BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 140/07

Verkündet am:
16. Juli 2009
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein
BGHR: ja

Versandkosten bei Froogle

UWG §§ 3, 4 Nr. 11; PreisangabenVO § 1 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2, Abs. 6

Bei einer Werbung für Waren in Preisvergleichslisten einer Preissuchmaschine dürfen die zum Kaufpreis hinzukommenden Versandkosten nicht erst auf der eigenen Internetseite des Werbenden genannt werden, die mit dem Anklicken der Warenabbildung oder des Produktnamens erreicht werden kann.

BGH, Urteil vom 16. Juli 2009 - I ZR 140/07 - OLG Hamburg
LG Hamburg

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 16. Juli 2009 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Bornkamm und die Richter Prof. Dr. Büscher, Dr. Schaffert, Dr. Kirchhoff und Dr. Koch

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des Hanseatischen Oberlandesgerichts Hamburg, 5. Zivilsenat, vom 25. Juli 2007 wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

1 Die Parteien sind Wettbewerber beim Internetvertrieb von Elektronikprodukten.

2 Die Beklagte bewarb am 21. Juli 2006 Waren ihres Sortiments über die Preissuchmaschine froogle.de. Die zum Kaufpreis hinzukommenden Versandkosten nannte sie dabei erst auf ihrer eigenen Internetseite, die über das Anklicken der Warenabbildung oder des als elektronischer Verweis gekennzeichneten Produktnamens zu erreichen war.

3 Nach Ansicht der Klägerin ist der Auftritt der Beklagten in der Preissuchmaschine unter dem Gesichtspunkt der Irreführung sowie wegen Verstoßes gegen die Bestimmungen der Preisangabenverordnung wettbewerbswidrig.

Matthias Prinz
Rechtsanwalt www.prinz.law

4 Das Landgericht hat die Beklagte gemäß den von der Klägerin auf die konkrete Verhaltensweise der Beklagten beschränkten Klageanträgen zur Unterlassung und Auskunftserteilung verurteilt sowie die Verpflichtung der Beklagten zur Schadensersatzleistung festgestellt.

5 Das Berufungsgericht hat die Berufung der Beklagten zurückgewiesen. Es hat der Beklagten gemäß dem von der Klägerin im zweiten Rechtszug im Wege der Klageerweiterung gestellten Unterlassungsantrag unter Androhung näher bezeichneter Ordnungsmittel untersagt,

> im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs auf Preisvergleichsseiten im Internet Waren des Sortiments im Wege des Fernabsatzes anzubieten und/oder in Bezug auf diese Waren für den Abschluss von Fernabsatzverträgen unter Angabe von Preisen zu werben, ohne jeweils anzugeben, ob und in welcher Höhe Versandkosten anfallen, wie in der Anlage H&P 1 geschehen.

6 Mit ihrer vom Berufungsgericht zugelassenen Revision, deren Zurückweisung die Klägerin beantragt, begehrt die Beklagte weiterhin die Abweisung der Klage.

Entscheidungsgründe:

7 I. Das Berufungsgericht hat die Klage für nach §§ 3, 4 Nr. 11, § 8 Abs. 1 und 3 Nr. 1 UWG i.V. mit § 1 Abs. 2 Nr. 2, Abs. 6 PAngV sowie §§ 242, 259 BGB, § 9 UWG begründet erachtet und hierzu ausgeführt:

8 Da die Ankündigung ihrem Inhalt nach so konkret gefasst gewesen sei, dass sie nach der Auffassung des Verkehrs den Abschluss eines Geschäftes ohne weiteres zugelassen habe, stelle die streitgegenständliche Werbung, ein Angebot der Beklagten i.S. von § 1 Abs. 2 PAngV, zumindest aber eine Werbung unter Angabe von Preisen i.S. von § 1 Abs. 1 Satz 1 Fall 2 PAngV dar.

Hinweis: Auch Teile der Urteilssammlung sind als Datenbank nach §§ 87a ff. UrhG geschützt.

JLaw – Gesetze und Urteile (mobile App)
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
JLaw – für Android
JLaw – für iOS

Gemäß dem damit anwendbaren § 1 Abs. 6 PAngV müssten sich der Preis und seine Bestandteile entweder in unmittelbarer Nähe zu der Werbung oder dem Angebot befinden oder die Verbraucher jedenfalls in unmittelbarer räumlicher Nähe unzweideutig zu dem Preis mit all seinen Bestandteilen beispielsweise über elektronische Verweise hingeführt werden.

9 Das bei der beanstandeten Werbung mögliche Anklicken der Warenabbildung oder des Produktnamens stelle keinen „sprechenden Link" dar, der dem Verbraucher eindeutig vermittle, dass er über ihn weitere Informationen zu den geforderten Versandkosten aufrufen könne, weil wesentliche Teile der angesprochenen Verbraucher bei seinem Aufruf allenfalls weitere Produktinformationen, nicht aber Angaben zu den Versandkosten erwarteten. Außerdem handele es sich bei der Preisvergleichsseite von Froogle und dem Internetauftritt der Beklagten aus der Sicht der angesprochenen Verbraucher um eigenständige und daher aus wettbewerbsrechtlicher Sicht jeweils selbständig zu beurteilende Internetseiten.

10 Die von der Beklagten begangene unlautere Wettbewerbshandlung sei auch geeignet, den Wettbewerb i.S. des § 3 UWG zum Nachteil der Mitbewerber und der Verbraucher mehr als nur unerheblich zu beeinträchtigen.

11 II. Diese Beurteilung hält der revisionsrechtlichen Nachprüfung stand. Dies gilt auch im Blick auf die Ende 2008 erfolgte, der Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken dienende Novellierung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, die für die Beurteilung des in die Zukunft gerichteten Unterlassungsantrags zu berücksichtigen ist.

12 1. Das Berufungsgericht ist zutreffend und von der Revision auch unangegriffen davon ausgegangen, dass der beanstandete Auftritt der Beklagten in

der Preissuchmaschine zumindest eine Werbung unter Angabe von Preisen zum Abschluss eines Fernabsatzvertrages darstellte und die Beklagte daher gemäß § 1 Abs. 2 Nr. 2 PAngV auch die anfallenden Versandkosten in einer den Erfordernissen des § 1 Abs. 6 PAngV entsprechenden Weise anzugeben hatte. Der Umstand, dass § 1 Abs. 2 PAngV nach seinem Wortlaut allein für Angebote gilt, steht dem nicht entgegen, weil diese Bestimmung bei ihrer durch Art. 5 Abs. 2 der Richtlinie 2000/31/EG über den elektronischen Geschäftsverkehr im Binnenmarkt gebotenen richtlinienkonformen Auslegung auch die Werbung unter Angabe von Preisen erfasst (BGH, Urt. v. 4.10.2007 - I ZR 22/05, GRUR 2008, 532 Tz. 28 = WRP 2008, 782 - Umsatzsteuerhinweis, m.w.N.).

13 2. Das Berufungsgericht hat zu Recht angenommen, dass das beanstandete Verhalten der Beklagten den Anforderungen des § 1 Abs. 6 PAngV nicht genügt, wonach die Angaben der allgemeinen Verkehrsauffassung und den Grundsätzen der Preiswahrheit und Preisklarheit entsprechen (Satz 1) und dem Angebot oder der Werbung zuzuordnen sowie leicht erkennbar und deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar sein müssen (Satz 2). Dem steht nicht entgegen, dass - wie der Senat inzwischen entschieden hat (BGH, Urt. v. 4.10.2007 - I ZR 143/04, GRUR 2008, 84 Tz. 31 = WRP 2008, 98 - Versandkosten) - der durchschnittliche Käufer im Versandhandel mit zusätzlich zum Endpreis anfallenden Liefer- und Versandkosten rechnet und es daher genügt, wenn die Informationen alsbald sowie leicht erkennbar und gut wahrnehmbar auf einer gesonderten Seite gegeben werden, die noch vor Einleitung des Bestellvorgangs notwendig aufgesucht werden muss.

14 Zutreffend hat das Berufungsgericht darauf abgestellt, dass Preisvergleichslisten dem Verbraucher vor allem einen schnellen Überblick darüber verschaffen sollen, was er für das fragliche Produkt letztlich zahlen muss. Hierzu erwartet der Verbraucher die Angabe des Endpreises sowie aller zusätzlichen

Kosten, insbesondere der Versandkosten. Da die Versandkosten der verschiedenen Anbieter nicht unerheblich voneinander abweichen, ist der Verbraucher darauf angewiesen, dass in der Liste ein Preis genannt wird, der diese Kosten einschließt oder bei dem bereits darauf hingewiesen wird, in welcher Höhe zusätzliche Versandkosten anfallen. Umgekehrt rechnet der Verbraucher - wie das Berufungsgericht rechtsfehlerfrei angenommen hat - auch nicht damit, dass der in der Preisvergleichsliste angegebene Preis noch unvollständig und Näheres nur dadurch zu erfahren ist, dass die Internetseite des konkreten Anbieters aufgesucht wird.

15 Es entspricht auch der Lebenserfahrung, dass der Verbraucher, der sich mit Hilfe einer Preisvergleichsliste informiert, bereits dadurch eine gewisse Vorauswahl trifft, dass er sich mit einem Angebot näher befasst und die Internetseite des fraglichen Anbieters mit Hilfe des elektronischen Verweises (Link) aufsucht. Dabei wird er naturgemäß aus der Fülle der Angebote die preislich günstigsten Angebote bevorzugen. Wird der Verbraucher erst nach dieser Entscheidung darauf hingewiesen, dass bei dem fraglichen Produkt zusätzliche Versandkosten anfallen, ist die für den Kaufentschluss wichtige Vorauswahl bereits getroffen. Auch wenn sich ein Teil der Interessenten der Mühe unterziehen wird, nunmehr zu überprüfen, ob bei den Preisen der anderen Anbieter ebenfalls die Versandkosten noch nicht eingeschlossen waren, wird ein anderer Teil aufgrund des Hinweises auf die Versandkosten annehmen, dass offenbar auch bei den anderen Anbietern noch zusätzlich Versandkosten anfallen. Unabhängig davon bleibt der Anlockeffekt, der in jedem Fall damit verbunden ist, dass bei der Preisangabe in der Preisvergleichsliste ein Hinweis auf die noch zusätzlich zu zahlenden Versandkosten fehlt.

16 3. Die Bestimmungen des § 1 Abs. 2 und 6 PAngV stellen Vorschriften dar, die i.S. des § 4 Nr. 11 UWG auch dazu bestimmt sind, im Interesse der

Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln (BGH GRUR 2008, 84 Tz. 25 - Versandkosten; GRUR 2008, 532 Tz. 21 - Umsatzsteuerhinweis, m.w.N.). Es kann offenbleiben, ob die in Rede stehenden Bestimmungen der Preisangabenverordnung im Interesse des Verbraucherschutzes strengere Maßstäbe setzen als die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken. Denn die fraglichen Bestimmungen dienen der Umsetzung gemeinschaftsrechtlicher Bestimmungen: § 1 Abs. 2 PAngV entspricht dem Sinn und Ziel des Art. 5 Abs. 2 der Richtlinie 2000/31/EG über den elektronischen Geschäftsverkehr (vgl. die Begründung des Verordnungsentwurfs BR-Drucks. 579/02 S. 5), § 1 Abs. 6 PAngV entspricht der Regelung in Art. 4 Abs. 1 Satz 1 der Richtlinie 98/6/EG über den Verbraucherschutz bei Preisangaben. Diese gemeinschaftsrechtlichen Bestimmungen sind daher für die dort geregelten Aspekte nach Art. 3 Abs. 4 der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken maßgebend.

17 Unabhängig davon lässt sich die Verpflichtung zur Angabe der Versandkosten auch unmittelbar der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken entnehmen. Denn bei den Versandkosten handelt es sich um wesentliche Merkmale des beworbenen Produkts, auf die bei Angeboten oder bei einer Werbung unter Angabe von Preisen zum Abschluss von Fernabsatzverträgen gemäß Art. 7 Abs. 4 lit. a der Richtlinie hingewiesen werden muss. Diese Bestimmung ist durch § 5a Abs. 3 Nr. 3 UWG 2008 in das nationale Recht umgesetzt worden (vgl. Bornkamm in Hefermehl/Köhler/Bornkamm aaO § 5a Rdn. 29 f. und 34).

18 4. Das Berufungsgericht hat mit Recht angenommen, dass die Verhaltensweise der Beklagten geeignet ist, den Wettbewerb i.S. des § 3 UWG 2004 zum Nachteil der Mitbewerber und der Verbraucher mehr als nur unerheblich zu beeinträchtigen. Die Anwendung der heute geltenden Spürbarkeitsbestimmungen (§ 3 Abs. 1 und 2 Satz 1 UWG 2008) führt zu keinem anderen Ergebnis.

19 Zwar erfährt der Nutzer der Preisvergleichsliste - worauf die Revision hinweist - alsbald nach Weiterleitung auf die Internetseite der Beklagten, dass zu dem zunächst genannten Preis noch Versandkosten hinzuzurechnen sind. Dies ändert indessen nichts an der Spürbarkeit des Verstoßes. Die Nichtberücksichtigung der Versandkosten führt dazu, dass das Angebot der Beklagten in der Günstigkeitshierarchie der verschiedenen Angebote weiter oben erscheint. Eine solche Verschiebung in der ausgeworfenen Rangliste wird häufig bereits dann eintreten, wenn der Anteil der Versandkosten an den Gesamtkosten im Einzelfall gering sein sollte. Der Nutzer der Preisvergleichsliste wird dadurch dazu verleitet, sich näher mit dem Angebot zu befassen.

20 Auch der von der Revision angeführte Umstand, dass die Ordnungsbehörden den in Rede stehenden Gesetzesverstoß nach pflichtgemäßem Ermessen als Ordnungswidrigkeit ahnden könnten, führt nicht zu einer anderen Beurteilung. Im Rahmen des § 4 Nr. 11 UWG geht es stets um Gesetzesverstöße, für die in den fraglichen gesetzlichen Bestimmungen andere Sanktionsmöglichkeiten vorgesehen sind. Diese anderweitigen Sanktionsmöglichkeiten können indessen für sich genommen das Fehlen der Spürbarkeit nicht begründen (vgl. BGH, Urt. v. 5.10.2000 - I ZR 210/98, GRUR 2001, 258, 259 = WRP 2001, 146 - Immobilienpreisangaben; Urt. v. 5.7.2001 - I ZR 104/99, GRUR 2001, 1166, 1169 = WRP 2001, 1301 - Fernflugpreise).

21 III. Nach allem ist die Revision der Beklagten mit der Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

Bornkamm Büscher Schaffert

Kirchhoff Koch

Vorinstanzen:
LG Hamburg, Entscheidung vom 16.01.2007 - 416 O 339/06 -
OLG Hamburg, Entscheidung vom 25.07.2007 - 5 U 10/07 -