

Anforderungen an Internet-Werbung

Bundesgerichtshof

Urteil vom 16.12.2004

Az.: I ZR 222/02

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 16. Dezember 2004 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Ullmann und die Richter Pokrant, Dr. Büscher, Dr. Schaffert und Dr. Bergmann

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Klägerin wird das Urteil des 20. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Düsseldorf vom 9. Juli 2002 aufgehoben. Die Sache wird zur neuen Verhandlung und Entscheidung, auch über die Kosten der Revision, an das Berufungsgericht zurückverwiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Klägerin vertreibt als Tochterunternehmen eines weltweit tätigen Konzerns unter dem Namen „EPSON“ neben verschiedenen Druckermodellen auch Druckerzubehör, insbesondere Tintenpatronen für Tintenstrahldrucker. Die Beklagte zu 2, eine AG, deren Vorstand die Beklagte zu 1 ist, vertreibt unter dem Domain-Namen „www.toner-online.de“ Verbrauchsmaterialien für Drucker und Kopiergeräte verschiedener Hersteller, und zwar sowohl solche Verbrauchsmaterialien, die von den Herstellern der Drucker und Kopiergeräte selbst, als auch solche, die von anderen Unternehmen hergestellt werden. Der Internet-Auftritt der Beklagten ist so gestaltet, daß sie im Internet mit der von der Klägerin als Anlage K 2 eingereichten

„Titelseite“ werben:

Bei einem Klick auf den in der oberen Leiste befindlichen Link „info“ erscheint eine mit „Über toner-online“ überschriebene Seite (Anlage K 3):

...

Klickt der Nutzer dagegen auf der „Titelseite“ auf den Link „Tintenstrahldrucker“, so wird er zu einer „Herstellerliste“ (Anlage K 4) geführt: Durch einen weiteren Klick auf die Angabe „EPSON Tinte“ wird er zu der Seite „Epson Tintenstrahldrucker“ (Anlage K 5) weitergeleitet:

...

Wählt er sodann aus der auf dieser Seite enthaltenen Liste durch Anklicken ein Produkt aus, gelangt er zu einer Seite mit der Abbildung des entsprechenden Produkts. Beispiele solcher Produktseiten hat die Klägerin als Anlagen K 6 bis K 8 vorgelegt, wobei die Beklagte bestritten hat, zu dem von der Klägerin behaupteten Zeitpunkt (18.1.2001) noch in der Zeile „Geräte Ident. Nr.:" die Original-Artikelnummern der Firma Epson angegeben zu haben:

...

Die Klägerin hat den Internet-Auftritt der Beklagten – neben der Geltendmachung in der Revisionsinstanz nicht mehr anhängiger Ansprüche wegen der Nennung der Original-Artikelnummern – als irreführende Werbung beanstandet. Sie hat geltend gemacht, der Verkehr werde irregeführt, weil die Bezeichnung „Epson Tinte“ in der „Herstellerliste“ gemäß Anlage K 4 den unzutreffenden Eindruck erwecke, daß die nachfolgend angebotenen Tintenpatronen von der Klägerin stammten.

Die Klägerin hat beantragt, die Beklagten zu verurteilen, es zu unterlassen, im Internet Tintenpatronen für EPSON-Drucker,

die nicht von der Seiko EPSON Corporation hergestellt worden sind, im Rahmen einer Bestellliste zu bewerben, die unter dem Link „EPSON Tinte“ erreicht werden kann.

Ferner hat sie die Verurteilung der Beklagten zur Auskunftserteilung und die Feststellung ihrer Schadensersatzpflicht begehrt.

Das Landgericht hat die Beklagten antragsgemäß verurteilt.

In der Berufungsinstanz hat die Klägerin ihren Unterlassungsantrag weiterverfolgt, auf Anregung des Berufungsgerichts allerdings mit der Maßgabe, „daß insbesondere eine Bestellliste in der Folge der Anlagen K 2 bis K 6 angegriffen werde.“

Das Berufungsgericht hat die Klage auf die Berufung der Beklagten abgewiesen. Dagegen wendet sich die Klägerin mit ihrer vom Senat – hinsichtlich des oben wiedergegebenen Unterlassungsbegehrens sowie der hierauf zurückbezogenen Ansprüche auf Auskunftserteilung und Feststellung der Schadensersatzpflicht – zugelassenen Revision, deren Zurückweisung die Beklagten beantragen.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat angenommen, die Klägerin könne ein Verbot der Werbung mit der Bezeichnung „EPSON Tinte“ auch nach Maßgabe des in der Berufungsinstanz an der konkreten Verletzungsform ausgerichteten Antrags nicht verlangen. Zur Begründung hat es ausgeführt:

Es lasse sich für den konkreten Zusammenhang, in dem der Begriff „EPSON Tinte“ im Streitfall verwendet worden sei, nicht feststellen, der potentielle Kunde gehe aufgrund dieser Bezeichnung davon aus, daß ihm von den Beklagten Original-Tintenpatronen der Klägerin angeboten würden. Was zunächst die angesprochenen Verkehrskreise betreffe, so sei von zwei Voraussetzungen auszugehen. Zum einen komme es bei der

Ermittlung des Verkehrsverständnisses auf einen situationsadäquat durchschnittlich aufmerksamen, informierten und verständigen Verbraucher an, wie es dem europäischen Verbraucherleitbild entspreche. Zum andere handele es sich vorliegend um Benutzer des Internets, von denen erwartet werden könne, daß sie insbesondere die Technik des „Anklickens“ beherrschten, mit der man sich als Kaufinteressent die benötigten Informationen beschaffe. Der elektronische Geschäftsverkehr im Internet sei anders als der normale Geschäftsverkehr auf einen „aktiven“ Kaufinteressenten ausgerichtet, der die benötigten Informationen nachfragen müsse. Auch Wertungen des Gesetzgebers legten es nahe, bei Internet-Nutzern mehr vorauszusetzen als beim Normalverbraucher. Nach § 2 Abs. 2 Nr. 2 des im Jahre 2001 noch geltenden Fernabsatzgesetzes habe der Unternehmer dem Verbraucher rechtzeitig vor Abschluß eines Fernabsatzvertrags u.a. Informationen über wesentliche Merkmale der Waren zu geben gehabt. Dazu habe es aber schon nach den Gesetzesmaterialien ausgereicht, wenn die Informationen in Internet-Seiten enthalten gewesen seien, aufgrund deren sich der Verbraucher zur Bestellung entschlossen habe. Vom Internet-Nutzer werde also grundsätzlich erwartet, daß er sich über die wesentlichen Merkmale des Kaufgegenstands, um die es auch hier gehe, anhand der gesamten Internet-Seiten des Unternehmers informiere.

Aber auch hinsichtlich des Verständnisses der angesprochenen Verkehrskreise gelte, daß es darauf ankomme, wie die Werbung „insgesamt“ präsentiert werde. Diesem Grundsatz stimme die Klägerin zwar zu, sie orientiere diesen Gesamteindruck dann aber nur an einer Seite des Internet-Auftritts der Beklagten, auf der die Bezeichnung „EPSON Tinte“ vorkomme (Anlage K 4). Ähnlich sei der – im Hinblick auf die Umstände unzulässig weit gefaßte – allgemeine Teil des Unterlassungsantrags, der allein gestellt gewesen sei, allein auf diesen Begriff fixiert, ohne Rücksicht darauf, in welchem Gesamtbild der Internet-Werbung er gestanden sei. Es sei nicht zulässig, über die

Eingangsseite (Anlage K 2) oder die „info-Seite“ (Anlage K 3) einfach mit der Begründung hinwegzugehen, der Interessent werde darüber „hinwegklicken“. Diese Seiten seien für das gesamte Bild der Werbung genauso wichtig wie diejenige, auf der die Bezeichnung „EPSON Tinte“ vorkomme.

Zum Gesamtbild der vorliegenden Internet-Werbung gehöre daher nicht nur die Seite, auf der die Bezeichnung „EPSON Tinte“ für „Epson Tintenstrahldrucker“ vorkomme. Zwar sei der Hinweis der Beklagten auf die Eingangsseite, wo von „Zubehör, kompatibel, original“ die Rede sei, nicht sonderlich überzeugend. Denn dieser Hinweis werde wegen seines augenschädlichen Kleindrucks am Ende der Seite tatsächlich mit großer Wahrscheinlichkeit übersehen. Beachtlich sei aber die zweite Seite „Über toner-online“ (Anlage K 2). Dort sei klar unterschieden zwischen „Original-Produkten“, „die vom Druckerhersteller unter seinem Namen angeboten werden“, und „kompatibel“, was ein „nicht vom Druckerhersteller stammendes Produkt“ kennzeichnen solle. Diese Hinweise wiederholten sich dann auf den Seiten, auf denen einzelne „kompatible“ Produkte angeboten würden (Anlagen K 6 bis K 8). Hinzu komme, daß die Klägerin nicht einmal alle Internet-Seiten vorgelegt habe, von denen der Interessent vor einer Bestellung Kenntnis habe nehmen müssen. So fehlte insbesondere die letzte eigentliche Bestellseite; auch auf ihr könne es noch Klarstellungen gegeben haben. Es sei gegenüber einem Internet-Nutzer, von dem angenommen werden könne, daß er beispielsweise die „info-Seite“ aufrufe, weil er mit den Kopfzeilen „info, start, suchen, korb, zahlen“ etwas anzufangen wisse, nicht zulässig, eine „klarstellende Wirkung“ allein von einer Seite zu fordern und die übrigen Seiten des Gesamtauftritts außer Betracht zu lassen.

II. Diese Beurteilung hält den Angriffen der Revision nicht stand. Auf der Grundlage der bisherigen tatrichterlichen Feststellungen kann eine unlautere irreführende Werbung (§§ 3, 5 UWG n.F.; § 3 UWG a.F.) durch die Bewerbung von Tintenpatronen auf den unter dem Link „Epson Tinte“

erreichbaren Internet-Seiten der Beklagten nicht verneint werden.

1. Ob eine Werbung irreführende Angaben enthält, bestimmt sich, wie das Berufungsgericht zutreffend angenommen hat, nach der Auffassung der Verkehrskreise, an die sich die Werbung richtet (st. Rspr.; vgl. BGHZ 156, 250, 252 – Marktführerschaft). Dem Berufungsgericht ist weiter darin zu folgen, daß sich die Werbung der Beklagten für die von ihr angebotenen Tintenpatronen an den (privaten) Verbraucher richtet und demzufolge auf das Verständnis eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers abzustellen ist, der der Werbung die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringt (st. Rspr.; vgl. BGHZ 156, 250, 252 f. – Marktführerschaft, m.w.N.).

Anders als das Berufungsgericht wohl meint, ist von diesem Leitbild des „Normalverbrauchers“ auch bei einer Werbung im Internet auszugehen, wenn diese wie hier Waren des Bedarfs des allgemeinen Publikums betrifft. Die vom Berufungsgericht angeführte Besonderheit des elektronischen Geschäftsverkehrs, daß es sich beim Internet um eine passive Darstellungsplattform handelt, bei der die angebotenen Informationen vom Nutzer „aktiv“ abgerufen werden müssen (vgl. auch BVerfG GRUR 2003, 966, 968 – Internet-Werbung von Zahnärzten), rechtfertigt als solche nicht die Zugrundelegung eines anderen Verbraucherleitbildes. Dem Umstand, daß der an einem Kauf interessierte Internet-Nutzer die benötigten Informationen selbst nachfragen muß, wird vielmehr schon dadurch Rechnung getragen, daß nicht (mehr) auf den flüchtigen Betrachter, sondern auf denjenigen Verbraucher abzustellen ist, der sich der betreffenden Werbeangabe mit der situationsbedingten Aufmerksamkeit zuwendet. Bei der Bestimmung des Grades der Aufmerksamkeit sind die besonderen Umstände der Werbung und des Vertragsschlusses im Internet zu berücksichtigen.

2. Die Beurteilung, ob eine Werbung irreführend ist, richtet

sich maßgeblich danach, wie der angesprochene Verkehr die beanstandete Werbung aufgrund ihres Gesamteindrucks versteht (vgl. BGHZ 151, 84, 91 – Kopplungsangebot I; BGH, Urt. v. 24.10.2002 – I ZR 100/00, GRUR 2003, 361, 362 = WRP 2003, 1224 – Sparvorwahl; Baumbach/Hefermehl/ Bornkamm, Wettbewerbsrecht, 23. Aufl., § 5 UWG Rdn. 2.88; Harte/Henning/Dreyer, UWG, § 5 Rdn. 102, 118).

a) Handelt es sich bei der fraglichen Werbung um mehrere Äußerungen, so ist eine isolierte Beurteilung einer einzelnen Angabe geboten, wenn sie vom Verkehr ohne Zusammenhang mit den übrigen wahrgenommen und verwendet wird (Baumbach/Hefermehl/ Bornkamm aaO § 5 UWG Rdn. 2.88). Dies kann auch der Fall sein, wenn sich einzelne Angaben in einer einheitlichen Werbeschrift (z.B. in einem Werbekatalog) befinden, aber weder sachlich noch äußerlich erkennbar miteinander verbunden oder aufeinander bezogen sind (vgl. BGH, Urt. v. 13.2.2003 – I ZR 41/00, GRUR 2003, 800, 803 = WRP 2003, 1111 – Schachcomputerkatalog; Urt. v. 2.10.2003 – I ZR 252/01, GRUR 2004, 162, 163 = WRP 2004, 225 – Mindestverzinsung). Stehen die einzelnen Angaben dagegen in einer in sich geschlossenen Darstellung, so dürfen sie nicht aus ihrem Zusammenhang gerissen werden (vgl. BGH, Urt. v. 14.12.1995 – I ZR 213/93, GRUR 1996, 367, 368 = WRP 1996, 290 – Umweltfreundliches Bauen). Ob mehrere Angaben innerhalb einer Werbeschrift oder einer sonstigen (äußerlich einheitlichen) Werbedarstellung selbst bei einer gewissen räumlichen Trennung (z.B. Abdruck auf verschiedenen Seiten eines umfangreichen Katalogs) gleichwohl, beispielsweise wegen eines inhaltlichen Bezugs oder wegen eines ausdrücklichen Verweises, als zusammengehörig aufgefaßt werden oder ob dies nicht der Fall ist, richtet sich nach den Umständen des jeweiligen Einzelfalls.

b) Diese Grundsätze gelten für die Werbung im Internet in entsprechender Weise. Im Hinblick auf den mit dem Irreführungsverbot verfolgten Zweck, Werbung zu untersagen, die in irgendeiner Weise die Personen, an die sie sich

richtet, täuscht oder zu täuschen geeignet ist und die infolge der ihr innewohnenden Täuschung deren wirtschaftliches Verhalten beeinflussen kann (vgl. Art. 2 Nr. 2 der Richtlinie des Rates vom 10.9.1984 über irreführende Werbung – 84/450/EWG, ABl. EG Nr. L 250 v. 19.9.1984, S. 17), ist auch bei der Verwendung des Mediums Internet darauf abzustellen, ob die einzelnen Inhalte von den angesprochenen Verkehrskreisen bei der Vornahme des in Rede stehenden wirtschaftlichen Verhaltens als zusammengehörig angesehen und verwendet werden. Entgegen der Ansicht des Berufungsgerichts läßt sich weder aus den (tatsächlichen) Besonderheiten des elektronischen Geschäftsverkehrs noch aus den Wertungen des Gesetzgebers zum Fernabsatzgesetz allgemein herleiten, von Internet-Nutzern werde erwartet, daß sie bei der Information über die wesentlichen Merkmale eines sie interessierenden Kaufgegenstands immer die gesamten Internet-Seiten des anbietenden Unternehmens zur Kenntnis nähmen. Ebenso wenig wie dies für die Seiten einer gedruckten Werbeschrift oder eines Katalogs gesagt werden kann, ist für die Internet-Werbung generell die Annahme gerechtfertigt, daß alle Seiten des Internet-Auftritts eines im Internet werbenden Unternehmens vom Verkehr als eine in sich geschlossene Darstellung aufgefaßt und als zusammengehörig wahrgenommen werden.

aa) Der Umstand, daß der an einem Kauf im Internet interessierte Nutzer die benötigten Informationen von sich aus „aktiv“ nachfragen muß, rechtfertigt nicht die Schlußfolgerung, er werde in jedem Falle sämtliche Seiten des Internet-Auftritts des anbietenden Unternehmens zur Kenntnis nehmen. Der Kaufinteressierte wird vielmehr erfahrungsgemäß nur diejenigen Seiten aufrufen, die er zur Information über die von ihm ins Auge gefaßte Ware benötigt oder zu denen er durch Links aufgrund einfacher elektronischer Verknüpfung oder durch klare und unmißverständliche Hinweise auf dem Weg bis hin zum Vertragsschluß geführt wird (vgl. BGH, Urt. v. 3.4.2003 – I ZR 222/00, GRUR 2003, 889, 890 = WRP 2003, 1222 – Internet-Reservierungssystem). Erhält er auf diese Weise die

aus seiner Sicht erforderlichen Angaben, hat er keine Veranlassung, noch weitere Seiten des betreffenden Internet-Auftritts darauf zu untersuchen, ob sie für ihn zusätzliche brauchbare Informationen enthalten.

bb) Etwas anderes ergibt sich auch nicht aus den vom Berufungsgericht angeführten Gesetzesmaterialien zur Regelung gemäß § 2 Abs. 2 Nr. 2 des Fernabsatzgesetzes. Die in der Begründung des Gesetzesentwurfs der Bundesregierung zu § 2 Abs. 2 FernAbsG enthaltene Wendung, es werde in der Regel als rechtzeitig im Sinne dieser Vorschrift anzusehen sein, wenn die notwendigen Informationen in Werbeprospekten, Katalogen „oder auf Web-Seiten im Internet enthalten sind, aufgrund derer sich der Verbraucher zur Bestellung entschließt“ (BT-Drucks. 14/2658, S. 38), drückt entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts nicht die Erwartung aus, der Internet-Benutzer werde sich anhand der gesamten Internet-Seiten des anbietenden Unternehmens informieren.

c) Nach diesen Grundsätzen kann die Feststellung des Berufungsgerichts, die beanstandete Werbung der Beklagten sei nicht irreführend, weil zu ihrem Gesamtbild die auf der Seite gemäß Anlage K 3 („Über toner-online“) enthaltenen Angaben gehörten, aus Rechtsgründen keinen Bestand haben.

aa) Soweit das Berufungsgericht seine Feststellungen darauf gestützt hat, zum Gesamtbild einer Internet-Werbung gehörten grundsätzlich sämtliche Seiten des Internet-Auftritts des werbenden Unternehmens, widerspricht diese Beurteilung, wie dargelegt wurde, der Lebenserfahrung.

bb) Das Berufungsgericht hat weiter darauf abgestellt, der Interessent werde über die „info-Seite“ (Anlage K 3) nicht „hinwegklicken“, weil diese für das Gesamtbild der Werbung genauso wichtig sei wie die Seite gemäß Anlage K 4, auf der sich die Bezeichnung „Epson Tinte“ finde. Dem steht entgegen, daß nach dem nicht bestrittenen Vortrag der Klägerin die „info-Seite“ gemäß Anlage K 3 nur dann aufgerufen wird, wenn

der Interessent auf den auf der oberen Leiste jeder Seite enthaltenen Link „info“ klickt. Wählt der Interessent dagegen auf der Eingangsseite (Anlage K 2) sogleich (und nur) den Link „Tintenstrahldrucker“, kann er über den Link „Epson Tinte“ auf der Herstellerliste gemäß Anlage K 4 und über die Auswahl eines Produkts aus der auf der Seite gemäß Anlage K 5 abgebildeten Liste zu einer Seite gemäß den Anlagen K 6 bis K 8 gelangen. Diese Seiten enthalten neben der Angabe des Preises und der Lieferzeit für das abgebildete Produkt mit dem Link „in den Korb“ die Aufforderung zu einer Kaufentscheidung. Einen Hinweis darauf, daß vor dem Vertragsschluß über den Link „info“ noch die Seite „Über toner-online“ gemäß Anlage K 3 aufgerufen werden müßte, läßt sich den Seiten gemäß den Anlagen K 6 bis K 8 nicht entnehmen. Auch im übrigen läßt sich den vom Berufungsgericht getroffenen Feststellungen nicht entnehmen, daß für den zum Kauf entschlossenen Verbraucher aus anderen Gründen eine Veranlassung besteht, die Seite „Über toner-online“ aufzurufen.

cc) Zum Gesamteindruck der beanstandeten Werbung der Beklagten gehören folglich entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts nicht die auf der Seite „Über toner-online“ (Anlage K 2) enthaltenen Aussagen. Das Berufungsgericht durfte schon aus diesem Grund – ungeachtet der weiteren Frage, ob der angesprochene Verbraucher jedenfalls die Angaben auf den Seiten gemäß den Anlagen K 4 und K 5 als mit denjenigen der jeweiligen Seite gemäß den Anlagen K 6 bis K 8 als zusammengehörig versteht – die auf dieser Seite gegebenen Erläuterungen, was unter „original“ und „kompatibel“ zu verstehen sei, nicht bei der Feststellung berücksichtigen, wie die angesprochenen Verkehrskreise den Begriff „kompatibel“ auf den Internet-Seiten gemäß den Anlagen K 6 bis K 8 verstehen. Seine Feststellung, der Verbraucher werde durch die beanstandete Werbung nicht irregeführt, beruht auf den aufgezeigten Verstößen gegen die Lebenserfahrung und kann somit keinen Bestand haben.

III. Das Berufungsurteil ist daher auf die Revision der Klägerin aufzuheben. Die Sache ist zur neuen Verhandlung und Entscheidung an das Berufungsgericht zurückzuverweisen. Das Berufungsgericht wird zunächst festzustellen haben, welche Angaben auf den einzelnen Seiten des beanstandeten Internet-Auftritts der Beklagten der angesprochene Verbraucher nach dem sachlichen Zusammenhang sowie aufgrund der technischen Möglichkeiten des Aufrufs (Links) als zusammengehörig auffaßt. Sodann wird es zu ermitteln haben, wie der situationsadäquat durchschnittlich aufmerksame, informierte und verständige Verbraucher den so festgestellten Gesamteindruck der beanstandeten Werbung der Beklagten versteht.

Weiterhin wird im erneuten Berufungsverfahren die Auslegung des Unterlassungsantrags mit den Parteien zu erörtern sein. Entgegen der Ansicht des Berufungsgerichts bringt der Unterlassungsantrag auch in seiner geänderten Fassung nicht zum Ausdruck, er richte sich nur gegen das konkret beanstandete Verhalten. Nach dem Wortlaut des Unterlassungsantrags begehrt die Klägerin nach wie vor ein allgemeines Verbot, im Internet Tintenpatronen für Epson-Drucker, die nicht von Epson hergestellt worden sind, im Rahmen einer Bestellliste zu bewerben, die unter dem Link „Epson Tinte“ erreicht werden kann. Die konkret beanstandete Art und Weise der Werbung wird durch den mit „insbesondere“ eingeleiteten Antragsteil lediglich als Minus zu diesem umfassenderen Unterlassungsantrag bezeichnet (vgl. BGH, Urt. v. 23.11.2000 – I ZR 195/98, GRUR 2001, 350, 351).