

LG Traunstein: Pflichtinformationen durch „sprechenden Link“

Das LG Traunstein hat mit Urteil v. 18.6.2005 – 1 HK O 5016/04 entschieden, dass die Pflichtinformationen zum Anbieter und zum Widerrufsrecht auch durch hinreichend aussagekräftige Links gemacht werden können. Eine Aufnahme der Angaben auf die Bestellseite sei daher nicht zwingend erforderlich. Es diene der Übersichtlichkeit, wenn z.B. die Angaben zum Anbieter bei eBay auf der „mich“-Seite und die Angaben zum Widerrufsrecht auf der Seite „Shop-Bedingungen“ untergebracht wird.

Im vorliegenden Fall hatte ein Konkurrent gegen einen Händler zunächst erfolgreich eine einstweilige Verfügung beantragt, die dem Konkurrenten untersagte, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs für den Verkauf von Waren Verbraucher zur Abgabe von Bestellungen über das Internet aufzufordern, ohne die Verbraucher rechtzeitig vor Abschluss seines Fernabsatzvertrags deutlich auf das Bestehen eines Widerrufsrechts nach § 355 BGB hinzuweisen. Weiterhin wurde untersagt, Online-Handel zu betreiben, ohne den vollständigen Namen des Inhabers der Unternehmung, Angaben zur schnellen elektronischen Kontaktaufnahme einschließlich der Adresse der elektronischen Post und die ladungsfähige Anschrift leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten.

Gegen die einstweilige Verfügung hat der Händler Widerspruch eingelegt, u.a. mit der Begründung, die Angaben zum Impressum seien auf der Mich-Seite untergebracht und die Angaben zum Widerrufsrecht auf der Seite „Shop-Bedingungen“. Die einstweilige Verfügung wurde daraufhin aufgehoben.

Das Gericht begründet die Aufhebung damit, dass der Internetauftritt des Händlers nicht wettbewerbswidrig i.S.d. § 4 Ziff. 11 UWG ist. Nach Auffassung der Kammer erfüllte der eBay-Auftritt der Beklagten sowohl in Bezug auf die Pflichtangaben als auch hinsichtlich der Pflicht zur Belehrung über ein Widerrufsrecht die gesetzlichen Anforderungen. Es sei ausreichend, dass diese Angaben durch jeweils einen Link zugänglich und ohne weiteres erkennbar gemacht werden, da ein Verbraucher diese Pflichtangaben nicht deshalb weniger leicht zur Kenntnis nehmen könne, weil sie nicht auf der ersten Seite vollständig ausgeführt sind, sondern diese erste Seite jeweils nur eine Rubrik „Angaben zum Verkäufer“ und „Shop-Seiten, Shop-Bedingung“ enthält, die angeklickt werden kann. Die Verteilung der Pflichtangaben auf weitere Seiten diene eher der Übersichtlichkeit, Klarheit und leichten Erkennbarkeit, da auf diese Weise eine durch Überfrachtung der „Mich-Seite“ verursachte Unübersichtlichkeit vermieden werde. In der vorliegenden Weise seien die Informationen zur Anbieterkennzeichnung und zum Widerrufsrecht nach Meinung der Kammer jedenfalls für jeden Durchschnittsnutzer auch ohne besondere Fertigkeit leicht erkennbar.

Das Urteil ist aus Händlersicht sehr begrüßenswert und setzt die Rechtsprechung des BGH zu „sprechenden Links“ und zum Verbraucherleitbild im Internet fort. Immer mehr Gerichte erkennen mittlerweile, dass durchschnittliche Internetnutzer in der Lage sind, einen Link zu erkennen und die dahinter liegenden Informationen abzurufen. Im Jahr 2002 hatten die Gerichte teilweise noch verlangt, dass die Pflichtinformationen zwangsläufig in den Bestellprozess eingebunden sein müssten. Diese Auffassung kann nun als veraltet bezeichnet werden.

Wichtig ist jedoch, dass der Nutzer – z.B. anhand der Formatierung – tatsächlich erkennen kann, dass es sich um einen Link handelt und anhand der Bezeichnung klar wird, welche Informationen er dahinter findet. Insofern ist fraglich, ob alle Gerichte einen ähnlich großzügigen Maßstab wie das Landgericht Traunstein anlegen werden. Die Bezeichnung „Shop-Bedingung“ lässt nicht ohne weiteres auf eine Information zum Widerrufsrecht schließen, besser wäre die Linkbezeichnung „Widerrufsrecht“, die dann auf eine separate Seite bzw. die entsprechende Passage in den AGB verlinkt. Gleiches gilt für die Anbieterkennzeichnung: auch hier haben sich Standardbezeichnungen wie „Anbieterkennung“ oder „Impressum“ etabliert, die auch verwendet werden sollten.

Weitere Informationen zum Thema „sprechende Links“ finden Sie in Kapitel I 2 des aktuellen Trusted Shops Praxishandbuchs.