausel ([§ 3 Abs. 1 UWG](#)) – Verbot unlauteren Wettbewerbs: *Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig.*
- Auffangklausel ([§ 3 Abs. 2 UWG](#)): *Geschäftliche Handlungen, die sich an Verbraucher richten oder diese erreichen, sind unlauter, wenn sie nicht der unternehmerischen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen.*
- Schwarze Liste ([§ 3 Abs. 3 UWG](#)): *Die im UWG-Anhang aufgeführten geschäftlichen Handlungen ggü. Verbrauchern sind stets unzulässig.*
- Rechtsbruch ([§ 3a UWG](#)): *Unlauter handelt, wer einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln, und der Verstoß geeignet ist, die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen.*

Struktur des UWG

- Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen ([§ 4 und 4 a UWG](#)).
- Irreführende Werbung ([§§ 5 und 5 a UWG](#)).
- Vergleichende Werbung ([§ 6 UWG](#)).
- Unzumutbare Belästigung ([§ 7 UWG](#)).

Mitbewerberschutz (§ 4 UWG)

- **Herabsetzung/Verunglimpfung** ([§ 4 Nr. 1 UWG](#)): Herabsetzung oder Verunglimpfung der Kennzeichen, Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers.
- **Verleumdung** ([§ 4 Nr. 2 UWG](#)): Behauptung oder Verbreitung von nicht erweislich wahren Tatsachen zu einem Mitbewerber, die geeignet sind, den Betrieb des Unternehmens oder den Kredit des Unternehmers zu schädigen.
- **Ausbeutung** ([§ 4 Nr. 3 UWG](#)): Unlautere Nachahmung von Waren oder Dienstleistungen
- **Behinderung** ([§ 4 Nr. 4 UWG](#)): gezielte Behinderung von Mitbewerber

Aggressive geschäftliche Handlungen (§ 4a UWG)

- **Kundenfang** ([§ 4a Absatz 1 UWG](#)): Vornahme einer aggressiven geschäftlichen Handlung, die geeignet ist, Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die dieser andernfalls nicht getroffen hätte durch
 - Belästigung (Nr. 1),
 - Nötigung einschließlich der Anwendung körperlicher Gewalt (Nr. 2) oder
 - unzulässige Beeinflussung (Nr. 3).
- Bei der Feststellung inwieweit eine geschäftliche Handlung aggressiv im Sinne des Absatzes 1 Satz 2 ist, ist gemäß ([§ 4a Absatz 2 UWG](#)): abzustellen bspw. auf:
 - Zeitpunkt, Ort, Art oder Dauer der Handlung (Nr. 1),
 - bewusste Ausnutzung von konkreten Unglückssituationen oder Umständen von solcher Schwere, dass sie das Urteilsvermögen des Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers beeinträchtigen, um dessen Entscheidung zu beeinflussen (Nr. 3).

Preisangabenverordnung (PAnGV)

- Für Werbung mit Preisangaben gilt der Grundsatz der Preisklarheit und Preiswahrheit.
- Anbieter von Waren oder Dienstleistungen müssen gemäß [§ 1 Abs. 1 PAnGV](#) Endpreise angeben, d.h. einschließlich Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile. Zusätzliche Liefer- und Versandkosten müssen erkennbar sein.
- Bei Angeboten im Internet reicht es aus, wenn der Endpreis vor Abgabe der Bestellung erkennbar ist oder Preisangaben durch einfachen erkennbaren Link erreichbar sind.
- PAnGV ist eine Marktverhaltensregelung gemäß [§ 3a UWG](#).

Vergleichende Werbung (§ 6 UWG)

- Regelungen für vergleichende Werbung trifft [§ 6 UWG](#):
 - Grds. zulässig und nur in Ausnahmefällen unlauter.
 - Definition: Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder dessen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht (§ 6 Abs. 1 UWG).
- Unlauterkeitskriterien für vergleichende Werbung ([§ 6 Abs. 2 UWG](#)):
 - Vergleich bezieht sich nicht auf Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung (Nr. 1).
 - kein objektiver Vergleich (Nr. 2).
 - Herbeiführen von Verwechslungen (Nr. 3).
 - Ausnutzung eines Kennzeichens eines Mitbewerbers (Nr. 4).
 - Herabsetzung und Verunglimpfung eines Mitbewerbers (Nr. 5).
 - Bezeichnung des eigenen Produkts als Imitation bzw. Nachahmung eines Markenproduktes (Nr. 6).

Irreführende Werbung (§§ 5, 5a UWG)

- Regelungen für irreführende Werbung trifft [§§ 5, 5a UWG](#):
 - [§ 5 UWG](#) ist ein Beispieltatbestand für die Generalklausel des [§ 3 UWG](#).
 - Wettbewerbswidrig sind irreführende geschäftliche Handlungen, die unwahre Angaben enthalten oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben ([§ 5 Absatz 1 UWG](#)), bspw. über folgende Umstände:
 - wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung (Nr. 1),
 - den Anlass des Verkaufs (Nr. 2),
 - die Person, Eigenschaften oder Rechte des Unternehmers (Nr. 3).
 - [§ 5 a UWG](#) betrifft die Irreführung durch Unterlassen: Verschweigen von Angaben, die Bedeutung für die geschäftliche Entscheidung haben müssen: § 5 a Absatz II-IV UWG bestimmen wann eine Information unlauter vorenthalten wird. § 5 a Absatz III UWG konkretisiert, welche Informationen beim Angebot von Waren oder Dienstleistungen wesentlich sind.

Einzelne Fallgruppen der Irreführung

- Beschaffenheits- und Qualitätsangaben
([§ 5 Absatz 1 Satz 2 Nr. 1 UWG](#))
 - Wird bestimmte Beschaffenheit oder Güte der Ware oder Leistung versprochen, sind Angaben irreführend, wenn die Ware oder Leistung die besonderen Qualitätsmerkmale nicht erfüllt.
 - Beispiele für Irreführung: „Echtes Leder“ für Kunstleder; „Fabrikneu“ für benutzte Ware; „Markenqualität“ für anonyme Ware.

Einzelne Fallgruppen der Irreführung

- Verfügbarkeit beworbener Ware
([§ 5 Absatz 1 Satz 2 Nr. 1 UWG](#))
 - Ebenfalls irreführend können Werbeaussagen zu vorhandenen Vorräten sein.
 - Beworbene Ware oder Dienstleistung muss in angemessener Menge verfügbar sein, im Regelfall Vorrat für zwei Tage.
 - Irreführung kann vermieden werden, wenn der verfügbare Warenvorrat in der Werbung genannt wird.

Einzelne Fallgruppen der Irreführung

- Anlass des Verkaufs
([§ 5 Absatz 1 Satz 2 Nr. 2, Absatz 4 UWG](#))
 - Unrichtige Angaben über den Anlass des Verkaufs oder des Preises, z.B. „Räumungsverkauf“.
 - Werbung mit herabgesetztem Preis, wenn höherer Preis nie oder nur unangemessen kurz verlangt wurde (§ 5 Abs. 4 UWG).

Unzumutbare Belästigung (§ 7 UWG)

- Regelungen für unzumutbare Belästigung trifft [§ 7 UWG](#):
 - Gemäß [§ 7 Absatz 1 Satz 1 UWG](#) ist es unzulässig, geschäftliche Handlungen vorzunehmen, durch die ein Marktteilnehmer in unzulässiger Weise belästigt wird.
 - Generalklausel des [§ 7 Absatz 1 UWG](#) wird in Absatz 2 durch nicht abschließende Fallgruppen konkretisiert.
- Telefonmarketing
 - Nach [§ 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG](#) ist Telefonwerbung ggü. Verbrauchern ohne deren vorherige ausdrückliche Einwilligung unzulässig
 - Im geschäftlichen Bereich sind werbende Telefonanrufe zulässig, wenn Interesse des Angerufenen vermutet werden kann.
- Telefaxwerbung
 - Werbung durch Telefax ist gemäß [§ 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG](#) sowohl im geschäftlichen als auch im privaten Bereich ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung unzulässig.

Unzumutbare Belästigung (§ 7 UWG)

- E-Mail Werbung
 - Werbung durch E-Mail ist gemäß [§ 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG](#) sowohl im geschäftlichen als auch im privaten Bereich ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung unzulässig.
 - Dies gilt auch dann, wenn die Werbe-E-Mail schon im Betreff als Werbung gekennzeichnet ist.
- Ausnahme für E-Mail-Werbung in [§ 7 Abs. 3 UWG](#):
Ein Unternehmer erhält die elektronische Postadresse von dem Kunden im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung (Nr. 1) und
 - verwendet diese Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen (Nr. 2),
 - der Kunde hat der Verwendung nicht widersprochen (Nr. 3) und
 - der Kunde kann bei der Adressenerhebung und Verwendung jederzeit widersprechen (Nr. 4).

Online-Werbeform: Linking

- Bei der Online-Werbeform des Linking wird eine Webseite mit einer anderen Seite derart verknüpft, dass der Nutzer beim Anklicken auf die Seite des anderen geleitet wird.
- Grundsätzlich sind Links zulässig.
 - Daran ändert ein Widerspruch des Inhabers der verlinkten Seite nichts, da er durch die Teilnahme am Internet ein stillschweigendes Einverständnis erteilt.
 - Ausnahmen von der Zulässigkeit sind aber z.B. möglich, wenn über geschäftliche Zusammenhänge irreführt wird, bei Beleidigungen, Persönlichkeitsrechtsverletzungen oder Rufausbeutung.

Online-Werbeform: Framing

- Die Darstellung eines importierten Inhalts in einem eigenen graphisch-optischen Rahmen auf einer eigenen Webseite wird Framing genannt.
- Nach Ansicht des BGH verletzt der Betreiber einer Internetseite keine Urheberrechte, wenn er urheberrechtlich geschützte Inhalte, die auf einer anderen Internetseite mit Zustimmung des Rechtsinhabers für alle Internetnutzer zugänglich sind, im Wege des Framing in seine eigene Internetseite einbindet (BGH, Urteil vom 9.7.2015 - I ZR 46/12).
 - Urteil schließt an die vorangegangene Entscheidung des EuGH zu diesem Thema an (EuGH, AfP 2014, 520).

Online-Werbeform: Bannerwerbung

- Banner können als eine Art digitale Anzeige auf einer Webseite bezeichnet werden.
 - Sie enthalten einen Hyperlink zur Webseite des Werbenden.
 - Es ist eine klare Trennung des Banners vom eigentlichen Inhalt erforderlich.
 - Eine Kennzeichnung als „Anzeige“ ist nicht nötig, weil der Nutzer mit dem Werbecharakter von Bannern vertraut ist.
 - Nach dem LG Frankfurt (MMR 2001, 560) scheidet eine Belästigung durch Bannerwerbung aus, weil der Internetnutzer an die Finanzierung kostenloser Dienste durch Bannerwerbung gewöhnt ist.



Online-Werbeform: Pop-Up- und Pop-Under-Fenster

- Pop-Up-Fenster gehören zu den üblichen Gepflogenheiten im Internet, die jeder Nutzer kennt und hinnimmt, daher stellen sie keine unzumutbare Belästigung dar.
 - Gleiches gilt für Pop-Under- und Pop-Down-Fenster, die erst nach Schließen des eigentlich geöffneten Browserfensters sichtbar werden.
- Werbeblocker, die z.B. Pop-Ups verhindern, sind wettbewerbsrechtlich zulässig, auch wenn die Werbeanbieter sich durch die Pop-Up-Werbung finanzieren

Newsletter

- Nach dem BGH (Urteil vom 10.2.2011- IZR 164/09) hat der Werbende das Einverständnis des Newsletter-Empfängers zu beweisen. Dies gelingt nur, wenn der E-Mail-Empfänger tatsächlich in die Übersendung des Newsletters per E-Mail eingewilligt hat.
- Durchgesetzt hat sich das Double-Opt-In-Verfahren:
 - Die Anmeldemail wird vom Newsletterversender mit einer Mail beantwortet, die um Anmeldebestätigung zum Erhalt des Newsletters bittet. Nur bei nochmaliger Anmeldung erfolgt tatsächlich ein Newsletter-Versand.

Tell-a-Friend-Funktion

- Möglichkeit auf einer Internetseite ein konkretes Produkt an einen Dritten weiterzuempfehlen durch Eingabe der eigenen E-Mail-Adresse und der E-Mail-Adresse des Dritten. Der Dritte erhält eine E-Mail mit dem Link zu der empfohlenen Internetseite. Die E-Mail enthält häufig Werbung für das Unternehmen.
- Tell-a-Friend-Funktion wohl dann mit [§ 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG](#) vereinbar, wenn die versendete Mitteilung den initiiierenden Nutzer der E-Mail ausweist und keine weitere Werbung für das Unternehmen enthält.

Zivilrechtliche Rechtsfolgen unlauteren Wettbewerbs

- Beseitigungs- und Unterlassungsanspruch
 - Anspruch auf Beseitigung eines fortwirkenden Störungszustandes und auf Unterlassung bei drohender Wiederholungsgefahr ([§ 8 Absatz 1 Satz 1 UWG](#)).
 - Verschulden bei der wettbewerbswidrigen unlauteren Handlung ist nicht erforderlich.
 - Anspruchsberechtigung (Aktivlegitimation) steht folgenden Personen bzw. Organisationen zu ([§ 8 Absatz 3 UWG](#)):
 - Mitbewerber,
 - rechtsfähige Verbände zur Förderung gewerblicher oder selbständiger beruflicher Interessen (z.B. Wettbewerbszentrale, Einzelhandelsverbände),
 - Qualifizierte Einrichtungen zum Schutz von Verbraucherinteressen (z.B. Bundesverband der Verbraucherzentralen),
 - Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern.
 - Der Anspruch verjährt in sechs Monaten ([§ 11 Absatz 1 UWG](#)).

Zivilrechtliche Rechtsfolgen unlauteren Wettbewerbs

- Schadensersatzanspruch
 - Wer vorsätzlich oder fahrlässig eine nach [§ 3](#) oder [§ 7 UWG](#) unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt, ist den Mitbewerbern zum Ersatz des daraus entstehenden Schadens verpflichtet([§ 9 UWG](#)).
 - Der Anspruch verjährt in sechs Monaten ([§ 11 Absatz 1 UWG](#)) bzw. in 10 Jahren von ihrer Entstehung ohne Rücksicht auf die Kenntnis oder grob fahrlässige Unkenntnis, spätestens in 30 Jahren von der den Schaden auslösenden Handlung an ([§11 Abs. 3 UWG](#)).

Aufgabe für das Selbststudium

Ein Anbieter von Internet-Standleitungen vergleicht im Rahmen einer Werbekampagne seine Leitungen mit den ISDN-Leitungen der Deutschen Telekom:

„... Speedway beschleunigt Ihren Datenverkehr um ein Vielfaches – genau dort, wo ISDN an Geschwindigkeit verliert ...“

Ist diese vergleichende Werbung zulässig?



Literatur und weiterführende Quellen

- *Jestaedt*, Wettbewerbsrecht, 1. Aufl., Köln 2008.
- *Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig*, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Kommentar, 4. Aufl., München 2016.

ENDE

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Weitere Informationen:

www.mls-legal.de/eGeneralStudies