

von **Anna-Lena Baur**

Werbung für das Angebot eines fremden Unternehmens oder fremde Werbung für das eigene Angebot: Wer haftet für Unlauterkeit?

Im geschäftlichen Verkehr kann es durchaus vorkommen, dass ein Unternehmen für das Angebot eines fremden Unternehmens wirbt, oder dass das eigene Angebot direkt oder indirekt durch ein fremdes Unternehmen beworben wird. Schwierig wird es dann, wenn entweder die Werbung oder das Angebot gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) verstoßen. Zur wettbewerbsrechtlichen Haftung in solchen Konstellationen hat der Bundesgerichtshof (BGH) in einem Urteil vom 17.09.2015 Stellung genommen (BGH, Urteil vom 17.09.2015, I ZR 92/14).

Der Sachverhalt

Ein großer Lebensmitteldiscounter hatte in einem Printprospekt, indem ausschließlich eigene Produkte beworben wurden, für das Smartphone HUAWEI X3 geworben, welches für 99,99€ erhältlich sein sollte.

Ein Schwesterunternehmen, welches den Onlineshop der Discounterkette betreibt, hatte auf seiner Internetseite ebenfalls für das Smartphone geworben. Beide Werbungen waren mit einem Hinweis versehen, dass die bevorratete Produktmenge eventuell nicht der Nachfrage nach dem Produkt entsprechen könnte.

Die Smartphones waren ausschließlich in den Filialen des Discounters erhältlich und konnten nicht über den Onlineshop erworben werden. Produkte die auch im Onlineshop erhältlich waren, wurden im Printprospekt durch die Abbildung von Mouse-Symbolen gekennzeichnet. Die für das Auffinden des entsprechenden Angebots im Internet erforderliche Webadresse des Onlineshops war auf jeder Prospektseite in der Überschrift abgedruckt.

Der BGH war im ersten Teil seines Urteils zu dem Ergebnis gekommen, dass es sich sowohl bei der Print- als auch bei der Onlinewerbung im konkreten Fall um unlautere Werbung gem. Nr. 5 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG handele (Näher dazu in folgendem Beitrag (hier [Link zu Beitrag oben einfügen](#)) der IT-Recht Kanzlei). Als Folgefrage war nun zu klären, wer Schuldner des durch die Klägerin geltend gemachten Unterlassungsanspruchs ist, also welche der Beklagten für welche Werbung wettbewerbsrechtlich verantwortlich ist.

Reichweite der wettbewerbsrechtlichen Haftung, oder: Wer ist Schuldner des Unterlassungsanspruchs?

Schuldner der in § 8 UWG geregelten Abwehransprüche ist jeder, der durch sein Verhalten den objektiven Tatbestand einer Zuwiderhandlung selbst, durch einen anderen oder gemeinschaftlich mit einem anderen adäquat kausal verwirklicht oder sich als Teilnehmer an der deliktischen Handlung eines Dritten beteiligt.

Verantwortlichkeit des Discounters

Der BGH ist von einer Verantwortlichkeit des Discounters sowohl für die Printwerbung als auch für die Internetwerbung ausgegangen. Beide Werbungen stellten nach Ansicht des BGH geschäftliche Handlungen des Discounters im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG da, weil in beiden Werbungen für das Angebot des Smartphones in den Filialgeschäften geworben würde.

Verantwortlichkeit des Onlineshop-Betreibers

Verantwortlichkeit für die Printwerbung

Bezüglich der wettbewerbsrechtlichen Verantwortlichkeit des Onlineshop-Betreibers ist der BGH davon ausgegangen, dass eine Haftung für die Printwerbung nicht bereits dadurch entfällt, dass der beworbene Artikel ausschließlich in den Filialen eines anderen Unternehmens erhältlich ist und in der konkreten Werbeanzeige nicht auf den Onlineshop verwiesen wird.

Der BGH war der Ansicht, dass es sich bei dem Prospekt im Ganzen um ein gemeinschaftliches Werbemittel beider Beklagten handele, in dem nach dessen gesamten Inhalt und Gestaltung auch für den Onlineshop geworben würde.

Ausreichend für diese Annahme war, dass in der Überschriftzeile der Seite, in deren rechtem Drittel sich die beanstandete Werbeanzeige befand, neben dem Logo der Filialgeschäfte des Discounters auch die Internetadresse des Onlineshops abgebildet war. Ferner wurde nach Ansicht des BGH ein Bezug zum Onlineshop dadurch hergestellt, dass im gesamten Prospekt andere Produkte als die Smartphones, die auch über den Onlineshop erhältlich waren, mit einem Mouse-Symbol gekennzeichnet wurden. Die wettbewerbsrechtliche Verantwortlichkeit des Betreibers des Onlineshops erstreckte sich demnach grundsätzlich auch auf den Inhalt der Printwerbung – so der Bundesgerichtshof.

Der BGH räumte jedoch ein, dass nach höchstrichterlicher Rechtsprechung einem Unternehmen zu seiner Verteidigung der Nachweis offen stehe, tatsächlich nicht in der Lage gewesen zu sein den Inhalt eines bestimmten Werbemittels zu beeinflussen (vgl. BGH 10.02.2011 I ZR 183/09). Davon war im Vorliegenden Fall auszugehen, sodass der Betreiber des Onlineshops im Ergebnis für den Inhalt der Printwerbung nicht haftete.

Verantwortlichkeit für die Onlinewerbung:

Bei der durch den Onlineshop auf seiner Seite veröffentlichten Internetwerbung ist der BGH von einer geschäftlichen Handlung i.S.d. § 2 Nr. 1 UWG des Onlineshop-Betreibers zugunsten eines fremden Unternehmens ausgegangen. Der BGH führte aus, dass ein Unternehmen, das für das Angebot eines anderen Unternehmens werbe, gleichermaßen der durch Nr. 5 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG normierten Aufklärungspflicht unterliege. Sofern ihr bezüglich der Bevorratung eines Produkts die erforderlichen Kenntnisse fehlten, so der BGH, hätte sie die Pflicht sich diesbezüglich zu informieren.

Das Wichtigste in der Übersicht

- Auch Werbung, die nicht von einem Unternehmen selbst sondern von einem Mitbewerber geschaltet wird kann eine wettbewerbliche Haftung des Unternehmens begründen, wenn es sich dabei um ein gemeinsames Werbemittel handelt, durch welches sowohl für den mit Mitbewerber, als auch für das Unternehmen geworben wird.
- Ein Unternehmen, das nicht für ein eigenes Angebot, sondern für das Angebot eines fremden Unternehmens wirbt, unterliegt in gleichem Maße der Aufklärungspflicht der Nr. 5 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG wie das Unternehmen, das das Produkt selbst verkauft. Fehlen dem werbenden Unternehmen die für die Aufklärung erforderlichen Kenntnisse, ist es dazu verpflichtet, sich über die dem Angebot zugrundeliegende Bevorratung zu informieren.

Tipp: Wenn Sie sich für die Frage der irreführenden Werbung über den Warenvorrat interessieren, welche ebenfalls vom BGH in derselben Entscheidung beurteilt worden ist, dann lesen Sie hierzu unseren [eigenen Beitrag!](#)

Autor:

Anna-Lena Baur

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)