



Rechtliche Aspekte im europaweiten Online-Handel

Fabian Laucken
Rechtsanwalt

Markterfolg durch europaweiten Onlinehandel!?
IHK Berlin, 10. Februar 2009

Inhaltsübersicht

Struktur des Gemeinschaftsrechts

Kennzeichenrecht

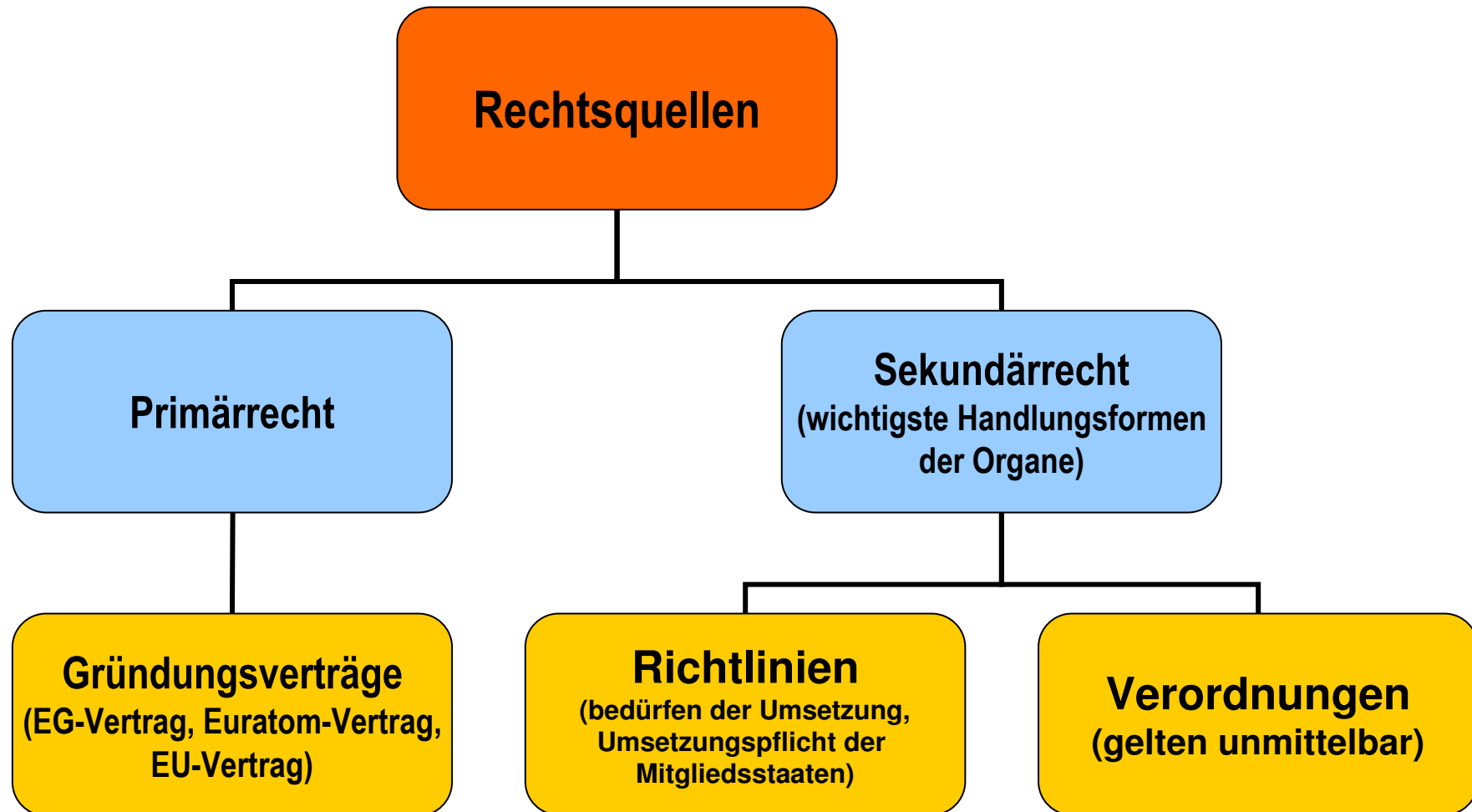
Wettbewerbsrecht

Vertragsrecht und Verbraucherschutz

Zukunftsmusik

Gerichtliche Zuständigkeiten

Struktur des Gemeinschaftsrechts



Kennzeichenrecht I

- **Marke** = Bezeichnung für best. Waren und/oder Dienstleistungen, Herkunftsfunktion
(Entstehung durch Eintragung)
- **Unternehmenskennzeichen** = Bezeichnung für ein Unternehmen, Individualisierungsfunktion
(Entstehung durch Benutzungsaufnahme, Ausn. keine Unterscheidungskraft)
- **Beispiel:** „Ariel“ = Marke – „Proctor & Gamble“ = Unternehmenskennzeichen

Kennzeichenrecht II

- **Schutzbereich, Territorialitätsprinzip**

Marke: Staaten der Registrierung

Unternehmenskennzeichen: Geschäftsgebiet (in D)

- **Europäische Marke (GMVO)**

Vorteile: Schutzgebiet gesamte EU, Rechtserhaltende Benutzung in einem Mitgliedsstaat ausreichend, Kosten (900 bzw. 750 EUR Anmeldegebühr, 850 EUR Eintragungsgebühr)

Risiken: Ältere Kennzeichenrechte in einem Mitgliedsstaat können gesamte EU-Marke zu Fall bringen

Alternative: Internationale Registrierung für EU oder best. Staaten

Kennzeichenrecht III

- Kennzeichenrechtliche Konflikte beim „Europäischen“ Marktauftritt im Internet

Beispiel: Bundesgerichtshof, Urteil vom 13.10.2004 - I ZR 163/02 - *HOTEL MARITIME*, ältere Deutsche Marke und Unternehmenskennzeichen vs. jüngeres Unternehmenskennzeichen aus DK

- Einschränkung des „Verbreitungsgebiets“ durch Disclaimer

Beispiel: Bundesgerichtshof, Urteil vom 30.3.2006 - I ZR 24/03 - *Arzneimittelwerbung im Internet*, Verbreitungsgebiet kann durch Disclaimer beschränkt werden („Wir liefern nur (nicht) nach ...“)

Voraussetzungen: Klare und eindeutige Gestaltung, ersichtlich ernst gemeint, tatsächliche Einhaltung durch den Verwender

- **Welches Recht ist anwendbar?**
 - Es gibt kein unmittelbar geltendes, einheitliches europäisches Lauterkeitsrecht, lediglich versch. Richtlinien, die in das jeweilige nationale Recht umzusetzen waren (z.B. „Richtlinie zur irreführenden Werbung“ 84/450/EWG, ergänzt durch „Richtlinie über irreführende und unzulässig vergleichende Werbung“ 97/55/EG; „Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken“ 2005/29/EG).
 - Grundsatz: Im internationalen Wettbewerbsrecht gilt das Marktortprinzip, d.h. es ist bei der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung einer das Recht des Staates heranzuziehen, in dem die wettbewerbliche Interessenkollision vorliegt oder die kollektiven Interessen der Verbraucher beeinträchtigt werden (nun auch Art. 6 Rom II-VO 867/2007). Bei einem Internetangebot, das sich z.B. an Kunden aus D, A und NL richtet, ist der Marktort in D, A und NL, d.h. es ist das Wettbewerbsrecht dieser drei Staaten zu beachten.

- **Einschränkung nationaler Regelungen durch EU-Recht**
 - Art. 28 EG: „Mengenmäßige Einfuhrbeschränkungen sowie alle Maßnahmen gleicher Wirkung sind zwischen den Mitgliedstaaten verboten.“
 - *Cassis de Dijon* (EuGH vom 20.02.1979 - 120/78REWE): Art. 28 EG verbietet die Festsetzung eines Mindestweingeistgehaltes der Trinkbranntweine im Recht eines Mitgliedstaates untersagt, wenn es sich um die Einfuhr von in einen anderen Mitgliedstaat rechtmäßig hergestellten und in den Verkehr gebrachten alkoholischen Getränken handelt, es sei denn, das Verbot ist durch zwingende Erfordernisse des Schutzes der öffentlichen Gesundheit, der Lauterkeit des Handelsverkehrs oder des Verbraucherschutzes gerechtfertigt.
 - *Keck* (EuGH vom 24.11.1993 - C-267/91 und C-268/91): Nationale Normen, die „nur“ Verkaufsmodalitäten regeln, liegen außerhalb der Reichweite des Gemeinschaftsrechts. An den Gemeinschaftsgrundfreiheiten messen kann man damit allein produktbezogene Regeln, die z.B. bezogen sind auf die Bezeichnung einer Ware, ihrer Form, ihrer Abmessungen, ihres Gewichts, ihrer Zusammensetzung, ihrer Aufmachung, ihrer Etikettierung und ihrer Verpackung.

■ Inländerdiskriminierung

- Eine Norm, die gegen die Grundfreiheiten verstößt, wird nicht etwa unwirksam. EG-Recht hat lediglich Anwendungsvorrang und verdrängt die nationale Norm, wenn ein EU-ausländischer Marktteilnehmer betroffen ist.
- Beispielsfälle:
 - *Clinique* (EuGH vom 2.2.1994 - C-315/92): Art. 28 EG steht einer nationalen gesetzlichen Regelung entgegen, die die Einfuhr und den Vertrieb eines als kosmetisches Mittel eingestuften und aufgemachten Erzeugnisses mit der Begründung verbietet, dass dieses Erzeugnis die Bezeichnung „Clinique“ trägt.
 - Nach Art. 28 EG kann eine Regelung, wonach die Bezeichnung Bier dem nach dem Reinheitsgebot gebrauten Bier vorbehalten ist, auf in den anderen Mitgliedstaaten rechtmäßig hergestellte und in Verkehr gebrachte Biere nicht angewendet werden. Der verfolgte Zweck des Täuschungsschutzes kann auch durch die Verpflichtung zu einer angemessenen Etikettierung erreicht werden. (EuGH vom 12.3.1987 - 178/84) Für alle deutschen Brauer gilt aber weiterhin das Reinheitsgebot nach § 9 VorlBierG.

Wettbewerbsrecht IV

- **Herkunftslandprinzip** - „E-Commerce-Richtlinie“ (Richtlinie 2000/31/EG)
 - ECRL statuiert best. Informationspflichten bei „kommerzieller Kommunikation“ (Werbung, Marketing) und Vertragsschluss im elektronischen Geschäftsverkehr (umgesetzt z.B. im BGB und TMG)
 - Nach der ECRL dürfen die Aktivitäten eines EU-Ausländers außer an der Richtlinie selbst nur an den auf seinem heimatlichen Markt geltenden Regeln gemessen werden. Nationale Regeln sind nicht anwendbar, soweit sie strenger sind als das „Heimatrecht“ (umgesetzt in § 3 Abs. 2 TMG).
 - Aber: Dies gilt nur im durch die Richtlinie koordinierten Bereich (elektronisch ausgeführte Tätigkeiten, z.B. Vertragsschluss oder Werbung im Internet). Die anschließende Erfüllung eines online geschlossenen Vertrages durch gegenständliche Lieferung von Waren ist nicht erfasst. Ausgenommen sind auch vertragliche Schuldverhältnisse in Bezug auf Verbraucherverträge.

Wettbewerbsrecht V

- **Beispielsfall:**
 - Werbung für und Vertrieb von in D nicht zugelassene(n) Arzneimittel(n) durch ein niederländisches Unternehmen (Bundesgerichtshof, Urteil vom 30.3.2006 - I ZR 24/03 - *Arzneimittelwerbung im Internet*).
 - Vertrieb ist nach § 21 AMG verboten. Herkunftslandprinzip steht nicht entgegen, da ECRL, deren Umsetzung § 3 Abs. 2 TMG dient, nicht die Lieferung von Produkten koordiniert.
 - Werbung ist nach § 3a HWG verboten. Zwar wäre das Herkunftslandprinzip nach § 3 Abs. 2 TMG hier grds. einschlägig. Aber nach § 3 Abs. 4 Nr. 2 TMG ist im Einklang mit den Vorgaben der ECRL eine nationale Vorschrift in Abweichung vom Herkunftslandprinzip trotzdem anzuwenden, wenn sie dem Schutz der öffentlichen Gesundheit vor Beeinträchtigungen oder ernsthaften und schwerwiegenden Gefahren dient. Dies ist bei § 3a HWG der Fall.

Wettbewerbsrecht VI

■ Angabe von Versandkosten

Nach § 1 I Nr. 2 PAngV müssen auch die Versandkosten für den angebotenen Auslandsversand konkret (!) angegeben werden, und zwar für jedes Land, in das der Versand angeboten wird. Soweit eine vorherige Angabe dieser Kosten im Einzelfall nicht möglich sind, sind die näheren Einzelheiten der Berechnung anzugeben, aufgrund derer der Letztverbraucher die Höhe leicht errechnen kann (§ 1 II S. 2 PAngV). (OLG Hamm vom 28.3.2007- 4 W 19/07)

Klauseln wie „Kosten für den Versand ins Ausland teilen wir auf Anfrage gerne mit“ verstoßen gegen diese Vorgabe, sind damit wettbewerbswidrig und können abgemahnt werden.

■ Vertragsrecht B2B

- Freie Rechtswahl möglich, auch in AGB wenn das Heimatrecht einer der Vertragsparteien gewählt wird (Art. 3 Rom I Verordnung Nr. 593/2008 vom 17.6.2008).
- Ist keine ausdrückliche Rechtswahl erfolgt, kommt nach Art. 4 Abs. 1 Rom I in aller Regel das Heimatrecht des Anbieters zur Anwendung, ebenso schon nach dem Herkunftslandprinzip der ECRL und Art. 28 EGBGB.

■ Vertragsrecht B2C

- Auch im Rechtsverkehr mit Verbrauchern aus dem europäischen Ausland ist eine freie Rechtswahl (ggf. auch in AGB) grundsätzlich möglich (Art. 6 Abs. 2 Rom I).
- Nach Art. 6 Abs. 2 Rom I dürfen aber zwingende, d.h. vertraglich nicht abdingbare Verbraucherschutzvorschriften des Staates, in dem der Verbraucher seinen gewöhnlichen Aufenthaltsort hat, nicht durch eine Rechtswahl ausgeschlossen werden, wenn sich das Angebot auf irgend einer Weise auf diesen Staat oder auf mehrere Staaten, einschließlich dieses Staates ausrichtet. Ebenso schon 29 EGBGB. Das Herkunftslandprinzip der ECRL galt hier ausdrücklich nicht.

- **Konsequenzen im Bereich B2C**
 - „Aktive Ausrichtung“ eines Onlineshops kann schon darin liegen, dass das Angebot z.B. in englischer Sprache vorgehalten wird oder der Versand in best. Länder ausdrücklich (etwa in der Bestellmaske) angeboten wird.
 - Bei einem Onlineshop, der sich aktiv an Verbraucher aus dem EU-Ausland richtet, muss im Verkehr mit dem jeweiligen Verbraucher das einschlägige Verbraucherschutzrecht (z.B. Gewährleistung, Widerrufsrecht) beachtet werden.
- **Beispiel: Unterschiede beim Widerrufsrecht**
 - Unterschiedliche Fristen von 7 (Belgien, Österreich) bis 15 Werktagen (Malta, Slowenien).
 - Keine Ausnahmen vom Widerrufsrecht (Griechenland, Estland)
 - In Spanien wird bei Überschreitung der 30-Tage-Frist für die Rückerstattung des Kaufpreises der doppelte Betrag fällig.
 - Verkäufer trägt immer die Kosten der Rücksendung (Finnland)

- **Lösungsmöglichkeiten**
 - Sicherste Variante: Es wird für jedes Land ein eigener Shop mit eigenen Rechtstexten eingerichtet.
 - Einrichtung eines Shops mit dem europaweit höchsten Schutzniveau, wirtschaftlich nicht sinnvoll.
 - Kompromisslösung (nicht final geprüft): Einrichtung eines Shops nach deutschen Rechtsstandards, der jedoch für jedes Land, in das der Versand angeboten wird, eine entsprechend angepasste Widerrufsbelehrung enthält.

- **Vollharmonisierung im E-Commerce**
 - EU-Kommission hat am 8.10.2008 den Entwurf einer Richtlinie über Verbraucherrechte (VRRL-E) vorgelegt, der eine Voll- (und nicht nur Mindest-) Harmonisierung vorsieht.
 - Vorgesehen sind beispielsweise:
 - Vereinfachte Informationspflichten, z.B. bei Versandkosten
 - Einheitliches 14tägiges Widerrufsrecht mit einheitlichen Rechtsfolgen
 - Wertersatzpflicht, wenn Wertverlust auf einen zur Prüfung der Eigenschaften und des Funktionierens der Waren nicht notwendigen Umgang mit ihnen zurückzuführen ist.
 - Zweimonatige Rügefrist des Verbrauchers bei Mängeln

- **Zuständigkeit im Bereich B2B**
 - Grundsätzlich am Sitz des Beklagten, soweit nicht ein abweichender Erfüllungsort gilt.
 - Gerichtsstandsvereinbarungen sind möglich und sinnvoll.
- **Zuständigkeit im Bereich B2C**
 - Unternehmer muss am Wohnsitz des Verbrauchers klagen.
 - Verbraucher hat ein Wahlrecht (sein Wohnsitz oder Sitz des Unternehmers)
 - Abweichende Vereinbarungen vor Entstehung des Streits sind unwirksam.
- **Zuständigkeit am Erfolgsort bei Wettbewerbsverstößen**
- **Exkurs: Europäisches Mahnverfahren seit 12.12.2008**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

fabian.laucken@onlinelaw.de

www.onlinelaw.de

IHDE & Partner Rechtsanwälte

Büro Berlin: Schönhauser Allee 10-11, 10119 Berlin

Tel: (+49) (0)30 - 44318660, Fax:(+49) (0)30 - 44318679