

# Update

## Wettbewerbsrecht

v. BOETTICHER HASSE LOHMANN

### Zusammenfassung:

#### 1. Unternehmen haften für Vertriebspartner – auch wenn sie selbst betrogen werden

- Die Zusendung unbestellter Waren bzw. Bestätigung nicht bestellter Leistungen ist wettbewerbswidrig – auch wenn Vertriebspartner Bestellungen fingiert haben.

#### 2. Informative Werbung mit Preis erfordert Angabe von Firmenname und vollständiger Anschrift

- Bei reiner Aufmerksamkeitswerbung muss der Werbende seinen Namen und seine Anschrift nicht angeben – anders, wenn ein Produkt so beworben wird, dass der Kunde darauf seine Kaufentscheidung stützen kann.

#### 3. Aufregung um Impressumspflicht bei Facebook

- Unternehmens-Seiten bei Facebook benötigen ein Impressum. Die Umsetzung ist kompliziert.

#### 4. Falschdarstellung der Rechtslage bei Anspruchsabwehr wettbewerbswidrig

- Ein Unternehmer darf Ansprüche ablehnen – allerdings dabei nicht die Rechtslage oder Tatsachen falsch darstellen.

### 1. Unternehmen haften für Vertriebspartner – auch wenn sie selbst betrogen werden

Wenn ein Unternehmen Vertriebspartner einsetzt, ist es wettbewerbsrechtlich voll für alles verantwortlich, was diese tun. Dies ergibt sich aus einer Entscheidung des Bundesgerichtshofs (BGH), der einem Unternehmen verboten hat, auf nicht erfolgte Bestellungen Bestellbestätigungen zu versenden, obwohl es selbst von seinen Vertriebspartnern (Affiliates) betrogen wurde.

Das Unternehmen hatte Verbrauchern „Auftragsbestätigungen“ für Zeitschriftenabonnements zugesandt, obwohl diese keine Zeitschrift bestellt hatten. Das erste Heft war kostenlos; wenn der Empfänger sich allerdings nicht meldete, sollte ab dem folgenden Heft ein kostenpflichtiges Abonnement beginnen. Das Unternehmen machte geltend, Unter-Vertriebspartner ihrer Vertriebspartnerin hätten einen groß angelegten Betrug begangen, indem sie unter den Namen real existierender Personen E-Mail-Adressen eingerichtet und Kaufabsicht vorgetäuscht hätten, um unrechtmäßig Provisionen zu kassieren. Es vertrat die Ansicht, für solche kriminellen Verhaltensweisen sei es nicht verantwortlich zu machen.

Die Verbraucherzentrale Hamburg klagte auf Unterlassung und gewann vor dem BGH: Es handle sich sowohl um unzulässige Aufforderungen zur Bezahlung nicht bestellter Waren im Sinne von Nr. 29 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG als auch um eine unzumutbare Belästigung der Empfänger nach § 7 Abs. 1 Satz 1 UWG und damit um unzulässige geschäftliche Handlungen.

Der BGH entschied, dass auch die Ankündigung einer fortlaufenden, ohne Kündigung künftig kostenpflichtigen

Lieferung von Waren unter den Begriff der „Aufforderung zur Bezahlung nicht bestellter Waren“ falle, weil die Belästigung des Empfängers sogar noch höher sei als bei einer einmaligen Warensendung.

Auch handle es sich bei den Auftragsbestätigungen um eine unzumutbare Belästigung; die gegenteilige frühere Rechtsprechung, nach der eine vom Kundenauftrag abweichende Auftragsbestätigung nur dann wettbewerbsrechtlich relevant war, wenn sie zielgerichtet und systematisch als Mittel des Wettbewerbs eingesetzt wurde, sei durch die UWG-Änderung Ende 2008 überholt.

Ob eine solche Auftragsbestätigung auch verboten ist, wenn das Unternehmen irrig von einer echten Bestellung ausgeht, ließ das Gericht offen. Denn ein insoweit relevanter Irrtum liege jedenfalls deshalb nicht vor, weil das Unternehmen sich die Bösgläubigkeit seiner betrügerischen Affiliates nach § 8 Abs. 2 UWG zurechnen lassen müsse.

Wer mit Affiliate-Werbung arbeitet, sollte deshalb in die Kosten-Nutzen-Rechnung einstellen, dass er für seine Affiliates und Sub-Affiliates haftet. Neben wettbewerbsrechtlichen Ansprüchen kommen auch zivilrechtliche Ansprüche, insbesondere wegen Spam-Mails, in Betracht. Verträge über Affiliate-Werbung sollten daher Haftungsfreistellungsklauseln für Rechtsverletzungen beinhalten. Angesichts der Blauäugigkeit, mit der gerade im Bereich der Internet-Werbung immer noch viele Werbetreibende agieren, ist auch denkbar, sich von den letztlich werbenden (Sub-)Affiliates zumindest die typischen UWG-Verstöße der Branche als konkrete – aber nicht abschließende – Verbotsliste explizit bestätigen zu lassen.

Zudem sollten die Vergütungsmodelle nicht zum Betrug einladen: Nach den Ausführungen des BGH zahlte das Unternehmen im entschiedenen Fall bereits eine Provision, bevor klar war, ob die angebliche Bestellung echt war. Als die Betrügereien ans Licht kamen, waren die betroffenen Sub-Affiliates – nach Auszahlung der Provisionen – offenbar bereits nicht mehr zu ermitteln.

#### Weiterführende Informationen:

BGH, Urteil vom 17.8.2011, Az. I ZR 134/10

<http://openjur.de/u/258071.html>

## 2. Schon die konkrete Werbung mit Preis erfordert Angabe von Firmenname und vollständiger Anschrift

Wird ein Produkt mit sämtlichen Informationen beworben, aufgrund derer sich der Verbraucher zum Kauf entschließen kann, muss der Werbende seine vollständige Firmierung einschließlich Rechtsform und seine Anschrift angeben. Werden zugleich Finanzierungen durch einen Dritten beworben, müssen auch dessen vollständige Daten angegeben werden. Solche Informationspflichten greifen nur bei reiner Aufmerksamkeitswerbung nicht ein. Dies haben die Oberlandesgerichte München und Hamm entschieden.

Im Münchener Fall hatte ein Autohaus eine Anzeige in einer Tageszeitung geschaltet und dort die genaue Typenbezeichnung des angebotenen Fahrzeugs und den Preis genannt. Seine vollständige Firmierung gab das Autohaus nicht an, sondern nur eine Kurzbezeichnung.

Im Fall des OLG Hamm hatte ein Möbelhaus per Prospekt für bestimmte Produkte und die Möglichkeit des finanzierten Kaufs mit Zahlung erst im nächsten Jahr geworben. Auch das Möbelhaus gab nicht seine vollständige Firmierung inklusive Rechtsformzusatz und Geschäftsanschrift sowie die Geschäftsanschrift des beworbenen Finanzierungspartners an.

Solche Werbung irreführend und damit unlauter im Sinne von § 5a Abs. 2, Abs. 3 Nr. 2 UWG, weil die Unternehmen ihren gesetzlichen Informationspflichten nicht nachgekommen sind, entschieden die Gerichte. Diese Pflichten gelten nach dem Gesetz für konkrete Warenangebote, die den Verbraucher in die Lage versetzen, einen Kauf zu tätigen. Ein bindendes Angebot im juristischen Sinne sei dabei nicht erforderlich. Wenn jedenfalls alle wesentlichen Informationen – Merkmale der Ware und Preis – angegeben sind, könne der Verbraucher sich zum Kauf entschließen und sich darum bemühen, auch wenn er dazu erst ein Geschäftslokal aufsuchen müsse. Eine unmittelbare Bestellmöglichkeit sei nicht erforderlich, um die Informationspflichten auszulösen.

Bei solchen konkreten Angeboten muss nach § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG die Identität und Anschrift des Unternehmers angegeben werden. Es reicht nach dem OLG Hamm nicht aus, dass der Verbraucher sich die Informationen über eine Internetseite beschaffen könnte, denn die Informationen sollten es dem Verbraucher ermöglichen, ohne Schwierigkeiten Kontakt mit dem Anbieter aufzunehmen. Dieses Ziel sei nicht erreichbar, wenn der Verbraucher erst Internetseiten aufrufen oder sich zum Geschäft begeben müsse.

Diese Pflichtinformationen verlangt das OLG Hamm auch im Hinblick auf den Finanzierungspartner des Anbieters. Denn in dem Werbeprospekt bot das Möbelhaus neben den Waren auch eine Finanzierung an, wobei alle wesentlichen Informationen wie Zahlungstermin und Zinssatz angegeben wurden. Auch wenn das Möbelhaus selbst nicht Vertragspartner des Kreditvertrages werde, unterbreite es für die Bank eine Finanzierungsdienstleistung in der Weise, dass sie dem Verbraucher die Abgabe eines Angebots ermögliche.

#### Weiterführende Informationen:

OLG Hamm, Beschluss vom 13.10.2011, Az. I-4 W 84/11

[http://www.justiz.nrw.de/nrwe/olgs/hamm/j2011/I\\_4\\_W\\_84\\_11beschluss20111013.html](http://www.justiz.nrw.de/nrwe/olgs/hamm/j2011/I_4_W_84_11beschluss20111013.html)

OLG München, Urteil vom 20.10.2011, Az. 29 U 2357/11

veröffentlicht in WRP 2012, 230

### 3. Aufregung um Impressumspflicht bei Facebook

Große Wellen im Internet geschlagen hat ein Urteil des Landgerichts Aschaffenburg: Geschäftliche Facebook-Seiten brauchen ein Impressum. Diese Aussage ist allerdings nicht neu – neu ist dagegen die Erkenntnis, dass Facebook es seinen Nutzern (wie bereits im Bereich Datenschutz) schwer macht, sich an das Gesetz zu halten. Und neu ist auch die Ansicht des LG Aschaffenburg, das Facebook-Stichwort „Info“ sei nicht geeignet, dahinter Angaben zum Anbieter zu machen.

Ausgangspunkt der Impressumspflicht ist § 5 TMG: Danach müssen im Prinzip alle WWW-Seiten außer solche von Privatpersonen und Idealvereinen gewisse Informationspflichten erfüllen. Diese Angaben müssen „leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar“ sein. „Leicht erkennbar“ sind die Angaben üblicherweise, wenn sie entweder selbst auf der Seite verfügbar sind oder aber unter üblichen Begriffen wie „Impressum“, „Kontakt“ oder „Anbieterkennzeichnung“ verlinkt sind. „Unmittelbar erreichbar“ bedeutet, dass es von jeder Seite bis zum vollständigen Impressum maximal zwei „Klicks“ sein dürfen – etwa zunächst auf „Kontakt“ und sodann auf „Impressum“. Die Impressumspflicht ist eine Marktverhaltensregelung im Sinne des § 4 Nr. 11 UWG, so dass Wettbewerber Verstöße abmahnen können.

In dem Fall des LG Aschaffenburg hat das beklagte Unternehmen mehrere Fehler begangen: Auf der Face-

book-Seite selbst befand sich kein vollständiges Impressum. Unter dem Punkt „Info“ war ein Link auf die eigene Homepage, von der wiederum das Impressum erreichbar war. Das Impressum seinerseits splittete die Verantwortlichkeit auf – presserechtlich sollte der Betreiber der Facebook-Seite verantwortlich sein, telemedienrechtlich allerdings ein anderes Unternehmen.

Das Gericht entschied, dass zunächst „Info“ nicht leicht erkennbar im Sinne des § 5 TMG sei. Angesichts der Überschrift von § 5 TMG und der Praxis bei Facebook darf man daran zweifeln, ob sich andere Gerichte dieser Ansicht anschließen werden – so akzeptiert beispielsweise das Kammergericht ein Impressum hinter dem Link „mich“ unter expliziter Bezugnahme auf die Gepflogenheiten bei eBay. Angesichts dieser Unsicherheit ist folgende Gestaltung vorzugswürdig: Der Weg zum Impressum muss durch entsprechende Bezeichnung offensichtlich und darf nicht länger als zwei Klicks sein. Vorzugsweise sollte von Facebook aus unmittelbar ein – eindeutig bezeichneter – Link zum Impressum führen. Dieses darf durchaus auf der eigenen Homepage liegen – darf aber keine Zweifel über die Verantwortlichkeit entstehen lassen. Idealerweise reklamiert das Webseiten-Impressum für sich ausdrücklich auch für die Facebook-Seite Geltung. Ein vollständiges Impressum bedeutet insbesondere ausgeschriebene Vornamen von Geschäftsführern und vollständige Angaben zu Rechtsform, E-Mail-Adressen, Handelsregister- oder Umsatzsteuernummern.

Auch wer die Ansicht des LG Aschaffenburg nicht teilt, unter dem Punkt „Info“ sei ein Impressum nicht leicht auffindbar, wird noch mit einem weiteren Problem konfrontiert: Die Facebook-Variante für gängige PC-Browser zeigt den „Info“-Bereich – und damit das Impressum bzw. den Link dorthin – an. Die offizielle Facebook-App für Smartphones dagegen zeigt nur einen Ausschnitt der WWW-Seite an, so dass insbesondere der „Info“-Bereich fehlt. Die bisherigen Alternativen von Anwendern, explizite „Impressum“-Links einzubauen, befinden sich ebenfalls im – in der App – nicht sichtbaren Bereich. Für den vergleichbaren Fall bei eBay hat das OLG Hamm bereits entschieden, dass Unternehmen wettbewerbsrechtlich dafür haften, wenn die offizielle App das Impressum unterschlägt.

Facebook-Nutzer haben vorerst also nur drei Möglichkeiten: Sie können hoffen, dass alle Konkurrenten ebenfalls Facebook-Seiten besitzen und deshalb vor dem gleichen Problem stehen und auf eine Abmahnung verzichten; sie können ihr Impressum immer im Hauptbereich der Seite halten und Facebook unter Druck setzen, die Apps anzupassen. Oder aber sie können ihre Facebook-Seite abschalten. Letzteres würde immerhin die Datenschutzrechtler freuen.

**Weiterführende Informationen:**

LG Aschaffenburg, Urteil vom 19.8.2011, Az. 2 HK O 54/11

<http://openjur.de/u/237461.html>

OLG Hamm, Urteil vom 20.5.2010, Az. I-4 U 225/09

<http://openjur.de/u/51869.html>

KG, Beschluss vom 11.5.2007, Az. 5 W 116/07

<http://www.telemedicus.info/urteile/318-5-W-11607.html>

Aufsichtsbehörden kündigen Vorgehen gegen Facebook-Like-Button an, Client Letter Update E-Commerce – Datenschutz September 2011

[http://www.boetticher.de/fileadmin/user\\_upload/downloads/CL\\_E-Commerce2011-09.pdf](http://www.boetticher.de/fileadmin/user_upload/downloads/CL_E-Commerce2011-09.pdf)

Datenschutz does not like Facebook's „Like“-Button, Google Analytics & Co., Client Letter Update E-Commerce – Datenschutz April 2011

[http://www.boetticher.de/fileadmin/user\\_upload/downloads/CL\\_E-Commerce2011-04.pdf](http://www.boetticher.de/fileadmin/user_upload/downloads/CL_E-Commerce2011-04.pdf)

richterliche Entscheidung falsch wiedergeben, noch eine gefestigte höchstrichterliche Rechtsprechung negieren oder sonst falsche Behauptungen aufstellen. Wer durch eine derart falsche Darstellung Kunden daran hindert, ihre Ansprüche geltend zu machen, handelt wettbewerbswidrig im Sinne von § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 7 UWG, hat das OLG Frankfurt entschieden.

Zulässig ist es dagegen, eine höchstrichterliche Rechtsprechung für falsch zu halten und eine Änderung anzustreben. Dies darf der Unternehmer dem Kunden auch sachlich mitteilen.

Unternehmen sollten daher ihre Textbausteine, mit denen sie von Kunden geltend gemachte Ansprüche ablehnen, rechtlich überprüfen: Enthalten die Schreiben eine falsche Darstellung der Rechtslage oder falsche Tatsachenangaben? Wenn das Unternehmen eine höchstrichterliche Rechtsprechung für falsch hält: Machen die Schreiben dies deutlich oder wird nur die Rechtsprechung negiert?

**Weiterführende Informationen:**

OLG Frankfurt, Urteil vom 17.11.2011, Az. 6 U 126/11

<http://www.telemedicus.info/urteile/1322-6-U-12611.html>

#### 4. Rechtslage muss auch bei Schreiben zur Anspruchsabwehr korrekt wiedergegeben werden

Wer als Unternehmer Ansprüche seiner Kunden zurückweist, darf dabei weder eine ihm nachteilige höchst-

**Ansprechpartner:**

Wenn Sie Fragen haben oder weitere Informationen zu einem der Themen wünschen, wenden Sie sich bitte an:

**Matthias Bergt**  
E-Mail: [mbergt@boetticher.com](mailto:mbergt@boetticher.com)  
Tel. +49 / 30 / 61 68 94 03

**Dr. Anselm Brandi-Dohrn, maître en droit**  
E-Mail: [abrandi-dohrn@boetticher.com](mailto:abrandi-dohrn@boetticher.com)  
Tel. +49 / 30 / 61 68 94 03

oder Ihren üblichen Ansprechpartner bei v. Boetticher Hasse Lohmann.

Dieses Update stellt lediglich eine Auswahl von aktuellen Entscheidungen und Entwicklungen zu den besprochenen Themen dar, dient der allgemeinen Information und ersetzt keinesfalls eine spezifische Beratung im Einzelfall. Wenn Sie Fragen zu den hier angesprochenen Rechtsproblemen – oder zu anderen Rechtsgebieten – haben, wenden Sie sich bitte an Ihren Ansprechpartner bei v. Boetticher Hasse Lohmann oder an die oben unter „Ansprechpartner“ angegebene Person.

Wenn Sie keine weiteren Informationen von v. Boetticher Hasse Lohmann über aktuelle Rechtsentwicklungen erhalten möchten, senden Sie bitte eine E-Mail an eine der oben als Ansprechpartner genannten Personen.

**v. Boetticher Hasse Lohmann**  
Oranienstraße 164  
10969 Berlin

**v. Boetticher Hasse Lohmann**  
Freiherr-vom-Stein-Straße 11  
60323 Frankfurt am Main

**v. Boetticher Hasse Lohmann**  
Widenmayerstraße 6  
80538 München

© 2012 v. Boetticher Hasse Lohmann – Partnerschaft von Rechtsanwälten. Alle Rechte vorbehalten.

v. Boetticher Hasse Lohmann – Partnerschaft von Rechtsanwälten ist eine eingetragene Partnerschaftsgesellschaft (AG München PR 516). Sitz: Widenmayerstr. 6, 80538 München. Impressum und weitere Informationen unter <http://www.boetticher.de/impressum.html>.