

Das Wettbewerbsrecht im Autohaus

Eine Einführung in das Lauterkeitsrecht anhand von Praxisbeispielen

1. Reform des Lauterkeitsrechts

Im Jahre 2004 wurde das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)¹ umfassend reformiert. Am 30.12.2008 ist die Novelle des UWG in Kraft getreten. Mit dieser Novelle wurde die europäische Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-RL)² in deutsches Recht umgesetzt. Es gibt erneut einen veränderten Rechtsrahmen. Im Vergleich zur Liberalisierung 2004 hat durch die Umsetzung der europäischen Richtlinie ein noch größerer Verbraucherschutz Einzug in das UWG gehalten. Für die Autohäuser bedeutet dies konkret, dass damit deutliche Einschränkungen für Vertrieb und Werbung – mithin neue Belastungen – einhergehen. Dies vor allem schon deswegen, weil die UGP-RL ausschließlich Geschäftspraktiken gegenüber Verbrauchern betrifft. Ziel ist es, dem Verbraucher eine möglichst freie Entscheidung für eine Ware oder Dienstleistung zu sichern.

2. Neuregelungen

a) Der Anwendungsbereich des UWG hat sich insofern geändert, als er deutlich ausgeweitet wurde. Denn bis zur vorgenannten Novelle galten die Regelungen des UWG nur für Wettbewerbshandlungen zur Vertragsanbahnung, mithin vor Vertragsschluss. Nun hingegen werden auch **geschäftliche Handlungen während und nach Vertragsschluss** (bspw. Kundenreklamationsmanagement) erfasst. Das wird weit reichende Folgen für den Handel haben. Aufgrund zahlreicher unbestimmter Rechtsbegriffe

¹ Abrufbar unter: http://www.wettbewerbszentrale.de/de/recht/nationales/recht_national_ordner/uwg/default.aspx

² RL 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005; abrufbar unter: http://www.bmj.bund.de/files/-/3159/2005_29_EG_Richtlinie.pdf

im novellierten UWG sind die Gerichte in den nächsten Jahren gefordert.

b) Neu ist des Weiteren die Einführung des § 5a UWG, der die **Irreführung durch Unterlassen** regelt. Berücksichtigt man, dass noch vor Jahren aus Brüssel die Forderung einer Deregulierung erhoben wurde, verwundert es um so mehr, dass trotz des sich in den letzten Jahren gewandelten Verbraucherleitbildes – weg vom dummen hin zum mündigen, informierten und situationsadäquat handelnden Verbraucher – die Informationspflichten der Händler immer mehr ausgeweitet werden. In der genannten Vorschrift steckt Zündstoff für Autohäuser. Wenn die Lunte erst einmal durch Vielfachabmahner gezündet wurde, lässt das Feuerwerk gerichtlicher Entscheidungen nicht lange auf sich warten. Fehlen in der Werbung Informationen die für eine Entscheidung des Verbrauchers wesentlich sind und wird hierdurch dessen Entscheidungsfähigkeit beeinflusst, dann gilt die Werbung als irreführend und damit unlauter.

c) Der europäische Gesetzgeber hat mit der UGP-Richtlinie eine „Blacklist“ mit 31 Verbotstatbeständen geschaffen, die der nationale Gesetzgeber als Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG im Wesentlichen – nämlich mit 30 Tatbeständen – in seine „Schwarze Liste“ übernommen hat. Unabhängig davon, dass die dortigen Detailregelungen in Form von Verhaltensverboten untypisch für das bisherige nationale von eher generalklauselartigen Tatbeständen geprägte Wettbewerbsrecht sind, scheinen die Sachverhalte teilweise konstruiert und willkürlich. Eine Besonderheit sei bereits an dieser Stelle erwähnt: es handelt sich bei den aufgelisteten irreführenden (Nr. 1 – 24) und aggressiven (Nr. 25 – 30) Tatbeständen um sog. per se Verbote. Dies bedeutet, dass jeder auch noch so unbedeutend scheinende Verstoß gegen einen der genannten Tatbestände stets und immer wettbewerbswidrig ist. Auf eine Spürbarkeit, Erheblichkeit oder ähnliches kommt es nicht mehr an. Damit ist

dem Richter jede Wertungsmöglichkeit im Hinblick auf eine Bagatellgrenze genommen.

3. Aufbau des Gesetzes

Das UWG ist seiner Struktur nach ein modernes europäisches Gesetz. Es enthält fünf Kapitel. Im **ersten Kapitel** sind **allgemeine Bestimmungen** zu finden. Der Zweck des Gesetzes wird in § 1 UWG wie folgt definiert: „Dieses Gesetz dient dem Schutz der Mitbewerber, Verbraucherinnen³ und Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen.“ Definitionen finden sich in § 2 UWG. Dort werden Begriffe wie „geschäftliche Handlung“, „Marktteilnehmer“, „Mitbewerber“, „Unternehmer“ und andere Begriffe legal definiert. Die §§ 3 bis 7 enthalten – ausgehend von der Generalklausel des Verbots unlauterer geschäftlicher Handlungen in § 3 UWG – konkretisierte Verbotstatbestände unlauterer geschäftlicher Handlungen in § 4 UWG, irreführender geschäftlicher Handlungen in § 5 UWG sowie die Tatbestände der Irreführung durch Unterlassen in § 5a UWG. Die materiellrechtlichen Regelungen werden mit den Regelungen zur vergleichenden Werbung in § 6 UWG und den unzumutbaren Belästigungen nach § 7 UWG abgerundet.

Das **zweite Kapitel** regelt die **Rechtsfolgen** in den §§ 8 bis 11 UWG. Neben Beseitigung, Unterlassung, Schadensersatz und Gewinnabschöpfung wird hier noch die Verjährung geregelt.

Im **dritten Kapitel** sind die **Verfahrensvorschriften** geregelt und zwar in den §§ 12 bis 15 UWG. Dabei geht es um Anspruchsdurchsetzung, Veröffentlichungsbefugnis, Streitwertminderung sowie die sachliche und örtliche Zuständigkeit und das Einigungsstellenverfahren, welches eine – zumindest von Institutionen wie

³ Im Folgenden enthält der Gesetzestext ausschließlich die männliche Form.

der Wettbewerbszentrale und anderen Verbänden – oft genutzte Möglichkeit der außergerichtlichen Streitbeilegung bietet.⁴

Strafvorschriften sind im **vierten Kapitel** in den §§ 16 bis 19 UWG geregelt. Dabei geht es um strafbare Werbung, Verrat von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen, Verwertung von Vorlagen sowie Verleiten und Erbieten zum Verrat. **Schlussbestimmungen** enthalten die im **fünften Kapitel** geregelten §§ 20 bis 22 UWG. Sodann folgt der **Anhang** zu § 3 Abs. 3 UWG, die sog. „Schwarze Liste“.

4. Praxisbeispiele

Anhand von zwei aktuellen Themenbereichen aus der Kfz-Praxis soll nachstehend ein erster Einblick in die für den Anwalt relevante Materie des Lauterkeitsrechts der Kfz-Betriebe gewährt werden. Ausgehend von der Regelung in § 4 Nr. 11 UWG, wonach unlauter handelt, wer einer gesetzlichen Vorschrift zuwider handelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln, soll der sog. Rechtsbruchtatbestand⁵ näher erläutert werden. Nach der genannten Norm sind auch solche Verhaltensweisen wettbewerbsrechtlich sanktioniert, die gegen Rechtsnormen verstoßen, die kein solches ausdrückliches Verbot enthalten. Dies liegt unter anderem darin begründet, dass solche Verhaltensweisen erhebliche Wettbewerbsverzerrungen herbeiführen können, mithin also Mitbewerber ganz erheblich beeinträchtigt werden.

a) Unfallschadenabwicklung

Die Abwicklung von Kfz-Unfällen ist seit Jahren ein heiß umkämpfter Markt. Die Versicherungswirtschaft versucht bei Haftpflichtschadensfällen nicht selten den ersten Zugriff auf den Geschädigten zu nehmen, um mit eigenen Sachverständigen und sog. Partnerwerkstätten zum Zuge zu kommen und en passant einen anderen Berufsstand bei der Schadensabwicklung außen vor zu halten – die Anwaltschaft. Nicht selten wird dieses Bemühen noch dadurch begünstigt, dass mit Wegfall des Rechtsberatungsgesetzes (RBerG) im Jahre 2008 und dem Inkrafttreten des Rechtsdienstleistungsgesetzes (RDG) tatsächlich neue Möglichkeiten für

die Autohäuser und Reparaturbetriebe sich ergeben. Gleichwohl wird der Bogen aber immer wieder überspannt mit der Folge, dass Abmahnungen wegen Verstoßes gegen §§ 3, 5 Abs. 1 RDG in Verbindung mit § 4 Nr. 11 UWG ausgesprochen werden. Man kann derzeit mit einiger Sicherheit davon ausgehen, dass nachstehend aufgelistete Werbeaussagen unlauter sind:

Mit den vorgenannten Formulierungen wird für das Erbringen einer Rechts-

- „Wir regeln die komplette Abwicklung Ihres Unfallschadens mit der gegnerischen Versicherung ohne Einschaltung eines Anwalts“
- „Unser Service für Sie: von der Schadensbeseitigung am Kfz bis hin zur Versicherungsabwicklung – alles aus einer Hand durch Ihr Autohaus ...“
- „Neben der Reparatur ist unsere Spezialität die Unfallabwicklung mit der Versicherung“
- „Komplette Schadensabwicklung – Ihr Autohaus ...“
- „Technische und rechtliche Unfallabwicklung von Ihrem Reparaturbetrieb ...“
- „Unfallschadensabwicklung – ein Komplettservice Ihres Autohauses ...“

dienstleistung geworben. Eine „Rechtsdienstleistung“ wird in § 2 Abs. 1 des Rechtsdienstleistungsgesetzes (RDG) definiert als „jede Tätigkeit in konkreten fremden Angelegenheiten, sobald sie eine rechtliche Prüfung des Einzelfalls erfordert“. Dies ist in den genannten Beispielen der Fall. Denn die beworbenen Leistungen betreffen mit der Abwicklung eines Unfallschadens für den Geschädigten eine konkrete fremde Angelegenheit, die auch eine rechtliche Prüfung des Einzelfalls erfordert. Die Formulierungen beinhalten nämlich nicht nur allgemeine rechtliche Aussagen. Das wäre der Fall, wenn ausgeführt würde, dass die Erstattungsfähigkeit eines Unfallschadens von der Haftungsquote abhängt und aufgrund Verschuldens und/oder der Betriebsgefahr des unfallbeteiligten Fahrzeuges eingeschränkt sein könnte.

Das Erbringen einer Rechtsdienstleistung ist gem. § 3 RDG nur in dem Umfang zulässig, der durch das RDG selbst oder durch andere Gesetze erlaubt wird. Eine solche gesetzliche Erlaubnis besteht aber für Autohäuser und Reparaturbetriebe nicht. Insbesondere ist keine Erlaubnis aufgrund von § 5 Abs. 1 RDG gegeben. § 5 Abs. 1 RDG erlaubt Rechtsdienstleistungen im Zusammenhang mit einer anderen Tätigkeit nur, wenn sie als Nebenleistung zum Berufs- oder Tätigkeitsbild der Haupttätigkeit gehören. Dies richtet sich nach Inhalt, Umfang und sachlichem Zusammenhang der Nebenleistung mit der Haupttätigkeit unter Berücksichtigung der Rechtskenntnisse, die für die

Haupttätigkeit erforderlich sind. Die Werbebeispiele stellen sich nicht mehr als eine zum Berufs- und Tätigkeitsbild eines Automobilhändlers oder einer Kfz-Werkstatt gehörende Nebenleistung dar. Mit den vorzitierten Beispielen wird vielmehr eine vollumfängliche Schadensregulierung beworben, die auch von der Ermittlung von Haftungs- oder Mitverschuldensquoten abhängen kann. Eine solche Ermittlung gehört zu den Rechtsdienstleistungen, die den Angehörigen

der rechtsberatenden Berufe vorbehalten bleiben sollen.⁶

Da es sich bei den Regelungen der §§ 3, 5 Abs. 1 RDG um sog. marktverhaltensregelnde Normen⁷ handelt und die aufgezeigte Missachtung der §§ 3, 5 Abs. 1 RDG auch geeignet ist, die Interessen von Verbrauchern und Wettbewerbern spürbar zu beeinträchtigen, sind Werbeaussagen wie die oben zitierten wettbewerbswidrig im Sinne von § 3 Abs. 1, Abs. 2 UWG.

Einige aktuelle Entscheidungen⁸ aus der Rechtsprechung sollen dies verdeutlichen:

- 6 Vgl. hierzu auch BR-Drucksache 623/06 Seiten 95, 96 zum Entwurf eines Gesetzes zur Neuregelung des Rechtsberatungsgesetzes, wonach die Regulierung dem Grund nach streitiger Sachverhalte niemals Nebenleistung einer Kfz-Reparatur gem. § 5 Abs. 1 RDG sein kann.
- 7 Hefermehl/Baumbach/Köhler, Wettbewerbsrecht, 27. Auflage 2009, § 4 UWG Rn. 11.61 ff.; von Walter, S. 213 (noch zum Rechtsberatungsgesetz).
- 8 Zur älteren Rechtsprechung vgl.: Urteil des LG Gießen vom 6.5.1994, Az. 8 O 61/94, wonach die in einem Werbefolder unter der Rubrik „Aus unserem Leistungsangebot“ beworbene „Unfallabwicklung“ wegen eines Verstoßes gegen § 1 UWG i.V.m. § 1 RBerG verboten wurde. Das LG Gießen hat mit Urteil vom 8.1.2002, Az. 8 O 122/01, erneut in einer an Endverbraucher gerichteten Mitteilung eine „Unfallabwicklung“ als Besorgung fremder Rechtsangelegenheiten qualifiziert. Das LG Köln hat mit Beschluss vom 22.2.2000, Az. 33 O 151/00, das Angebot eines Sachverständigen, für den Geschädigten kostenfrei die Übernahme aller notwendigen Arbeiten zur vollständigen Erstattung des Schadens verboten. Mit

4 Dazu ausführlich Ottofölling, WRP 2006, 410 – Außergerichtliches Konfliktmanagement nach § 15 UWG.

5 Statt aller von Walter, Rechtsbruch als unlauteres Marktverhalten, 2007.

- Das LG Aachen hat mit Urteil vom 12.05.2009, Az. 41 O 1/09, einer Autowerkstatt die Werbeaussage „Schadenabwicklung mit allen Versicherungsgesellschaften“ verboten. Die Beklagte bot als „Unfallspezialist in Aachen“ im Rahmen ihres „Unfallschaden Managements“ einen „professionellen Rundum-Service aus einer Hand“ an. Dazu gehörte unter anderem auch die „Schadenabwicklung mit allen Versicherungsgesellschaften“.
- Das LG Koblenz hat mit Urteil vom 17.03.2009, Az. 4 HK O 140/08,⁹ dem Betreiber einer Kfz-Werkstätte verboten, mit „komplette Unfallschadenabwicklung“ und „Rechtsanwalt für Verkehrsrecht im Haus“ zu werben.
- Mit Urteil vom 18.04.2008, Az. 10 O 31/08, hatte schon das LG Darmstadt bestätigt, dass die Werbung einer Autowerkstatt mit der „Übernahme der kompletten Unfallabwicklung“ und/oder dem „kompletten Unfallservice aus einer Hand“ wettbewerbswidrig im Sinne von § 3 UWG ist.
- Die Besorgung fremder Rechtsangelegenheiten anzukündigen und/oder zu erbringen mit Hinweisen wie „komplette Unfallabwicklung“ wurde außerdem vom LG Erfurt mit Urteil vom 06.03.2008, Az. 2 HK O 128/07, untersagt.

Beschluss vom 14.10.1998, Az. 1 O 456/98, hat das LG Limburg/Lahn dem Antragsgegner untersagt, ohne behördliche Erlaubnis Kraftfahrzeugschadensregulierungen anzubieten oder durchzuführen oder Schadensregulierungen im kraftfahrzeugtechnischen Bereich zum Gegenstand des Unternehmens zu machen. Das LG Würzburg hat mit Urteil vom 15.04.2004, Az. 1 IH O 2116/03 (NJZZ 2004, 4430), ein Autohaus zur Unterlassung einer „Unfallabwicklung“ verurteilt. Die gegen dieses Urteil eingelegte Berufung hat die Beklagte im Termin vor dem OLG Bamberg am 05.01.2005, Az. 3 U 93/04, zurückgenommen, nachdem der Senat die Rechtsansicht der Erstgerichts bestätigt hat. Das OLG Frankfurt hat mit Urteil vom 29.01.2004, Az. 6 U 228/02 (GRUR-RR 2004, 368), das Anbieten der Abwicklung von Kfz-Schadensfällen für fremde Unternehmen als einen Verstoß gegen das Rechtsberatungsgesetz qualifiziert, soweit es die Geltendmachung fremder Forderungen einschließt.

⁹ LG Koblenz DS 2009, 277.

PRAXISTIPP

Bei derart eindeutigen Verstößen sollte der Anwalt seinen Mandanten nachdrücklich auf die Erfolglosigkeit einer rechtlichen Auseinandersetzung im gerichtlichen Verfahren hinweisen. Es muss berücksichtigt werden, dass in Wettbewerbsstreitigkeiten hohe Gegenstandswerte im außergerichtlichen und nicht selten noch höhere Streitwerte im gerichtlichen Verfahren an- und auch festgesetzt werden. Soweit der Mandant kundtut, eine Rechtsschutzversicherung auch für diese Art von Streitigkeiten zu haben, erscheint dies zweifelhaft. In jedem Fall aber sollte der Anwalt dies vorher prüfen. Dem Verfasser ist kein Versicherer bekannt, der Wettbewerbsstreitigkeiten im Rahmen einer Unternehmensrechtsschutzversicherung mit abdeckt.

b) Impressumsverstöße

Das Telemediengesetz¹⁰ (TMG) als Nachfolger des Teledienstgesetzes¹¹ (TDG) hat in allen Wirtschaftsbereichen zu rechtlichen Auseinandersetzungen nicht unerheblichen Ausmaßes geführt. Die bisher ergangene Judikatur bis hin in kleinste Verästelungen ist ein Beispiel für die Brisanz derartiger Verstöße, die nicht selten – auch von anwaltlicher Seite – unterschätzt wird. Die landläufige Meinung, in diesem Bereich mit einer fehlenden Spürbarkeit eines Verstoßes gegen das TMG einen Angreifer abzuwimmeln zu können, hat sich nicht selten als ein Bumerang erwiesen, der mit Kosten beladen zurückschlägt und zu erheblichen Blessuren beitragen kann.

Im Wesentlichen geht es um Verstöße gegen § 5 TMG, wonach Diensteanbieter für geschäftsmäßige, in der Regel gegen Entgelt angebotene Telemedien Informationen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar halten müssen. Dies ist nicht der Fall, wenn ein Link „Impressum“ am unteren Ende der Homepage „in sehr kleiner, blasser und drucktechnisch nicht hervorgehobener Schrift“ eingestellt ist. Ein solcher Link ist nur ausreichend, falls er in eine Informationszeile oder einen Informationsblock einbezogen ist, der sofort ins Auge springt, wie das OLG Frankfurt mit Urteil vom 04.12.2008, Az. 6 U 187/97, entschieden hat.

¹⁰ Abrufbar unter: http://www.wettbewerbszentrale.de/de/recht/nationales/recht_national_ordner/tmg/default.aspx

¹¹ Noch abrufbar unter: <http://www.buzer.de/gesetz/584/index.htm>

Die vom Gesetzgeber geforderten Informationen sind in detail in den Nummern 1. bis 7. des § 5 Abs. 1 TMG geregelt. Beispielhaft soll nachstehend lediglich auf Nummer 1. eingegangen werden. Danach müssen unter anderem angegeben werden:

„Namen und die ladungsfähige Anschrift, unter der sie niedergelassen sind, bei juristischen Personen zusätzlich die Rechtsform, den Vertretungsberechtigten und ...“

Daraus folgt, dass die Firma, so wie sie gegebenenfalls auch im Handelsregister eingetragen ist, zu nennen ist. Die bloße Angabe einer Geschäftsbezeichnung ohne gleichzeitige Nennung des Inhabers ist nicht ausreichend, wie bereits von den Gerichten LG Düsseldorf mit Urteil vom 17.05.2006, Az. 12 O 496/05, und LG Stuttgart mit Urteil vom 16.05.2006, Az. 31 O 59/06, entschieden. Auch der Einzelunternehmer ist zur Offenlegung seiner Identität verpflichtet. Der in der Rechtsform eines Kleingewerbetreibenden tätige Autohändler muss immer seinen Vor- und Zunamen angeben und darf nicht lediglich unter einer Etablissementbezeichnung – wie zum Beispiel „Autohaus am Ring“ – auftreten.

Schließlich ist die korrekte Straßenadresse – auch unter Nennung der Hausnummer – anzugeben. Eine Postfachadresse ist ungenügend, da über diese aus Sicht des potentiellen Kunden/Vertragspartners keine ausreichende Identifizierung möglich ist.

Im Hinblick auf den Vertretungsberechtigten einer juristischen Person gilt, dass der vollständige Name (Vor- und Zuname) angegeben werden muss. Bei einer GmbH ist dies der Geschäftsführer. Wird dessen Vorname abgekürzt, stellt dies einen im Sinne von § 3 UWG erheblichen Verstoß gegen § 5 TMG dar. Eine Bagatelle ist nicht gegeben, wie das OLG Düsseldorf mit Urteil vom 04.11.2008, Az. I-20 U 125/08, entschieden hat.¹²

Neben den genannten Vorschriften können bei einem Verstoß auch die Neuregelungen in § 5a UWG in Frage kommen, sofern der B2C-Bereich betroffen ist. Denn § 5 TMG beruht auf einer Umsetzung des Artikel 5 der europäischen Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr 2000/31/EG v.

¹² Auch wenn diese Entscheidung noch zum UWG 2004 ergangen ist, ergibt sich für das aktuelle UWG keine andere Beurteilung.

08.06.2000.¹³ Bei den Informationen aus § 5 TMG handelt es sich daher nach § 5a Abs. 4 UWG um wesentliche Informationen im Sinne von § 5a Abs. 2 UWG, die einem Verbraucher nicht vorenthalten werden dürfen. Das Vorenthalten einer nach § 5a Abs. 4 UWG wesentlichen Information widerspricht stets der für den Unternehmer geltenden fachlichen Sorgfalt und ist stets dazu geeignet, die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen, zu beeinträchtigen und ihn so zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte. Derartige Verstöße sind daher nach § 3 Abs. 2 UWG wettbewerbswidrig, wie das OLG Frankfurt mit Urteil vom 04.12.2008, Az. 6 U 187/07, und das OLG Hamm mit Urteil vom 02.04.2009, Az. 4 U 213/08, entschieden haben.¹⁴

Des Weiteren begründet der Verstoß gegen § 5 TMG zugleich eine unlautere geschäftliche Handlung gemäß § 3 Abs. 1 UWG. Denn § 5 TMG stellt eine marktverhaltensregelnde Norm nach § 4 Nr. 11 UWG dar und die Missachtung der in Bezug genommenen Informationspflichten ist auch geeignet, die Interessen von Mitbewerbern und Verbrauchern spürbar zu beeinträchtigen. So haben bereits zu der Vorgängervorschrift (§ 6 TDG) das OLG Frankfurt MMR 2001, 529 und das OLG Karlsruhe WRP 2002, 849 entschieden.

Wenn der Automobilhändler seine Leistungen auch im Fernabsatz anbietet, sind weitere Regelungen zu beachten. Die umworbenen Verbraucher müssen dann nämlich rechtzeitig vor Abgabe einer Vertragserklärung deutlich und verständlich entsprechend der BGB-In-

formationspflichten-Verordnung (BGB-InfoV) diesbezüglich informiert werden (vgl. § 312c BGB in Verbindung mit § 1 Abs. 1 Nr. 1, 2 und 3 der BGB-InfoV).

Da es sich bei § 5 TMG darüber hinaus um eine Verbraucherschutznorm im Sinne von § 2 Abs. 2 Nr. 2 UKlaG handelt, kann der Werbende bei Vorliegen der Voraussetzungen auch aus § 3 Abs. 1 Nr. 2 UKlaG auf Unterlassung in Anspruch genommen werden.¹⁵

Die vorstehend nur beispielhaft an einem Tatbestand dargestellten Fallkonstellationen machen die Tragweite der Verstöße gegen die Regelungen des TMG deutlich.

PRAXISTIPP

Zur Vermeidung einer gerichtlichen Auseinandersetzung wird die Abgabe einer vertragsstrafenbewehrten Unterlassungserklärung gegenüber dem Abmahnenden unvermeidlich sein. In diesem Zusammenhang ist aber immer darauf zu achten, dass der Unterlassungsschuldner bereits vor Abgabe des Impressum auf seiner Homepage und zum Beispiel auch dasjenige bei mobile.de den Anforderungen des TMG gemäß umgestaltet hat. Sollte die Änderung nicht zeitnah, d.h. vor Abgabe der Unterlassungserklärung erfolgen können, ist mit dem Unterlassungsgläubiger eine Umstellungsfrist zu vereinbaren oder die Wirksamkeit der Unterlassungserklärung auf einen bestimmten Termin zu fixieren.

¹⁵ So schon LG München I, Urteil vom 1.7.2003, 33 O 8649/03; LG München I, Urteil vom 3.2.2005, 7 O 11682/04, WRP 2005, 1042-44; LG München I, Urteil vom 22.11.2005, 33 O 8794/05 und auch OLG München NJW-RR 2004, 1345 jeweils noch zu § 6 TDG.

Auch im letztgenannten Fall empfiehlt sich, zuvor Rücksprache mit dem Abmahnenden zu nehmen und zu erläutern, warum das Inkrafttreten auf einen in der (nahen) Zukunft liegenden Zeitpunkt verschoben wird. Achtung: einen Anspruch auf Kulanz gibt es grundsätzlich nicht. Im Zweifel muss § 242 BGB bemüht werden, wenn gewichtige Gründe eine sofortige Änderung des Impressums auf der Homepage faktisch unmöglich machen (z.B. Webdesigner verunglückt, kein anderer verfügt über den Zugangscodes).

Im Hinblick auf die von dem Anwalt des Unterlassungsgläubigers geltend gemachten Kosten sei auf eine Entscheidung des OLG Düsseldorf,¹⁶ wonach der Streitwert auf nur Euro 900,- festgesetzt wurde, verwiesen.

Autor dieses Beitrags:

A Rechtsanwalt Dr. Andreas Ottofülling, München¹⁷

¹⁶ Beschluss vom 24.9.2009, Az. I-20 W 32/09. Das OLG Düsseldorf hebt in seinem Beschluss hervor, dass das wirtschaftliche Interesse der Antragstellerin derart gering sei, dass es nur eine Wertfestsetzung am unteren Rande der Gebührentabelle rechtfertigen könne. Maßgeblich für diese Einschätzung sei die Größe des Markts und die Vielzahl der Marktteilnehmer, die im Internet einen Gebrauchtwagenhandel betreiben. Konkret ging es bei diesem Fall um die fehlende Angabe der Komplementärin einer GmbH & Co.KG. Es kommt entscheidend immer auf den Einzelfall an. Der gleiche Senat hat mit Urteil vom 18.12.2007, Az. I-20 U 17/07, einen Streitwert von €10.000,- festgesetzt.

¹⁷ Der Autor ist Rechtsanwalt in München und leitet den Bereich Süd der Wettbewerbszentrale. Er ist Mitautor beim Münchner Kommentar zum Lauterkeitsrecht und Dozent an der Bayerischen Akademie für Werbung, München. Es ist geplant, den Beitrag fortzusetzen.

¹³ Die sog. E-Commerce-Richtlinie ist abrufbar unter: <http://www.wettbewerbszentrale.de/recht/europaeisches/rechtsnormen/>

¹⁴ Vgl. auch Hefermehl/ Köhler/Bornkamm, § 4 UWG RN 11.169.

ABO-SERVICE FÜR ZEITSCHRIFTEN UND INFODIENSTE

- Sie möchten ein Abonnement bestellen?
- Sie möchten Ihre neue Adresse oder andere Änderungen durchgeben?
- Sie möchten gerne ein Probeheft zum Kennenlernen?

Hier ist Ihr Kontakt:

Ulrike Vermeer
Tel.: (02 21) 9 76 68-229
Fax: (02 21) 9 76 68-288
E-Mail: vertrieb@bundesanzeiger.de
www.bundesanzeiger-verlag.de

Für Kunden:

Bitte halten Sie Ihre Kundennummer bereit. Sie finden die Nummer oben auf Ihrem Adressetikett.

 **Bundesanzeiger**
Verlag