

Haftung des Betriebsinhabers für Wettbewerbsverstöße von Mitarbeitern auch bei Unkenntnis

Quelle: Mittelstand & Wettbewerb Newsletter - Ausgabe vom 12.12.2013

AGW - Arbeitsgemeinschaft Wettbewerb für den selbständigen gewerblichen Mittelstand e.V.

Mitarbeiter von Unternehmen entwickeln nicht selten Eigeninitiative bei Werbemaßnahmen für ihr Unternehmen. Wenn die von Mitarbeitern veranstalteten Werbemaßnahmen Verstöße gegen das Wettbewerbsrecht enthalten, kann das allerdings zu nicht unerheblichen Nachteilen für das Unternehmen führen. Selbst dann, wenn der Unternehmer seinem Mitarbeiter weder einen Auftrag oder die Erlaubnis für Werbemaßnahmen erteilt hat, noch davon überhaupt wusste. Dies war bei einem vom Landgericht Freiburg behandelten Wettbewerbsverstoß der Fall (*LG Freiburg Urteil v. 04.11.2013, 12 O 83/13*). Ein Mitarbeiter eines Autohauses hatte auf seiner privaten Facebookseite eine Werbung für den Kauf von neuen Kraftfahrzeugen bei dem betreffenden Autohändler veröffentlicht. Diese Werbung enthielt u.a. auch seine bei dem Autohändler verwendete Telefondurchwahl, nebst der Aufforderung, bei diesbezüglichen Fragen ihn unter dieser Telefonnummer anzurufen. Auch wenn der Mitarbeiter mit der Kontaktauforderung seine eigenen Verdienstmöglichkeiten erweitern wollte, sah das Gericht die von ihm veröffentlichte Werbung als Werbung zur Förderung des Warenabsatzes des Autohändlers an und nicht als private Mitteilung des Mitarbeiters. Dem stand auch nicht entgegen, dass der Facebook-Auftritt des Mitarbeiters mit der streitgegenständlichen Werbung als geschlossener Bereich nur Freunden und Bekannten des Mitarbeiters zugänglich war. Die betreffende Werbung enthielt verschiedene Wettbewerbsverstöße, u.a. war die Motorleistung eines beworbenen Fahrzeugs in PS statt in kW angegeben, und es fehlten die gesetzlich vorgeschriebenen Angaben über den Kraftstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen. Beklagter in dem Gerichtsverfahren war jedoch der Autohändler und nicht sein Mitarbeiter. Der beklagte Autohändler hatte eingewandt, er sei für die streitgegenständliche Werbung nicht verantwortlich, da er weder Kenntnis von der Werbung gehabt, noch diese veranlasst habe. Diese sei im privaten Bereich des Mitarbeiters von diesem selbst veranlasst worden und er (der Händler) habe keine Möglichkeit, sich Kenntnis von der Tätigkeit des Mitarbeiters in seinem privaten Bereich zu verschaffen. In Anwendung des § 8 Abs. 2 UWG stellte das Gericht fest, dass der beklagte Händler für die Werbung seines Mitarbeiters hafte. § 8 Abs. 2 UWG bestimmt, dass bei Zuwiderhandlungen eines Mitarbeiters oder Beauftragten in einem Unternehmen der Unterlassungs- und Beseitigungsanspruch auch gegen den Inhaber des Unternehmens besteht. Diese Vorschrift wird in der Regel so weit ausgelegt, dass bspw. auch vom Unternehmer beauftragte Handelsvertreter oder Werbeagenturen davon erfasst sind, auch wenn diese nicht Bestandteil des Unternehmens sind. Das LG Freiburg führt aus, dass mit dieser Regelung verhindert werden soll, dass der Betriebsinhaber sich bei Wettbewerbsverstößen hinter mehr oder weniger von ihm abhängige Dritte verstecken kann. Die Bestimmung begründe eine Erfolgs haftung des Betriebsinhabers ohne Entlastungsmöglichkeit. Er hafte auch für die ohne sein Wissen und gegen seinen Willen von einem Beauftragten begangene Wettbewerbsverstöße. Voraussetzung hierfür sei, dass der Erfolg der Handlung des Beauftragten dem Betriebsinhaber zu gute kommt und andererseits der Betriebsinhaber einen bestimmenden Einfluss auf den Tätigkeitsbereich der Handlung des Beauftragten nehmen kann. Im verhandelten Fall zählte der Bereich, in dem der Mitarbeiter tätig geworden war, zu seinem dienstlichen Tätigkeitsbereich, nämlich dem Neuwagenverkauf. Der Betriebsinhaber hatte hierauf uneingeschränkte Einflussmöglichkeiten, auch wenn er diese nicht ausgeübt hatte.

Unternehmer sollten sich darüber im Klaren sein, dass sie für geschäftliche Handlungen einstehen müssen, die zugunsten ihres Unternehmens von ihren Mitarbeitern und sonstigen Beauftragten begangen werden. Zu den Beauftragten im Sinne des § 8 Abs. 2 UWG zählen u.a. auch Handelsvertreter, Subunternehmer, Makler, Agenturen etc. Ein Maklerunternehmen muss sich bspw. die ohne sein Wissen veröffentlichte Immobilienanzeige eines freien Mitarbeiters zurechnen lassen, mit welcher dieser ein Vermittlungsobjekt des Maklerunternehmens bewirbt. Die Unternehmer sollten sich durch entsprechende

Vereinbarungen mit ihren Beauftragten, die ggf. ein Verbot von Werbeaktivitäten zugunsten des Unternehmens beinhalten, absichern. Zwar beseitigen derartige Vereinbarungen und Verbote nicht die Haftung für Handlungen der Beauftragten, sind jedoch geeignet, diese von derartigen Handlungen abzuhalten und Schadensersatzansprüche abzusichern.

Beachtet werden sollten auch die Ausführungen des LG Freiburg zum Verbot der Werbung lediglich mit der PS-Zahl sowie zu den fehlenden Angaben des Kraftstoffverbrauchs und des Wertes der CO₂-Emissionen. Diese Angaben sind nationalstaatlich durch Gesetz bzw. Verordnung geregelt, die auf europäischen Richtlinien beruhen. Gemäß § 5a Abs. 4 UWG sind Informationen, die dem Verbraucher auf Grund gemeinschaftsrechtlicher Verordnungen oder nach Rechtsvorschriften zur Umsetzung gemeinschaftsrechtlicher Richtlinien für kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung und Marketing nicht vorenthalten werden dürfen, wesentliche Informationen im Sinne des § 5 Abs. 2 UWG. Gemäß § 5 Abs. 2 UWG handelt unlauter, wer derartige wesentliche Informationen dem Verbraucher vorenthält. Das LG Freiburg kommt daher zum Ergebnis, dass die Unterlassung der vorgeschriebenen Informationen als Wettbewerbsverstoß zu werten ist.

In der Sache betrifft die Entscheidung des LG Freiburg nicht nur die Kfz-Branche. Das Gesetz über die Einheiten im Messwesen und die Zeitbestimmung schreibt in Verbindung mit der darauf bezogenen Ausführungsverordnung (*Einheitenverordnung - EinhV*) die im geschäftlichen Verkehr im Messwesen zu verwendenden Namen und Einheitenzeichen vor. Für die Motorleistung von Kraftfahrzeugen lautet die vorgeschriebene Bezeichnung kW und nicht PS. Immobilienmakler müssen Flächenmaße mit der Bezeichnung m² und nicht qm angeben. Die Maße für Fernseh- und Monitorbildschirme (Diagonale) sind in cm und nicht in Zoll anzugeben. Falls andere als die gesetzlichen Einheiten angegeben werden, ist die Angabe in der gesetzlichen Einheit hervorzuheben (§ 3 *Einheitenverordnung - EinhV*). Zwar hat das OLG Hamm festgestellt, dass die Angabe von Bildschirmgrößen in Zoll statt in Zentimetern wettbewerbsrechtlich als Bagatelle einzuordnen ist und einen Wettbewerbsverstoß verneint, dennoch ist dringend zur Verwendung der gesetzlich vorgeschriebenen Einheiten zu raten (*OLG Hamm, Beschluss v. 10.05.2010, 4 W 48/10*). Die Rechtsprechung neigt mittlerweile - wie vorliegend das LG Freiburg - zu einer engen Auslegung des § 5a Abs. 4 UWG, derzufolge die Verletzung gemeinschaftsrechtlich geregelter Informationspflichten nicht als Bagatelle gewertet werden kann und daher als Wettbewerbsverstoß einzuordnen ist.