

Volltext zu MIR Dok.: 125-2007
Veröffentlicht in: MIR 04/2007
Gericht: OLG Hamburg
Aktenzeichen: 5 U 152/06
Entscheidungsdatum: 14.02.2007
Vorinstanz(en):

Permanenter Link zum Dokument: http://www.medien-internet-und-recht.de/volltext.php?mir_dok_id=627

www.medien-internet-und-recht.de

ISSN: 1861-9754

MEDIEN INTERNET und RECHT und alle in der Publikation/Zeitschrift enthaltenden Inhalte, Beiträge, Abbildungen und Veröffentlichungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Die Verlagsrechte erstrecken sich auch auf die veröffentlichten Gerichtsentscheidungen und deren Leitsätze, die urheberrechtlichen Schutz genießen, soweit sie vom Einsender oder von der Schriftleitung/Redaktion redigiert bzw. erarbeitet sind. Mit der Annahme zur Veröffentlichung überträgt der Autor dem Verlag das ausschließliche Nutzungs-/Verlagsrecht für die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts. Diese Rechtsübertragung bezieht sich insbesondere auf das Recht des Verlages, das Werk zu gewerblichen Zwecken per Kopie (Mikrofilm, Fotokopie, CD-ROM, Dateikopien oder andere Verfahren in Online- und Printmedien etc.) zu vervielfältigen und/oder in elektronische oder andere Datenbanken aufzunehmen. Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Haftung übernommen. Mit Namen (Autor/Gericht/Quelle) gekennzeichnete Beiträge stellen ausdrücklich nicht unbedingt die Meinung der Redaktion dar.

Inhaltliche oder redaktionelle Fehler vorbehalten.

HANSEATISCHES OBERLANDESGERICHT URTEIL IM NAMEN DES VOLKES

In dem Rechtsstreit

- Klägerin und Berufungsbeklagte -

g e g e n

- Beklagte und Berufungsklägerin -

hat das Hanseatische Oberlandesgericht Hamburg, ... nach der am 31. Januar 2007 geschlossenen mündlichen Verhandlung für Recht erkannt:

Auf die Berufung der Beklagten wird das Urteil des Landgerichts Hamburg, Kammer 6 für Handels-sachen, vom 28.7.2006 (406 O 24/06) abgeändert.

Die Klage wird abgewiesen.

Die Klägerin trägt die Kosten des Rechtsstreits.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Klägerin darf die Zwangsvollstreckung der Beklagten gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des aufgrund des Urteils zu vollstreckenden Betrages abwenden, wenn nicht zuvor die Beklagte Sicherheit in Höhe von 110% des jeweils vollstreckbaren Betrages leistet.

Die Revision wird nicht zugelassen.

Gründe

Die Parteien sind in Konkurrenz stehende Handelsunternehmen. Die Beklagte bewarb am 18.10.2005 die von ihr über das Internet beworbenen Produkte wie aus den Anlagen JS 1, JS 2 und JS 3 ersichtlich. Hinsichtlich der Einzelheiten wird auf diese Anlagen verwiesen. Die Seiten „Produktliste“ (Anlage JS 1) und „Produktdetail“ (Anlage JS 2) enthalten keine Hinweise auf die Umsatzsteuer. Ein Hinweis, dass diese Preise die Umsatzsteuer enthalten, erfolgte in der Werbung erst auf der Seite „Warenkorb“ (Anlage JS 3). In den AGB der Beklagten wird unter dem Begriff „Zahlungsbedingungen“ mitgeteilt, dass die angegebenen Kaufpreise sich inklusive der gesetzlich geltenden Umsatzsteuer verstehen. Ein Stichwort „AGB“ befindet sich neben anderen Stichworten auf den Seiten „Produktdetail“ und „Warenkorb“ des Internetauftritts der Beklagten. Die AGB (Anlage B 1) können von dem Verbraucher aufgerufen werden. Nach erfolgloser Abmahnung vom 11.10.2005 (Anlage JS 4) und vorangegangenem Verfügungsverfahren LG Hamburg 406 O 235/05 nimmt die Klägerin die Beklagte vorliegend im Hauptsacheverfahren wegen Verstoßes gegen die PAngV und § 4 Nr. 11 UWG auf Unterlassung in Anspruch und verlangt u.a. von der Beklagten den Ersatz von Rechtsanwaltskosten für die Versendung eines Abschlusschreibens nach einem Gegenstandswert von € 20.000,-. Das Landgericht hat die Beklagte unter teilweiser Abweisung des Zahlungsantrages antragsgemäß verurteilt. Auf den Inhalt des landgerichtlichen Urteils wird wegen der gestellten Anträge und der sonstigen Einzelheiten - auch zur Ergänzung des Tatbestandes - verwiesen. < Die Beklagte verfolgt mit ihrer form- und fristgerecht eingelegten und begründeten Berufung ihren Klagabweisungsantrag weiter. Sie ist der Auffassung, dass mit den Hinweisen in den AGB und auf der Bestellseite „Warenkorb“, dass die Umsatzsteuer in der Gesamtsumme enthalten sei, der gesetzlichen Verpflichtung aus § 1 Abs. 2 Nr. 1 PAngV Genüge getan worden sei. Der PAngV seien keine Aussagen über die Verpflichtung, die Pflichtangaben in einer räumlichen Nähe zum Angebot oder zur Werbung zu machen, zu entnehmen. Die Voraussetzungen des § 3 UWG seien nicht erfüllt. Vielmehr sei der Verstoß gegen § 1 Abs. 2 Nr. 1 PAngV, sofern hiervon ausgegangen würde, als ein Bagatelverstoß anzusehen. Der durchschnittlich informierte Verbraucher gehe ohnehin entsprechend § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV und entsprechend der ihm täglich gegenüber tretenden Praxis in Einzelhandelsgeschäften davon aus, dass es sich bei den angegebenen Preisen um Endpreise inklusive der Umsatzsteuer handelt. Die darüber hinausgehende von § 1 Abs. 2 Nr. 1 PAngV geforderte Angabe berge die Gefahr einer Irreführung des Kunden wegen der Herausstellung einer selbstverständlichen gesetzlichen Verpflichtung. Daher seien auch der Zahlungsanspruch und der Feststellungsantrag nicht begründet.

Die Beklagte beantragt,

das Urteil des Landgerichts Hamburg AZ 406 O 24/06 abzuändern und die Klage abzuweisen.

Die Klägerin beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Die Klägerin verteidigt das landgerichtliche Urteil mit ihrem erstinstanzlichen Vorbringen.

II.

Die zulässige Berufung der Beklagten ist begründet.

Die Klägerin besitzt gegen die Beklagte keinen Anspruch auf Unterlassung gemäß §§ 3, 4 Nr. 11, 8 Abs. 1, 3 Nr. 1 UWG in Verbindung mit § 1 Abs. 2 Nr. 1, Abs. 6 PAngV.

1. Allerdings ist das Landgericht im Ausgangspunkt zu Recht von einem Verstoß gegen § 1 Abs. 2 Nr. 1, Abs. 6 PAngV ausgegangen.

a. Nach dieser Vorschrift ist bei Angeboten zum Abschluss eines Fernabsatzgeschäftes von dem Unternehmer zusätzlich zu § 1 Abs. 1 PAngV anzugeben, dass in den für die Waren oder Dienstleistungen geforder-

ten Preise die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile enthalten sind. Nach der vom Senat vorgenommenen Auslegung schränkt die Vorschrift diese Angaben nicht auf „Angebote“ ein, da sie in richtlinienkonformer Auslegung (E-Commerce-Richtlinie (2000/31/EG)) auch auf die Werbung im Fernabsatzhandel anzuwenden ist (vgl. eingehend Senat GRUR-RR 2005, 236, 238; Hefermehl/Köhler/Bornkamm, UWG, 25. Aufl., § 1 PAngV Rn. 15).

Selbst wenn dieser Auslegung nicht gefolgt werden sollte, läge gleichwohl ein Verstoß gegen § 1 Abs. 2 Nr. 1 PAngV vor. Denn spätestens auf der Seite „Produktdetail“ (Anlage JS 2) wird das aufgerufene Produkt mit präziser Beschreibung der technischen Daten und unter Benennung des geforderten Preises beworben, so dass ohne weiteres von einem Angebot im Sinne dieser Vorschrift auszugehen ist.

b. § 1 Abs. 6 PAngV verlangt, dass die „Angaben nach dieser Verordnung“ dem Angebot oder der Werbung eindeutig zugeordnet werden sowie leicht erkennbar und deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar sind. Dazu gehört, dass sich der Preis und seine Bestandteile entweder in unmittelbarer räumlicher Nähe zu der Werbung mit den Artikeln befindet oder der Nutzer jedenfalls in unmittelbarer räumlicher Nähe zu der Werbung unzweideutig zu dem Preis mit allen seinen Bestandteilen hingeführt wird (vgl. BGH NJW 2003, 3055, 3056 f. - Internet-Reservierungssystem; Senat GRUR-RR 2005, 27, 28 - Internetversandhandel). Die eindeutige Zuordnung und leichte Erkennbarkeit nach § 1 Abs. 6 PAngVO umfasst dabei sowohl das „Wo“ als auch das „Wie“ der Angaben, denn beide Komponenten sind untrennbar miteinander verknüpft. Das von der Beklagten angesprochene Urteil des 8. Zivilsenates des BGH (BGH NJW 2006, 211, ff.) vermag an dieser Auffassung nichts zu ändern, zumal diese Entscheidung zu den nach den Vorschriften der §§ 312 c ff. BGB „klar und verständlich“ zu erteilenden Informationen und nicht zu den Angaben nach der PAngV ergangen ist. Die Regelungen mögen eine ähnliche Zielrichtung haben, sind aber nicht identisch. Die PAngV verlangt zusätzlich die eindeutige Zuordnung des Preises zu den angebotenen oder beworbenen Waren, was eine räumliche Zuordnung der Pflichtangaben zu den Waren oder jedenfalls mindestens einen unmissverständlichen Weg zu diesen Pflichtangaben in räumlicher Nähe der einzelnen beworbenen oder angebotenen Waren erfordert.

c. Im vorliegenden Fall befinden sich die nach § 1 Abs. 2 Nr. 1 PAngV erforderlichen Angaben erst auf der Internetseite „Warenkorb“ (Anlage JS 3) und werden somit erst nach Einleitung des Bestellvorganges und unmittelbar vor Abgabe der Bestellung gemacht. Hierdurch ist den Anforderungen der §§ 1 Abs. 2 Nr. 1, Abs. 6 PAngV nicht Rechnung getragen, da diese nach der PAngV bereits bei der Werbung unter Angabe von Preisen zu erfüllen sind.

Auch der Umstand, dass in den AGB der Beklagten darüber aufgeklärt wird, dass die angegebenen Kaufpreise sich inklusiv der gesetzlichen Umsatzsteuer verstehen, führt nicht aus dem Verstoß gegen § 1 Abs. 2 Nr. 1 PAngV heraus. Denn auf die AGB wird nicht durch einen mit der Werbung oder dem Angebot in unmittelbarer räumlichem Zusammenhang stehenden „sprechenden Link“ hingewiesen. Der Verbraucher findet erst auf der zweiten und dritten Seite ganz unten das Kürzel „AGB“ (Anlage JS 2, JS 3). Der Hinweis „AGB“ lässt lediglich vermuten, dass hier Angaben zu AGB zu finden sind. In AGB's wird der informierte und verständige Verbraucher regelmäßig aber keine Angaben darüber erwarten, ob die Preise die Umsatzsteuer einschließen oder nicht.

2. Der festgestellte Verstoß gegen § 1 Abs. 2 Nr. 1 PAngV stellt zugleich einen Verstoß gegen § 4 Nr. 11 UWG dar. Denn bei den hier in Frage stehenden Vorschriften der PAngV handelt es sich um wettbewerbsbezogene Normen im Sinne von § 4 Nr. 11 UWG (vgl. BGH GRUR 2004, 435, 436 - Frühlingsgeflüge; BGH GRUR 2003, 971, 972 -Telefonischer Auskunftsdienst). Denn sie sind auch dazu bestimmt, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln. Unter Marktverhalten ist jede Tätigkeit auf einem Markt anzusehen, die unmittelbar oder mittelbar der Förderung des Absatzes oder Bezugs eines Unternehmens dient (Hefermehl/Köhler/Bornkamm a.a.O. § 4 Rn. 11.34). Diese Voraussetzungen liegen bei der Werbung mit Preisen oder bei Angeboten vor. Die Vorschrift ist auch dazu bestimmt, das Marktverhalten im Interesse der Marktteilnehmer zu regeln, da insbesondere für den Verbraucher bei dem Abschluss von Fernabsatzverträgen (Austauschverträgen) hierdurch die Klarheit über die Preisbestandteile gewährleistet wird.

3. Im vorliegenden Fall ist unter Berücksichtigung aller Umstände die insbesondere mit der Berufung aufgeworfene Frage zu verneinen, ob der Wettbewerbsverstoß die von § 3 UWG gezogene Grenze der nicht unerheblichen Beeinträchtigung der Mitbewerber, der Verbraucher oder der sonstigen Marktteilnehmer überschreitet.

aa. Für eine nur unerhebliche Beeinträchtigung spricht zunächst, dass der Unternehmer –nicht nur bei Fernabsatzverträgen- schon nach § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV verpflichtet ist, die Preise anzugeben hat, die einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile zu zahlen sind, d.h. sogenannte Endpreise. Bereits hierdurch wird im weiten Umfang zugunsten des Letztverbrauchers sichergestellt, dass ihm der von

ihm zu entrichtende effektive Preis genannt wird. Unklarheiten über die Preise oder deren Zustandekommens sind bereits hierdurch im Hinblick auf die Umsatzsteuer regelmäßig beseitigt. Dass der Verbraucher daneben in den Fällen des speziellen Fernabsatzvertrages auch noch die sich bereits aus dem Gesetz ergebende Selbstverständlichkeit mitgeteilt bekommt, dass der Endpreis die Umsatzsteuer enthält, stellt sich im Verstoßfall nach Auffassung des Senates als allenfalls geringe Beeinträchtigung der Interessen des Verbrauchers und auch der sonstigen Marktteilnehmer dar.

bb. Zu dem gleichen Ergebnis führt auch die Erwägung, dass der durchschnittlich verständige Verbraucher schon aufgrund des ihm gewohnten, langjährig üblichen Preisauszeichnungsverhaltens insbesondere der Einzelhändler an die Nennung von Preisen einschließlich der Umsatzsteuer gewöhnt ist. Er wird daher bei den im Fernabsatz genannten Preisen –unabhängig von § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV- davon ausgehen, dass die dort genannten Preise Endpreise sind, also die Umsatzsteuer umfassen. Auch unter diesem Gesichtspunkt stellt sich der Verstoß gegen § 1 Abs. 2 Nr. PAngV materiell als eher geringfügig dar.

cc. Entscheidend für die Annahme einer nur unerheblichen Beeinträchtigung ist vorliegend, dass die Beklagte die erforderliche Angabe in aller Deutlichkeit auf der Seite „Warenkorb“ mitteilt. Unmittelbar unter der Gesamtsumme (Endpreis) befindet sich der Hinweis, dass „die Umsatzsteuer in der Gesamtsumme enthalten“ ist (Anlage JS 3). Hierdurch wird die Angabe zwar im Hinblick auf § 1 Abs. 2 Nr. 1, Abs. 6 PAngV zu spät, aber doch noch vor Abgabe der zum Vertragsabschluss führenden Willenserklärung gemacht. Hierdurch ist das Beeinträchtigungspotential des Verstoßes weiter entschärft.

4. Da nach den obigen Ausführungen ein unlauteres Verhalten im Sinne der §§ 3, 4 Nr. 11 UWG nicht gegeben ist, sind auch die von der Klägerin geltend gemachte Ansprüche auf Zahlung sowie auf Feststellung der Gerichtskostenverzinsungspflicht nicht begründet.

5. Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 ZPO. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit beruht auf §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO in Verbindung mit § 26 Nr. 8 EGZPO in der Fassung des 2. Justizmodernisierungsgesetzes vom 22.12.2006 (BGBl. I Nr. 66, S. 3416 ff.).

Die Voraussetzungen für die Zulassung der Revision liegen nicht vor, da die Sache keine grundsätzliche Bedeutung besitzt und die Fortbildung des Rechts oder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung des Revisionsgerichtes nicht erfordern (§ 543 Abs. 2 ZPO).