

German Law Accessible

E-Commerce Law in Germany

von

Dr. Axel Bussche, Freiherr von dem, David Klein

1. Auflage



Verlag C.H. Beck München 2015

Verlag C.H. Beck im Internet:

www.beck.de

ISBN 978 3 406 66527 1

Zu [Inhalts-](#) und [Sachverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

1. die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung wie Verfügbarkeit, Art, Ausführung, Vorteile, Risiken, Zusammensetzung, Zubehör, Verfahren oder Zeitpunkt der Herstellung, Lieferung oder Erbringung, Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit, Menge, Beschaffenheit, Kundendienst und Beschwerdeverfahren, geographische oder betriebliche Herkunft, von der Verwendung zu erwartende Ergebnisse oder die Ergebnisse oder wesentlichen Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen;
 2. den Anlass des Verkaufs wie das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils, den Preis oder die Art und Weise, in der er berechnet wird, oder die Bedingungen, unter denen die Ware geliefert oder die Dienstleistung erbracht wird;
 3. die Person, Eigenschaften oder Rechte des Unternehmers wie Identität, Vermögen einschließlich der Rechte des geistigen Eigentums, den Umfang von Verpflichtungen, Befähigung, Status, Zulassung, Mitgliedschaften oder Beziehungen, Auszeichnungen oder Ehrungen, Beweggründe für die geschäftliche Handlung oder die Art des Vertriebs;
 4. Aussagen oder Symbole, die im Zusammenhang mit direktem oder indirektem Sponsoring stehen oder sich auf eine Zulassung des Unternehmers oder der Waren oder Dienstleistungen beziehen;
 5. die Notwendigkeit einer Leistung, eines Ersatzteils, eines Austauschs oder einer Reparatur;
 6. die Einhaltung eines Verhaltenskodexes, auf den sich der Unternehmer verbindlich verpflichtet hat, wenn er auf diese Bindung hinweist, oder
 7. Rechte des Verbrauchers, insbesondere solche auf Grund von Garantieversprechen oder Gewährleistungsrechte bei Leistungsstörungen;
1. the main characteristics of the goods or services, such as availability, nature, execution, benefits, risks, composition, accessories, method or date of manufacture, delivery or provision, fitness for purpose, usage, quantity, specification, after-sale customer assistance and complaint handling, geographical or commercial origin, the results to be expected from their use, or the results or material features of tests carried out on the goods or services;
 2. the occasion for purchase such as the existence of a specific savings, the price or the manner in which the price is to be calculated, or the conditions on which the goods are supplied or the services provided;
 3. the nature, attributes or rights of the trader such as his identity, assets, including intellectual property rights, the extent of his commitments, his qualifications, status, approval, affiliation or connections, awards or distinctions, motives for the commercial practice or the nature of sales process;
 4. any statement or symbol in relation to direct or indirect sponsorship or approval of the trader or of the goods or services;
 5. the need for a service, part, replacement or repair;
 6. compliance with a code of conduct by which the trader has undertaken to be bound when he makes reference to such commitment; or
 7. the consumer's right, including those based on associated guarantees or warranty rights in the case of disruptions in performance.

(2) Eine geschäftliche Handlung ist auch irreführend, wenn sie im Zusammenhang mit der Vermarktung von Waren oder Dienstleistungen einschließlich vergleichender Werbung eine Verwechslungsgefahr mit einer anderen Ware oder Dienstleistung oder mit der Marke oder einem anderen Kennzeichen eines Mitbewerbers hervorruft.

(3) Angaben im Sinne von Absatz 1 Satz 2 sind auch Angaben im Rahmen vergleichender Werbung sowie bildliche Darstellungen und sonstige Veranstaltungen, die darauf zielen und geeignet sind, solche Angaben zu ersetzen.

(4) Es wird vermutet, dass es irreführend ist, mit der Herabsetzung eines Preises zu werben, sofern der Preis nur für eine unangemessen kurze Zeit gefordert worden ist. Ist streitig, ob und in welchem Zeitraum der Preis gefordert worden ist, so trifft die Beweislast denjenigen, der mit der Preisherabsetzung geworben hat.

§ 5a

Irreführung durch Unterlassen

(1) Bei der Beurteilung, ob das Verschweigen einer Tatsache irreführend ist, sind insbesondere deren Bedeutung für die geschäftliche Entscheidung nach der Verkehrsauffassung sowie die Eignung des Verschweigens zur Beeinflussung der Entscheidung zu berücksichtigen.

(2) Unlauter handelt, wer die Entscheidungsfähigkeit von Verbrauchern im Sinne des § 3 Absatz 2 dadurch beeinflusst, dass er eine Information vorhält, die im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände einschließlich der Beschränkungen des Kommunikationsmittels wesentlich ist.

(3) Werden Waren oder Dienstleistungen unter Hinweis auf deren Merkmale und Preis in einer dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Weise so angeboten, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft

(2) A commercial practice shall also be regarded as misleading if it creates a risk of confusion with other goods or services or with the trade mark or other distinguishing mark of a competitor in connection with marketing of goods or services, including comparative advertising.

(3) Information according to Paragraph 1 Sentence 2 also include information within the scope of comparative advertising as well as graphical representations and other events aimed at and suitable for replacing such information.

(4) It shall be presumed to be misleading to advertise with a price reduction if the price has only been demanded an inappropriately short period of time. If it is in dispute, whether and for which period of time, the price was demanded, the person who advertised with the price reduction bears the burden of proof.

Section 5a

Misleading by omission

(1) To assess, whether the concealment of a fact is misleading, its importance for the transactional decision according to the general opinion as well as the suitability of the concealment to influence the decision shall be particularly considered.

(2) An unfair practice is if a person influences the decision-making ability of a consumer according to Section 2 Paragraph 2 by concealing information, which is material in its factual context, taking into account of all its features and circumstances, including the limitations of the communication medium.

(3) In the case of an invitation to purchase goods or services with reference to their characteristics and price in a manner appropriate to the communication medium enabling the average consumer to conclude a transaction, the

abschließen kann, gelten folgende Informationen als wesentlich im Sinne des Absatzes 2, sofern sie sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben:

1. alle wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung in dem dieser und dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Umfang;
2. die Identität und Anschrift des Unternehmers, gegebenenfalls die Identität und Anschrift des Unternehmers, für den er handelt;
3. der Gesamtpreis oder in Fällen, in denen ein solcher Preis auf Grund der Beschaffenheit der Ware oder Dienstleistung nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art der Preisberechnung sowie gegebenenfalls alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- und Zustellkosten oder in Fällen, in denen diese Kosten nicht im Voraus berechnet werden können, die Tatsache, dass solche zusätzlichen Kosten anfallen können;
4. Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie Verfahren zum Umgang mit Beschwerden, soweit sie von Erfordernissen der fachlichen Sorgfalt abweichen, und
5. das Bestehen eines Rechts zum Rücktritt oder Widerruf.

(4) Als wesentlich im Sinne des Absatzes 2 gelten auch Informationen, die dem Verbraucher auf Grund gemeinschaftsrechtlicher Verordnungen oder nach Rechtsvorschriften zur Umsetzung gemeinschaftsrechtlicher Richtlinien für kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung und Marketing nicht vorenthalten werden dürfen.

§ 6 Vergleichende Werbung

(1) Vergleichende Werbung ist jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht.

following information are regarded to be material according to Paragraph 2, unless already apparent from the content:

1. all main characteristics of the goods or services to an extent appropriate to it and to the communication medium used;
2. the identity and the geographical address of the trader and, where applicable, the identity and geographical address of the trader on whose behalf he is acting;
3. the total price, or in cases where the nature of the goods or services means that such price cannot be calculated in advance, the manner in which the price is calculated as well as, where appropriate, all additional freight, delivery or postal charges or, where these charges cannot be calculated in advance, the fact that such additional charges may be payable;
4. arrangements for payment, delivery and performance, as well as complaint handling policies so far as they depart from the requirements of professional diligence; and
5. the existence of a right of withdrawal or cancellation.

(4) Information shall also be regarded as material according to Paragraph 2 if such information must not be omitted with respect to the consumer as required by Community Regulation or by legislation implementing Community Directives for commercial communication including advertising and marketing.

Section 6 Comparative advertising

(1) Comparative advertising means any advertising which explicitly or by implication identifies a competitor or goods or services offered by a competitor.

(2) Unlauter handelt, wer vergleichend wirbt, wenn der Vergleich

1. sich nicht auf Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung bezieht,
2. nicht objektiv auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbar und typische Eigenschaften oder den Preis dieser Waren oder Dienstleistungen bezogen ist,
3. im geschäftlichen Verkehr zu einer Gefahr von Verwechslungen zwischen dem Werbenden und einem Mitbewerber oder zwischen den von diesen angebotenen Waren oder Dienstleistungen oder den von ihnen verwendeten Kennzeichen führt,
4. den Ruf des von einem Mitbewerber verwendeten Kennzeichens in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt,
5. die Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft oder
6. eine Ware oder Dienstleistung als Imitation oder Nachahmung einer unter einem geschützten Kennzeichen vertriebenen Ware oder Dienstleistung darstellt.

§ 7

Unzumutbare Belästigungen

(1) Eine geschäftliche Handlung, durch die ein Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt wird, ist unzulässig. Dies gilt insbesondere für Werbung, obwohl erkennbar ist, dass der angesprochene Marktteilnehmer diese Werbung nicht wünscht.

(2) Eine unzumutbare Belästigung ist stets anzunehmen

1. bei Werbung unter Verwendung eines in den Nummern 2 und 3 nicht aufgeführten, für den Fernabsatz geeigneten Mittels der kommerziellen Kommunikation, durch die ein

(2) Comparative advertising is an unfair practice, if the comparison

1. does not refer to goods or services meeting the same needs or intended for the same purpose;
2. does not objectively refer to one or more material, relevant, verifiable and representative features or to the price of those goods or services concerned;
3. creates a risk of confusion among traders, between the advertiser and a competitor or between the goods or between services offered by them or between the trademarks used by them,
4. takes unfair advantage of or impairs the reputation of a trademark used by a competitor;
5. discredits or denigrates the goods, services, activities or commercial circumstances of a competitor; or
6. presents goods or services as imitations or replicas of goods or services sold under a protected distinguishing mark.

Section 7

Unreasonable annoyances

(1) A commercial practice unreasonably annoying a market participant shall be prohibited. This applies in particular to advertising, although apparent that the targeted market participant does not want this advertising.

(2) Unreasonable annoyance shall always be assumed

1. in case of advertising using one of the means of commercial communication which not included in Numbers 2 and 3 and enables distance selling, through which a consumer

Verbraucher hartnäckig angesprochen wird, obwohl er dies erkennbar nicht wünscht;

is addressed persistently although he apparently does not want this;

2. bei Werbung mit einem Telefonanruf gegenüber einem Verbraucher ohne dessen vorherige ausdrückliche Einwilligung oder gegenüber einem sonstigen Marktteilnehmer ohne dessen zumindest mutmaßliche Einwilligung,
3. bei Werbung unter Verwendung einer automatischen Anrufmaschine, eines Faxgerätes oder elektronischer Post, ohne dass eine vorherige ausdrückliche Einwilligung des Adressaten vorliegt, oder
4. bei Werbung mit einer Nachricht,
 - a) bei der die Identität des Absenders, in dessen Auftrag die Nachricht übermittelt wird, verschleiert oder verheimlicht wird oder
 - b) bei der gegen §6 Absatz 1 des Telemediengesetzes verstoßen wird oder in der der Empfänger aufgefordert wird, eine Webseite aufzurufen, die gegen diese Vorschrift verstößt, oder
 - c) bei der keine gültige Adresse vorhanden ist, an die der Empfänger eine Aufforderung zur Einstellung solcher Nachrichten richten kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

2. for advertising by telephone call to a consumer without his prior express consent or to another market participant without at least his presumed consent;

3. in case of advertising using an automated calling machine, a fax machine or electronic mail without prior express consent of the addressee, or

4. in case of advertising using a message

a) in which the identity of the sender, on whose behalf the message was sent, is concealed or hidden, or

b) in which Section 6 Paragraph 1 of the Telemedia Act is violated or in which the recipient is asked to visits a website that violates this provision, or

c) in which no valid address is provided to which the recipient can send a request to terminate messages of this kind, without transmission costs besides the basic rate arising thereof.

(3) Abweichend von Absatz 2 Nummer 3 ist eine unzumutbare Belästigung bei einer Werbung unter Verwendung elektronischer Post nicht anzunehmen, wenn

(3) In derogation of Paragraph 2 Number 3, an unreasonable annoyance shall not be assumed for advertising using electronic mail if

1. ein Unternehmer im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung von dem Kunden dessen elektronische Postadresse erhalten hat,
2. der Unternehmer die Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet,

1. the trader obtained the electronic mail address from the customer by him in connection with the sale of a good or service,

2. the trader uses the address for direct advertising for own similar goods or services,

- | | |
|--|--|
| <p>3. der Kunde der Verwendung nicht widersprochen hat und</p> <p>4. der Kunde bei Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen wird, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.</p> | <p>3. the customer did not object to the use; and</p> <p>4. the customer was clearly and unequivocally instructed that he can object the use at any time, without transmission costs besides the basic rate arising thereof.</p> |
|--|--|

§ 12

Anspruchsdurchsetzung, Veröffentlichungsbefugnis, Streitwertminderrung

(1) Die zur Geltendmachung eines Unterlassungsanspruchs Berechtigten sollen den Schuldner vor der Einleitung eines gerichtlichen Verfahrens abmahnen und ihm Gelegenheit geben, den Streit durch Abgabe einer mit einer angemessenen Vertragsstrafe bewehrten Unterlassungsverpflichtung beizulegen. Soweit die Abmahnung berechtigt ist, kann der Ersatz der erforderlichen Aufwendungen verlangt werden.

(2) Zur Sicherung der in diesem Gesetz bezeichneten Ansprüche auf Unterlassung können einstweilige Verfügungen auch ohne die Darlegung und Glaubhaftmachung der in den §§ 935 und 940 der Zivilprozessordnung bezeichneten Voraussetzungen erlassen werden.

(3) Ist auf Grund dieses Gesetzes Klage auf Unterlassung erhoben worden, so kann das Gericht der obsiegenden Partei die Befugnis zusprechen, das Urteil auf Kosten der unterliegenden Partei öffentlich bekannt zu machen, wenn sie ein berechtigtes Interesse dardat. Art und Umfang der Bekanntmachung werden im Urteil bestimmt. Die Befugnis erlischt, wenn von ihr nicht innerhalb von drei Monaten nach Eintritt der Rechtskraft Gebrauch gemacht worden ist. Der Ausspruch nach Satz 1 ist nicht vorläufig vollstreckbar.

[...]

Section 12

Enforcement of claims, authorisation to publish, reduction of the amount in dispute

(1) The persons entitled to enforce a claim to cease and desist should warn the obligor prior to commencing court proceedings and give him the opportunity to settle the dispute by making a declaration of discontinuance with an appropriate contractual penalty. As far as the warning is justified, reimbursement of the necessary expenses can be demanded.

(2) To secure the claims to cease and desist specified in this Act, preliminary injunctions can also be ordered without the explanation and substantiation as required by Sections 935 and 950 of the Civil Procedure Code.

(3) If an action for cease and desist was brought based on this Act, the court can authorise the prevailing party to make the judgement public at the expense of the losing party if it substantiates a legitimate interest. The nature and extent of publishing shall be determined in the judgement. The authorisation expires if not used within three months after obtaining legal force. The right according to Sentence 1 shall not be preliminary enforceable.

[...]

Anhang (zu § 3 Absatz 3)

Annex (to Section 3 Paragraph 3)

Unzulässige geschäftliche Handlungen im Sinne des § 3 Absatz 3 sind

Illegal commercial practices according to Section 3 Paragraph 3 include:

1. die unwahre Angabe eines Unternehmers, zu den Unterzeichnern eines Verhaltenskodexes zu gehören;
 2. die Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ohne die erforderliche Genehmigung;
 3. die unwahre Angabe, ein Verhaltenskodex sei von einer öffentlichen oder anderen Stelle gebilligt;
 4. die unwahre Angabe, ein Unternehmer, eine von ihm vorgenommene geschäftliche Handlung oder eine Ware oder Dienstleistung sei von einer öffentlichen oder privaten Stelle bestätigt, gebilligt oder genehmigt worden, oder die unwahre Angabe, den Bedingungen für die Bestätigung, Billigung oder Genehmigung werde entsprochen;
 5. Waren- oder Dienstleistungsangebote im Sinne des § 5a Absatz 3 zu einem bestimmten Preis, wenn der Unternehmer nicht darüber aufklärt, dass er hinreichende Gründe für die Annahme hat, er werde nicht in der Lage sein, diese oder gleichartige Waren oder Dienstleistungen für einen angemessenen Zeitraum in angemessener Menge zum genannten Preis bereitzustellen oder bereitstellen zu lassen (Lockangebote). Ist die Bevorratung kürzer als zwei Tage, obliegt es dem Unternehmer, die Angemessenheit nachzuweisen;
 6. Waren- oder Dienstleistungsangebote im Sinne des § 5a Absatz 3 zu einem bestimmten Preis, wenn der Unternehmer sodann in der Absicht, stattdessen eine andere Ware oder Dienstleistung abzusetzen, eine fehlerhafte Ausführung der Ware oder Dienstleistung vorführt oder sich weigert zu zeigen, was er beworben hat, oder sich weigert, Bestellungen dafür anzunehmen oder die bewor-
1. the false claim by a trader to be a signatory to a code of conduct;
 2. displaying a trust mark, quality mark or the equivalent without having obtained the necessary authorisation;
 3. the false claim that a code of conduct has an endorsement from a public or other body;
 4. the false claim that a trader, one of his commercial practices, or goods or services have been approved, endorsed or authorised by a public or private body, or making such false claim that the terms of the approval, endorsement or authorisation have been complied with;
 5. making an invitation to purchase goods or services pursuant to Section 5a Paragraph 3 at a specified price, if the trader does not disclose that he has reasonable grounds for believing that he will not be able to supply these, or equivalent, goods or services, or procure such supply, at such specified price for a period that is, and in quantities that are, reasonable (bait advertising). If the stock is shorter than two days, the trader bears the burden of proof for the reasonability;
 6. making an invitation to purchase goods or services according to Section 5a Paragraph 3 at a specified price, if the trader then, with the intention of promoting different goods or services instead, demonstrates a defective sample of the goods or services, or refuses to show what was advertised, or refuses to take orders for them or to perform the advertised service within a justifiable time;

- bene Leistung innerhalb einer vertretbaren Zeit zu erbringen;
7. die unwahre Angabe, bestimmte Waren oder Dienstleistungen seien allgemein oder zu bestimmten Bedingungen nur für einen sehr begrenzten Zeitraum verfügbar, um den Verbraucher zu einer sofortigen geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, ohne dass dieser Zeit und Gelegenheit hat, sich auf Grund von Informationen zu entscheiden;
 8. Kundendienstleistungen in einer anderen Sprache als derjenigen, in der die Verhandlungen vor dem Abschluss des Geschäfts geführt worden sind, wenn die ursprünglich verwendete Sprache nicht Amtssprache des Mitgliedstaats ist, in dem der Unternehmer niedergelassen ist; dies gilt nicht, soweit Verbraucher vor dem Abschluss des Geschäfts darüber aufgeklärt werden, dass diese Leistungen in einer anderen als der ursprünglich verwendeten Sprache erbracht werden;
 9. die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, eine Ware oder Dienstleistung sei verkehrsfähig;
 10. die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, gesetzlich bestehende Rechte stellen eine Besonderheit des Angebots dar;
 11. der vom Unternehmer finanzierte Einsatz redaktioneller Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung, ohne dass sich dieser Zusammenhang aus dem Inhalt oder aus der Art der optischen oder akustischen Darstellung eindeutig ergibt (als Information getarnte Werbung);
 12. unwahre Angaben über Art und Ausmaß einer Gefahr für die persönliche Sicherheit des Verbrauchers oder seiner Familie für den Fall, dass er die angebotene Ware nicht erwirbt oder die angebotene Dienstleistung nicht in Anspruch nimmt;
 13. Werbung für eine Ware oder Dienstleistung, die der Ware oder Dienst-
7. the false statement that certain goods or services will only be available generally or on particular terms for a very limited time, in order to elicit an immediate transactional decision by the consumer without him having time and opportunity to make an informed choice;
 8. providing after-sale services to consumer in a language different from the language with whom the trader has communicated prior to a transaction, if the language initially used is not an official language of the Member State where the trader is located; this does not apply, as far as the consumer was instructed before conclusion of the transaction that such services will be provided in a language different from the language initially used;
 9. the false statement or the creation of the false impression, that goods or services can legally be sold;
 10. the false claim or the creation of the false impression, that rights given in law are distinctive features of the offer;
 11. the usage financed by the trader of editorial content for sales promotion without such connection being clearly identifiable in the content or by images or sounds (advertorial);
 12. the inaccurate claim concerning the nature and extent of the risk to the personal security of the consumer or his family if the consumer does not purchase the offered goods or services;
 13. promoting goods or services similar to the goods or services of a com-