

## Antwort

### der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Rainer Funke, Dr. Edzard Schmidt-Jortzig, Jörg van Essen, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der F.D.P.  
– Drucksache 14/3365 –**

### **Internet-Vertriebsform „Powershopping“ und deutsche Verbraucherschutzgesetze**

Mit den Urteilen des Oberlandesgerichts Hamburg (Aktenzeichen 3 U 230/99) und des Landgerichts Köln (Aktenzeichen 31 O 990/90) zeichnet sich im Internet-Medium eine große Rechtsunsicherheit um die Zulässigkeit des sog. „Powershopping“ ab. Hierbei handelt es sich um Internet-Anbieter, die gezielt Interessenten für bestimmte Waren anwerben, um aufgrund einer möglichst großen Interessentenanzahl Preisrabatte bei Verkäufern zu erzielen. Der Powershopping-Anbieter blendet dabei die Zahl der noch fehlenden Käufer im Hinblick auf einen angepeilten Preis ständig ein.

Das OLG Hamburg begründete eine einstweilige Verfügung gegen einen solchen „Powershopping“-Anbieter mit einem Verstoß gegen das Rabattgesetz, da das „Powershopping“-Konzept nach Art und Umfang als nicht handelsüblich anzusehen sei (vgl. § 7 Abs. 1 Rabattgesetz). Es handele sich um eine „nicht wirtschaftlich vernünftige Fortentwicklung“.

Das LG Köln sah im „Powershopping“-Konzept einen Verstoß „gegen die guten Sitten im Wettbewerb“, da hier der Warenabsatz mit „sittenwidriger Ausnutzung der Spiellust“ gekoppelt werde.

1. Welche Folgerungen zieht die Bundesregierung aus der Auffassung, dass Powershopping-Geschäfte als nicht handelsüblich anzusehen seien und dass solche Formen der Rabatte unzulässig seien?

Die Internet-Technologie bietet den Unternehmen die Möglichkeit, neuartige Vertriebsformen und Geschäftsmodelle zu entwickeln, die der stationäre Handel nicht kennt. Dieser Prozess steht erst am Anfang. Die Bundesregierung plant nicht, diesen Prozess vorzeitig mit restriktiven Maßnahmen zu stoppen. Allerdings müssen auch neue Vertriebsformen unter dem Aspekt des Verbraucherschutzes und eines fairen Wettbewerbs kritisch betrachtet werden. Die Argumentation, Powershopping (auch als Co-Shopping oder virtuelle Einkaufs-

---

*Die Antwort wurde namens der Bundesregierung mit Schreiben des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie vom 8. Juni 2000 übermittelt.*

*Die Drucksache enthält zusätzlich – in kleinerer Schrifttype – den Fragetext.*

gemeinschaften bezeichnet) sei nicht handelsüblich und daher unzulässig, kann die Bundesregierung jedoch nicht teilen, da diese Vertriebsformen ja erst durch die Entwicklung des elektronischen Geschäftsverkehrs möglich werden.

Die gesetzlichen Rahmenbedingungen, u. a. die Rabatt- und Zugabebestimmungen, müssen wegen der durch die neue Technologie geschaffenen Werbe- und Vertriebsmöglichkeiten überdacht werden.

Den aktuellen Anlass dazu gibt die Verabschiedung der Richtlinie zum elektronischen Geschäftsverkehr, mit der das Herkunftslandsprinzip für den Bereich des Werberechts eingeführt wird. Das bedeutet, dass Anbieter im Internet nur das Recht ihres Heimatstaates zu berücksichtigen haben. Da es dem deutschen Rabattgesetz vergleichbare Regelungen im EU-Ausland nicht gibt, hat diese Regelung zur Folge, dass bei elektronischem Geschäftsverkehr nur deutschen Anbietern die Gewährung großzügigerer Rabatte verboten wäre, nicht aber ihren ausländischen Konkurrenten. Eine solche „Inländerdiskriminierung“ wäre im Hinblick auf die Wettbewerbssituation deutscher Anbieter und im Hinblick auf den Standort Deutschland unverantwortlich.

Die Bundesregierung setzt sich deshalb dringend für eine weitere Harmonisierung des Wettbewerbsrechts auf europäischer Ebene ein. Unabhängig davon möchte die Bundesregierung vermeiden, dass die Richtlinie zu einer Benachteiligung deutscher Anbieter im grenzüberschreitenden Handel führen wird. Dazu kann aus Sicht der Bundesregierung in erster Linie eine Liberalisierung des deutschen Rabatt- und Zugaberechts beitragen.

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie veranstaltet am 29. Juni 2000 gemeinsam mit dem Bundesministerium der Justiz eine Anhörung der betroffenen Verbände, Organisationen und Institutionen, in der alle Aspekte, die mit der Zukunft des Rabatt- und Zugaberechts zusammenhängen, umfassend erörtert werden sollen. Erst danach wird über weitere gesetzgeberische Schritte zu entscheiden sein.

2. Ist die Bundesregierung der Ansicht, dass Internet-Nutzer beim „Powershopping“ durch Ausnutzung ihrer „Spiellust“ zu einem Vertragsschluss „genötigt“ werden und insoweit der Verbraucherschutz nicht gewährleistet sei?

Im Ergebnis dürfte die lauterkeitsrechtliche Beurteilung der Zulässigkeit eines „Powershopping-Angebotes“ von dessen konkreter Ausgestaltung abhängen. Dabei sind sämtliche Umstände des Einzelfalls in die Beurteilung einzubeziehen. Zur Beurteilung der Einzelfälle sind die Gerichte berufen.

Das Landgericht Köln hat in seiner Entscheidung vom 25. November 1999 (Az. 31 O 990/99) die Feststellung getroffen, dass sog. „Online-Gruppenkäufe“ (Powershopping) die Spiellust der angesprochenen Verbraucher ausnutzen und derart mit der Art und Weise ihres Angebots bzw. ihrer Preisgestaltung verknüpfen können, dass deren Kaufentschluss unsachlich beeinflusst wird, was unter dem Aspekt des übertriebenen Anlockens von Kunden einen Verstoß gegen § 1 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) darstellen kann. Nach Kenntnis der Bundesregierung ist gegen diese Entscheidung Berufung vor dem Oberlandesgericht Köln eingelegt worden.

3. Sieht die Bundesregierung „Powershopping“ als wünschenswert an?

Die Bundesregierung hält sämtliche Vertriebsformen für wünschenswert, die sich im Rahmen der Gesetze bewegen.

Mit dem Einsatz neuer Vertriebsformen wollen sich Unternehmen im elektronischen Geschäftsverkehr gegenüber den Kunden profilieren und damit die eigene Wettbewerbsposition ausbauen. Verbraucher können dabei von günstigen Angeboten profitieren. Die Entwicklung neuer Vertriebswege, insbesondere durch das Internet, darf keinesfalls behindert werden. Im Interesse des Standorts Deutschland ist es zu gewährleisten, dass sich sämtliche rechtlich zulässigen Formen des Vertriebs im Wettbewerb miteinander entwickeln und bewähren können.

Entscheidend ist, dass eine Irreführung der Verbraucher und unlautere Wettbewerbspraktiken ausgeschlossen sind.

4. Wenn nein, welche Maßnahmen trifft die Bundesregierung im Hinblick auf die Gefahr, dass „Powershopping“-Anbieter ihren Sitz ins Ausland verlegen und von dort aus ihre Dienste auch für den deutschen Markt anbieten?

Das Verbot der Gewährung von Rabatten außerhalb der engen Grenzen des Rabattgesetzes kann ein Anreiz für deutsche Anbieter darstellen, ihre Geschäfte vom Ausland aus zu betreiben.

Dies ist ebenfalls ein Aspekt, der neuerlichen Anlass zur Diskussion über die Liberalisierung des Rabattrechts gegeben hat.

Im Übrigen verweist die Bundesregierung auf die Antwort zu Frage 1.

5. Wenn ja, welche gesetzgeberischen Maßnahmen beabsichtigt die Bundesregierung im Hinblick auf die bisherige ablehnende Haltung der Rechtsprechung?

Die Bundesregierung verweist auf ihre Antwort zu Frage 1.

6. Bis wann und in welchem Umfang soll das Rabattgesetz im Hinblick auf entsprechende Planungen der Bundesregierung abgeschafft bzw. aufgehoben werden?

Diese Frage ist Gegenstand der in der Antwort zu Frage 1 erwähnten Anhörung am 29. Juni 2000. Erst im Lichte der Ergebnisse dieser Anhörung wird die Bundesregierung über die weiteren gesetzgeberischen Maßnahmen entscheiden.

7. Sind weitere gesetzliche Änderungen im Hinblick auf „Powershopping“-Geschäfte kurzfristig geplant?

Konkrete Planungen bestehen in dieser Hinsicht derzeit nicht. Gleichwohl wird darüber nachgedacht, ob und gegebenenfalls welche gesetzlichen Ersatzlösungen nach einer möglichen Aufhebung des Rabattgesetzes erforderlich wären. Außerdem stellt sich die Frage, welche Elemente des deutschen Werberechts Bestandteil eines Konzepts zur europäischen Harmonisierung sein sollten.

8. Welche anderen, neuartigen Vertriebsformen im Internet sind der Bundesregierung bekannt, und welche rechtlichen Probleme sind zu erwarten?

Im Internet-Bereich hat sich neben dem „Powershopping“ auch als neue Form des Verkaufs zu vorab nicht fixierten Preisen die „Internet-Auktion“ etabliert, die in der jüngsten Zeit sprunghafte Umsatzzuwächse zu verzeichnen hat. Bei dieser Auktionsform hat sich die Frage ergeben, ob das – relativ strenge – Regime des Versteigererrechts nach § 34b Gewerbeordnung und der darauf gestützten Versteigererverordnung anwendbar ist. Die Gewerberechtsreferenten des Bundes und der für den Vollzug der Gewerbeordnung zuständigen Länder sind der Auffassung, dass die Internet-Auktionen nicht unter den Versteigererbegriff des § 34b fallen (vgl. den mit Gründen im Gewerbe-Archiv 2000, S. 49, abgedruckten Beschluss des Bund-Länder-Ausschusses „Gewerberecht“). Die Bundesregierung plant auch nicht, diese neue Vertriebsform – die sich in der Praxis in sehr unterschiedlichen Formen darstellt – neuen Regulierungen zu unterwerfen. Bestimmte Arten der Internet-Auktionen werden aber von den Informationspflichten – nicht dagegen von dem Widerrufsrecht – des neuen Fernabsatzgesetzes erfasst, das derzeit im Vermittlungsverfahren zwischen Deutschem Bundestag und Bundesrat beraten wird. Im Übrigen befasst sich die Rechtsprechung mit bestimmten zivilrechtlichen Fragen, die im Zusammenhang mit der Veranstaltung von Internet-Auktionen entstanden sind.

Zudem wird das Internet zunehmend auch bei wirtschaftlichen Transaktionen zwischen Unternehmen eingesetzt. Wegen der häufig damit verbundenen Reduzierung der Kosten sowie des schnelleren Ablaufs von Transaktionen ist zu erwarten, dass diese Form der Internet-Nutzung zunehmen wird.

Auf diese Transaktionen kann das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) anwendbar sein. Insbesondere finden das Kartellverbot des § 1 GWB und die Missbrauchsaufsicht der §§ 19 ff. GWB Anwendung, wie in anderen Bereichen auch.

Kartellrechtlich problematisch kann die Erhöhung der Markttransparenz durch Internet-Marktplätze werden, soweit sie die Verhaltenskoordinierung auf Anbieterseite erleichtert. Internet-Marktplätze könnten dann die Funktion der – wettbewerblich in der Regel kritischen – Marktinformationssysteme übernehmen.

Eine weitere Gefahr könnte darin liegen, dass über das Internet Unternehmen durch sog. Business-to-Business-Plattformen (B2B-Plattformen) ihre Nachfrage bündeln und damit Nachfragemacht gegenüber den Zulieferern schaffen. Die sich daraus ergebende Beschränkung des Nachfragewettbewerbs kann kartellrechtlich von Bedeutung sein. Auf die Bündelung der Endkunden-Nachfrage durch „Powershopping“ ist dagegen das GWB i.d.R. nicht anwendbar.

Auf Grund der Neuartigkeit des Mediums ist das Bundeskartellamt bislang kaum mit Fällen dieser Art befasst gewesen. Das Bundeskartellamt verschafft sich zurzeit einen Überblick über die unterschiedlichen Aktivitäten im Internet, insbesondere über die B2B-Plattformen, die wettbewerblich relevant sein können.