

Lukas Bühlmann / Martin Schirnbacher

Preiswerbung im E-Commerce zwischen der Schweiz und Deutschland

Der Beitrag analysiert in einem ersten Schritt die Regeln zur Preisbekanntgabe und Preisangabepflicht in der Schweiz und in Deutschland, um in einem zweiten Schritt herauszuarbeiten, unter welchen Umständen ein Schweizer Anbieter deutsches Recht und ein ausländischer Anbieter Schweizer Recht zu beachten hat. Schliesslich werden Empfehlungen für Preisangaben in Online-Shops gegeben.

Rechtsgebiet(e): E-Commerce

Zitiervorschlag: Lukas Bühlmann / Martin Schirnbacher, Preiswerbung im E-Commerce zwischen der Schweiz und Deutschland, in: Jusletter 22. Februar 2010

Inhaltsübersicht

Einleitung

- I. Preiswerbung in der Schweiz und in Deutschland
 1. Grundsätze
 - 1.1. Wesentliche Vorschriften zur Preisbekanntgabe in der Schweiz
 - 1.2. Wesentliche Vorschriften zur Preisangabe in Deutschland
 2. Preisbekanntgabepflicht
 - 2.1. Schweiz
 - 2.2. Deutschland
 3. Spezifische Preisangabepflichten
 - 3.1. Detail- resp. Endpreisangabe
 - 3.2. Versandkosten
 - 3.3. Grundpreisangaben
 - 3.4. Vergleichspreise
 - 3.5. Preisreduktionen
 - 3.6. Preisangaben in CHF und Euro
 - 3.7. Sonst irreführende Preisangaben
 4. Branchenspezifische Preisangabepflichten
 - 4.1. Mehrwertdienste
 - 4.2. Reisedienstleistungen
 5. Sanktionen und Rechtsfolgen
 - 5.1. Schweiz
 - 5.2. Deutschland
- II. Grenzüberschreitende Preiswerbung – Zuständigkeit und anwendbares Recht
 1. Deutsche Websites in der Schweiz
 - 1.1. Grundsatz
 - 1.2. Sachlicher Anwendungsbereich des UWG
 - 1.3. Räumlicher Anwendungsbereich des UWG
 2. Schweizer Websites in Deutschland
 - 2.1. Anknüpfung im Wettbewerbsrecht
 - 2.2. Anknüpfung im Verbraucherrecht
- III. Zusammenfassende Empfehlungen

Einleitung

[Rz 1] Das Internet wird als Marketingkanal immer bedeutender. Online-Werbung und -Vertrieb bilden für viele Anbieter von Produkten und Dienstleistungen schon heute einen zentralen, wenn nicht den einzigen Bestandteil ihres Geschäftsmodells. Wie alle Vorschriften des Schweizer Werbe- und Produktrechts kommen die gesetzlichen Regeln rund um die Verwendung von Preisangaben grundsätzlich unabhängig des verwendeten Mediums zur Anwendung, also auch bei Angeboten und Werbung über das Internet.

[Rz 2] Für eine Vielzahl Schweizer Anbieter ist es tägliche Praxis, nicht nur inländische, sondern auch Kunden in Deutschland und Österreich zu bedienen. Dies wirft unmittelbar die Frage auf, ob einerseits ausländische Anbieter, die ihre Waren oder Dienstleistungen über das Internet vertreiben oder bewerben, schweizerische Regeln zur Preisbekanntgabe zu beachten haben. Andererseits stellt sich die Frage, wann Schweizer Anbieter entsprechende Regeln fremder Rechtsordnungen, insbesondere der EU beachten müssen.

[Rz 3] Der Beitrag analysiert daher in einem ersten Schritt die Regeln zur Preisbekanntgabe und Preisangabepflicht in der Schweiz und in Deutschland, um in einem zweiten Schritt herauszuarbeiten, unter welchen Umständen ein Schweizer Anbieter deutsches Recht und ein ausländischer Anbieter

Schweizer zu beachten hat. Schliesslich werden Empfehlungen für Preisangaben in Online-Shops gegeben.

I. Preiswerbung in der Schweiz und in Deutschland

1. Grundsätze

[Rz 4] Wird mit Preisen geworben, hat der Werbende sowohl in der Schweiz wie auch in Deutschland spezifische Vorschriften zu beachten. In der Schweiz finden sich die wichtigsten Vorschriften im Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)¹ sowie der Preisbekanntgabeverordnung (PBV)², in Deutschland sind diese vor allem in der Preisangabenverordnung (PAngV)³ und dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG-D)⁴ geregelt. Diese Vorschriften verfolgen das Ziel der Durchsetzung von Preiswahrheit und Preisklarheit durch eine sachlich zutreffende und vollständige Konsumenteninformation⁵. Durch Gewährleistung optimaler Preisvergleichsmöglichkeiten soll die Position des Konsumenten⁶ gegenüber Handel und Gewerbe gestärkt und der Wettbewerb gefördert werden⁷. Somit dienen die deutschen und die Schweizer Preisangabe- und Preiswerbevorschriften sowohl dem Konsumentenschutz als auch der Förderung und Erhaltung eines sachbezogenen, lauterer Leistungswettbewerbs⁸.

[Rz 5] Für den Konsumenten ist eine transparente Preisangabe wichtig, damit dieser seine Preisvorstellungen anhand untereinander vergleichbarer Preise gewinnen kann⁹. Schliesslich stellt der Preis neben der Qualität einer Ware oder Dienstleistung das wichtigste Entscheidungskriterium für den Konsumenten dar. In diesem Sinne sollen durch die

¹ Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vom 19. Dezember 1986, SR 241.

² Verordnung über die Bekanntgabe von Preisen (Preisbekanntgabeverordnung, PBV) vom 11. Dezember 1978, SR 942.211; weitere Bestimmungen finden sich im Bundesgesetz über das Messwesen vom 18. Juni 1993, SR 941.20 und den zugehörigen Vollziehungsverordnungen.

³ Preisangabenverordnung vom 18. Oktober 2002, BGBl. I S. 4197, zuletzt geändert durch Gesetz vom 29. Juli 2009, BGBl. I S. 2355.

⁴ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 3. Juli 2004, BGBl. I S. 1414, zuletzt geändert durch Gesetz vom 29. Juli 2009, BGBl. I S. 2413.

⁵ Im deutschen Recht vgl. § 1 Abs. 6 PAngV; im Schweizer Recht siehe Art. 1 PBV.

⁶ In der deutschen Diktion wird durchgängig der Begriff des «Verbrauchers» verwendet. Dieser ist gleichbedeutend mit dem in der Schweiz geläufigen «Konsument».

⁷ Vgl. u.a. BGH CR 2008, 108 (109) – Versandkosten; BGH GRUR 2003, 971 (972) – Telefonischer Auskunftsdienst; BGH GRUR 1994, 222 (224) – Flaschenpfand.

⁸ Piper in: Piper/Ohly, UWG, Einf PAngV Rn. 10; BGE 116 IV 371 E.2; 118 IV 184 E. 3b = JdT 1993 I 366.

⁹ BGH GRUR 2001, 1166 (1168) – Fernflugpreise.

Preiswerbevorschriften auch irreführende Preisangaben verhindert werden.

1.1. Wesentliche Vorschriften zur Preisbekanntgabe in der Schweiz

[Rz 6] Schweizerische Regeln betreffend die Bekanntgabe von Preisen und Verwendung derselben in der Werbung finden sich in verschiedenen Erlassen. Neben einer Reihe von Spezialgesetzgebungen¹⁰ regelt die PBV die Pflicht zur Preisbekanntgabe für Waren und bestimmte Dienstleistungen. Diese wurde gestützt auf Art. 16, 17 und 20 UWG erlassen und enthält insbesondere auch Vorschriften betreffend der Verwendung von Preisangaben in der Bewerbung von Waren und Dienstleistungen. Die Systematik der UWG-rechtlichen Preisbekanntgabevorschriften nach Art. 16 ff. UWG unterscheidet stets zwischen der Preisbekanntgabe beim einzelnen Angebot (sog. Realofferte¹¹) und im Rahmen der Werbung¹². Art. 16 UWG statuiert für Angebote eine grundsätzliche Pflicht zur Preisbekanntgabe, während in der Werbung keine solche Pflicht besteht. Werden jedoch in der Werbung konkrete Preisangaben gemacht, so hat der Werbende im Interesse der Preiswahrheit und -klarheit die in Art. 17 und 18 UWG i.V.m. der PBV enthaltenen Vorgaben zu beachten¹³.

[Rz 7] Die PBV gilt für das Angebot von Waren zum Kauf sowie kaufähnlichen Geschäften an Konsumenten, das Angebot bestimmter Dienstleistungen¹⁴ sowie für an Konsumenten gerichtete Werbung für sämtliche Waren und Dienstleistungen¹⁵.

[Rz 8] Widerhandlungen gegen die Preiswerbevorschriften werden nach den Bestimmungen des UWG sowie des Bundesgesetzes über das Messwesen¹⁶ bestraft. Verletzungen dieser Vorschriften erfüllen regelmässig den Tatbestand des unlauteren Wettbewerbs gemäss UWG. Damit ist zivilrechtlich klageberechtigt im Sinne von Art. 9 UWG, wer durch diesen unlauteren Wettbewerb in seiner Kundschaft, seinem Kredit oder beruflichen Ansehen, seinem Geschäftsbetrieb oder sonst in seinen wirtschaftlichen Interessen bedroht oder

verletzt wird¹⁷. Verstösse gegen das UWG führen sowohl zu strafrechtlichen Sanktionen als auch zu zivilrechtlichen Beseitigungs- sowie Unterlassungsansprüchen. Zudem begründen sie auch Schadenersatz-, Genugtuungs- sowie Gewinnherausgabeansprüche¹⁸.

[Rz 9] Der sachliche Anwendungsbereich der Schweizer Preisbekanntgabevorschriften ist weiter als derjenige der EU-Preisangaberichtlinie¹⁹, die gemäss Art. 1 nur die Angabe des Verkaufspreises bei Erzeugnissen regelt, die Konsumenten von Händlern angeboten werden. Der Dienstleistungsbereich ist im Vergleich mit der Schweiz unregelmässig²⁰. Damit bestehen in Bezug auf die Preiswerbung im E-Commerce in der Schweiz weitergehende Regelungen als auf europäischer Ebene.

[Rz 10] Der Vollzug der materiellen Preisbekanntgabevorschriften ist gem. Art. 20 UWG den Kantonen unter der Oberaufsicht des Bundes zugewiesen, der diese wiederum gem. Art. 23 Abs. 1 S. 2 PBV durch das Eidg. Volkswirtschaftsdepartement ausübt, welches seinerseits das Staatssekretariat für Wirtschaft (seco) betraut hat.

[Rz 11] In der Schweiz existiert im Vergleich zu Deutschland nur eine sehr dürftige Gerichtspraxis und auch Lehre zur Verwendung von Preisangaben im Verkauf und in der Werbung wie auch zum UWG im Allgemeinen²¹. Die schweizerische Lehre und Rechtsprechung ziehen das deutsche Recht bei der Auslegung des UWG regelmässig in erheblichem Masse heran. Selbst das Bundesgericht zitiert regelmässig deutsche Rechtsprechung und andere deutsche Quellen²².

¹⁰ Insb. Fernmeldegesetz vom 30. April 1997, SR 784.10; Bundesgesetz über das Messwesen vom 9. Juni 1977, SR 941.20.

¹¹ Wobei der Begriff hier eine andere Nuancierung als im allgemeinen Vertragsrecht hat, vgl. dazu *Schmidlin*, Art. 3 OR N 46,48 in: Berner Kommentar zum Schweizer Privatrecht, Das Obligationenrecht, Bd. VI, 1. Abt. Allg. Bestimmungen, 1. Teilband Art. 1 – 18, Bern 1986.

¹² *Pugatsch*, *Werberecht für die Praxis*, 3. Auflage, Schulthess 2007 («Pugatsch, *Werberecht*»), S. 158 ff.

¹³ *Baudenbacher/Glückner* in: *Baudenbacher, Lauterkeitsrecht – Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)*, Basel 2001, S. 1097 ff. («Baudenbacher/Glückner, UWG»), S. 1097 N 12.

¹⁴ Vgl. Aufzählung in Art. 10 PBV.

¹⁵ Art. 2 PBV.

¹⁶ Bundesgesetz vom 9. Juni 1977 über das Messwesen.

¹⁷ Gem. Art. 10 i.V.m. Art. 9 UWG können neben Wettbewerber auch Kunden, Konsumentenschutzorganisationen sowie der Bund auf Unterlassung, Beseitigung oder Feststellung eines Verstosses gegen die Preisangabe- und Preiswerbevorschriften klagen.

¹⁸ Art. 9 UWG.

¹⁹ Richtlinie 98/6/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Februar 1998 über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise der ihnen angebotenen Erzeugnisse, ABl. 1998 Nr. L 80/27 («EU-Preisangaberichtlinie»).

²⁰ *Baudenbacher/Glückner*, UWG, S. 1103 N 4.

²¹ Dies mag etwa auch damit zusammenhängen, dass die Durchsetzung der Preisangabe- und Preiswerbevorschriften in erster Linie durch das strafrechtliche Sanktionensystem erfolgt, so auch *Baudenbacher/Glückner*, UWG, S. 363 N 190. Zum Schweizer Preiswerberecht, siehe insb. *Baudenbacher/Glückner*, UWG, S. 1092 ff.; *Wylter*, *Werbung mit dem Preis als unlauterer Wettbewerb*, Basel/Frankfurt 1990 («Wylter»); *Pugatsch*, *Werberecht*, S. 158 ff.; *Guyet*, *Wettbewerbsverwaltungsrecht (Art. 16-22 UWG)* in: von Büren/David, *Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht*, Bd. 5 Wettbewerbsrecht Teilband 1, *Lauterkeitsrecht*, Basel 2002, S. 289 ff., 290 («SIWR V/1/Guyet»); *David/Reuter*, *Schweizerisches Werberecht*, Schulthess 2001, S. 147 ff. («David/Reuter, *Werberecht*»); *Streuli-Youssef*, *Unlautere Werbe- und Verkaufsmethoden (Art. 3 UWG)* in: von Büren/David, *Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht*, Bd. 5 Wettbewerbsrecht Teilband 1, *Lauterkeitsrecht*, Basel 1998, S. 91 («SIWR V/1/Streuli-Youssef»); BGE 101 Ib 143; 108 IV 120; 108 IV 129; 112 IV 125; 118 IV 184; 105 IV 1; 113 IV 36; 96 I 699.

²² Z.B. in BGE 114 II 131, 134 ff.; 116 II 471, 473 ff. – Kotflügel; 120 II 76, 81 Mikrowellen.

1.2. Wesentliche Vorschriften zur Preisangabe in Deutschland

[Rz 12] Die deutsche PAngV enthält eine Reihe konkreter Pflichten für die Angabe von Preisen gegenüber dem so genannten Letztverbraucher. Dabei ist Letztverbraucher weiter zu verstehen als Verbraucher im Sinne von § 13 BGB; auch gewerbliche Kunden können Letztverbraucher sein. Es gibt also keine Beschränkung auf den B2C-Bereich im eigentlichen Sinne. Ausgenommen ist vor allem die Werbung an Wiederverkäufer²³. Wenn sich eine Beschränkung auf Unternehmer nicht aus der Natur der angebotenen Produkte ergibt, werden sich Angebote im Internet nur schwer auf einen ausschliesslich gewerblichen Kundenkreis einschränken lassen, so dass die PAngV auch im B2B-Bereich Wirkungen entfaltet²⁴.

[Rz 13] Der deutsche Gesetzgeber hat von der Möglichkeit, Dienstleistungen vom Anwendungsbereich auszunehmen²⁵, keinen Gebrauch gemacht, so dass das Preisangabenrecht für Waren und Leistungen gleichermaßen gilt.

[Rz 14] Wesentliche Regelung ist die Pflicht zur Endpreisangabe nach § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV. Zusätzliche Vorschriften gelten, wenn die Ware oder Leistung im Fernabsatz angeboten wird (§ 1 Abs. 2 PAngV). So muss angegeben sein, dass die Umsatzsteuer enthalten ist und ob Versandkosten anfallen. Ist letzteres der Fall, muss auch die Höhe angegeben werden. Besteht für eine Ware oder Leistung ein Grundpreis, ist dieser nach Massgabe von § 2 PAngV anzugeben. Spezialvorschriften gelten zum Beispiel für den stationären Handel, Kredite und Restaurants. Sofern Verstösse gegen die PAngV überhaupt behördlich verfolgt werden, sind in der Regel die obersten Landesbehörden zuständig.

[Rz 15] Unverbunden neben dem Preisangabenrecht steht das auf der EU-Fernabsatzrichtlinie²⁶ beruhende Fernabsatzrecht der §§ 312b ff. BGB. Zu den umfangreichen Informationen, die dem Verbraucher nach Massgabe der Verordnung über Informationspflichten nach bürgerlichem Recht (BGB-InfoV²⁷) im Fernabsatz vor Vertragsschluss zu übermitteln sind, zählt gem. § 1 Abs. 1 Nr. 7 BGB-InfoV auch der Gesamtpreis der Ware. Auch anfallende Versandkosten sind nach Nr. 8 dieser Regelung anzugeben. Mit dieser Vorschrift wird jedoch nicht zwingend die Werbung des Unternehmers geregelt. Schliesslich steht es ihm fernabsatzrechtlich frei, die Informationen auch im Anschluss an eine Werbung zu er-

teilen, solange dies vor Abgabe der auf den Vertragsschluss gerichteten Willenserklärung des Verbrauchers geschieht. Nur wenn die Werbung so gestaltet ist, dass sie unmittelbar zum Vertragsschluss führen kann, gebietet das Fernabsatzrecht eine Preisangabe. Der Preisvergleich ist schliesslich in § 6 UWG-D geregelt²⁸.

2. Preisbekanntgabepflicht

[Rz 16] Sowohl unter Schweizer wie unter deutschem Recht besteht nur eine Pflicht zur Bekanntgabe eines Preises, wenn dem Konsumenten Waren zum Kauf angeboten werden²⁹. In der reinen Werbung besteht grundsätzlich keine Preisbekanntgabepflicht. Entscheidend ist deshalb, wann ein Leistungsangebot gegenüber dem Konsumenten gegeben ist und wann nicht. Diese Frage ist im E-Commerce wesentlich schwieriger zu beurteilen als in realen, unmittelbaren Verkaufssituationen. Im E-Commerce braucht es beispielsweise von einem Werbebanner meist nur wenige Klicks bis der User online bestellen kann, also mit einem Leistungsangebot konfrontiert ist. Es stellt sich deshalb die Frage, wann eine Pflicht zur Bekanntgabe von Preisen auf Werbebannern oder anderen Online-Werbetools besteht.

[Rz 17] Klar ist, dass sobald unter Verwendung von Preisen geworben wird, sei es im E-Commerce, in realen Verkaufssituationen oder in Printmedien, sowohl in der Schweiz wie auch in Deutschland die Preisangabevorschriften beachtet werden müssen³⁰.

2.1. Schweiz

[Rz 18] Die Pflicht zur Bekanntgabe von Preisen beim Angebot von Waren und bestimmten Dienstleistungen findet sich in Art. 16 UWG sowie Art. 3 und 10 PBV. Besteht eine Preisangabepflicht, so muss die Preisanschrift gem. Art. 7 Abs. 1 PBV grundsätzlich an der Ware selbst oder unmittelbar daneben vorgenommen werden. Übertragen auf den Bereich des E-Commerce bedeutet dies wohl, dass die Preisanschrift unmittelbar bei der Bestell- oder Kaufmöglichkeit angeführt sein muss und nicht etwa in gesondert abrufbaren Preislisten. Art. 7 Abs. 2 und 3 PBV sehen eine Ausnahme von dieser Pflicht vor, wenn die Preisangabe wegen der Vielzahl der Waren oder aus technischen Gründen nicht zweckmässig ist oder es sich um Wertgegenstände handelt, deren Preis CHF 5'000 übersteigt («Juwelierprivileg»³¹). Es wurde indessen

²³ Vgl. BGH GRUR 1983, 658 (661) – Hersteller-Preisempfehlung in Kfz-Händlerwerbung; OLG Karlsruhe, GRUR-RR 2008, 351 (351).

²⁴ Vgl. Härtling, Internetrecht, Rn. 897.

²⁵ EU-Preisangaberichtlinie, Art. 3 Abs. 2.

²⁶ Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 1997 über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz, ABl. EG Nr. L 144 S. 19.

²⁷ BGB-Informationspflichten-Verordnung in der Fassung der Bekanntmachung vom 5. August 2002, zuletzt geändert durch Gesetz vom 29. Juli 2009, BGBl. I S. 2413.

²⁸ Dazu siehe unten bei 3.4.

²⁹ Art. 16 UWG, Art. 3 PBV (CH); § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV (D).

³⁰ Art. 17 UWG, Art. 14 PBV (CH); § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV (D).

³¹ Das Juwelierprivileg wurde ursprünglich aufgrund von Sicherheitsbedenken ins Gesetz aufgenommen. Hohe Preisangaben verlockten zur Kriminalität und würden Kriminellen das Handwerk erleichtern, so die Intention des Gesetzgebers. Im Bereich des E-Commerce machen diese Überlegungen keinen Sinn, es ist denn auch nicht klar, was das Juwelierprivileg konkret für die Preisangabepflicht auf Online-Shops etwa bedeutet. Vgl. dazu Baudenbacher/Glöckner, UWG, S. 1103 N 4 und S. 1104 N 5f. sowie BGE

bisher noch nicht entschieden, ob dieser Ausnahmeregelung im Kontext des E-Commerce eine bestimmte Bedeutung zukommen könnte. Weder im europäischen noch im deutschen Recht besteht eine entsprechende Ausnahmeregelung.

[Rz 19] Das Schweizer Recht sieht, analog zum deutschen Recht, keine Pflicht zur Bekanntgabe von Preisen in der reinen Werbung vor³². Wird jedoch mit Preisen, Preisrahmen, Minimumpreisen (beispielsweise: «ab SFr. 10.–») geworben, so gelten für deren Angaben die Vorgaben gemäss Art. 13 bis 15 PBV³³. Grundsätzlich ist der Detailpreis anzugeben, die angebotene Ware muss gemäss Art. 14 PBV spezifiziert sein und es dürfen keine irreführenden Preisangaben gemäss Art. 16 und 17 PBV gemacht werden. Für unbezifferte Preishinweise gilt die PBV dagegen nicht³⁴.

[Rz 20] Wie bereits erwähnt stellt sich spezifisch im Kontext des E-Commerce die Frage, wann von einem Leistungsangebot im Sinne von Art. 16 UWG, resp. Art. 3 PBV auszugehen ist und wann eine Online-Werbemassnahme als reine Werbung anzusehen ist. Analog zum Laden- oder Schaufenstergeschäft, und wie auch im deutschen Recht, kann davon ausgegangen werden, dass eine Preisbekanntgabepflicht besteht, sobald bei einer Waren- oder Dienstleistungspräsentation eine unmittelbare Bestellmöglichkeit besteht. Dies wird bei allen Werbemassnahmen direkt auf Websites von Online-Shops ohne weiteres der Fall sein. Gleich wird es sich bei Bannerwerbung verhalten, die entweder einen direkten Link zum entsprechenden Online-Shop mit Bestellmöglichkeit enthalten, oder aber ein Produkt oder eine Dienstleistung so klar und eindeutig zum direkten Kauf unter genauer Kaufanleitung bewirbt, dass dem Kunden keine Fragen offen bleiben. Ob das Banner direkt mit dem Online-Shop des Werbenden verlinkt ist, kann nicht der ausschlaggebende Punkt für die Bejahung einer Bekanntgabepflicht sein. Dem Begriff «Angebot» ist im Rahmen der Preisbekanntgabevorschriften ein anderer Inhalt zu geben als im Obligationenrecht, denn der verfolgte Zweck ist ein anderer. Im vorliegenden Kontext geht es nicht um das Feststellen einer Bindungswirkung eines Vertrages, sondern um die Durchsetzung eines lautereren Preiswettbewerbs durch Preistransparenz. Es dürfen daher keine materiellen Kriterien wie etwa die Verkehrsauffassung, sondern rein tatsächliche Merkmale entscheidend sein. Die Pflicht zur Preisangabe besteht deshalb für jede Waren- oder Dienstleistungspräsentation³⁵ im Online-Shop selbst sowie in den von diesem verwendeten Werbemedi-

en, die analog einer Geschäftsauslage wirken. Dies ist bei Werbebannern wohl ohne weiteres gegeben, wenn damit für ein im beworbenen Online-Shop konkret erwerbbares Produkt oder Dienstleistung geworben wird³⁶. Bedeutend für den Bereich des E-Commerce ist sodann die Ausnahme von der Bekanntgabepflicht für Waren, die an Versteigerungen, Auktionen und ähnlichen Veranstaltungen verkauft werden³⁷. Der Begriff «Waren» ist nicht auf bewegliche Waren beschränkt, sondern umfasst aufgrund der Schutzzwecke von UWG und PBV auch Grundstücke und Eigentumswohnungen, so dass insbesondere auch Immobilienverkaufsportale wie homegate.ch oder Immoscout24.com grundsätzlich von der Bekanntgabepflicht erfasst sind, unabhängig davon, ob die von diesen Portalen zusätzlich angebotenen Dienstleistungen von Art. 10 PBV erfasst sind³⁸.

[Rz 21] Auf der anderen Seite besteht keine Pflicht zur Bekanntgabe von Preisen, wenn es sich um eine reine Werbung für eine Marke, ein Geschäft oder eine Firma oder beispielsweise die Bewerbung bestimmter Marken oder Produkte «in-game» Werbung handelt.

[Rz 22] Anders als im Laden- oder Schaufenstergeschäft ist die Abgrenzung zwischen reiner Werbung und Verkaufsangebot im Bereich des E-Commerce schwer allgemeingültig zu ziehen und muss von Fall zu Fall beurteilt werden.

[Rz 23] Die Schweizer Vorschriften über die Angabe und Werbung mit Preisen kommen sodann, anders als etwa im deutschen Recht, nur zur Anwendung bei Angeboten und Werbung gegenüber dem Konsumenten³⁹. «Konsumenten» sind Personen, die Waren oder Dienstleistungen für Zwecke kaufen, die nicht im Zusammenhang mit ihrer gewerblichen oder beruflichen Tätigkeit stehen⁴⁰. Damit kommen die Schweizer Preisangabevorschriften gemäss Art. 16 ff. UWG sowie PBV nur im B2C-Bereich zur Anwendung. Für den gewerblichen Bereich (B2B) greifen diese Bestimmungen zwar nicht, es gelten aber immerhin die allgemeinen Vorschriften des UWG, insbesondere Art. 3 lit. b, e und i UWG, welche die Verwendung von irreführenden Angaben über Preise als unlauter qualifiziert⁴¹.

[Rz 24] Selbstverständlich ist für die Frage, ob sich ein Angebot oder eine Werbung an Konsumenten im Sinne von Art. 16 UWG sowie Art. 2 PBV richtet, das faktische Verhalten des Anbieters entscheidend. Formale Disclaimer sind unerheb-

108 IV 120, 122, 124 ff. zur Auslegung des Begriffs technische Gründe als Ausnahmetatbestand.

³² BGE 118 IV 184, 186; Botschaft zur Teilrevision des Bundesgesetzes über den unlauteren Wettbewerb vom 16. November 1977, BBl 1978 I 161, 170 (22); Wylter, S. 39 ff.; David/Reuter, N 581; SIWR V/1/Guyet, S. 216; Baudenbacher/Glückner, UWG, S. 1113 ff.

³³ Art. 17 UWG i.V.m. Art. 13 ff. PBV.

³⁴ BGE 108 IV 129, 131.

³⁵ Für die gem. Art. 10 PBV erfassten Dienstleistungen.

³⁶ Baudenbacher/Glückner, UWG, S. 1105 N 8.

³⁷ Art. 3 Abs. 3 PBV. Damit ist das Angebot von Waren auf Auktionsplattformen wie eBay oder Ricardo von der Bekanntgabepflicht nicht erfasst.

³⁸ Art. 10 Abs. 1 lit. s PBV statuiert die Bekanntgabepflicht lediglich für den Bereich der Teilnutzungsrechten an Immobilien.

³⁹ Vgl. Art. 16 Abs. 1 UWG und Art. 2 PBV.

⁴⁰ Art. 2 Abs. 2 PBV; Art. 11 Abs. 3 BG über das Messwesen; SIWR V/1/Guyet, S. 290.

⁴¹ Baudenbacher/Glückner, S. 1107 N 13.

lich, wenn das Angebot nicht tatsächlich auf gewerbliche Abnehmer beschränkt wird⁴².

2.2. Deutschland

[Rz 25] Der Unternehmer hat in seiner Werbung nicht stets Preise anzugeben. Den Regelungen der PAngV ist vielmehr nur derjenige unterworfen, der (1) Waren oder Leistungen anbietet oder (2) unter Angabe von Preisen wirbt.

[Rz 26] «Leistungen anbieten» ist weiter zu fassen als ein Angebot im Sinne des § 145 BGB⁴³. Ausreichend ist, wenn der Kunde rechtlich zwar noch unverbindlich, tatsächlich aber schon gezielt im Hinblick auf den Kauf einer Ware angesprochen wird. Die Ankündigung muss ihrem Inhalt nach folglich so konkret gefasst sein, dass sie nach der Auffassung des Verkehrs den Abschluss eines Geschäfts auch aus der Sicht des Kunden ohne Weiteres zulässt⁴⁴.

[Rz 27] In Abgrenzung zum Leistungsangebot bedarf es bei der blossen Werbung noch ergänzender Angaben und weiterer Verhandlungen, um ein Geschäft zum Abschluss zu bringen. Wo genau hier die Grenze zwischen einem Anbieten und einer Werbung unter Preisangabe zu ziehen ist, bestimmt sich massgeblich danach, wie der angesprochene Verkehr die Ankündigung versteht⁴⁵.

[Rz 28] Für den E-Commerce bedeutet dies, dass Warenpräsentationen mit unmittelbarer Bestellmöglichkeit stets einer Preisangabe bedürfen. Für Bannerwerbung, die lediglich eine Marke bewirbt, gilt dagegen keine Angabepflicht. Schwierig sind die Zwischenbereiche. Beschreibt nämlich ein Banner ein konkretes Produkt schon so klar und eindeutig, dass Fragen nicht offen bleiben, und führt der Link unmittelbar in den Shop des Werbenden, kann man darin durchaus ein Angebot sehen.

[Rz 29] Insbesondere, wenn der Link direkt in einen virtuellen Warenkorb führt und es nur noch der Eingabe der Adressdaten des Kunden bedarf, muss der Preis schon in der Werbung angegeben sein. Sofern der Kunde anschliessend aber Wahlmöglichkeiten hat (und sei es auch nur die Farbe der Ware), bedarf es einer Preisangabe in der Werbung nicht.

[Rz 30] Eine Spezialform der Preisangabepflicht enthält § 4 Abs. 1 PAngV. Danach muss bei Waren im Schaufenster, in Schaukästen, auf Verkaufsständen oder sonst sichtbar ausgestellten Waren, oder Waren, die vom Verbraucher unmittelbar entnommen werden können, eine Preisauszeichnung durch Schilder oder Beschriftung der Ware erfolgen. Die Preisangabe hat auf den Mustern oder den damit verbundenen

Preisschildern oder Preisverzeichnissen zu erfolgen. Wer Leistungen anbietet, hat gem. § 5 PAngV ein Preisverzeichnis aufzustellen und dieses am Ort der Leistungserbringung im Schaufenster oder -kasten auszuhängen.

3. Spezifische Preisangabepflichten

3.1. Detail- resp. Endpreisangabe

[Rz 31] Das Schweizer Recht sieht vor, dass gegenüber Schweizer Konsumenten jeweils der tatsächlich zu bezahlende Preis (Detailpreis) anzugeben ist⁴⁶. Der Preis muss in Schweizer Franken angegeben sein⁴⁷ und grundsätzlich alle Abgaben und Zuschläge (MWST, Flughafentaxen etc.) enthalten. Diese dürfen nicht offen ausgewiesen werden⁴⁸. Zusätzliche Vergünstigungen sind jedoch gesondert und beziffert auszuweisen⁴⁹. Bei messbaren Waren und Gütern, d.h. solchen Waren, deren Detailpreis nach Volumen, Gewicht, Masse, Länge oder Fläche bestimmt wird, muss der Grundpreis angegeben werden⁵⁰. Es muss klar sein, auf welche Ware oder Dienstleistung sich der Preis bezieht⁵¹. Der aufgeführte Preis muss mit der allenfalls abgebildeten oder in Worten bezeichneten Ware übereinstimmen. Sodann muss die Anschrift gut sichtbar und unmittelbar neben der Ware in gut lesbarer Schrift sowie in Zahlen angebracht werden⁵². Im Bereich des E-Commerce muss dies wohl bedeuten, dass die Bekanntgabe bereits ausserhalb des eigentlichen Bestellvorgangs erfolgen muss.

[Rz 32] Auch nach deutschem Recht sind Endpreise anzugeben. Die Endpreisangabe soll verhindern, dass der Letztverbraucher⁵³ selbst den zu zahlenden Preis ermitteln muss. § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV schreibt die Angabe des Endpreises vor, wenn gegenüber Letztverbrauchern gewerbs- oder geschäftsmässig oder regelmässig in sonstiger Weise Waren oder Leistungen angeboten oder unter Angabe von Preisen Waren oder Leistungen beworben werden.

[Rz 33] Endpreis ist das tatsächlich zu zahlende Gesamtentgelt⁵⁴. Anzugeben ist daher der Gesamtpreis inklusive aller Steuern, Gebühren und Zuschläge.

⁴² Baudenbacher/Glöckner, UWG, S. 1107 N 14.

⁴³ BGH GRUR 1980, 304 (304 f.) – Effektiver Jahreszins bei Kreditangeboten.

⁴⁴ BGH GRUR 1980, 304 (304 f.) – Effektiver Jahreszins bei Kreditangeboten; vgl. auch Köhler in: Köhler/Bornkamm, UWG-Kommentar, 28. Aufl. 2010, § 1 PAngV Rn. 8.

⁴⁵ OLG Stuttgart WRP 1989, 277 (279).

⁴⁶ Art. 16 Abs. 1 UWG i.V.m. Art. 3 Abs. 1, resp. Art. 13 Abs. 1 PBV; zur Preisangabe in fremder Währung siehe unten unter Ziff. 3.6.

⁴⁷ Art. 3 Abs. 1 PBV; Baudenbacher/Glöckner, UWG, S. 1108 N 18.

⁴⁸ Art. 4 Abs. 1 PBV; ein Zusatz «incl. MwSt.» wäre daher als «Werbung mit Selbstverständlichkeiten» im Rahmen von Art. 3 lit. b UWG zu beurteilen. Zur Preisbekanntgabe bei Änderungen des Mehrwertsteuersatzes vgl. Art. 4 Abs. 1bis PBV.

⁴⁹ Art. 4 Abs. 2 PBV.

⁵⁰ Art. 5 PBV; siehe dazu weiter unten unter Ziff. 3.3.

⁵¹ Schweizerische Lauterkeitskommission Nr. 144/09 (Eindeutigkeit der Preisangabe).

⁵² Art. 7 Abs. 1 und Art. 8 PBV. Schweizerische Lauterkeitskommission, Nr. 236/09 (Schriftgrösse) und Nr. 195/08 (Schriftgrösse).

⁵³ Zur Bedeutung des Begriffs siehe oben unter Ziff. 1.2.

⁵⁴ BGH GRUR 1983, 665 (666) – qm-Preisangaben.

[Rz 34] Die Pflicht zur Endpreis- oder Detailpreisangabe gilt sowohl in Deutschland wie in der Schweiz natürlich auch im Internet. Wer Waren gegenüber Letztverbrauchern oder Konsumenten auf seiner Website anbietet, darf nicht lediglich Netto-Preise benennen. Wer Gebrauchtwagen auf der Plattform mobile.de anbietet, muss Endpreise inklusive Umsatzsteuer angeben⁵⁵. Der deutsche § 4 Abs. 4 PAngV schreibt für Angebote auf Bildschirmen die Preisauszeichnung unmittelbar bei den Abbildungen oder Beschreibungen der Waren oder in Preisverzeichnissen vor. Die Vorschrift gilt aber nur für Preisangaben, nicht für die sonstigen Angaben im Sinne von § 1 Abs. 2 PAngV⁵⁶.

[Rz 35] Auf Versteigerungen ist die PAngV gem. § 9 Abs. 1 Nr. 5 PAngV nicht anwendbar, sodass es im Hinblick auf Internetauktionen irrelevant ist, dass der Verkäufer nur wenig Einfluss auf die Preistransparenz während des Bietvorgangs hat⁵⁷. Gleich verhält es sich unter Schweizer Recht. Art. 3 PBV sieht vor, dass die Bekanntgabepflicht für Waren, die an Versteigerungen, Auktionen und ähnlichen Veranstaltungen verkauft werden, nicht gilt.

3.2. Versandkosten

[Rz 36] Werden Preise angeführt, sei es im Rahmen eines Leistungsangebotes oder reiner Werbung, ist nach Schweizer Recht immer der tatsächlich zu bezahlende Preis (Detailpreis) anzugeben⁵⁸. Dieser entspricht dem vom Konsumenten beim Kauf effektiv zu bezahlende Preis. Sofern Versandkosten in jedem Fall anfallen, was im E-Commerce regelmässig der Fall sein wird, müssen diese Kosten im angeführten Detailpreis enthalten sein.

[Rz 37] Das deutsche Recht sieht vor, dass für Angebote zum Abschluss von Fernabsatzverträgen im Sinne des § 312b Abs. 1 BGB, § 1 Abs. 2 PAngV eine Sonderregelung enthält. Neben dem Endpreis ist anzugeben, dass die geforderten Preise die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile enthalten⁵⁹ sowie, ob zusätzliche Liefer- und Versandkosten anfallen⁶⁰. Falls keine zusätzlichen Versandkosten anfallen, ist auf den kostenlosen Versand hinzuweisen⁶¹. Der Sinn dieser Regelung erscheint zweifelhaft⁶², wegen der Werbewirkung fehlender Versandkosten dürfte eine Angabe aber ohnehin meist erfolgen. Zwar ist der Wortlaut des § 1 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 PAngV auf Angebote beschränkt, doch ist auch die Wer-

bung unter Angabe von Preisen erfasst⁶³. Unter Schweizer Recht besteht keine entsprechende Regelung.

[Rz 38] Fallen Versandkosten an, ist deren Höhe bzw. die Berechnungsgrundlage anzugeben, sofern sich die Kosten im Vorhinein nicht beziffern lassen⁶⁴. Möglich ist die Angabe der Versandkosten durch einen Sternchenhinweis in den Fussnoten des Angebots⁶⁵.

[Rz 39] Problematisch ist aber, wo und in welcher Form sich die Versandkostenangabe bei der Werbung mit dem Preis im Internet befinden muss. Im deutschen Recht finden sich detaillierte Vorschriften zum Umgang mit Versandkosten in der Preiswerbung, während in der Schweiz lediglich klar geregelt ist, dass die Versandkosten im zu benennenden Detailpreis inbegriffen sein müssen.

[Rz 40] In einer deutschen Entscheidung aus dem Jahre 2007 hatte der BGH entschieden, dass gegen die PAngV nicht verstossen wird, wenn auf einer Website neben der Abbildung einer Ware nur deren Preis genannt wird und nicht schon gem. § 1 Abs. 2 Satz 1 PAngV auf dieser Internetseite darauf hingewiesen wird, dass zusätzlich zu dem Preis Versandkosten anfallen⁶⁶.

[Rz 41] Dem Verbraucher sei bekannt, dass im Versandhandel neben dem Endpreis üblicherweise Liefer- und Versandkosten anfallen und dass diese oftmals erst auf weiteren, nachfolgenden Seiten aufgeführt werden. Schliesslich sinken die Liefer- und Versandkosten grundsätzlich in Relation zu den bestellten Waren. Zudem hat der Verbraucher oftmals Einfluss auf die Kosten, indem ihm die Möglichkeit gegeben wird zu wählen, wie schnell oder wie sicher und über welchen Transporteur der Transport durchgeführt werden soll. Daher ist dem Kunden mit einer Preisangabe direkt neben der Ware häufig nicht gedient⁶⁷.

[Rz 42] Folglich könne es genügen, wenn sich die Versandkosten auf einer gesonderten Internetseite befinden, die noch vor Einleitung des Bestellvorgangs notwendig aufgerufen werden muss. Denn schliesslich benötigt der Besteller die Angaben nicht erst im Zuge der Bestellung, sondern bereits dann, wenn er sich mit dem Angebot näher befasst⁶⁸. Nicht ausreichend ist es daher, wenn die Angaben lediglich in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen, die über einen Link erreichbar sind, enthalten sind⁶⁹. Dagegen können Hyperlinks

⁵⁵ OLG Karlsruhe GRUR-RR 2009, 147, Revision bei dem BGH zu Az. I ZR 99/08 anhängig.

⁵⁶ BGH CR 2008, 108 (109) – Versandkosten; OLG Stuttgart MMR 2008, 754 (755).

⁵⁷ Vgl. *Härting*, Internetrecht, Rn. 909.

⁵⁸ Art. 16 UWG i.V.m. Art. 3 Abs. 1 PBV.

⁵⁹ § 1 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 PAngV.

⁶⁰ § 1 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 PAngV.

⁶¹ § 1 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 PAngV.

⁶² *Schirmbacher*, CR 2003, 817 (818).

⁶³ BGH GRUR 2008, 532 Tz. 28 – Umsatzsteuerhinweis; BGH v. 16. Juli 2009, Az. I ZR 140/07, Tz. 12 – Versandkosten bei Froogle; OLG Stuttgart MMR 2008, 754; OLG Hamburg GRUR-RR 2005, 236 (238).

⁶⁴ § 1 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2, § 1 Abs. 2 Satz 2 und Satz 3 PAngV.

⁶⁵ OLG Hamburg GRUR-RR 2005, 236 (239).

⁶⁶ BGH CR 2008, 108 f. – Versandkosten.

⁶⁷ *Hullen*, BB 2008, 76 (77).

⁶⁸ BGH CR 2008, 108 (109) – Versandkosten; *Köhler* in: Köhler/Bornkamm, UWG, § 2 PAngV Rn. 15.

⁶⁹ BGH CR 2008, 108 (109) – Versandkosten; OLG Hamburg GRUR-RR 2007, 167; a.A. *Rohnke*, GRUR 2007, 381 (382 f.).

für die Preisangaben verwendet werden, solange der jeweilige Link klar als Verweis auf die Preisangaben gekennzeichnet ist⁷⁰ und die Seite notwendigerweise vor Einleitung des Bestellvorgangs aufgerufen werden muss. Nicht ausreichend ist demgegenüber, den Hinweis lediglich als Sternchenhinweis an das Ende der betreffenden Internetseite aufzunehmen, ohne dass dies ausdrücklich und klar gekennzeichnet ist und verlinkt wird⁷¹. In der Schweiz fehlen entsprechende ausdrückliche Regelungen. Grundsätzlich muss der anzugebende Detailpreis sämtliche Preisbestandteile, also auch die Versandkosten bereits beinhalten. Dies macht jedoch gerade bei Versandkosten, die ja je nach Destination der Lieferung unterschiedlich sein können, keinen Sinn. Mangels expliziter Regelung und entsprechender Rechtsprechung zu der korrekten Form der Bekanntgabe von Versandkosten im Schweizer Recht, wäre es sicherlich sachgerecht, sich hier an den pragmatischen deutschen Regelungen zu orientieren. Insbesondere im E-Commerce ist es den Anbietern nicht zuzumuten, die Versandkosten in jedem Fall in den bekanntgebenden Detailpreis einzurechnen, zumal diese Bekanntgabe ja nicht erst zum Schluss des Online-Bestellvorgangs, bei dem erst die Destination des Versands bekannt ist, zu geschehen hat.

[Rz 43] Nicht genügend ist es zudem, wenn die Pflichtangaben gem. § 1 Abs. 2 PAngV erstmals im Rahmen eines virtuellen Warenkorb genannt werden⁷². Zu diesem Zeitpunkt ist der Kunde schon zum Vertragsschluss entschlossen. Vielmehr muss die Belehrung bereits erfolgen, wenn sich der Käufer mit dem Angebot näher befasst⁷³. Dies geht jedoch bedenklich weit, denn schliesslich kann der Verbraucher auch beim Erreichen des Warenkorb den Bestellvorgang jederzeit noch abbrechen⁷⁴.

[Rz 44] Auch hierzu besteht im Schweizer Recht keine explizite Regelung. Im Rahmen der unmittelbaren Anschriftspflicht könnte jedoch auch der Standpunkt vertreten werden, die Belehrung müsse bereits erfolgen, wenn sich der Kunde mit dem Angebot näher befasst. Denn die Preisangabepflicht soll dem Kunden durch frühzeitige und transparente Preisinformation die Situation ersparen, ein Kauf- oder Bestellvorgang erst unmittelbar vor Abschluss abbrechen zu müssen, da dieser sich dann womöglich genötigt fühlt, den Kauf oder die Bestellung abzuschliessen⁷⁵. Dies mag jedoch im Kontext einer Internet-Bestellung im Vergleich zur realen Verkaufssituation in einem Geschäft weltfremd erscheinen.

3.3. Grundpreisangaben

[Rz 45] Bei messbaren Waren ist sowohl nach deutschem wie nach Schweizer Recht jeweils der Grundpreis anzugeben⁷⁶. Die Pflicht, auch einen Grundpreis anzugeben, gilt immer dann, wenn Waren in Fertigverpackungen, offenen Verpackungen oder als Verkaufseinheiten ohne Umhüllung nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angeboten werden. Die Grundpreisangabe bezweckt eine vereinfachte Möglichkeit zum Preisvergleich für den Konsumenten⁷⁷. Als Grundpreis gilt sowohl im Schweizer als auch im deutschen Recht der dem Detailpreis, resp. Endpreis zugrunde liegende Preis je Mengeneinheit sowie inkl. weiterer Preisbestandteile⁷⁸. Zudem sieht der deutsche § 2 PAngV in bestimmten Fällen vor, dass der Grundpreis neben dem Endpreis anzugeben ist, so dass durch § 2 PAngV im Ergebnis eine Pflicht zur doppelten Preisangabe begründet wird.

[Rz 46] Zu fragen ist, in welcher Weise der Unternehmer Grundpreise im Internet anzugeben hat. Etwas überraschend entschied der deutsche BGH mit Urteil vom 26. Februar 2009, dass in bestimmten Fällen der «Grundpreis» direkt neben dem Endpreis zu stehen habe⁷⁹. Die PAngV verlange die Angabe des Grundpreises in unmittelbarer Nähe zum Endpreis, sodass der Grundpreis auf derselben Angebotsseite genannt werden müsse. Weil dem Verbraucher die Grundpreise weniger bewusst seien als die Versandkosten, müsse hier ein strengerer Massstab gelten. Endpreis und Grundpreis müssen «auf einen Blick wahrgenommen werden können», so der BGH. Die Erreichbarkeit des Grundpreises über einen Mausklick genüge den gesetzlichen Anforderungen jedenfalls nicht.

[Rz 47] Im Schweizer Recht sieht Art. 7 PBV ebenfalls die Pflicht zur unmittelbaren Anschrift des Detail- und Grundpreises an der Ware selbst vor. Wie dies im Zusammenhang mit den gemäss Art. 10 PBV erfassten Dienstleistungen zu erfolgen hat, wird im Gesetz nicht geklärt. Art. 7 Abs. 2 PBV erlaubt jedoch ausnahmsweise die Bekanntgabe in leicht zugänglicher und gut lesbarer Form (Regalanschrift, Anschlag von Preislisten, Auflage von Katalogen usw.), wenn die Anschrift an der Ware selbst aufgrund der Menge preisgleicher Waren oder aus technischen Gründen nicht möglich ist. Bisher wurde weder in Lehre noch Rechtsprechung konkretisiert, ob diese Ausnahmeregelung in Bezug auf die Preisangabe im Internet von spezieller Relevanz sein könnte.

3.4. Vergleichspreise

[Rz 48] Sowohl bei der Bekanntgabe von Preisen für Waren und Dienstleistungen im Rahmen eines Leistungsangebotes, wie auch in der reinen Werbung, erlaubt das Schweizer Recht

⁷⁰ BGH CR 2008, 108 (109) – Versandkosten; *Härting*, Internetrecht, Rn. 903.

⁷¹ Vgl. OLG Hamburg CR 2009, 683.

⁷² BGH GRUR 2008, 84 Tz. 31 – Versandkosten; KG MMR 2009, 773; OLG Hamburg GRUR-RR 2007, 167.

⁷³ BGH GRUR 2008, 84 Tz. 31 – Versandkosten.

⁷⁴ *Härting*, Internetrecht, Rn. 905; *Schlegel*, MDR 2008, 417 (420).

⁷⁵ *Baudenbacher*, UWG, S. 1103 N 3.

⁷⁶ Art. 5 PBV; § 2 PAngV.

⁷⁷ *Köhler* in: *Köhler/Bornkamm*, UWG, § 2 PAngV Rn. 1.

⁷⁸ Art. 6 Abs. 2 PBV; § 2 Abs. 3 PAngV.

⁷⁹ BGH NJW 2009, 3095 ff. – Dr. Clauder's Hufpflege.

die Anführung von Vergleichspreisen etwa zur Information über die Preisentwicklung⁸⁰. Art. 18 UWG i.V.m. Art. 16 PBV will aber die irreführende Preisbekanntgabe⁸¹, etwa durch Angabe von anderen Preisen neben dem Detailpreis, verhindern, weshalb Vergleichspreise neben dem Detailpreis nur angegeben werden dürfen, wenn:

- der Vergleichspreis unmittelbar nachher tatsächlich vom Anbieter gehandhabt wird (sog. Selbstvergleich)⁸²;
- der Vergleichspreis unmittelbar nachher tatsächlich vom Anbieter gehandhabt wird (sog. Einführungspreis)⁸³;
- der Vergleichspreis von einer überwiegenden Mehrheit von anderen Anbietern im betreffenden Marktgebiet für entsprechende Waren oder Dienstleistungen verlangt wird (sog. Konkurrenzvergleich)⁸⁴.

[Rz 49] Ein Selbstvergleich oder Einführungspreis darf jeweils nur während der Hälfte der Zeit bekanntgegeben werden, während der er gehandhabt wurde beziehungsweise gehandhabt werden wird, längstens jedoch während zwei Monaten⁸⁵. Aus der Ankündigung des Vergleichspreises muss die Art des Preisvergleichs hervorgehen⁸⁶. Aus dem blossen Durchstreichen eines Preises wird beispielsweise nicht genügend klar, welche Preise verglichen werden sollen. Dies ist durch entsprechende Hinweise zu spezifizieren. Zudem muss klar spezifiziert sein, auf welche Produkte oder Dienstleistungen sich die Vergleichspreise beziehen⁸⁷.

[Rz 50] Anders als bei den Eigenpreisvergleichen ist die Zulässigkeit von Konkurrenzvergleichen nicht zeitlich begrenzt. Bei Fremdpreisvergleichen besteht sodann immer die Möglichkeit der Gegenüberstellung von verschiedenen Preisen, was nach dem Wortlaut von Art. 16 Abs. 1 PBV zwar nicht zulässig zu sein scheint, jedoch nach Sinn und Zweck der PBV, nämlich der Förderung der Preistransparenz gerade zulässig sein muss. Die Gegenüberstellung mehrerer Konkurrenzpreise ist wettbewerbsfördernd und zu gestatten. Auch die Kombination von Eigen- und Fremdpreisvergleichen ist zulässig⁸⁸. Es ist auch abzulehnen, dass es sich bei den verglichenen Waren um exakt die gleichen Produkte handeln muss. Dies würde dazu führen, dass Preisvergleiche nur noch Intra-Brand zulässig wären, oder aber Preisvergleiche zwischen Grossverteilern mit Eigen- oder Exklusivmarken

wären unmöglich⁸⁹. Entscheidend für die Gefahr der Irreführung muss deshalb alleine sein, dass es sich nach Art, Qualität und Beschaffenheit um vergleichbare Waren handelt⁹⁰. Handelt es sich nicht um exakt dieselben Produkte, so sind präzise und zahlenmässige Angaben der Preise, sowie eine genaue Beschreibung der verglichenen Waren, im Rahmen der Spezifizierungspflicht umso wichtiger. Bei Angabe von Vergleichspreisen muss aber wirklich verglichen werden können, ansonsten liegt ein Verstoss gegen Art. 18 lit. c UWG vor⁹¹.

[Rz 51] Die Möglichkeit des Preisvergleichs ist im Bereich des E-Commerce von zentraler Bedeutung, ja oftmals ein eigenständiges Geschäftskonzept, weshalb die Regeln rund um die Zulässigkeit, insbesondere des Konkurrenz- oder Fremdpreisvergleichs hier von besonderem Interesse sind.

[Rz 52] Preisvergleiche sind nach deutschem Recht gem. § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG-D unlauter, wenn sie sich «nicht objektiv auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbar und typische Eigenschaften oder den Preis dieser Ware oder Dienstleistung» beziehen. Gegenstand des Vergleichs dürfen daher nur bestimmte Eigenschaften einer Ware oder Dienstleistung und ihr Preis sein. Unlauter ist somit grundsätzlich ein Vergleich der Umsätze konkurrierender Produkte, da daraus kein Rückschluss auf die Produkteigenschaft möglich ist⁹².

[Rz 53] Der Begriff der «Eigenschaft» ist nach dem Zweck der Richtlinie 2006/114/EG weit zu verstehen und umfasst die unterschiedlichen Merkmale einer Ware oder Dienstleistung⁹³. Der Preis meint die in Geld ausgedrückte Gegenleistung und umfasst auch Preisbestandteile wie Rabatte, Skonti usw. Die Eigenschaften (und der Preis), auf den sich der Vergleich bezieht, müssen neben dem Genügen der genannten vier Kriterien der Wesentlichkeit, Relevanz, Nachprüfbarkeit und Typizität auch objektiv verglichen werden können⁹⁴.

[Rz 54] Objektivität meint nicht die Richtigkeit des Vergleichs, da die Eignung zur Irreführung gem. § 5 UWG-D selbständig zu prüfen ist. Vielmehr ist Sinn und Zweck des Objektivitätsanfordernisses Vergleiche auszuschliessen, die sich aus einer subjektiven Wertung ihres Urhebers und nicht aus einer objektiven Feststellung ergeben⁹⁵. Folglich ist bei Einseitigkeit oder Unvollständigkeit eines Preisvergleichs Prüfungsstab nur die Gefahr der Irreführung (§ 5 UWG-D).

[Rz 55] Ein blosser Eigenvergleich, d.h. wenn der Werbende

⁸⁰ Vgl. Art. 3 lit. e UWG; *Pugatsch*, *Werberecht*, S. 162 f..

⁸¹ Vgl. dazu oben unter Ziff. 1.

⁸² Art. 16 Abs. 1 lit. a PBV.

⁸³ Art. 16 Abs. 1 lit. b PBV.

⁸⁴ Art. 16 Abs. 1 lit. c PBV.

⁸⁵ Art. 16 Abs. 3 PBV.

⁸⁶ Art. 16 Abs. 2 PBV.

⁸⁷ Art. 14 PBV.

⁸⁸ OGer ZH sic! 1997, 588, 591 – Denner-Preisvergleich.

⁸⁹ OGer ZH sic! 1997, 588, 589 – Denner-Preisvergleich.

⁹⁰ OGer ZH sic! 1997, 588, 589 – Denner-Preisvergleich: gleichartige Waren von etwa gleicher Qualität.

⁹¹ BGE 118 IV 184.

⁹² Anders bei Werbung gegenüber Facheinkäufern: vgl. BGH GRUR 2007, 605 Tz. 30 – Umsatzzuwachs.

⁹³ BGH GRUR 2004, 607 (611).

⁹⁴ EuGH GRUR 2007, 69 Rn. 45 – LIDL Belgium/Colruyt.

⁹⁵ EuGH GRUR 2007, 69 Rn. 40 ff. – LIDL Belgium/Colruyt.

lediglich eigene Produkte und deren Preise vergleicht, ist kein Vergleich im Sinne des § 6 UWG-D, da es am Mitbewerberbezug fehlt⁹⁶. Soweit die Nachfrager nicht in die Irre geführt (§ 5 UWG-D) oder unangemessen unsachlich beeinflusst (§ 4 Nr. 1 UWG-D) werden, ist ein derartiger Eigenvergleich zulässig. Eine gesetzlich geregelte zeitliche Begrenzung existiert nicht. Allerdings wird auch im deutschen Recht davon ausgegangen, dass sich der Vergleich auf die Verhältnisse im Zeitraum der Werbung beziehen muss⁹⁷.

[Rz 56] Besonderheiten bestehen, wenn die Preiswerbung nicht auf der Website des Unternehmens, sondern in einer Preissuchmaschine erfolgt. Hier hat der deutsche BGH in einem Streit zwischen Mediamarkt und Promarkt über die Nutzung der Preissuchmaschine froogle.de entschieden, dass es irreführend (§ 5 UWG-D) und als Verstoss gegen die PAngV anzusehen ist, wenn Waren über eine Preissuchmaschine beworben werden, ohne die Versandkosten dort anzugeben⁹⁸. Der BGH hat darauf abgestellt, dass der Verbraucher in Preisvergleichslisten auf einen Blick erkennen können muss, ob der angegebene Preis die Versandkosten enthalte oder nicht⁹⁹.

[Rz 57] Entscheidend war für den BGH, dass es sich gerade um eine nach dem Preis der Ware sortierte Rangliste handelte. Hier sei in jedem Fall auch ein konkreter Hinweis auf die Liefer- und Versandkosten aufzunehmen. Nicht ausreichend sei es daher, wenn der Interessent auf die zusätzlich anfallenden Versandkosten erst dann hingewiesen wird, wenn er sich mit einem bestimmten Angebot näher beschäftigt¹⁰⁰.

3.5. Preisreduktionen

[Rz 58] Die Anführung von bezifferten Preisreduktionen (z.B. x Franken günstiger, Preisvorteil x Franken, Bonus x Franken) stellt eine andere Art dar, Vergleichspreise anzugeben, weshalb sie nach Schweizer Recht den gleichen Vorschriften wie die Bekanntgabe von Vergleichspreisen unterliegen¹⁰¹. Bei bezifferten Preisreduktionen ist immer auch der Detailpreis anzugeben. Lediglich eine bezifferte Preisreduktion anzukündigen, ist ungenügend. Angaben über Preisermässigungen haben genau zu sein, weshalb beispielsweise «bis 10% Rabatt» oder «von 20 bis 50% Ermässigung» nicht zulässig ist¹⁰². Die Angabe der Preisreduktion darf sodann nur während der Hälfte der Zeit, in der der frühere Preis gegolten hat,

sowie längstens während zwei Monaten erfolgen¹⁰³. Schlussendlich muss spezifiziert werden, auf welches Produkt sich die Ermässigung bezieht¹⁰⁴. Die Spezifizierungspflicht entfällt jedoch, wenn der gleiche Reduktionssatz für mehrere Produktgruppen oder Sortimente gilt¹⁰⁵. Wird bei der Werbung für Versteigerungen unter Verwendung von Hinweisen auf Preisabschläge geworben, so ist Art. 13 Abs. 1 PBV nicht anwendbar und der Detailpreis muss nicht angegeben werden¹⁰⁶.

[Rz 59] Nach deutschem Recht sind Werbeaktionen und Preisherabsetzungen des gesamten Angebots grundsätzlich zulässig. Das früher geltende Sonderveranstaltungsgebot (§§ 7 und 8 UWG-D a.F.) ist mit der UWG-Reform 2004 weggefallen¹⁰⁷. In der Werbung dürfen Begriffe, die das Aussergewöhnliche betonen, wie beispielsweise «Schlussverkauf», «Jubiläumsverkauf» und «Räumungsverkauf» jederzeit benutzt werden. Die Grenze der zulässigen Preisreduktionen bildet das Irreführungsverbot. Insbesondere mit Räumungsverkäufen sind typische Irreführungsgefahren verbunden, wenn diese nur zum Schein angekündigt werden, was sich für Mitbewerber und Verbände regelmässig erst ins Nachhinein durch die Geschäftsführung herausstellen wird. Eine Irreführung im Zusammenhang mit einem Räumungsverkauf liegt auch dann vor, wenn der Kaufmann nicht nur sein Lager räumt, sondern den Räumungsverkauf auch dazu nutzt, noch zusätzlich erworbene Ware zu verkaufen.

[Rz 60] Aus § 4 Nr. 4 UWG ergibt sich, dass bei der Werbung mit Preisnachlässen die Bedingungen für die Inanspruchnahme klar und eindeutig anzugeben ist. Wer etwa auf Google AdWords mit erheblichen Preisreduktionen wirbt, muss auf der Zielseite deutlich machen, für welche Waren bzw. Leistungen der Nachlass gilt und unter welchen Voraussetzungen der Rabatt in Anspruch genommen werden kann¹⁰⁸. Einer Angabe in der Google-Anzeige selbst bedarf es dagegen nicht¹⁰⁹.

3.6. Preisangaben in CHF und Euro

[Rz 61] Sofern beworbene Waren oder Dienstleistungen vom Konsumenten in der Schweiz gekauft oder bezogen werden können, muss der Anbieter seine Preise immer in Schweizer Franken angeben, da dies der Währung des tatsächlich zu zahlenden Preises entspricht¹¹⁰. Es ist deshalb nicht gestattet, die Preise nur in Euro oder USD anzugeben. Ob neben dem Preis in CHF etwa im Rahmen von Online-Shops zusätzlich in einer ausländischen Währung angegeben werden

⁹⁶ OLG Köln GRUR-RR 2002, 334 (336); *Lehment*, GRUR 1999, 503 (504); a.A. *Micklitz* in MünchKommUWG, EG F Rn 285.

⁹⁷ *Köhler* in: Köhler/Bornkamm, UWG, § 6 Rn. 55.

⁹⁸ BGH v. 16. Juli 2009, Az. I ZR 140/07 – Versandkosten bei Froogle.

⁹⁹ BGH v. 16. Juli 2009, Az. I ZR 140/07, Tz. 14 – Versandkosten bei Froogle.

¹⁰⁰ BGH v. 16. Juli 2009, Az. I ZR 140/07, Tz. 15 – Versandkosten bei Froogle.

¹⁰¹ Art. 17 PBV; vgl. dazu *Baudenbacher/Glückner*, UWG, S. 1121 N 10 f.

¹⁰² BGE 108 IV 129, 131; 112 IV 125, 128.

¹⁰³ Art. 17 i.V.m. Art. 16 Abs. 3 PBV.

¹⁰⁴ Art. 17 Abs. 2 i.V.m. Art. 9 Abs. 1 PBV; Schweizerische Lauterkeitskommission, Nr. 211/08.

¹⁰⁵ Art. 17 Abs. 2 PBV.

¹⁰⁶ BGer, SMI 1991, 256 – Steigerungsanzeige.

¹⁰⁷ Vgl. *Bornkamm* in: Köhler/Bornkamm, UWG, § 5 Rn. 7.8 ff.

¹⁰⁸ OLG Dresden WRP 2008, 1389.

¹⁰⁹ OLG Dresden WRP 2008, 1389 (1390).

¹¹⁰ Art. 3 und 10 PBV.

darf, richtet sich nach Art. 18 UWG i.V.m. Art. 16 PBV. Da es sich beim jeweils zum Tagessatz korrekt umgerechneten Preis weder um einen Vergleichspreis noch um irreführende Preisangaben handelt, muss dies erlaubt sein¹¹¹.

[Rz 62] In der Schweiz kaufen, resp. beziehen heisst, der Konsument muss die für den Kauf oder den Bezug notwendigen Handlungen in der Schweiz vornehmen und/oder die Ware wird ihm in der Schweiz geliefert oder die Dienstleistung wird in der Schweiz erbracht.

[Rz 63] Im Gegensatz dazu ist der Preis in Euro anzugeben, wenn ein Konsument bspw. nach Deutschland reisen und die Ware oder Dienstleistung dort erwerben muss. Folglich werden in der Schweiz Online-Inserate oder -Werbung ausländischer Unternehmen mit Preisen in Euro toleriert, wenn die Waren oder Dienstleistungen (nicht in der Schweiz, sondern) nur im Euro-Land erworben werden können, was im spezifischen Kontext des E-Commerce bedingt, dass der Anbieter die Ware faktisch nicht in die Schweiz liefert, resp. die Dienstleistung nicht in der Schweiz erbringt. Dabei muss jedoch deutlich erkennbar sein, dass die Preisangabe in der Werbung auf die jeweilige ausländische Währung lautet. Dadurch sollen Irreführungen der Konsumenten verhindert werden. Preisangaben in Euro, welche grundsätzlich tiefer sind als solche in Schweizerfranken, sind besonders geeignet, um die Konsumenten irrezuführen.

[Rz 64] Eine zusätzliche Angabe in Euro, neben Schweizerfranken, ist nach geltendem Schweizer Recht erlaubt. Dabei sind aber zumindest folgende Vorgaben zu beachten¹¹²:

- Die doppelte Angabe des Preises muss eindeutig, leicht zuzuordnen und gut lesbar sein. Bei messbaren Waren ist der Grundpreis zwingend nur in SFr. anzugeben. Das Stichdatum und der Wechselkurs SFr./Euro, auf dem die Preisangaben in Euro beruhen, sind gut sichtbar am Ort des Angebotes und bei der Bezahlung bekanntzugeben.
- Umrechnungskurs und Stichdatum sind immer anzugeben, wenn der Preis zu reinen Werbezwecken neben SFr. auch in Euro angegeben wird. Zusätzlich kann beim Euro-Preis ein Hinweis auf Preis Anpassungen bei Kursänderungen angebracht werden.
- Werden bei doppelten Preisangaben zusätzlich Preisreduktionen angegeben, sind diese wenn möglich ausschliesslich in Prozentangaben bekanntzugeben. Vergleichspreise (Beispiel: SFr. 80.– statt SFr. 100.–) sind immer nur in SFr. aufzuführen.

[Rz 65] In Deutschland gilt der Grundsatz der Preiswahrheit. Daraus wird gefolgert, dass der Preis in der Währung anzugeben ist, in der zu bezahlen ist¹¹³. Dies wird in Deutschland regelmässig in Euro sein. Soweit ein Hinweis auf die Währung erfolgt, kann dies durch die Angaben «Euro» oder das grafische Symbol «EUR» geschehen¹¹⁴. Aufgrund von § 244 Abs. 1 BGB und § 3 WährG ist der Preis grundsätzlich zumindest in inländischer Währung anzugeben. Wird ein in Euro zu bezahlender Preis ausschliesslich in fremder Währung angegeben, verstösst dies gegen den Grundsatz der Preiswahrheit¹¹⁵. Anders verhält es sich nur, wenn der Preis ausschliesslich in der fremden Währung bezahlt werden kann¹¹⁶. Daher handelt ein ausländisches Unternehmen nicht wettbewerbswidrig, wenn es im Inland in einer deutschsprachigen Zeitschrift für im Ausland zu bestellende und in ausländischer Währung zu bezahlende Ware wirbt¹¹⁷.

3.7. Sonst irreführende Preisangaben

[Rz 66] Neben den speziellen Regeln zu Vergleichspreisen und Preisreduktionen verbietet es Art. 18 UWG allgemein, in irreführender Weise Preise bekanntzugeben, auf Preisreduktionen hinzuweisen oder neben dem tatsächlich zu bezahlenden Preis weitere Preise aufzuführen. Um den Tatbestand der irreführenden Preisbekanntgabe zu erfüllen, genügt bereits eine Gefährdung. Der Nachweis einer konkreten Täuschung ist nicht erforderlich, dabei geht aber Art. 18 lit. a UWG nicht über die in Art. 3 lit. b UWG enthaltene Regelung hinaus. Nach Art. 3 lit. b UWG handelt unlauter, wer über Preise unrichtige oder irreführende Angaben macht. Bei diesem Tatbestand geht es einerseits um die Irreführung unmittelbar über die Höhe des Preises sowie andererseits um die Irreführung über das Preis-Leistungsverhältnis. Erfasst ist hier jede Bezugnahme, Werbeaussage oder -methode, die eine entsprechende Irreführung bewirkt¹¹⁸.

[Rz 67] Auch im deutschen Recht hat § 5 UWG-D eine Aufnahmefunktion für irreführende Preisangaben. § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG-D verbietet unwahre Angaben über das Vorhandensein eines bestimmten Preisvorteils, den Preis selbst oder die Art und Weise, wie er berechnet wird¹¹⁹. Ausserdem enthält § 5 Abs. 4 UWG-D das Verbot der Mondpreiswerbung, nämlich den Eigenpreisvergleich mit nur kurzfristig verlangten überhöhten Preisen¹²⁰.

¹¹¹ Klar ist jedoch, dass sich der Preis in ausländischer Währung direkt aus dem Produkt des Detailpreises in CHF und des jeweils aktuell geltenden Umrechnungskurses ergeben muss und keine weiteren Kosten enthalten darf.

¹¹² Merkblatt zur doppelten Preisangabe Schweizer Franken/Euro, Seco, 2004.

¹¹³ Köhler in: Köhler/Bornkamm, UWG, § 1 PAngV, Rn. 12; Völker in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, § 1 PAngV, Rn. 56.

¹¹⁴ Vgl. zum Euro-Zeichen «EUR» OLG Köln GRUR 2000, 823.

¹¹⁵ OLG Frankfurt GRUR 1987, 554 f.

¹¹⁶ BGH GRUR 1995, 274 (275) – Dollar-Preisangaben; OLG Hamburg AfP 1993, 491.

¹¹⁷ BGH GRUR 1995, 274 (275) – Dollar-Preisangaben.

¹¹⁸ U.a. Baudenbacher, UWG, S. 363 ff.

¹¹⁹ Vgl. für ein Auseinanderfallen von Google-Anzeige und tatsächlichem Preisnachlass: OLG Dresden WRP 2008, 1389 (1390).

¹²⁰ Vgl. Köhler in: Köhler/Bornkamm, UWG, § 5 Rn. 7.73.

4. Branchenspezifische Preisangabepflichten

[Rz 68] Das Schweizer Staatssekretariat für Wirtschaft («Seco») hat eine Reihe von Informationsbroschüren zu verschiedenen Branchen ausgearbeitet¹²¹. Diese konkretisieren die Vorschriften des UWG und der PBV branchenspezifisch, haben aber keinen eigenständigen Gesetzescharakter¹²². Nichts desto trotz kommt ihnen in der Schweiz eine grosse praktische Bedeutung zu, nicht zuletzt aufgrund der dürftigen Konkretisierung durch Rechtsprechung. Im Folgenden soll auf ausgewählte, und für den E-Commerce typischerweise relevante Branchenregeln eingegangen werden.

[Rz 69] Im deutschen Recht sind die entsprechenden Regelungen in der Preisangabenverordnung enthalten. § 3 PAngV enthält Preisangabepflichten für das Anbieten bzw. Werben mit Preisen für Elektrizität, Gas, Fernwärme und Wasser. Anzugeben ist der verbrauchsunabhängige Preis je Mengeneinheit inkl. Umsatz- und Verbrauchsteuern. Werden neben dem Arbeits- oder Mengenpreis leistungsabhängige Preise gefordert, sind diese vollständig in unmittelbarer Nähe des Arbeits- oder Mengenpreises anzugeben (§ 3 S. 2 PAngV).

[Rz 70] § 6 PAngV enthält besondere Vorschriften für die Preisangabe bei Krediten, deren komplizierte Einzelheiten durch den Anhang zu § 6 PAngV näher erläutert werden.

[Rz 71] In Gaststätten und Beherbergungsbetrieben müssen gem. § 7 PAngV die Preise in Preisverzeichnissen angegeben werden. Schliesslich konstituiert § 8 PAngV als branchenspezifische Regelung die Preisangabepflicht für Tankstellen und Parkplätze.

4.1. Mehrwertdienste

[Rz 72] Das Seco hat spezifische Regeln für die Preisbekanntgabe für entgeltliche Mehrwertdienste ausgearbeitet¹²³. Unter Mehrwertdiensten werden üblicherweise Unterhaltungs-, Informations-, Beratungs- und Vermarktungsdienste verstanden, die ihre Dienste gegen repetitive Gebühren erbringen oder zugänglich machen. Der Preisbekanntgabepflicht unterliegen sämtliche Anbieter von Mehrwertdiensten (sog. Content-Anbieter). Das für die Übertragung verwendete technische Mittel spielt dabei keine Rolle. Die entsprechenden Regeln kommen also zur Anwendung, sobald etwa Inhalte oder Informationen entgeltlich beispielsweise übers Internet oder Mobiltelefon angeboten werden. Zu denken ist hier insbesondere an die sog. SMS oder MMS-Abos, telefonisch abrufbaren Informationen aber auch an Informationen

und Dienstleistungen im Internet, die nur gegen ein wiederkehrendes Entgelt zugänglich sind.

[Rz 73] Zur Preisbekanntgabe verpflichtet und entsprechend verantwortlich ist der einzelne Inhaltsanbieter¹²⁴. Dies können der Inhaber des für die Übertragung verwendeten Mediums (Nummerninhaber, Telekommunikationsunternehmen, Content-Anbieter) selbst oder auch Einzelpersonen sein.

[Rz 74] Überschreitet die Grundgebühr solcher telefonischer Mehrwertdienste den Preis von 2 SFr. pro Minute, darf dem Kunden nichts in Rechnung gestellt werden, was ihm nicht zuvor unmissverständlich, in der Sprache des Dienstangebotes und kostenlos mündlich angekündigt wurde¹²⁵. Diese mündliche Preisbekanntgabe darf nicht durch Hintergrundmusik oder -geräusche gestört werden¹²⁶. Falls die fixen Gebühren zehn Franken oder der Preis pro Minute fünf Franken übersteigen, ist die Belastung des Kunden nur zulässig, wenn dieser sein Einverständnis vorher durch ein besonderes Signal bestätigt hat¹²⁷.

[Rz 75] Werden die Mehrwertdienste über das Internet angeboten (etwa Zugangsabos bei denen sich das Entgelt nach Zeitablauf bemisst), darf dem Kunden nichts in Rechnung gestellt werden, dessen Preis ihm nicht zuvor in gut sichtbarer und deutlich lesbarer Schrift bekannt gegeben worden ist. Das bedeutet, dass die Preisbekanntgabepflicht unabhängig der Höhe einer Grundgebühr oder des Preises pro Minute gilt. Dabei müssen auch die auflaufenden Gebühren jederzeit in gut sichtbarer und deutlicher Schrift bekannt gegeben werden¹²⁸. Das heisst insbesondere, dass die auflaufenden Gebühren nicht auf dem Design der Website so in den Hintergrund rücken dürfen, dass die Lesbarkeit für den Konsumenten eingeschränkt wird¹²⁹.

[Rz 76] Bei sog. Push-Diensten, die auf einer Anmeldung des Kunden beruhen und eine Mehrzahl von in Folge übermittelten Einzelinformationen (wie Text- und Bildmitteilungen, Audio- oder Videosequenzen) auslösen können, muss dem Konsumenten vor Aktivierung des Dienstes kostenlos und unmissverständlich eine allfällige Grundgebühr, Preis pro Einzelinformation sowie das Vorgehen zur Deaktivierung des Push-Dienstes bekannt gegeben werden¹³⁰.

[Rz 77] Bei der Werbung für Mehrwertdienste besteht immer

¹²¹ Diese Broschüren können auf www.seco.admin.ch unter Spezialthemen / Preisbekanntgabe abgerufen werden.

¹²² Zur Rechtsnatur der Informationsbroschüren: *Guido Sutter*, Die Preisbekanntgabepflicht als Instrument der Konsumenteninformation, in: *Jahrbuch des Schweizer Konsumentenrechts* 1999, S. 199 ff., S. 209.

¹²³ Preisbekanntgabe und Werbung für telefonische Mehrwertdienste, *Informationsblatt* vom 1. Juni 2004, Seco.

¹²⁴ Art. 20 PBV.

¹²⁵ Art. 11a Abs. 1 PBV; Urteil BGER 6S.114/2002 vom 11. Juli 2002 (Telefonsex); Urteil BGER A-2718/2007 vom 8. Oktober 2007; Urteil BGER A-3323/2007 vom 17. Oktober 2007; Urteil BGER 2A.11/2006 vom 13. April 2006 (TV-Gewinnspiele).

¹²⁶ Preisbekanntgabe und Werbung für telefonische Mehrwertdienste, *Informationsblatt* vom 1. Juni 2004, Seco, Ziff. 3.2.

¹²⁷ Art. 11a Abs. 3 PBV.

¹²⁸ Art. 11a Abs. 5 PBV; Urteil BGER A-2969/2008 vom 9. Dezember 2008.

¹²⁹ Zur Bedeutung der Schriftgrösse bei der Werbung von Mehrwertdiensten: BGE 132 II 241, 246 ff.

¹³⁰ Art. 11b PBV; Schweizerische Lauterkeitskommission, Nr. 114/09.

eine Preisbekanntgabepflicht¹³¹. Im Internet oder per SMS muss die Preisinformation mindestens in gleicher Schriftgrösse wie die beworbene Mehrwertdienstnummer und in deren unmittelbarer Nähe angeführt sein¹³². Bei der Preisbekanntgabe in einer SMS muss sichergestellt werden, dass der Preis auch in Anbetracht der eingeschränkten Grösse vieler Handy-Displays auf einmal angezeigt und ohne scrollen ersichtlich ist¹³³.

[Rz 78] In Deutschland gilt bei Angeboten oder Werbung für Mehrwertdienste die Preisangabenpflicht des § 66a Telekommunikationsgesetz (TKG)¹³⁴. Die seit dem 1. September 2007 geltenden Regelungen sollen für Preistransparenz sorgen. Werden Dienste, die über (0)900er-Rufnummern, Auskunftsrufnummern (118), (0)137er-Rufnummern, (0)180er-Rufnummern, Kurzwahlrufnummern oder (0)12er-Rufnummern erbracht, angeboten oder beworben, muss der zu zahlende Bruttopreis angegeben werden: bei zeitabhängigen Preisen der Minutenpreis, bei zeitunabhängig abgerechneten Dienstleistungen der Gesamtpreis für die Verbindung.

[Rz 79] Wird der Preis angezeigt, muss dieser gut lesbar, deutlich sichtbar und in unmittelbarem Zusammenhang mit der Rufnummer angegeben werden. Zudem darf die Anzeige der Preisangabe, z.B. in der TV-Werbung, nicht zeitlich kürzer sein als die Anzeige der Rufnummer. Im Falle einer Preisansage muss diese kostenlos sein und spätestens drei Sekunden vor Beginn der Entgeltspflicht beendet sein. Gelten für Anrufe aus den Mobilfunknetzen vom Festnetzpreis abweichende Preise, muss der Festnetzpreis angegeben werden¹³⁵.

[Rz 80] Bisher war und ist es noch ausreichend, wenn zusätzlich auf die Möglichkeit abweichender Preise aus den Mobilfunknetzen hingewiesen wird. Ab dem 1. März 2010 gilt jedoch für Servicenummern, die mit 0180 beginnen, eine Pflicht für Anrufe aus dem Mobilfunknetz Höchstpreise zu benennen, wenn die Preise abweichen¹³⁶. Genügte bei einem TV-Gewinnspiel bisher eine Belehrung: «Der Anruf kostet 14 Cent pro Minute aus dem deutschen Festnetz, Mobilfunkpreise können abweichen», muss künftig der Maximalpreis genannt werden. Während bisher einige Unternehmen noch bis zu einem Euro pro Minute verlangten, wird dies in Zukunft

erheblich billiger sein. Für Handyanrufe bei 0180er-Nummern darf der Maximalpreis ab 1. März 2010, 42 Cent pro Minute oder 60 Cent pro Telefonat nicht übersteigen. Beim Festnetz wird der Maximalpreis auf 14 Cent pro Minute bzw. 20 Cent pro Anruf begrenzt.

4.2. Reisedienstleistungen

[Rz 81] Wichtig aufgrund der Verbreitung im E-Commerce erscheinen sodann die verschärften Vorschriften für das Angebot und die Bewerbung von Reiseangeboten jeder Art¹³⁷. Diese Vorschriften gelten für alle Arten von Reisen und auch für alle Anbieter aus dem In- und Ausland.

[Rz 82] Wird beispielsweise über ein Online-Reisebüro eine sog. Pauschalreise angeboten, muss der bekannt zu gebende Gesamtpreis einer solchen Reise alle Kosten inklusive öffentlicher Abgaben, Hafen- und Flughafentaxen, Sicherheitsgebühren, Einreise- und Ausreisetaxen, Treibstoffzuschlägen und sonstiger nicht individuell verursachter oder frei wählbarer Zuschläge (z.B. Annullierungskosten- und Reiseschutzversicherung, Visagebühren, Kreditkartengebühren etc.) umfassen¹³⁸.

[Rz 83] Beim bekannt zu gebenden Gesamtpreis muss es sich um den Preis handeln, der vom Kunden insgesamt zu bezahlen ist, um die Reise absolvieren zu können. Eine Pauschalreise liegt vor, wenn Transport oder Übernachtung entweder zusammen oder jeweils zusammen mit sonstigen Reisedienstleistungen angeboten werden und, sofern die Reise keine Übernachtung beinhaltet, sie länger als 24 Stunden dauert¹³⁹. Die Ausgestaltung der Bekanntgabe dieses Gesamtpreises unterliegt sodann detaillierten Vorgaben. Werden Pauschalreisen von ausländischen Anbietern einem Schweizer Kunden angeboten, müssen die Preise in Schweizerfranken nach den schweizerischen Bestimmungen trotzdem jederzeit genannt sein.

[Rz 84] Werden Reisedienstleistungen, ob Pauschalreise oder nicht, unter Nennung von Preisangaben beworben, besteht immer eine Preisbekanntgabepflicht und die allgemeinen Vorgaben an die Bekanntgabe des Gesamtpreises sind zu beachten. Das bedeutet insbesondere, dass spezifiziert sein muss, auf welche Art Dienstleistung sich der angegebene Preis bezieht¹⁴⁰. Für die rechtsgenügende Spezifizierung bei Reiseangeboten sind folgende Angaben notwendig: Bestimmungsort, Reiseroute, Dauer des Arrangements, zeitliche Begrenzung des Angebotes, Transportmittel, Mahlzeiten, Unterkunft, Hinweis auf individuell verursachte oder frei wählbare Zuschläge. Zudem müssen die Preisangaben

¹³¹ Art. 10 Abs. 1 lit. q PBV; Bei den gemäss Art. 10 PBV erfassten Dienstleistungen besteht immer eine Preisbekanntgabepflicht, unabhängig davon, ob es sich um ein Leistungsangebot oder um blosser Werbung handelt.

¹³² Preisbekanntgabe und Werbung für telefonische Mehrwertdienste, Informationsblatt vom 1. Juni 2004, Seco, Ziff. 4.1.

¹³³ Urteil BVGer A-2718/2007 vom 8. Oktober 2007, E. 2.6.

¹³⁴ *Ditscheid/Rudloff* in: Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien, § 66a TKG, Rn. 2.

¹³⁵ Vgl. www.bundesnetzagentur.de – Preisangabenpflicht der Anbieter.

¹³⁶ Erstes Gesetz zur Änderung des Telekommunikationsgesetzes und des Gesetzes über die elektromagnetische Verträglichkeit von Betriebsmitteln vom 29. Juli 2009, BGBl I 2009, 2409; vgl. auch *Ditscheid/Ufer*, MMR 2009, 367, 369.

¹³⁷ Art. 10 und 11 PBV.

¹³⁸ Preisbekanntgabe und Werbung für Reiseangebote, Informationsblatt vom 1. Juni 2009, Seco, Ziff. 3.

¹³⁹ Art. 1 Abs. 1 Schweizer Bundesgesetz vom 18. Juni 1993 über Pauschalreisen (SR 944.3).

¹⁴⁰ Art. 9 PBV.

gut leserlich und unmissverständlich angeführt sein¹⁴¹. Das Bundesgericht hat am Beispiel von Pauschalreiseangeboten entschieden, dass schlagwortartige Eye-catcher wie «Marokko 1 Woche ab Fr. 680.-» oder «Viva Mexico, ... , Linienflug und 14 faszinierende Tage Erholung ab Fr. 3'590.-» nicht den Anforderungen der PBV entspricht¹⁴². Gemäss Bundesgericht müssen sämtliche wesentlichen Leistungen wie Reisedaten, Art der Unterkunft und Verpflegung etc. direkt aus der Werbung ersichtlich sein. Der Hinweis auf einen Katalog oder eine nachträgliche Aufklärung des Kunden durch das Reisebüro genügen nicht. In Bezug auf Online-Reisebüros bedeutet dies wohl, dass die Werbung mit entsprechenden Eye-catchern auf der Einstiegsseite den vom Bundesgericht statuierten Vorgaben unter Umständen nicht standhalten würde.

[Rz 85] Das preislich beworbene Reiseangebot muss zum angegebenen Preis über einen der möglichen Vertriebskanäle ohne weiteren Zuschlag zu buchen sein. Deshalb muss aus dem beworbenen Angebot eindeutig hervorgehen, wo oder über welchen Vertriebskanal das Reiseangebot zum angegebenen Preis erworben werden kann. Online-Inserate, Werbung auf Internet-Frontseiten (Homepages) oder in E-Mails sowie Werbebanner im Internet sind selbständige Werbemittel, was bedeutet, dass auch in jedem einzelnen Werbemittel für das Angebot der jeweilige Gesamtpreis anzugeben, genügend und verständlich zu spezifizieren ist. Das heisst, die Werbung muss detaillierte Angaben darüber enthalten, welche Leistungen genau im genannten Preis inbegriffen sind. Insbesondere müssen individuell verursachte oder frei wählbare Zuschläge klar ersichtlich sein. Es muss schlussendlich jederzeit ein direkter Link hinterlegt sein, der zum buchbaren Angebot führt¹⁴³.

[Rz 86] Wird mit sog. «Ab-Preisen» geworben, ist das dazu erhältliche Angebot genau so zu umschreiben, wie alle andern Preis-Angebote ohne «ab». Die PBV schreibt vor, dass «Ab-Preise» nur zulässig sind, wenn klar genannt wird, unter welchen Spezialkonditionen der «Ab-Preis» zur Anwendung kommt. Die zum «Ab-Preis» gehörenden Leistungen müssen ohne weiteren Suchaufwand ersichtlich sein. Für den E-Commerce besonders relevant ist, dass bei Eye-Catchern in Werbebannern, auf Internet-Frontseiten (Homepages) oder in E-Mails die Preisbedingungen jeweils im gleichen Fenster erscheinen müssen wie der Eye-Catcher selbst¹⁴⁴.

[Rz 87] Soweit in der Schweiz beworbene Reiseangebote in der Schweiz gebucht werden können, versteht sich der tatsächlich zu bezahlende Preis in Schweizerfranken. Dies gilt

auch für Online-Angebote, die sich an Schweizer Kundschaft richten¹⁴⁵.

[Rz 88] Bei Reisen, insbesondere wenn sie online gebucht werden, ist der Verbraucher in Deutschland vergleichsweise schlecht geschützt¹⁴⁶. Gem. § 312b Abs. 3 Nr. 6 BGB sind Reisen nämlich vom Anwendungsbereich des Fernabsatzrechts ausgenommen, so dass weder Informationspflichten noch ein Widerrufsrecht des Verbrauchers existiert. Verbraucherschutz gibt es nur im Bereich von Pauschalreisen nach § 651a ff. BGB, der aber eine kombinierte Buchung von mehreren Reisebestandteilen voraussetzt.

[Rz 89] Allerdings regelt § 4 BGB-InfoV die Preisangabepflicht in Reiseprospekten, mit denen für Pauschalreisen geworben wird. Gibt der Veranstalter einen Prospekt heraus, sind zur Information des Reisenden bestimmte deutlich lesbare, klare und genaue Angaben vorgeschrieben, wie solche über Reisepreis, Höhe der Anzahlung und Fälligkeit des Restbetrages (§ 4 Abs. 1 BGB-InfoV). Zudem sind die Merkmale der Reise gem. § 4 Abs. 1 Nr. 1-7 BGB-InfoV anzugeben, aber nur, soweit sie für die konkret geschuldete Reise von Bedeutung sind¹⁴⁷. Gem. § 4 Abs. 2 BGB-InfoV werden die Angaben im aktuellen Prospekt des Veranstalters Vertragsinhalt, d.h. sie bestimmen als AGB die vertragliche Leistungspflicht des Veranstalters¹⁴⁸. Angaben in fremden Katalogen werden nur Vertragsinhalt, wenn der Veranstalter darauf verweist. Weicht der Veranstalter von den im Prospekt beschriebenen Leistungen ab, kann dies einen Reisemangel gem. § 651c BGB darstellen und Mängelrechte begründen oder als einfache Pflichtverletzung zu Ersatzansprüchen führen. Ausserhalb des Pauschalreiserechts, das etwa einfache Flugreisen nicht erfasst, gelten keine besonderen Regelungen.

[Rz 90] Natürlich gelten die allgemeinen Regeln, so dass bei der Buchung einer Flugreise über das Internet der Endpreis bereits eine Service-Charge und einen eventuellen Treibstoffzuschlag enthalten, § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV¹⁴⁹. Erfolgt die Buchung per Kreditkarte, sind in den Endpreis die Kreditkartengebühren mit einzurechnen, sofern nicht eine echte kostenfreie Zahlungsalternative besteht¹⁵⁰.

5. Sanktionen und Rechtsfolgen

5.1. Schweiz

[Rz 91] Bei Verstössen gegen die Preisangabe- und

¹⁴¹ Preisbekanntgabe und Werbung für Reiseangebote, Informationsblatt vom 1. Juni 2009, Seco, Ziff. 3.2.

¹⁴² BGE 113 IV 36, 37 ff.

¹⁴³ Preisbekanntgabe und Werbung für Reiseangebote, Informationsblatt vom 1. Juni 2009, Seco, Ziff. 5.2.

¹⁴⁴ Preisbekanntgabe und Werbung für Reiseangebote, Informationsblatt vom 1. Juni 2009, Seco, Ziff. 5.3.

¹⁴⁵ Preisbekanntgabe und Werbung für Reiseangebote, Informationsblatt vom 1. Juni 2009, Seco, Ziff. 5.1.

¹⁴⁶ Vgl. schon: Schirnbacher, Verbrauchervertriebsrecht, 2005, S. 66 m.w.N.

¹⁴⁷ LG Hamburg, NJW 2001, 835.

¹⁴⁸ BGH NJW 2000, 1188.

¹⁴⁹ OLG Frankfurt OLGR Frankfurt 2008, 640; a.A. OLG Köln MMR 2007, 792 (792).

¹⁵⁰ LG Berlin WRP 2005, 2569 (2569 f.).

Preiswerbervorschriften können auf dem zivilrechtlichen Weg neben Wettbewerbern auch Kunden, Konsumentenschutzorganisationen sowie der Bund auf Unterlassung, Beseitigung oder Feststellung eines Verstosses klagen¹⁵¹, während Klagen auf Schadenersatz und Genugtuung nur den durch einen solchen Verstoß effektiv Geschädigten vorbehalten sind¹⁵².

[Rz 92] Normadressaten der Schweizer Preiswerbervorschriften sind gem. Art. 20 PBV die «Leiter von Geschäften aller Art.» Mit dieser Vorschrift ändert sich jedoch nichts an der primären Haftung der jeweiligen Unternehmensträger gem. Art. 9 UWG, die sich nicht mit einem Pflichtverstoß des jeweiligen Leiters exkulpieren können. Da die PBV ein vom UWG autonomes Sanktionensystem begründet und in Art. 21 PBV die Möglichkeit strafrechtlicher Sanktionen gemäss UWG eröffnet sollen die Geschäftsleiter, d.h. die tatsächlich für das Unternehmen verantwortlichen Personen in die Haftung miteinbezogen werden. Dies wird in vielen Fällen die für ein Online-Shop oder sonstige E-Commerce-Applikation zuständige Person sein. Durch diese personelle Ausweitung der Haftung soll die faktische Durchsetzung der PBV gefördert werden¹⁵³.

[Rz 93] Wie bereits ausgeführt, werden Widerhandlungen gegen die Preiswerbervorschriften nach den Bestimmungen des UWG¹⁵⁴ sowie des Bundesgesetzes über das Messwesen¹⁵⁵ bestraft. Verletzungen dieser Vorschriften erfüllen regelmässig den Tatbestand des unlauteren Wettbewerbs gemäss UWG und sind zudem strafbewehrt¹⁵⁶. Wer vorsätzlich gegen die Preiswerbervorschriften verstösst, wird mit Haft oder Busse bis zu CHF 20'000 bestraft. Bei fahrlässigem Verhalten ist die Strafe immerhin immer noch Busse¹⁵⁷. Sämtliche Strafnormen wegen Preisbekanntgabeverstößen sind als Offizialdelikte ausgestaltet, weshalb es für die Strafverfolgung keines Strafantrages bedarf. Die in Art. 24 UWG geregelten Tatbestände unterliegen als Übertretungen einer dreijährigen Verjährungsfrist¹⁵⁸.

[Rz 94] Finden die Verstöße im Rahmen des Betriebs eines Geschäfts statt, wovon bei Verletzung der Preisbekanntgabevorschriften meist auszugehen ist, verweist Art. 26 UWG auf Art. 6 und 7 des Verwaltungsstrafrechtsgesetzes. Diese Bestimmungen sehen vor, dass bei Widerhandlungen im Rahmen der Angelegenheiten einer juristischen Person,

Einzelfirma, Personengesamtheit ohne Rechtspersönlichkeit oder sonst in Ausübung geschäftlicher oder dienstlicher Verrichtungen für einen anderen begangen, diejenige Person strafrechtlich verantwortlich ist, die den Verstoß begangen hat¹⁵⁹. In Verbindung mit Art. 20 i.V.m. 21 PBV ist das die die Preisbekanntgabe operationell verantwortliche Person. Dabei ist jedoch zu beachten, dass der Geschäftsherr, Arbeitgeber, Auftraggeber oder Vertretene im gleichen Masse strafrechtlich verantwortlich ist, wenn er es vorsätzlich oder fahrlässig unterlässt, eine Widerhandlung abzuwenden oder in ihren Wirkungen aufzuheben¹⁶⁰. Handelt es sich dabei um eine juristische Person, Einzelfirma, oder Personengesamtheit ohne Rechtspersönlichkeit, so werden insbesondere die schuldigen Organe, Organmitglieder, geschäftsführende Gesellschafter, tatsächlich leitende Personen strafrechtlich persönlich zur Verantwortung gezogen¹⁶¹.

[Rz 95] Schlussendlich bestimmt Art. 7 VStrG, dass bei Busen von höchstens CHF 5'000 von der Verfolgung der verantwortlichen natürlichen Personen abgesehen und an ihrer Stelle die juristische Person, Einzelfirma oder Personengesamtheit ohne Rechtspersönlichkeit zur Bezahlung der Busse verurteilt werden kann.

[Rz 96] Die Verfolgung und Sanktionierung der Verstöße gegen die Preiswerbervorschriften wird durch die in Art. 19 UWG statuierte allgemeine Auskunftspflicht der Anbieter von Waren und Dienstleistungen sowie weiterer Kreise erleichtert.

5.2. Deutschland

[Rz 97] Liegt ein Verstoß gegen die PAngV vor, ist dieser regelmässig mit den Mitteln des Wettbewerbsrechts von Konkurrenten, Wettbewerbsverbänden und anderen klageberechtigten Organisationen als Vorsprung durch Rechtsbruch gem. § 4 Nr. 11 UWG-D verfolgbar. Gleiches gilt für die Nichteinhaltung der fernabsatzrechtlichen Vorgaben. Verstöße gegen die fernabsatzrechtlichen Informationspflichten sind in aller Regel auch Verstöße gegen § 4 Nr. 11 UWG-D¹⁶². Daher ergeben sich in beiden Fällen Ansprüche auf Unterlassung (§ 8 Abs. 1 UWG-D) und bei Verschulden auf Schadenersatz gem. § 9 UWG-D. Jedenfalls denkbar ist, dass marginale Verstöße gegen das Preisangabenrecht die Spürbarkeitsschwelle des § 3 UWG-D nicht überschreiten und damit wettbewerbswidriges Verhalten nicht vorliegt¹⁶³.

[Rz 98] Verstöße gegen das Preisangabenrecht sind darüber hinaus gem. § 10 PAngV auch Ordnungswidrigkeiten¹⁶⁴.

¹⁵¹ Vgl. Art. 10 i.V.m. Art. 9 UWG.

¹⁵² Vgl. Art. 9 Abs. 3 UWG.

¹⁵³ Baudenbacher, UWG, S. 1108 N 15 f.

¹⁵⁴ Vgl. Art. 21 PBV.

¹⁵⁵ Bundesgesetz vom 9. Juni 1977 über das Messwesen.

¹⁵⁶ Art. 24 UWG, enthält jedoch nur einen Teil der relevanten Strafvorschriften. Weitere Bestimmungen finden sich in Art. 21, 22 des Bundesgesetzes über das Messwesen; vgl. dazu ausführlich Baudenbacher, UWG, S. 1147 ff..

¹⁵⁷ Art. 24 Abs. 2 UWG.

¹⁵⁸ Vgl. Art. 109 StGB sowie Art. 98, 100 i.V.m. Art. 109 StGB für Beginn und Ruhen der Verfolgungs- und Vollstreckungsverjährung.

¹⁵⁹ Art. 6 Abs. 1 VStrG.

¹⁶⁰ Art. 6 Abs. 2 VStrG.

¹⁶¹ Art. 6 Abs. 3 VStrG.

¹⁶² Micklitz/Schirnbacher in: Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien, § 312c BGB Rn. 204.

¹⁶³ So für den fehlenden Umsatzsteuerhinweis: OLG Frankfurt K&R 2008, 462.

¹⁶⁴ Vgl. Ellbogen/Saerbeck, CR 2009, 131, 136.

Im Falle eines Verstosses kann im Maximalfall eine Geldbusse von bis zu 25.000,- Euro verhängt werden. Wenn überhaupt eine Verfolgung von Preisangabenverstössen erfolgt, liegen die Bussgelder jedoch regelmässig deutlich unter der Maximalhöhe. Gegenstand eines der wenigen obergerichtlichen Verfahren war z.B. eine Busse von 100,- Euro für einen vorsätzlichen Verstoß gegen die PAngV¹⁶⁵. Strafbar ist Preiswerbung gem. § 16 Abs. 1 UWG-D nur, wenn in der Absicht, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen, in öffentlichen Bekanntmachungen oder in Mitteilungen, die für einen grösseren Kreis von Personen bestimmt sind, durch unwahre Angaben irreführend geworben wird. Hier ist allerdings die Absicht nachzuweisen.

[Rz 99] Daneben stehen individualrechtliche Folgen von Verstössen gegen Fernabsatzrecht. Während Konsumenten nach deutschem Recht keine Rechte wegen Verstössen gegen Werberecht geltend machen können¹⁶⁶, verlängert sich beispielsweise die Frist zur Ausübung des Widerrufsrechts, das gem. §§ 312d, 355 BGB einzuräumen ist auf 6 Monate (anstelle von 2 Wochen), wenn (auch) die Pflichten zur Information des Verbrauchers in Textform nicht beachtet wurden¹⁶⁷. Fehlt es daher an einer ordnungsgemässen Preisangabe in Textform, kann der Konsument den Vertrag noch bis zu sechs Monate nach Warenlieferung kostenfrei widerrufen¹⁶⁸.

II. Grenzüberschreitende Preiswerbung – Zuständigkeit und anwendbares Recht

1. Deutsche Websites in der Schweiz

1.1. Grundsatz

[Rz 100] Die Schweizer Vorschriften zur Preisbekanntgabe und -werbung sind Teil des UWG, weshalb für die Frage der Anwendbarkeit Schweizer Rechts auf Websites aus Deutschland oder der EU entscheidend ist, ob und inwiefern sie unter den Anwendungsbereich dieser Bestimmungen fallen.

1.2. Sachlicher Anwendungsbereich des UWG

[Rz 101] Art. 2 UWG stellt klar, dass es im Schweizer Recht des unlauteren Wettbewerbs kein Wettbewerbsverhältnis für dessen Anwendbarkeit bedarf. Dies ist auch in Rechtspre-

chung¹⁶⁹ und Lehre¹⁷⁰ unbestritten. Trotzdem fällt nicht jedes Verhalten unter das UWG, es muss eine Wettbewerbshandlung vorliegen¹⁷¹. Art. 2 UWG umschreibt diese als «Verhalten oder Geschäftsgebaren». Ist ein Geschäftsgebaren oder Verhalten objektiv geeignet, Wettbewerbsverhältnisse zu beeinflussen, liegt eine Wettbewerbshandlung im Sinne des UWG vor und dieses ist anwendbar. Dass Preisangaben und -werbung geradezu darauf abzielen, die Wettbewerbsverhältnisse zu beeinflussen, liegt auf der Hand.

1.3. Räumlicher Anwendungsbereich des UWG

[Rz 102] Das Schweizer Kollisionsrecht regelt den Umgang Schweizer Gerichte mit grenzüberschreitender Preiswerbung in die Schweiz. Vor der Frage des anwendbaren Rechts ist als erstes die Frage nach der Zuständigkeit der schweizerischen Gerichte und Behörden zu klären. Im internationalen Verhältnis gemäss Art. 1 IPRG gilt insoweit in Bezug auf das UWG Art. 129 IPRG, weil Verstösse gegen UWG im Allgemeinen als unerlaubte Handlungen zu qualifizieren sind¹⁷². Nach Art. 129 Abs. 1 IPRG sind die schweizerischen Gerichte zuständig, wenn der Wohnsitz des Beklagten, oder wenn ein solcher fehlt, der Ort der Niederlassung des Beklagten in der Schweiz liegt. Die Schweizer Gerichte sind gemäss Art. 129 Abs. 2 IPRG aber auch dann zuständig, wenn nur der Handlungs- oder Erfolgsort in der Schweiz liegt. Insofern können ausländische Websiteanbieter vor schweizerischen Gerichten belangt werden, wenn ihre Handlungen hier Wirkungen bzw. Erfolge zeigen. Im Verhältnis zu Deutschland, wie den meisten EU-Mitgliedstaaten, beurteilt sich die Frage der Zuständigkeit der Schweizer Gerichte sodann nach dem Lugano-Übereinkommen (LugÜ)¹⁷³. Art. 5 Nr. 3 LugÜ sieht jedoch für Klagen aus UWG ebenfalls die Zuständigkeit der Gerichte am Handlungs- und/oder Erfolgsort vor¹⁷⁴.

[Rz 103] Dies ist bei Angeboten oder Werbung mit Preisen im grenzüberschreitenden E-Commerce zweifellos der Fall, sobald sich diese Angebote oder die Werbung nicht nur, aber immerhin auch an Konsumenten mit Wohnsitz in der Schweiz richten. Der Betreiber eines deutschen Online-Shops, der über seine Website Kunden in der Schweiz sucht und belie-

¹⁶⁵ Vgl. OLG Hamm NSTZ-RR 2005, 91.

¹⁶⁶ Möglich ist dies aber den Verbraucherschutzverbänden.

¹⁶⁷ Vgl. Micklitz/Schirnbacher in: Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien, § 312c BGB Rn. 207.

¹⁶⁸ Hintergrund ist, dass der Lauf der Widerrufsfrist eine ordnungsgemässe Belehrung in Textform voraussetzt. Fehlt es daran, läuft die Widerrufsfrist nicht an. Die Begrenzung auf sechs Monate folgt aus § 355 Abs. 3 S. 1 BGB.

¹⁶⁹ BGE 116 II 463, 465 ff. – Coca-Cola; 117 IV 193, 196 – Bernina; 120 II 76, 78 – Mikrowellen.

¹⁷⁰ Baudenbacher, UWG, S. 60 N 1; Baudenbacher, UWG auf neuer Grundlage, S. 15; David, N. 4; SIWR V/1 Müller, S. 9; Pedrazzini, S. 31 ff.

¹⁷¹ Botschaft, S. 1060 (241.2); BGE 120 II 76, 78 – Mikrowellen; BGer, sic! 1999, 576, 578- Physikzeitschriften. SIWR V/1/Müller, S. 8; Pedrazzini, S. 31.

¹⁷² BGE 87 II 113, 115 ff. – Örtli; 92 II 257, 264 – Silbond; BGer, SMI 1987, 267 – Elektronischer Lecksucher II; sic! 1997, 600 – Physikzeitschriften.

¹⁷³ Lugano Übereinkommen vom 16. September 1988 über die gerichtliche Zuständigkeit und die Vollstreckung gerichtlicher Entscheidungen in Zivil- und Handelssachen (LugÜ) (SR 0.275.11).

¹⁷⁴ Dasser/Oberhammer, Kommentar zum Lugano-Übereinkommen, Bern 2008, Paul Oberhammer, Art. 5 Nr. 3 LugÜ N 123.

fert, wird also ohne weiteres vor schweizerischen Gerichten belangt werden können.

[Rz 104] In Bezug auf das Sachstatut bestehen verschiedene mögliche Anknüpfungsgründe: Art. 132 IPRG sieht die Möglichkeit der Rechtswahl zugunsten der *lex fori* vor. Allerdings kann eine Rechtswahl erst nach Eintritt des schädigenden Ereignisses und hat zwischen den Parteien explizit zu erfolgen. Eine akzessorische Anknüpfung gemäss Art. 132 IPRG wird im Zusammenhang mit Preisangabe- und Preiswerbevorschriften regelmässig ausgeschlossen sein. Sodann sieht Art. 136 Abs. 1 IPRG vor, dass bei Fehlen einer nachträglichen Rechtswahl bzw. der Möglichkeit akzessorischer Anknüpfung, die zivilrechtliche Beurteilung von UWG-Verstössen mit grenzüberschreitendem Charakter nach dem Recht des Staates zu erfolgen hat, auf dessen Markt die unlautere Handlung ihre Wirkung entfaltet¹⁷⁵. Art. 136 IPRG erfasst als Auffangtatbestand jedes Wettbewerbsverhalten unter Vorbehalt von Wettbewerbsbehinderungen nach Art. 137 IPRG und der Verletzung von Immaterialgüterrechten nach Art. 110 IPRG. Unter Art. 136 IPRG fallen alle marktwirksame Verhaltensformen, unabhängig von ihrem Regelungsort (UWG, PBV, KG)¹⁷⁶. Verwiesen wird auf das Recht des Staates, auf dessen Markt die unlautere Handlung ihren Erfolg zeitigt (Auswirkungsprinzip). Grenzüberschreitende Werbe- und Absatztätigkeiten sind daher auch dann nach schweizerischem UWG zu beurteilen, wenn sie im Ausland veranlasst und begangen werden, jedoch Wirkungen in der Schweiz entfalten¹⁷⁷. Dabei muss es aber immerhin zu spürbaren Wirkungen in der Schweiz kommen. Wann diese Hürde erreicht ist, kann jedoch nicht allgemein gesagt werden, klar erscheint immerhin, dass es daran fehlt, wenn der Schweizer Markt nur zufällig und ausserhalb des regulären Vertriebswegs berührt wird¹⁷⁸. Vom Auswirkungsprinzip ist sodann auch dann nicht abzusehen, wenn Kläger und Beklagte ihren Sitz ausserhalb des Marktortes haben¹⁷⁹ oder der Verletzer und Verletzter ihren Sitz beide im selben Staat ausserhalb des Marktortes haben¹⁸⁰.

[Rz 105] Wettbewerbshandlungen eines ausländischen E-Commerce-Unternehmens unterstehen also ohne weiteres Schweizer Recht, wenn sich diese nicht ausschliesslich, aber immerhin auch auf dem Schweizer Markt auswirken. Ob das nur dann der Fall ist, wenn sie auf den Schweizer Markt eigentlich abzielen, d.h. sich faktisch an Schweizer

Konsumenten richten, ist fraglich¹⁸¹. Das Auswirkungsprinzip geht bedeutend weiter als die vor allem in der deutschen Rechtsprechung und Lehre geforderte Finalität, das heisst etwa die bestimmungsgemässe Abrufbarkeit einer Webseite¹⁸². Dem Element der bestimmungsgemässen Abrufbarkeit, wie auch anderen finalitätsorientierten Umständen wird jedoch im Rahmen der unter dem Auswirkungsprinzip geforderten Spürbarkeit Bedeutung zukommen müssen. Klar erscheint, dass etwa ein deutscher Online-Shop, der sich explizit auch an Schweizer Kunden richtet, die schweizerischen Preisangabe- und Preiswerbevorschriften zu beachten hat. Gefordert ist sowohl ein subjektiver Wille, Schweizer Konsumenten zu erreichen, als auch eine objektive Auswirkung, also Spürbarkeit auf dem Schweizer Markt. Als Kriterien für die subjektive Ausrichtung können herangezogen werden:

- Die verwendete Sprache. Dieses Element bringt jedoch gerade im Verkehr zwischen der Schweiz und Deutschland keine sinnvollen Ergebnisse. Insbesondere ist bei der Verwendung der englischen Sprache nicht schon per se von einer nicht gewollten Ausrichtung auszugehen.
- Die verwendeten Zahlungs- und Versandmodalitäten können einen Hinweis auf die Ausrichtung darstellen. Immerhin deutet gerade im europäischen Kontext die Angabe der Preise in CHF auf eine klare Ausrichtung hin. Hingegen reicht die ausschliessliche Preisangabe in Euro gerade nicht, eine Ausrichtung auf den Schweizer Markt auszuschliessen.
- Die Platzierung der Werbung kann ebenfalls eine Rolle spielen. Wenn sich die Preiswerbung oder das Angebot nur auf der Website eines sehr regionalen Anbieters findet, spricht dies sicherlich auch nur für eine regionale Ausrichtung. Werbung auf einer weltbekannten Internet Suchmaschine, etwa Google, spricht sicherlich eher für eine weltweite Ausrichtung der Werbung. Dagegen kann Werbung auf länderspezifischen Google-Seiten dagegen sprechen.
- Wird tatsächlich Ware oder Dienstleistungen an einen Schweizer Konsumenten geliefert, so kann schon ein einziger Kundenkontakt zur Anwendung der Schweizer Preisbekanntgabe- und Preiswerbevorschriften führen.

[Rz 106] Art. 136 IPRG erfasst nur zivilrechtliche Ansprüche aufgrund von UWG-Verstössen¹⁸³. Für die nebenstrafrechtlichen Vorschriften des UWG, insbesondere auch für Art. 23 und 24 UWG regelt Art. 3-7 StGB die internationale Anwendbarkeit des Schweizer Strafrechts. Grundsätzlich statuiert Art. 3 Nr. 1 Abs. 1 StGB das Territorialitätsprinzip. Danach

¹⁷⁵ Baudenbacher, UWG, S. 70 ff.; Dutoit, Droit international privé suisse, Basel 2005, Art. 136 N 2; etwa BGE 87 II 113.

¹⁷⁶ Baudenbacher, UWG, S. 73 N 36.

¹⁷⁷ Vgl. dazu Baudenbacher, GRUR Int. 1988, 310 ff.; Bär, FS-Moser, S. 143, 146 ff.; Schwander, UWG auf neuer Grundlage, S. 161, 174 ff.

¹⁷⁸ CJ GE, SMI 1978, 107, 119 – Landy; Bask-IPR/Dasser/Drolshammer, Art. 136 N 13; Schnyder, Wirtschaftskollisionsrecht, N 526.

¹⁷⁹ Baudenbacher, UWG, S. 77 N 46 f.

¹⁸⁰ Baudenbacher, UWG, S. 78 N 48; Bask-IPR/Dasser/Drolshammer, Art. 136 N 17.

¹⁸¹ Baudenbacher, UWG, S. 83 N 62.

¹⁸² Statt vieler: OLG Frankfurt K&R 1999, 138, m. Anm. Kothhoff; Hoeren, WRP 1997, 993, 998; Härtling, Internetrecht, 2009, Rn. 55.

¹⁸³ IPRG-Komm/Vischer, Art. 136 N 2.

werden strafrechtliche Sanktionen wegen Verletzung schweizerischer Preisbekanntgabe- und Preiswerbervorschriften verhängt, wenn der Verstoss «in der Schweiz verübt» wurde. Bei sog. Distanzdelikten findet Schweizer Recht gemäss Art. 7 Abs. 1 StGB Anwendung, wenn entweder die Tathandlung in der Schweiz ausgeführt oder aber der Taterfolg in der Schweiz eingetreten ist¹⁸⁴.

[Rz 107] Damit ist klar, dass ein ausländisches E-Commerce-Unternehmen sowie dessen verantwortliche Personen in der Schweiz von den zuständigen Behörden auch strafrechtlich verfolgt und belangt werden können, wenn es mit seinen Angeboten oder seiner Werbung gegen die strafbewehrten Bestimmungen des Schweizer Preisbekanntgabe- oder Preiswerberecht verstösst.

2. Schweizer Websites in Deutschland

[Rz 108] Die internationale Zuständigkeit deutscher Gerichte richtet sich ausserhalb des Anwendungsbereichs der EuGVVO nach dem LugÜ. Damit gilt im Verhältnis zu Unternehmen aus der Schweiz auch in Deutschland für deliktische Handlungen Art. 5 Nr. 3 LugÜ, so dass ein Gerichtsstand in Deutschland gegeben ist, wenn in Deutschland ein Erfolgsort liegt¹⁸⁵.

[Rz 109] Fraglich ist, ob deutsches Verbraucherschutzrecht auch auf Angebote und Werbungen auf Schweizer Websites anwendbar ist, die von in Deutschland ansässigen Verbrauchern abgerufen und genutzt werden können.

2.1. Anknüpfung im Wettbewerbsrecht

[Rz 110] Das anwendbare Recht ist nach den Regeln des deutschen Internationalen Privatrechts zu bestimmen. Die PAngV stellt eine Marktverhaltensregelung zum Schutze der Verbraucher im Sinne des § 4 Nr. 11 UWG-D dar. Folglich können Verstösse gegen die Preisangabenverordnung zugleich Wettbewerbsverstösse begründen¹⁸⁶, sofern sie zu einer spürbaren Interessenbeeinträchtigung der Verbraucher im Sinne des § 3 Abs. 1 UWG-D führen oder den Tatbestand des § 3 Abs. 2 UWG-D erfüllen. Das deutsche Internationale Wettbewerbsrecht ist ein Teil des Internationalen Deliktsrechts¹⁸⁷. Auf Wettbewerbsverstösse sind daher die Art. 40, 41 EGBGB anwendbar. Für die ausservertragliche Haftung gilt das in Art. 40 EGBGB kodifizierte Tatortprinzip¹⁸⁸. Nach Art. 40 Abs. 1 S. 1 EGBGB beurteilen sich die Haftungsvoraussetzungen und – folgen nach dem Recht des Staates, in dem der Ersatzpflichtige gehandelt hat (Handlungsort).

Jedoch kann der Verletzte alternativ gem. Art. 40 Abs. 1 S. 2 EGBGB verlangen, dass das Recht des Staates angewendet wird, in dem der Verletzungserfolg eingetreten ist (Erfolgsort).

[Rz 111] Besonderheiten gelten für marktbezogene Wettbewerbsverstösse. Zwar gilt auch hier das Tatortprinzip; als Tatort wird aber nur der Ort angesehen, an dem die wettbewerblichen Interessen der Mitbewerber aufeinander treffen. Daher ist das Recht des Marktortes massgeblich.

[Rz 112] Aufgrund der Globalität des Internets kommt als Marktort grundsätzlich jeder Ort der Welt in Betracht, in dem die Website abgerufen werden kann¹⁸⁹. Somit wäre der Internetanbieter den wettbewerbsrechtlichen Beschränkungen aller Staaten unterworfen und ein potenzieller Kläger könnte sich im Ergebnis am strengsten Recht orientieren. Dass dies mit einer erheblichen Einschränkung der Wettbewerbsfreiheit einher gehen würde, ist offensichtlich. Um daher einer Uferlosigkeit des Internationalen Wettbewerbsrechts entgegenzuwirken, bedarf das Marktortprinzip im Bereich des Internet einer zurückhaltenden Anwendung. Der richtige Ansatzpunkt ist dabei die Zielrichtung, die der jeweilige Wettbewerber mit seinem Internetangebot verfolgt¹⁹⁰.

[Rz 113] Daher sind Angebote und Werbungen auf Schweizer Websites dann nach deutschem Wettbewerbsrecht zu beurteilen, wenn sich der Internetauftritt bestimmungsgemäss auch im Inland ausgewirkt hat oder gezielt mögliche Kunden im Inland angesprochen werden¹⁹¹. Wann eine solche Auswirkung vorliegt, muss anhand des Einzelfalles beurteilt werden, wobei eine ganze Reihe von Kriterien, die oben bereits erwähnt wurden¹⁹², hinzugezogen werden können. Werden im Online-Shop eines schweizerischen Versandhändlers etwa auch Euro-Preise genannt und Versandkosten nach Deutschland angegeben, führt an der Anwendbarkeit deutschen Preisangaberechts kein Weg vorbei. Rechtssicherheit kann nur eine Entscheidung des EuGH bringen, der auf Vorlage des deutschen BGH Gelegenheit haben wird, sich jedenfalls mit der Frage der Auslegung von Art. 5 Nr. 3 EuGVVO zu befassen¹⁹³.

[Rz 114] Geht hingegen aus dem Internetauftritt eines Schweizer Anbieters etwa unter einer .ch-Domain hervor, dass sich der Anbieter in erster Linie an Kunden in seiner räumlichen Nähe wendet, so tritt er auf dem deutschen Markt nicht bewusst in Erscheinung. Die Abrufbarkeit der Internetseiten in Deutschland stellt sich in einem solchen Fall lediglich

¹⁸⁴ BGE 124 IV 73, 76.

¹⁸⁵ Vgl. für Urheberrechtsverletzungen: OLG München CR 2007, 40.

¹⁸⁶ Vgl. bereits zu § 1 UWG-D a.F.: BGH GRUR 2003, 971 (972) – Telefonischer Auskunftsdienst.

¹⁸⁷ BGHZ 35, 329 (333) – Kindersaugflaschen; LG Berlin vom 28. November 2007, Az. 96 O 175/07 - www.jurpc.de/rechtspr/20080079.pdf.

¹⁸⁸ *Thorn* in: Palandt, EGBGB, Art. 40 Rn. 4.

¹⁸⁹ Vgl. *Köhler* in: Köhler/Bornkamm, UWG, Einl UWG Rn. 5.8.

¹⁹⁰ *Freitag* in: Kröger/Gimmy, Handbuch zum Internetrecht, S. 453.

¹⁹¹ Vgl. BGH NJW 2006, 2630 (2632) – Arzneimittelwerbung im Internet; BGH NJW 2005, 1435 (1436) – Hotel Maritime; vgl. für die Zuständigkeit dt. Gerichte für Persönlichkeitsrechtsverletzung auf einer at.-Domain auch den Vorlagebeschluss des BGH WRP 2010, 108.

¹⁹² Zu den einzelnen Kriterien siehe auch unten bei II.2.1.2.

¹⁹³ Vgl. BGH WRP 2010, 108 – rainbow.at.

als unvermeidbare Nebenfolge des Internetangebots dar und vermag keinen hinreichen Inlandsbezug zu begründen¹⁹⁴, der eine Anwendung deutschen Wettbewerbsrechts rechtfertigt¹⁹⁵.

2.2. Anknüpfung im Verbraucherrecht

[Rz 115] Dem Grundsatz nach anders erfolgt die Anknüpfung im deutschen Konsumentenrecht. Hier gilt zunächst das Vertragsstatut, so dass die potenziellen Vertragsparteien nach Art. 27 EGBGB frei wählen können, dem Recht welchen Staates ihr Vertrag unterliegen soll. Auch bei Konsumentenverträgen ist die Rechtswahl grundsätzlich zulässig¹⁹⁶. Begrenzt wird diese jedoch gem. Art. 29 EGBGB durch die Weitergeltung der den Konsumenten schützenden zwingenden Bestimmungen des Rechts des Staates seines gewöhnlichen Aufenthalts, wenn der Vertragsschluss auf einem ausdrücklichen Angebot oder einer Werbung im Aufenthaltsstaat des Konsumenten beruht und der Konsument in seinem Aufenthaltsstaat die zum Vertragsschluss erforderlichen Rechtshandlungen vorgenommen hat¹⁹⁷.

[Rz 116] Die Anwendbarkeit des Art. 29 EGBGB hängt massgeblich davon ab, ob das Internetangebot als ausdrückliches Angebot oder Werbung im Staate des Konsumenten aufgefasst werden kann. Problematisch ist die Lokalisierung von Angeboten oder Werbung einer weltweit abrufbaren Website für die Zwecke von Art. 29 Abs. 1 Nr. 1 EGBGB.

[Rz 117] Teilweise wird angenommen, dass eine solche Website als Tätigwerden des Unternehmers in jedem Staat und damit auch im Aufenthaltsstaat des Verbrauchers zu gelten hat¹⁹⁸. Dafür spreche, dass ein Anbieter, der sich die weltweite Werbewirksamkeit des Internet zunutze mache, auch die entsprechenden kollisionsrechtlichen Belastungen tragen solle¹⁹⁹.

[Rz 118] Richtigerweise ist auch deutsches Verbraucherschutzrecht nur anwendbar, wenn der ausländische Unternehmer deutsche Kunden über das Internet bewusst und gezielt anspricht²⁰⁰. Hierfür sprechen die Materialien zu Art. 5 EVÜ, auf dem Art. 29 EGBGB beruht²⁰¹, sowie die auf eine Begrenzung des räumlichen Anwendungsbereichs gerichtete marktbezogene Ratio des Art. 29 Abs. 1 EGBGB, welche

verloren ginge, wenn man die blossе Abrufbarkeit der Website ohne irgendeine Ausrichtung auf den Aufenthaltsstaat des Verbrauchers, genügen liesse²⁰².

[Rz 119] Folglich ist der schweizerische Internetanbieter den Schutzvorschriften des deutschen Verbraucherschutzrechts erst dann unterworfen, wenn er auf seiner Website gezielt das deutsche Publikum anspricht²⁰³. Letztlich gelten hier ähnliche Kriterien wie für die Bestimmung des Marktortes. Werden Euro-Preise und Versandkosten nach Deutschland angegeben, gilt zwingendes deutsches Verbraucherrecht, wozu insbesondere das gesamte Fernabsatzrecht zählt.

III. Zusammenfassende Empfehlungen

[Rz 120] Die vorstehenden Erwägungen zeigen, dass die Anwendbarkeit ausländischen Rechts auf E-Commerce-Angebote recht schnell gegeben ist. Gleich ob eine Orientierung auf die Auswirkung des Handelns, Abstellen auf das Marktort-Prinzip oder das Verlangen einer Ausrichtung auf einen bestimmten Markt, stets droht die Geltung deutschen Rechts für schweizerische Websites und umgekehrt die Anwendung Schweizer Rechts auf Websites, die aus Deutschland angeboten werden. Die Abstufungen sind dabei fliessend. Jeder Einzelfall wird unterschiedlich entschieden werden. Eine Vielzahl von Kriterien findet gegebenenfalls Berücksichtigung.

[Rz 121] Klar ist zum einen, dass das blossе Einstellen eines Internet-Angebotes unter einer .ch-Domain noch nicht zur Anwendbarkeit deutschen Rechts führt. Andersherum steht fest, dass bei einer gezielten Bewerbung des deutschen Marktes und etwa der Angabe von Versandkosten nach Deutschland auch deutsches Recht beachtet werden muss.

[Rz 122] Unternehmen ist zu raten, sich darauf einzurichten: Unternehmerisch muss entschieden werden, ob gezielt ein Ausrichten auf den deutschen Markt vermieden werden soll. In diesem Fall ist ratsam, dies durch einen expliziten Disclaimer auf der Website festzuhalten. Zudem sollten dann Bestellungen aus Deutschland nicht bedient werden. Wer dagegen offensiv mit Lieferungen nach Deutschland wirbt, sollte auch deutsches Preisangaben- und Verbraucherrecht beachten. Die Risiken, in Deutschland von Wettbewerbern, Verbraucherschutzverbänden oder Wettbewerbsvereinen auf Unterlassung in Anspruch genommen zu werden, sind nicht zu vernachlässigen. Weniger wahrscheinlich ist dagegen eine behördliche Inanspruchnahme, zumal die zu erwartenden Bussgelder überschaubar sein dürften.

[Rz 123] Diese Überlegungen gelten vice versa. Deutsche Online-Händler, die Waren in die Schweiz liefern und dies auch

¹⁹⁴ Vgl. BGH NJW 2005, 1435 (1436) – Hotel Maritime.

¹⁹⁵ Härtling, Internetrecht, Rn. 53 ff.

¹⁹⁶ Hoeren/Grosse/Ruse in: Lehmann (Hrsg.), Electronic Business in Europa, Teil 3 K Rn. 45.

¹⁹⁷ Vgl. Heldrich in: Palandt, Art. 29 EGBGB Rn. 5; Martiny in: MüKo-BGB, Art. 29 EGBGB, Rn. 59.

¹⁹⁸ Hohloch in: Erman, Art. 29 EGBGB Rn. 11; Pfeiffer/Weller in: Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien, Art. 29 EGBGB Rn. 8 ff.

¹⁹⁹ Pfeiffer/Weller in: Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien, Art. 29 EGBGB Rn. 8 ff.

²⁰⁰ Härtling, Internetrecht, Rn. 26; Junkger, RIW 1999, 809 (816); Spindler, MMR 2000, 18 (20).

²⁰¹ Vgl. Guiliano/Lagarde-Bericht, BT-Drs. 10/503, S. 56.

²⁰² Vgl. auch das Vorabentscheidungsersuchen des ÖOGH vom 24.4.2009, anhängig zu Az. C-144/09 – Hotel Alpenhof ./. Heller.

²⁰³ Spindler, MMR 2000, 18 (21 ff.); Terlau in: Moritz/Dreier, Rechtshandbuch zum E-Commerce, Teil C Rn. 243; Guiliano/Lagarde, BT-Drucks. 10/503, S. 36 (56).

kundtun, haben Schweizer Preisangabenrecht zu beachten. Dazu zählen unter anderem die Pflicht zur Endpreisangabe unter Einbeziehung der Versandkosten und die Angabe von Grundpreisen. Bei der Werbung mit Preisen ist Vorsicht insbesondere bei Preisvergleichen geboten, gleich ob mit eigenen (früheren) Preisen oder Konkurrenzpreisen verglichen wird. Zudem gilt es, eine Vielzahl von branchenspezifischen Preisangaben zu beachten. Besonders augenfällig sind hier das Recht der Mehrwertdienste und Reiseangebote. Schlussendlich sind die vorgesehenen strafrechtlichen Sanktionen deutlich strenger als im deutschen Recht.

Lukas Bühlmann ist Inhaber der Kanzlei Bühlmann Rechtsanwälte in Zürich und berät Unternehmen vorwiegend in den Bereichen Vertrieb und Handel, Werbe- und Produktrecht, E-Commerce sowie allgemeinem Vertrags- und Gesellschaftsrecht. Der Co-Autor ist unter www.br-legal.ch und per E-Mail unter buehlmann@br-legal.ch zu erreichen.

Martin Schirnbacher ist Fachanwalt für Informationstechnologierecht und Partner der deutschen Kanzlei HÄRTING Rechtsanwälte, Berlin. Schwerpunkt seiner Tätigkeit ist die Beratung von Unternehmen vorwiegend im IT-, E-Commerce sowie Werberecht. Der Co-Autor ist im Internet unter www.haerting.de und per E-Mail unter schirnbacher@haerting.de zu erreichen.

Lukas Bühlmann und Martin Schirnbacher beraten gemeinsam grenzüberschreitend tätige Online-Portale bei der Ausgestaltung ihrer Internetpräsentationen, prüfen Online-Geschäftskonzepte und zeigen Wege zur rechtssicheren Ausgestaltung der Geschäftsidee auf.

* * *