

INTERNETAKTIVITÄTEN UND GESCHÄFTLICHER VERKEHR - ZIVIL- UND STEUERRECHTLICHE AUSWIRKUNGEN*

I. Einleitung

Personen, aber auch gemeinnützige Vereine und Organisationen unterhalten bereits eine eigene Homepage oder gar eine Website,¹ auf der sie sich und ihre Aktivitäten der Öffentlichkeit präsentieren. Dabei liegt es nahe auch auf die Förderer des Vereins, z.B. Sponsoren hinzuweisen, oder “beim Surfen Geld zu verdienen” und sich bei diversen Werbebannertauschprogrammen zu beteiligen. Bei diesen Werbebannertauschprogrammen oder beim Websponsoring unterhält der Partner bzw. Sponsor eine eigene Unternehmenswebsite, wobei die betreffende Person bzw. der Verein eine entsprechende Link auf eine der Webpages des (idR die Homepage) des Sponsors des Partners bzw. Sponsors einrichtet, um Besucher seiner eigenen Website zum Aufruf der Homepage des Partners bzw. Sponsors zu bewegen. Die Einrichtung eines solchen Links kann jedoch zu erheblichen zivilrechtlichen und steuerrechtlichen Nachteilen führen, insoweit dadurch die rein private Nutzung verlassen und der geschäftliche Verkehr begonnen wird. Der folgende Beitrag versucht den Auswirkungen aus lauterkeits- und steuerrechtlicher Sicht nachzugehen.

II. Wettbewerbsrechtliche Konsequenzen

Alle Tatbestände des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) erfordern ein Handeln im geschäftlichen Verkehr. Die Nutzung eines Unternehmenskennzeichens nach § 9 UWG oder einer Marke in lediglich “privater” Weise führt idR zu keiner lauterkeitsrechtlichen Haftung. Allerdings handelt ein Beteiligter an solchen Werbemaßnahmen stets selbst im geschäftlichen Verkehr, wenn er auf irgendwelchen Dingen seines privaten Eigentums, sei es auf seinem Auto, seiner Gartenmauer oder seiner Hausmauer Werbebotschaften eines Unternehmers anbringt, der sich seinerseits im geschäftlichen Verkehr betätigt. Jemand, der eine private Website unterhält und aus Kostengründen über diese Website eines Anderen Werbung schaltet, handelt nicht mehr ausschließlich nur zu privaten Zwecken, sondern betätigt sich gleichsam als Werbeträger im geschäftlichen Verkehr. So kommt es für die Benutzung einer Marke auch nicht auf ein Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs an, sondern wird lediglich ein Handeln im geschäftlichen Verkehr vorausgesetzt.

In der vom LG Hamburg² gefällten Entscheidung hat der Betreiber der Website “luckystrike.de” seine Besucher auf die Website “kinokiller.de” umgeleitet, worauf sich Werbebanner eines Providers befanden. Da es sich bei der Marke “Lucky Strike” um eine in Deutschland bekannte Marke handelt, führt die Benutzung des Kollisionszeichens “luckystrike.de” zu einer Ausnutzung bzw. Beeinträchtigung der

* RA Dr. Clemens Thiele, LL.M. Tax (GGU), Anwalt.Thiele@eurolawyer.at.

¹ Vgl zum Unterschied zwischen Homepage und Website bereits Thiele, *Anwaltliche Werbung im Internet*, AnwBl 1999, 402.

² 1.3.2000, 305, 115 O 219/99 - *luckystrike.de*, MMR 2000, 436.

Marke in unlauterer Weise, zugleich auf der verlinkten Webpage stattfindende Werbetätigkeit für beliebige Dritte gefördert wurde.

Nach dem Urteil des LG Berlin³ ist ein Handeln im geschäftlichen Verkehr nach § 1 UWG bei wissenschaftlichem Handeln ausgeschlossen. Wird also ein Internetangebot nur deshalb unterhalten, damit es unentgeltlich und eben rein wissenschaftlichen Zwecken dient (Hinweise auf Tagungen, Publikationen, wissenschaftliche Datenbanken) fehlt es an einem für das Wettbewerbs- und Markenrecht so wichtigem Tatbestandsmerkmal. Das reine wissenschaftliche Handeln wird auch nicht dadurch zu einem im geschäftlichen Verkehr, dass auf den WWW-Seiten einige Hinweise auf Sponsoren und Links zu Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft sowie Hinweise auf eine Kooperation mit seinem solchen Unternehmen enthalten sind. Es sind nämlich zwei Ebenen zu unterscheiden: zum Einen das Verhältnis des Betreibers der Internet-Seiten zum Werbeunternehmen und das Verhältnis des Websiteinhabers zu deren Nutzern. Nach der gleichgelagerten Rsp des OGH⁴ sollen neben rein privaten Tätigkeiten auch hoheitliche und politische Tätigkeiten von lauterkeitsrechtlichen Sanktionen freigestellt bleiben, solange sich das Verhalten selbst und seine Auswirkungen auf den Bereich des privaten, hoheitlichen oder politischen beschränken.

Aus zivilrechtlicher Sicht lässt sich festhalten, dass eine Äußerung die im Internet und seinen Diensten veröffentlicht und damit der Allgemeinheit zugänglich gemacht wird, dazu führt, die Sphäre des rein Privaten zu verlassen. Der Webmaster begibt sich auf ein "lauterkeitsrechtliches Minenfeld", wenn fremde Firmen- oder Markenrechte nicht beachtet werden.

III. Steuerrechtliche Beurteilung

Die Einrichtung eines Links auf die Website des Sponsors bzw. Werbepartners kann darüber hinaus zu erheblichen steuerlichen Nachteilen führen, wenn ein Privater oder ein gemeinnütziger Verein, der aktive Werbemaßnahmen zugunsten eines Gewerbetreibenden unternimmt oder bei dessen Werbemaßnahmen mitwirkt, die Grenze zum steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb überschreitet mit der Folge, dass uU die Körperschaft- und Kommunalsteuerfreiheit der Vereinseinnahmen zumindest teilweise verloren geht, wenn die Einnahmen aus dem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb insgesamt ATS 500.000,- übersteigen.⁵ Die Abgrenzung zwischen steuerfreiem Sponsoring und steuerpflichtigem Geschäftsbetrieb hat in der Praxis stets für Probleme gesorgt. Auch der entsprechende Sponsoringerlass der Finanzverwaltung hat diesbezüglich wenig Klarheit geschaffen.⁶

In Deutschland hat jüngst das Bayrische Finanzministerium zum Problem der Nennung von Sponsoren auf einer Vereinshomepage Stellung genommen. Im Erlass vom 11.2.2000⁷ ist geregelt, dass die bloße Nennung des Sponsors bzw. die Abbildung

³ 21.3.2000, 16 O 663/99 - *digitalebibliothek.de*, K&R 2000, 561 (nrk).

⁴ 15.2.2000, 4 Ob 27/00z - *Betriebsrat aktuell*, ÖBl-LS 00/31 = wbl 2000/187, 289 und 14.12.1999, 4 Ob 299/99w - *L-Nachrichten*, EvBl 2000/107 = MR 2000, 107 = RdW 2000/309, 349 = wbl 2000/153, 239.

⁵ § 45a BAO; eingehend jüngst *Prinz/Prinz*, *Gemeinnützigkeit im Steuerrecht* (1999).

⁶ Eingehend *Thiele*, *Sponsoring* (2000), 10, 18 ff, 43.

⁷ Az 33-S0183-12/14-59238, DStR 2000, 594.

seines Logos auf der Vereinswebsite unschädlich ist, da diese Form des Hinweises auf den Sponsor der nach dem dt Sponsoringerlass zulässigen Nennung auf Plakaten vergleichbar ist. Ein steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb soll nach Auffassung der deutschen Finanzverwaltung jedoch dann entstehen, wenn "durch einen Link auf das Logo des Sponsors zu den Werbeseiten der sponsernden Firma umgeschaltet" werden könne.

Die Ausführungen sind in tatsächlicher und rechtlicher Hinsicht vehement zu kritisieren. Zum Einen verkennen sie die technischen Grundlagen der "Verlinkung" im Netz.⁸ Zum Anderen ist die rechtliche Argumentation un schlüssig, wonach Linksetzung gleichbedeutend mit einer gewerblichen Werbeleistung zugunsten eines anderen ist. Die Besonderheit des WWW besteht gerade darin, mittels Hyperlinks auf andere Webpages aufmerksam zu machen. Ordnet man das Verlinken als gewerbliche Leistung ein, so hat man in dem Fall, dass der Betreiber der verlinkten Seite ein "reziprokes" Link setzt (also zurücklinkt), schon einen Leistungsaustausch in Form von Werbeleistung gegen Werbeleistung. Bei den Beteiligten würde das automatisch zu Einkünften aus Gewerbebetrieben führen und wohl auch - bei Überschreiten der Freigrenze - der Umsatzsteuer tatsächlich unterliegen. Würde ein Steuerpflichtiger gar eine umfangreiche Linksammlung z.B. zu einem juristischen Thema unterhalten⁹ und würde auf diese Linksammlung vielfach zurückverwiesen, folgte das Bayerische Finanzministerium daraus eine Vielzahl gewerblicher Werbeleistungen, die an verschiedenen Abnehmer erbracht und durch eine eigene Werbeleistung zugunsten des Betreibers der Linksammlung abgegolten würden. Noch umfassendere Linkverzeichnisse, wie sie von Suchmaschinen (zB Yahoo) angelegt werden, würden zu werbegigantischen Steuereinnahmequellen des Fiskus mutieren. Der Denkansatz der deutschen Finanzverwaltung ist zu reduzieren, nämlich auf das was mit dem Einrichten eines Links bezweckt ist: Der Hinweis auf eine Information an anderer Stelle im WWW.

IV. Zusammenfassung

Vor allem unter wettbewerbs- aber auch steuerrechtlichen Gesichtspunkten ist eine Überprüfung der auf einer Website befindlichen Hyperlinks durch einen Rechtsanwalt dringend zu empfehlen, möchte der Betreiber nicht Gefahr laufen, in lauterkeitsrechtliche Haftungen genommen oder von der österreichischen Finanzverwaltung zur Kasse gebeten zu werden.

⁸ Zu den technischen Vorgängen siehe *Abel*, *Cyber Sl@ng* (1999), 60 - Stichwort Hyperlink.

⁹ Wofür er im Übrigen urheberrechtlichen Datenbankschutz gem §§ 40f, 76c ff UrhG in Anspruch nehmen könnte; vgl auch LG Köln 12.5.1998, 28 O 216/98, NJW-CoR 1999, 248.