

Internetauktionen im Gewerbe- und Lauterkeitsrecht

von
Ina Maria Lindenberg

1. Auflage

Internetauktionen im Gewerbe- und Lauterkeitsrecht – Lindenberg

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

Thematische Gliederung:

Informationsrecht, Neue Medien



Verlag C.H. Beck München 2007

Verlag C.H. Beck im Internet:

www.beck.de

ISBN 978 3 406 55900 6

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XXI
Literaturverzeichnis	XXV
§ 1 Einleitung	1
A. Gegenstand der Arbeit	2
I. Gewerberechtliche Fragestellungen	2
II. Lauterkeitsrechtliche Fragestellungen	4
III. Kollisionsrechtliche Fragestellungen	8
B. Gang der Arbeit	12
§ 2 Erscheinungsformen von Internetauktionen	15
A. Aufwärtsauktionen	15
I. B2B-, B2C und C2C-Auktionen	16
II. Fremd- und Eigenversteigerungen	16
III. Langzeit- und Live-Auktionen	17
B. Umgekehrte Versteigerungen	18
I. Ausschreibungen	18
II. Abwärtsauktionen	19
C. Powershopping	19
I. Nur eine Preisstufe	20
II. Mehrere wählbare Preisstufen	20
1. Geschlossene Preisstufen	22
2. Offene Preisstufen	22
III. Kauf zum aktuellen Preis	24
§ 3 Gewerberechtliche Zulässigkeit von Internetauktionen	25
A. Grundlagen	25
B. Internetauktionen als Versteigerungen i.S.d. GewO	27
I. Stand der Diskussion	27
1. Auffassung der Verwaltungspraxis	28
2. Auffassung der Rechtsprechung	29
3. Auffassung der Literatur	31
II. Eigener Ansatz	32
1. Auslegung des § 34 b GewO	32
a) Grammatikalische Auslegung	32

b)	Historische Auslegung.....	34
aa)	Regelung des Versteigerergewerbes von 1870 bis 1960.....	34
bb)	Regelung des Versteigerergewerbes von 1960 bis 2003.....	35
cc)	Neufassung der VerstV im Jahre 2003.....	36
c)	Systematisch-teleologische Auslegung.....	38
d)	Zwischenergebnis.....	40
2.	Genehmigungsbedürftigkeit von Aufwärtsauktionen..	40
a)	Vergleichbares Schutzbedürfnis.....	41
aa)	Empirisch nachweisbare Wettbewerbssituation.....	41
(1)	Technischer Ablauf einer Langzeit- Auktion.....	43
(2)	„Multiple Bidding“ und „Last Minute Bidding“.....	44
(3)	„Competitive Arousal“ und „Auction Fever“.....	48
(4)	„Endowment Effect“ und „Escalation of Commitment“.....	52
(5)	Zwischenergebnis.....	56
bb)	Tatsächliche Auswirkung eines langen Entscheidungszeitraums.....	57
cc)	Spezifische Risiken von Internetauktionen....	60
dd)	Behauptetes Sonderwissen von Internet- nutzern.....	64
ee)	Zwischenergebnis.....	66
b)	Bedenken gegen die Genehmigungs- bedürftigkeit.....	66
aa)	Bedenken tatsächlicher Art.....	66
(1)	Keine örtliche Begrenzung.....	67
(2)	Keine zeitliche Begrenzung.....	70
(3)	Verkauf gegen Höchstgebot.....	71
(4)	Fehlende Organisationsgewalt.....	72
bb)	Bedenken rechtlicher Art.....	73
(1)	Zulassungsfreiheit gemäß § 5 TDG.....	73
(2)	Verfassungsrechtliche Bedenken.....	75
(a)	Faktisches Gewerbeverbot, Art. 12 Abs. 1 GG.....	75
(b)	Bestimmtheitsgrundsatz, Art. 103 Abs. 2 GG.....	76
(c)	Gleichheitsgrundsatz, Art. 3 Abs. 1 GG.....	77
c)	Zwischenergebnis.....	78

3.	Genehmigungsbedürftigkeit von Abwärtsauktionen	78
a)	Vergleichbares Schutzbedürfnis	82
aa)	Empirisch nachweisbare Wettbewerbssituation	82
(1)	Technischer Ablauf einer Abwärtsauktion	82
(2)	„Multiple Bidding“ und „Last Minute Bidding“	83
(3)	„Competitive Arousal“ und „Auction Fever“	83
(4)	„Endowment Effect“ und „Escalation of Commitment“	88
(5)	Kenntnis einer konkreten Konkurrenzsituation	90
(6)	Sonderfall Großhandelsauktionen	91
(7)	Zwischenergebnis	92
bb)	Spezifische Risiken von Internetauktionen	92
cc)	Zwischenergebnis	93
b)	Weitere Bedenken gegen die Genehmigungsbedürftigkeit	93
aa)	Bedeutung der Wortlautgrenze	93
bb)	Bedeutung von § 7 VerstV und § 156 BGB	95
cc)	Bedeutung von § 34 b Abs. 10 Nr. 3 GewO	97
c)	Zwischenergebnis	98
4.	Genehmigungsbedürftigkeit von Powershopping	98
a)	Vergleichbares Schutzbedürfnis	99
b)	Weitere Bedenken gegen die Genehmigungsbedürftigkeit	102
c)	Zwischenergebnis	102
III.	Ergebnis	103
C.	Rechtsfolgen	103
I.	Anwendung der Gewerbeordnung	104
1.	Verbot der Versteigerung von Neuwaren, § 34 b Abs. 6 Nr. 5 b) GewO	104
2.	Verbot des Mitsteigerns, § 34 b Abs. 6 Nr. 1 bis 3 GewO	107
II.	Anwendung der Versteigererverordnung	107
1.	Schriftform, § 1 Satz 1 VerstV	108
2.	Anzeigeerfordernis, § 3 Abs. 1 Satz 1 VerstV	111
3.	Verbot der Dauerversteigerung, § 3 Abs. 3 VerstV	112
4.	Besichtigung des Versteigerungsguts, § 4 VerstV	113
5.	Sonn- und Feiertagsverbot, § 5 VerstV	115
D.	Perspektiven	115

§ 4 Wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit von Internetauktionen	119
A. Anwendbarkeit des UWG	119
I. Grundlagen	120
II. Wettbewerbshandlung, § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG	121
1. Handeln im geschäftlichen Verkehr	122
2. Wettbewerbsabsicht	123
III. Erheblichkeitsschwelle, § 3 UWG	124
B. Wettbewerbswidrigkeit gemäß §§ 3, 4 Nr. 11 UWG	125
I. Grundlagen	125
1. Wertbezogene und wertneutrale Normen im Rahmen des § 1 UWG a.F.	125
2. Wettbewerbsbezogene Schutzfunktion im Rahmen des § 1 UWG a.F.	126
3. Marktverhaltensregelung nach § 4 Nr. 11 UWG	127
II. Verstöße gegen die Gewerbeordnung	129
1. Anwendbarkeit der Gewerbeordnung	130
2. Wettbewerbsrechtliche Folgen	130
a) Erlaubnispflicht, § 34 b Abs. 1 Satz 1 GewO	130
b) Verbot der Versteigerung von Neuwaren, § 34 b Abs. 6 Nr. 5 b) GewO	134
c) Verbot des Mitsteigerns, § 34 b Abs. 6 Nr. 1 bis 3 GewO	135
III. Verstöße gegen die Versteigererverordnung	136
1. Anwendbarkeit der Versteigererverordnung	136
2. Wettbewerbsrechtliche Folgen	136
IV. Verstöße gegen die Preisangabenverordnung	137
1. Anwendbarkeit der Preisangabenverordnung	137
a) Geschäftlicher Verkehr	138
b) Letztverbraucher	138
c) Ausnahme für Versteigerungen, § 9 Abs. 1 Nr. 5 PAngV	139
aa) Auslegung des § 9 Abs. 1 Nr. 5 PAngV	139
bb) Preisangabenfreiheit von Aufwärtsauktionen	142
cc) Preisangabenfreiheit von Abwärtsauktionen	143
dd) Preisangabenfreiheit von Powershopping	144
d) Zwischenergebnis	145
2. Wettbewerbsrechtliche Folgen	145
V. Verstöße gegen fernabsatzrechtliche Vorschriften	146
1. Anwendbarkeit der fernabsatzrechtlichen Vorschriften	147
a) Fernabsatzvertrag, § 312 b Abs. 1 BGB	147
aa) Verbraucher, Unternehmer, Beweislast	147

(1) Verbraucher, § 13 BGB.....	147
(2) Unternehmer, § 14 BGB.....	147
(3) Beweislast	151
bb) Fernkommunikationsmittel	153
b) Pflicht zur Widerrufsbelehrung.....	153
aa) Ausschluss des Widerrufsrechts bei Aufwärtsauktionen	155
(1) Grammatikalische Auslegung des § 312 d Abs. 4 Nr. 5 BGB	155
(2) Historische Auslegung des § 312 d Abs. 4 Nr. 5 BGB	157
(a) Europarechtliche Herkunft	158
(b) Begründung zur deutschen Umsetzungsvorschrift.....	159
(3) Systematische Auslegung des § 312 d Abs. 4 Nr. 5 BGB	163
(4) Teleologische Auslegung des § 312 d Abs. 4 Nr. 5 BGB	163
(a) Schutzwürdige Interessen des Verbrauchers.....	164
(b) Schutzwürdige Interessen des Unternehmers	165
(c) Schutzwürdige Drittinteressen.....	167
(d) Bedeutung der Wortlautgrenze	170
(5) Analoge Anwendung des § 312 d Abs. 4 Nr. 5 BGB	171
(6) Europarechtliche Bedenken gegen § 312 d Abs. 4 Nr. 5 BGB	174
bb) Ausschluss des Widerrufsrechts bei Abwärtsauktionen	174
cc) Ausschluss des Widerrufsrechts bei Powershopping.....	175
dd) Zwischenergebnis.....	176
c) Sonstige Informationspflichten.....	177
2. Wettbewerbsrechtliche Folgen.....	179
a) Pflicht zur Widerrufsbelehrung.....	179
b) Sonstige Informationspflichten.....	180
VI. Verstöße gegen das Teledienstegesetz	181
1. Anwendbarkeit des Teledienstegesetzes.....	182
a) Diensteanbieter, § 3 Satz 1 Nr. 1 TDG	182
aa) Teledienst, § 2 Abs. 1 i.V.m. § 2 Abs. 2 Nr. 5 TDG	182
bb) Content-, Access- und Host-Provider.....	184
b) Geschäftsmäßiges Angebot.....	185

2. Wettbewerbsrechtliche Folgen	185
VII. Verstöße gegen das Buchpreisbindungsgesetz	187
1. Anwendbarkeit des Buchpreisbindungsgesetzes	188
2. Wettbewerbsrechtliche Folgen	188
VIII. Verstöße gegen das Urheberrechtsgesetz	189
1. Anwendbarkeit des Urheberrechtsgesetzes	189
2. Wettbewerbsrechtliche Folgen	190
IX. Ergebnis	191
C. Wettbewerbswidrigkeit gemäß §§ 3, 4 Nr. 1 UWG	191
I. Grundlagen	192
1. Übertriebenes Anlocken und aleatorische Reize und § 1 UWG a.F.	192
2. Übertragung der Fallgruppen auf § 4 Nr. 1 UWG	193
3. Berücksichtigung des neuen Verbraucherleitbildes ...	195
II. Wettbewerbswidrigkeit von Aufwärtsauktionen	197
III. Wettbewerbswidrigkeit von Abwärtsauktionen	199
1. Frühere Auffassung der Rechtsprechung	200
2. Rechtsprechungswendung im Jahr 2003	202
a) Zugrundelegung des neuen Verbraucher- leitbildes	202
b) Keine unangemessene unsachliche Beeinflussung durch aleatorische Reize	203
c) Unbeachtlichkeit einer etwaigen Nachahmungsgefahr	206
3. Kriterien für eine unangemessene unsachliche Beeinflussung	206
a) Anschaffungskosten	207
b) Zeitelement	207
c) „Schnelligkeit des Knopfdrucks“	209
d) Variante: Kein verpflichtender Zuschlag	209
e) Widerrufsrecht, § 312 d Abs. 1 BGB	211
4. Ergebnis	212
IV. Wettbewerbswidrigkeit von Powershopping	213
1. Frühere rabattrechtliche Problematik	214
a) Auffassung der Rechtsprechung	215
b) Kriterien für einen Verstoß gegen das alte Rabattrecht	215
2. Unangemessene unsachliche Beeinflussung durch übertriebenes Anlocken	217
a) Auffassung der Rechtsprechung	217
b) Kriterien für eine unangemessene unsachliche Beeinflussung	217
3. Unangemessene unsachliche Beeinflussung durch aleatorische Reize	220

a)	Auffassung der Rechtsprechung	220
b)	Kriterien für eine unangemessene unsachliche Beeinflussung	222
aa)	Aleatorischer Reiz bei Entscheidungs- situationen unter Zeitdruck	222
bb)	Aleatorischer Reiz bei nur einer Preisstufe	224
cc)	Aleatorischer Reiz bei mehreren wählbaren Preisstufen	224
(1)	Bestehen von spielerischen Elementen	225
(a)	Geschlossene Preisstufen	225
(b)	Offene Preisstufen	229
(2)	Wettbewerbsrechtliche Beurteilung der spielerischen Elemente	230
dd)	Aleatorischer Reiz bei Kauf zum aktuellen Preis	234
4.	Unangemessene unsachliche Beeinflussung durch Laienwerbung	235
a)	Auffassung der Rechtsprechung	235
b)	Kriterien für eine unangemessene unsachliche Beeinflussung	236
5.	Ergebnis	239
D.	Wettbewerbswidrigkeit gemäß §§ 3, 5 UWG	239
I.	Grundlagen	240
II.	Irreführung durch Verwendung des Begriffs „Versteigerung“	243
III.	Irreführung durch Gegenüberstellung von unverbindlichen Preisempfehlungen	246
IV.	Irreführung durch das Mindestgebot	249
1.	Angabe eines nicht ernst gemeinten Mindestgebots	249
2.	Angabe eines extrem niedrigen Mindestgebots	250
V.	Irreführung durch Verschweigen der Händlereigenschaft	251
VI.	Ergebnis	253
§ 5	Wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit von Sniper-Software	255
A.	Grundlagen	255
I.	Funktion von Sniper-Software	255
II.	Auffassung der Rechtsprechung	258
B.	Wettbewerbswidrigkeit gemäß §§ 3, 4 Nr. 10 UWG (Verleitung zum Vertragsbruch)	259
I.	Grundlagen	259
II.	AGB-Klausel: Verbot der Weitergabe des Passworts	260
III.	AGB-Klausel: Verbot der Verwendung von Sniper- Software	262

1. Wirksamkeit der Klausel	262
a) § 305 c Abs. 1 BGB	262
b) § 307 Abs. 1 Satz 1 BGB	264
2. Wesentliche Vertragspflicht	267
IV. Ergebnis	268
C. Wettbewerbswidrigkeit gemäß §§ 3, 4 Nr. 10 UWG (Gezielte Absatzbehinderung)	268
I. Grundlagen	269
II. Anbieter von Sniper-Software als Mitbewerber	270
III. Gezielte Behinderung	272
1. Einnahmeverluste	273
2. Abschreckung potenzieller Auktionsteilnehmer	275
IV. Ergebnis	277
D. Wettbewerbswidrigkeit gemäß § 3 UWG	277
§ 6 Wettbewerbsrechtliche Haftung von Internetauktionshäusern	281
A. Haftungsprivilegierung nach §§ 8-11 TDG	281
I. Grundlagen	281
1. Europarechtlicher Hintergrund	282
2. Filterfunktion der §§ 8-11 TDG	282
3. Haftungssystematik der §§ 8-11 TDG	285
4. Eigene, zu Eigen gemachte und fremde Informationen	287
II. Haftungsprivilegierung von Internetauktionshäusern	290
1. Internetauktionshäuser als Content-Provider, § 8 Abs. 1 TDG	290
a) Eigene Informationen	291
b) Zu Eigen gemachte Informationen	291
2. Internetauktionshäuser als Host-Provider, § 11 TDG	295
a) Kenntnis des Auktionshauses, § 11 Satz 1 Nr. 1 TDG	296
aa) Positive Kenntnis und Kennenmüssen	296
bb) Bezugspunkt der Kenntnis	297
cc) Kenntniserlangung	298
b) Zugangsverhinderung, § 11 Satz 1 Nr. 2 TDG ...	302
c) Ausschluss der Privilegierung, § 11 Satz 2 TDG	303
III. Reichweite der Haftungsprivilegierung nach § 11 TDG	304
1. Haftung auf Schadensersatz	304
2. Haftung auf Beseitigung und Unterlassung	304
IV. Zwischenergebnis	308

Inhaltsverzeichnis	XIX
B. Störerhaftung.....	308
I. Allgemeine Voraussetzungen.....	309
II. Auswirkungen des § 8 Abs. 2 Satz 1 TDG.....	311
§ 7 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	315
Sachverzeichnis	321

