



BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 40/01

Verkündet am:
13. November 2003
Walz
Justizamtsinspektor
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja

BGHZ : nein

BGHR : ia

Umgekehrte Versteigerung im Internet

UWG § 7 Abs. 1, § 1

Die Bewerbung und Durchführung einer "umgekehrten Versteigerung" von Gebrauchtfahrzeugen im Internet, bei der der Anfangspreis des angebotenen Fahrzeugs alle 20 Sekunden um 250 DM sinkt, verstößt jedenfalls dann weder gegen § 7 Abs. 1 UWG noch gegen § 1 UWG unter dem Gesichtspunkt des Einsatzes aleatorischer Reize, wenn sich der "Auktionssieger" nach Abschluß der Veranstaltung ohne finanzielle Nachteile erkennbar frei entscheiden kann, ob er das "ersteigerte" Fahrzeug zu dem erzielten Preis erwerben will.

BGH, Urt. v. 13. November 2003 - I ZR 40/01 - OLG München

LG München I

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 13. November 2003 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Ullmann und die Richter Prof. Starck, Pokrant, Dr. Büscher und Dr. Schaffert

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts München vom 14. Dezember 2000 wird auf Kosten des Klägers zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Parteien streiten um die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit einer "umgekehrten Versteigerung" von Gebrauchtfahrzeugen im Internet.

Der Kläger ist eine Vereinigung von Gewerbetreibenden und Verbänden von Gewerbetreibenden zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs auf dem Gebiet des Kraftfahrzeuggewerbes. Die Beklagte zu 2 (im folgenden: Beklagte)

zählt zu den größten Unternehmen auf dem Gebiet der Vermietung und Verwertung von Kraftfahrzeugen in Deutschland.

Die Beklagte bewarb am 1. Juni 1999 in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung unter dem Logo "SIXT buy a car" in einem halbseitigen Inserat eine im Internet stattfindende Gebrauchtwagen-Auktion. In der Überschrift der Anzeige heißt es in kleiner Schrift wie folgt: "Bei Sixt kommen topgepflegte Gebrauchtwagen unter den Hammer. Dabei sinkt der Preis, bis der erste zuschlägt. Ohne Risiko: Gegen Ersatz der Transportkosten können Sie das Auto zurückgeben. Infos unter www.sixt.de". Unter der Abbildung eines Fahrzeugs ist in hervorgehobener Schrift zu lesen: "Was der kostet, hängt ganz von Ihren Nerven ab". Darunter findet sich in kleinerer Schrift der Hinweis: "(Dienstags im Internet: Die Sixt-Gebrauchtwagen-Auktion. Der Preis sinkt alle 15 Sekunden um 300 Mark)". Ab der dritten Juni-Woche 1999 warb die Beklagte mit Preissenkungen von 250 DM alle 20 Sekunden.

Der Ablauf der "Sixt-Gebrauchtwagen-Auktion" ist auf den Internet-Seiten der Beklagten wie folgt dargestellt: Bei der jeden Dienstag im Internet durchgeführten Auktion, an der bis zu 1.500 zuvor registrierte Internet-Nutzer teilnehmen können, werden jeweils vier Gebrauchtwagen angeboten. Preise und Daten dieser Fahrzeuge können ab Mittwoch der dem Auktionstermin vorausgehenden Woche im Internet abgefragt werden. Die Auktion beginnt mit einem Startpreis für den angebotenen Gebrauchtwagen, der einem verkehrsüblichen Ladenpreis entspricht. Dieser Preis fällt sodann alle 20 Sekunden um 250 DM, bis der erste Auktionsteilnehmer zweimal auf einen mit "Ich kaufe!" markierten "Zuschlagbutton" geklickt hat. Anschließend wird der Auktionsgewinner von der Beklagten per E-Mail aufgefordert mitzuteilen, ob und wann er eine Besichti-

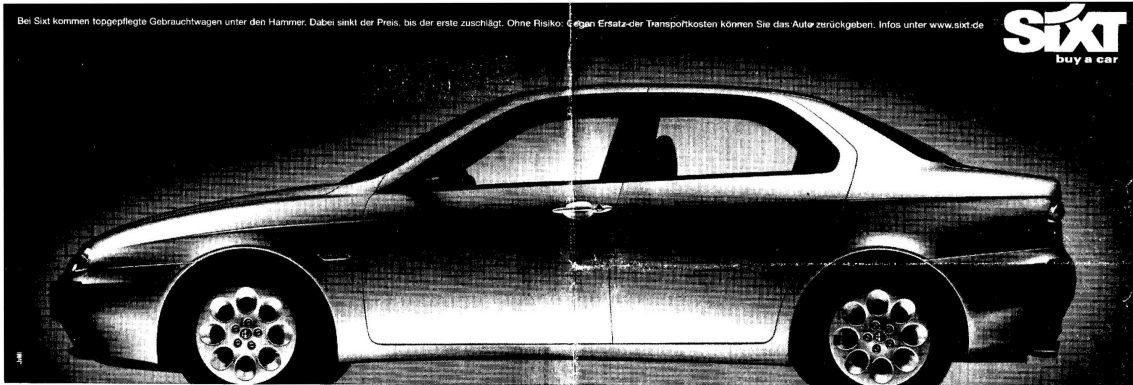


gung des Fahrzeugs in München wünscht. Er kann von einem Erwerb des Fahrzeugs absehen, ohne irgendwelche Kosten tragen zu müssen. Gegen Erstattung einer Überführungsgebühr (pauschal 300 DM) kann er den Pkw auch an jeder Sixt-Station in Deutschland besichtigen. Nach der Besichtigung steht es dem Auktionsgewinner frei, das Fahrzeug zu dem bei der Auktion zuletzt verlangten Preis zu erwerben oder von einem Erwerb abzusehen, ohne weitere Kosten tragen zu müssen. Ein Kaufvertrag wird nicht während der Internet-Auktion, sondern frühestens nach Besichtigung des Fahrzeugs abgeschlossen.

Der Kläger ist der Ansicht, bei der angekündigten Internet-Auktion handele es sich um eine unzulässige Sonderveranstaltung i.S. von § 7 Abs. 1 UWG. Darüber hinaus verstoße die Werbung gegen § 1 UWG, weil der angesprochene Verbraucher in unzulässiger Weise von einem sachgerechten Leistungswettbewerb abgelenkt und dazu verleitet werde, allein deshalb an der Gebrauchtwagen-Auktion teilzunehmen, um in den Genuß der besonderen Kaufvorteile zu gelangen. Schließlich sei die Werbung auch irreführend, da sie den unzutreffenden Eindruck einer Versteigerung erwecke.

Der Kläger hat zuletzt beantragt, die Beklagte unter Androhung näher bezeichneter Ordnungsmittel zu verurteilen, es zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs sogenannte Rückwärtsauktionen für Gebrauchtwagen, bei denen die Preise für die Gebrauchtwagen laufend sinken und der Zuschlag im Internet erteilt wird, anzukündigen und/oder durchzuführen, insbesondere wenn dies nach Maßgabe der nachstehend (verkleinert) eingeblendeten Werbeanzeige geschieht:



Was der kostet, hängt ganz von Ihren Nerven ab.

(Dienstags im Internet: Die Sixt-Gebrauchtwagen-Auktion. Der Preis sinkt alle 15 Sekunden um 300 Mark)

Die Beklagte ist dem entgegengetreten.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Die dagegen gerichtete Berufung ist erfolglos geblieben (OLG München GRUR-RR 2001, 112 = WRP 2001, 431).

Mit der Revision, deren Zurückweisung die Beklagte beantragt, verfolgt der Kläger sein zweitinstanzliches Unterlassungsbegehren weiter.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat die Werbung für die Internet-Auktion für wettbewerbsrechtlich zulässig erachtet. Dazu hat es ausgeführt:

Eine unzulässige Sonderveranstaltung i.S. von § 7 Abs. 1 UWG sei nicht gegeben. Zwar bewerbe die Beklagte eine Verkaufsveranstaltung, da die Auktion als Werbemaßnahme und der nachfolgende Abschluß des Kaufvertrags als Einheit gesehen werden müßten. Die Aktion der Beklagten diene jedoch nicht der Beschleunigung des Warenabsatzes. Die Beklagte stelle wöchentlich lediglich vier Fahrzeuge für die Auktion zur Verfügung. Die beanstandete "Rückwärtsauktion" enthalte auch keinerlei Momente, die über den normalen Ablauf eines Gebrauchtwagenverkaufs hinausgingen.

Ein wettbewerbswidriges übertriebenes Anlocken i.S. von § 1 UWG sei bei der beworbenen Gebrauchtwagen-Auktion auch nicht gegeben, da der Kauf nicht bereits mit dem Drücken des Zuschlagbuttons zustande komme, sondern der Auktionsgewinner lediglich die Möglichkeit zu einem späteren Kauf erhalte. Bis zu diesem Zeitpunkt stehe er nicht mehr unter dem "Druck der Chance" und habe genügend Gelegenheit, Vergleichsangebote einzuholen. Daß die Beklagte durch dieses aleatorische Werbemittel die Aufmerksamkeit auf sich lenke, sei grundsätzlich nicht verwerflich.

Ebensowenig liege eine irreführende Werbung vor. Es könne offenbleiben, ob ein verständiger Durchschnittsverbraucher den Eindruck habe, er erwerbe ein Fahrzeug im Wege einer Versteigerung, während der Kaufvertrag

tatsächlich erst hinterher bei Gefallen abgeschlossen werde. Denn ein solcher Irrtum wäre jedenfalls nicht wettbewerbsrelevant.

II. Die gegen diese Beurteilung gerichteten Angriffe der Revision haben keinen Erfolg. Das Berufungsgericht hat rechtsfehlerfrei angenommen, daß es sich bei der angekündigten Internet-Auktion nicht um eine unzulässige Sonderveranstaltung gemäß § 7 Abs. 1 UWG handelt und die angegriffene Werbung auch nicht gegen §§ 1 und 3 UWG verstößt.

1. Das Berufungsgericht hat sich nicht mit der Frage der Prozeßführungsbefugnis des Klägers befaßt. Es bestehen keine begründeten Zweifel an der Prozeßführungsbefugnis nach § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG. Nähere Ausführungen dazu erübrigen sich.

2. a) Das Berufungsgericht hat im Ergebnis zutreffend angenommen, daß es sich bei der angegriffenen Werbung nicht um die Ankündigung einer nach § 7 Abs. 1 UWG unzulässigen Sonderveranstaltung handelt. Sonderveranstaltungen sind nach der Legaldefinition des § 7 Abs. 1 UWG Verkaufsveranstaltungen im Einzelhandel, die außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs stattfinden, der Beschleunigung des Warenabsatzes dienen und den Eindruck der Gewährung besonderer Kaufvorteile hervorrufen.

Es kann offenbleiben, ob - wie das Berufungsgericht meint - eine nach § 7 Abs. 1 UWG unzulässige Sonderveranstaltung schon deshalb nicht vorliegt, weil die Auktion der Beklagten nicht in einem größeren Umfang der Beschleunigung des Warenabsatzes dient als ein ohne Auktion beworbener Gebrauchtwagenverkauf.

Die von der Beklagten angekündigte Verkaufsveranstaltung findet entgegen der Auffassung der Revision jedenfalls nicht außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs i.S. von § 7 Abs. 1 UWG statt. Das Berufungsgericht hat zu dieser Tatbestandsvoraussetzung des § 7 Abs. 1 UWG zwar keine Feststellungen getroffen. Der Senat kann die Frage, ob es sich bei der Internet-Auktion um eine Verkaufsveranstaltung außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs handelt, jedoch aufgrund des unstreitigen Sachverhalts selbst abschließend entscheiden.

Für die Beurteilung der Frage, ob eine Verkaufsveranstaltung zum regelmäßigen Geschäftsverkehr gehört oder eine Unterbrechung desselben darstellt, kommt es nicht in jedem Fall auf eine bereits bestehende Branchenübung an. Auch neue, noch unübliche Werbe- und Verkaufsmethoden können als zum regelmäßigen Geschäftsverkehr eines Unternehmens gehörig anzusehen sein, wenn sie als eine wirtschaftlich vernünftige, sachgerechte und deshalb billigenwerte Fortentwicklung des Bisherigen erscheinen und sich im Rahmen der von der Rechtsordnung gebilligten Ziele halten (vgl. BGHZ 103, 349, 353 - Kfz-Versteigerung; BGH, Urt. v. 20.3.1997 - I ZR 241/94, GRUR 1997, 672, 673 = WRP 1997, 727 - Sonderpostenhändler; Urt. v. 15.1.1998 - I ZR 244/95, GRUR 1998, 585, 586 = WRP 1998, 487 - Lager-Verkauf). Das ist hier der Fall.

aa) Der durchschnittlich informierte Verbraucher ist heute an Verkäufe von gebrauchten Artikeln im Internet durch private und gewerbliche Anbieter gewöhnt. Regelmäßig werden dabei der Preis und der Berechtigte durch eine Versteigerung ermittelt. Daß dies bei gebrauchten Kraftfahrzeugen möglicherweise noch nicht branchenüblich ist, steht der Annahme einer billigenwerten

Fortentwicklung auch in diesem Bereich nicht entgegen. Auf diese Weise kann in wirtschaftlich vernünftiger Weise auf einem überörtlichen Markt der vom Verkehr für den angebotenen Gebrauchtwagen akzeptierte Preis leicht ermittelt werden.

bb) Bei der in Rede stehenden Internet-Auktion bedarf es - anders als bei einer herkömmlichen Versteigerung, bei der der Kaufvertrag nach § 156 Satz 1 BGB durch Zuschlag zustande kommt - nicht eines besonderen Schutzes des Verbrauchers vor Irrtümern in der Hektik einer Versteigerung. Denn bei erfolgreicher Teilnahme an der Auktion führt der Auktionsgewinn nicht bereits zu einer Kaufverpflichtung, sondern lediglich zu einer Kaufberechtigung. Der Auktionsgewinner kann sich daher sowohl vor als auch nach der Versteigerung in aller Ruhe über Konkurrenzangebote informieren und seine Entscheidung für oder gegen einen Erwerb des Fahrzeugs nach reiflicher Überlegung treffen.

b) Die angegriffene Werbung verstößt auch nicht gegen § 1 UWG. Sie enthält keinen wettbewerbswidrigen Einsatz sogenannter aleatorischer Reize.

aa) Das Berufungsgericht ist zutreffend davon ausgegangen, daß weder der Einsatz von Elementen der Wertreklame im Rahmen einer Werbeanzeige noch der hiervon möglicherweise ausgehende sogenannte aleatorische Reiz für sich allein ausreichen, um eine Werbemaßnahme als unlauter i.S. von § 1 UWG erscheinen zu lassen. Es müssen vielmehr zusätzliche, besondere Umstände vorliegen, die den Vorwurf der Sittenwidrigkeit i.S. von § 1 UWG rechtfertigen (vgl. BGH, Urt. v. 17.2.2000 - I ZR 239/97, GRUR 2000, 820, 821 = WRP 2000, 724 - Space Fidelity Peep-Show; Urt. v. 13.3.2003 - I ZR 212/00, GRUR 2003, 626, 627 = WRP 2003, 742 - Umgekehrte Versteigerung II). Wettbewerbswidrig

ist die Werbung erst dann, wenn der Einsatz aleatorischer Reize dazu führt, die freie Entschließung der angesprochenen Verkehrskreise so nachhaltig zu beeinflussen, daß ein Kaufentschluß nicht mehr von sachlichen Gesichtspunkten, sondern maßgeblich durch das Streben nach der in Aussicht gestellten Gewinnchance bestimmt wird (vgl. BGH, Urt. v. 5.2.1998 - I ZR 151/95, GRUR 1998, 735, 736 = WRP 1998, 724 - Rubbelaktion; BGH GRUR 2000, 820, 821 - Space Fidelity Peep-Show; GRUR 2003, 626, 627 - Umgekehrte Versteigerung II).

bb) Entgegen der Ansicht der Revision hat das Berufungsgericht rechtsfehlerfrei angenommen, daß bei der hier in Rede stehenden Werbung für eine "umgekehrte Versteigerung" eines Gebrauchtwagens im Internet mit in bestimmten Zeitintervallen fallendem Preis die gemäß § 1 UWG erforderlichen besonderen Unlauterkeitsumstände fehlen.

(1) Die beanstandete Werbeanzeige enthält aleatorische Elemente. Diese liegen darin, daß bei der angekündigten (umgekehrten) Gebrauchtwagen-Auktion der Startpreis für den angebotenen Gebrauchtwagen in zuvor bestimmten zeitlichen Abständen um einen ebenfalls vorher bestimmten Betrag sinkt und der Zuschlag für die Kaufoption demjenigen erteilt wird, der zuerst den aktuellen Preis akzeptiert. Der Leser entnimmt der Anzeige, daß der Kaufpreis während der Internet-Auktion alle 20 bzw. 25 Sekunden um 250 bzw. 300 DM sinkt. Der von der Anzeige ausgehende Anreiz zum näheren Befassen mit dem Angebot und zum Mitwirken bei der Auktion wird daher mit ablaufender Zeit stärker und löst eine steigende suggestive Wirkung aus. Allein der Anreiz, durch Zuwarten mit dem zweimaligen Anklicken des markierten Zuschlagbuttons "Ich kaufe!" einen höheren "Gewinn" erzielen zu können, da weniger gezahlt werden

muß, führt bei einem durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbraucher nicht dazu, von einer Prüfung der Preiswürdigkeit des Angebots der Beklagten abzusehen und sich zu einem Erwerb vorrangig wegen des "Spiels" verleiten zu lassen. Die Befürchtung eines potentiellen Käufers, ein anderer Käufer könnte ihm bei weiterem Abwarten zuvorkommen, gehört zum allgemeinen geschäftlichen Verkehr. Der aleatorische Reiz der hier zu beurteilenden Internet-Auktion ist eher gering. Der Teilnehmer wird nicht angeregt, aktiv mitzubieten. Er muß lediglich abwarten, ob der Startpreis auf den von ihm erhofften Preis absinkt, um sich dann für das Angebot zu entscheiden.

(2) Der Annahme zusätzlicher besonderer Umstände, die eine unsachliche Beeinflussung des Kaufentschlusses durch die beworbene umgekehrte Gebrauchtwagen-Auktion begründen, steht des weiteren entgegen, daß die Anschaffungskosten für die angebotenen Gebrauchtwagen nach der allgemeinen Lebenserfahrung eine beträchtliche Investition darstellen. Der Verbraucher wird sich mit dem Erwerb des beworbenen Pkw erfahrungsgemäß nur nach reiflicher Überlegung und Prüfung von Vergleichsangeboten befassen (BGH, Urt. v. 26.3.1998 - I ZR 222/95, GRUR 1999, 256, 257 = WRP 1998, 857 - 1.000,-- DM Umwelt-Bonus; BGH GRUR 2003, 626, 627 - Umgekehrte Versteigerung II). Eine weitere Überlegungszeit steht dem Auktionsteilnehmer bei der von der Beklagten beworbenen umgekehrten Gebrauchtwagen-Auktion deshalb zur Verfügung, weil er nach seinem "Auktionsgewinn" die freie Wahl hat, ob er das "ersteigerte" Fahrzeug erwerben möchte oder nicht. Der Kunde kann seine Entscheidung überdenken und ohne finanzielles Risiko rückgängig machen. Er muß lediglich für den Fall, daß er sich das Fahrzeug zu einer Besichtigung zu einer in Deutschland gelegenen Sixt-Station bringen läßt, die dafür anfallenden (pauschal berechneten) Transportkosten tragen.

Damit fehlt es an einer wettbewerbsrechtlich sittenwidrigen Ausnutzung des Spieltriebs auch für den Fall, daß der Verbraucher aufgrund der blickfangartig herausgestellten Werbung zunächst annehmen sollte, er erwerbe das Fahrzeug verbindlich bereits mit dem "Zuschlag".

(3) Entgegen der Ansicht der Revision kann eine wettbewerbswidrige Verleitung zum Kauf auch nicht der Aufforderung der Beklagten entnommen werden, der Auktionsgewinner möge das Fahrzeug vor einem endgültigen Erwerb besichtigen. Das Berufungsgericht hat insoweit zutreffend darauf hingewiesen, daß der Auktionsgewinner nicht genötigt ist, sich zur Abholung des "Gewinns" in ein Geschäftslokal der Beklagten zu begeben, und daß sich der aleatorische Reiz gegebenenfalls vor dem Computer in den eigenen vier Wänden "auf- und auch wieder abbaut".

Das von der Revision angesprochene Gefühl der Peinlichkeit, das sie darin sieht, daß der Kunde mit der Abstandnahme vom Kauf sich dem (Selbst-)Vorwurf aussetzt, die Kaufaktion der Beklagten "mißbraucht" zu haben, vermag das Kaufverhalten nicht, jedenfalls aber nicht nennenswert zu beeinflussen und kann daher vernachlässigt werden.

c) Das Berufungsgericht hat des weiteren rechtsfehlerfrei angenommen, daß die Werbung für die angekündigte Internet-Auktion nicht irreführend i.S. von § 3 UWG ist. Es hat dabei offengelassen, ob der angesprochene Verbraucher aus der Werbung den Eindruck gewinnen könne, er erwerbe das angebotene Fahrzeug bereits im Rahmen der von der Beklagten durchgeführten Auktion, obwohl der Kaufvertrag erst später bei Gefallen des Pkw abgeschlossen

werde. Ein solchermaßen erzeugter Irrtum sei jedenfalls nicht wettbewerbsrelevant. Dagegen ist aus Rechtsgründen nichts zu erinnern.

Die Revision meint demgegenüber unter Wiederholung des Vortrags des Klägers, eine wettbewerbswidrige Irreführung liege darin, daß der Verbraucher mit der beworbenen Aktion die fehlerhafte Vorstellung verbinde, es werde ein öffentlich bestellter Versteigerer tätig, es gehe somit alles mit rechten Dingen zu. Das Berufungsgericht hat für eine dahingehende Fehlvorstellung des Verbrauchers, der sich aufgrund der Werbeanzeige der Beklagten mit dem Kauf eines Gebrauchtfahrzeugs befaßt, zu Recht keine Anhaltspunkte entnehmen können, ohne hierzu etwas ausführen zu müssen.

III. Danach war die Revision des Klägers mit der Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

Ullmann

Starck

Pokrant

Büscher

Schaffert