



shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel



whitepaper

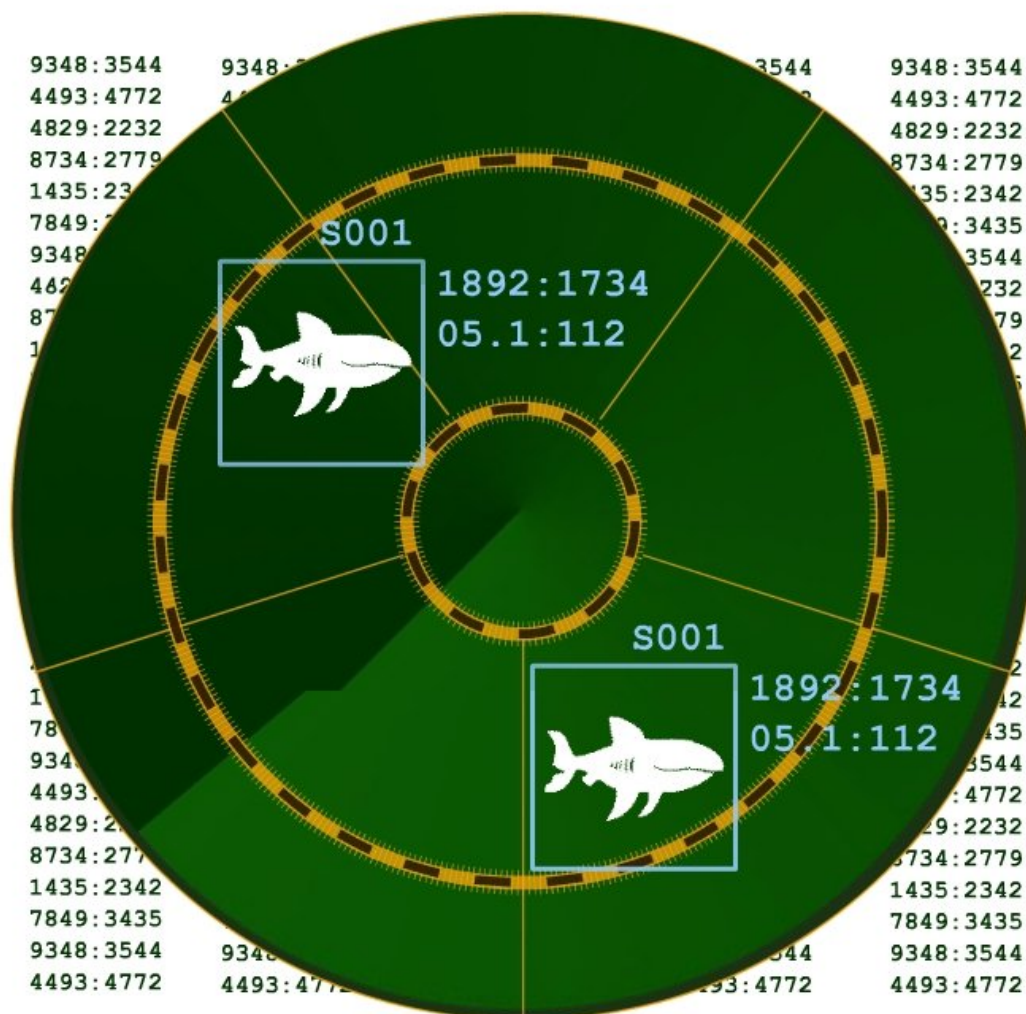


**it-recht
kanzlei**

keller-stoltenhoff · münch · petzold
münchen

Abmahnradar

Eine aktuelle Kartierung der Klippen und Haie im „Abmahnischen Ozean“





Inhaltsverzeichnis

Einleitung	5
Abkürzungen (z.B. UVP)	5
Allgemeine Geschäftsbedingungen	7
1.) Onlineshop-AGB taugen nicht für eBay!.....	7
2.) Die e-Tail GmbH mahnt falsche Gewährleistungsklauseln bei eBay ab.....	8
Auslandsversandkosten	10
Beweislage	12
Wer hat eigentlich den Zugang einer Abmahnung zu beweisen?.....	12
Elektronikgesetz	13
1.) Verstöße gegen die Registrierungspflicht des ElektroG sind abmahnfähig!.....	13
2.) Umweltbundesamt verlangt von Online-Händler 8860 Euro!.....	16
E-Mail Pflichtangaben	17
Fehlender Vor- & Zuname in Geschäftsbriefen nicht abmahnfähig.....	17
Falsche Herkunftsangaben	19
Abmahnrisiko wegen falscher geographischer Herkunftsangabe.....	19
Falsche Mehrwertsteuerangabe	21
Sind falsch angegebene Mehrwertsteuersätze per se abmahnfähig?.....	21
Lebenslange Garantie	24
Abmahnwelle überrollt Shop-Betreiber.....	24
Mangelhaftes Impressum	26
Abgekürzter Vorname im Impressum berechtigt zur Abmahnung.....	26
Massenabmahnungen	27
Kein Anspruch auf Ersatz von Anwaltskosten bei vielen gleich gelagerten Fällen.....	27
Mehrwertdiensternummern	28
1.) Vorsicht bei Inanspruchnahme von 0190er- oder 0900er Mehrwertdiensternummer.....	28
2.) Neue rechtliche Vorgaben beim Einsatz von "Mehrwertdiensternummern" im Internet.....	29
Preisangabenverordnung	31
1.) OLG Hamburg verlangt Unrealisierbares von eBay-Händlern: eBay-Shops müssen Versandkosten ausweisen.....	31
2.) Wettbewerbsverstoß durch Anzeige der Preisangaben erst auf der Internetseite "Warenkorb".....	32
3.) Auch Hotels haben die Preisangabenverordnung im Internet zu beachten!.....	35



Rückgabebelehrung	37
LG Berlin: Verwendung einer Rückgabebelehrung bei eBay wettbewerbswidrig.....	37
Streitwert	38
1.) LG Münster schiebt hohen Streitwerten bei einfach gelagerten Abmahnungen einen Riegel vor.....	38
2.) Wende bei Spruchpraxis bez. hoher Streitwerte bei wettbewerbsrechtlich einfach gelagerten Abmahnungen?.....	40
3.) Wahwitziger Streitwert: LG Dortmund setzt 20.000 Euro bei falscher Widerrufsbelehrung fest.....	41
Telefonnummer in Widerrufsbelehrung	42
Abmahnrisiko durch Telefonnummer in der Widerrufsbelehrung.....	42
Testergebnisse	43
Werbung mit Testergebnissen ohne Fundstellenangabe ist wettbewerbsrechtlich unzulässig.....	43
Unfreie Ware	45
Klauseln zur "Nichtannahme unfrei zurückgesandter Ware" sind abmahnfähig.....	45
Ungenaue Leistungszeitangaben	49
Leistungszeitangaben wie "in der Regel" oder "ca." müssen vermieden werden!.....	49
Unlautere Werbung	51
Wo High-End drauf steht muss auch High-End drin sein.....	51
Unversicherter Versand	54
1.) LG Düsseldorf erklärt Klausel zum unversicherten Versand und sog. Spaßbieterklausel für unzulässig.....	54
2.) Keine Wahl: Der unversicherte Versand.....	55
3.) Neues Urteil zum Abmahnthema "unversicherter Versand".....	56
Verwirrende Artikelbeschreibung	57
Abmahnrisiko: Wenn die Artikelbeschreibung von zugehörigen Foto abweicht.....	57
Wertersatz bei eBay	58
1.) Achtung: Abmahner mahnen gängige Wertersatzklausel in Widerrufsbelehrung bei eBay ab.....	58
2.) OLG Hamburg stiftet weitere Verwirrung im Punkto Wertersatzklausel bei eBay.....	60
Widerrufsbelehrung	64
1.) Dritte OLG-Entscheidung zur 1-monatigen Widerrufsfrist bei eBay für Verbraucher.....	64
2.) Widerrufsbelehrung in Scrollkasten unter Umständen wettbewerbswidrig.....	64



Über die it-recht Kanzlei.....	66
Service der it-recht Kanzlei.....	66
Herausgeber, Bildnachweis und Nutzungsrechte.....	68
Herausgeber.....	68
Bildnachweis.....	68
Nutzungsbedingungen.....	69





Einleitung

Die Unsicherheit, ob das eigene Projekt rechtlich wirklich 'wasserdicht' ist, raubt vielen Onlinehändlern den Schlaf, seit manche Marktteilnehmer und Rechtsanwälte erkannt haben, dass Abmahnungen auch als Geschäftsmodell taugen können. Lange Zeit hat die Politik dem Treiben untätig zugesehen. Mittlerweile sind erste Silberstreifen am Horizont zu sehen: erste Gerichte senken die Streitwerte auf vernünftige (und für Serienabmahner unergiebig) Beträge. Gleichzeitig werden auch auf politischer Ebene Maßnahmen zur Entschärfung der Situation diskutiert.

Doch noch werden fast täglich Onlinehändler mit Abmahnungen überzogen, die sich teilweise existenzbedrohend auswirken.

Für Shophändler gilt es also, die Riffe und Klippen zu umschiffen, die Gesetzgeber und Richter ins Internet-Meer gestellt haben. Und so den darum herum kreisenden „Haien“ ihre „Mahlzeit“ zu verderben.

Dieser Abmahnradar will dabei helfen, **einen Überblick über die aktuelle Rechtslage** zu erhalten. Denn die aus mittlerweile unzähligen – oft auch divergierenden – Urteilen in Abmahnprozessen resultierenden Fallstricke sind vielfältig und oft schwer zu erkennen. Wenn – wie im Fall der Widerrufsbelehrung – sogar das Muster des Gesetzgebers von Gerichten kassiert wird, kann von einem Händler kaum erwartet werden, dass er rechtlich wasserdichte Formulierungen ersinnt.

Im Folgenden werden die aktuellen Klippen im „Abmahnischen Ozean“ exakt kartiert – damit Onlinehändler ihre Shops auf sicherem Kurs steuern können!

Abkürzungen (z.B. UVP)

Viele Onlinehändler sind verunsichert, auf welche Art und Weise abmahnsicher mit der „Unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers“ geworben werden darf. Nun hat der Bundesgerichtshof mit seiner Entscheidung vom 07.12.2006 zumindest in einem Punkt für Rechtssicherheit gesorgt. So stellte der BGH ein für alle Mal klar, dass die Verwendung der Bezeichnung „UVP“ nicht irreführend





i.S.d. § 5 UWG und daher auch nicht wettbewerbswidrig ist. Bedauerlich ist nur, dass seit der nun vom BGH revidierten Entscheidung des OLG Köln vom 28.11.2003 mehr als drei Jahre vergangen sind, in denen die oben genannte Bezeichnung zuhauf abgemahnt werden konnte.

Hinweis: Der BGH entschied darüber hinaus, dass auch die Verwendung der Bezeichnungen "empfohlener Verkaufspreis" und "empfohlener Verkaufspreis des Herstellers" nicht irreführend i.S.d. § 5 UWG und damit zulässig ist.

Konsequenzen für Abmahnopfer

Nach der Entscheidung des BGH kann wegen der oben zitierten Bezeichnungen nicht mehr kostenpflichtig abgemahnt werden. Wer als Händler dennoch eine Abmahnung erhält, die sich allein auf die Verwendung einer der oben zitierten Bezeichnungen stützt, kann diese als unberechtigt zurückweisen. Da in den letzten Jahren gerade wegen der Verwendung der Bezeichnung „UVP“ häufig abgemahnt wurde, stellt sich für die Betroffenen natürlich die Frage, welche Folgen sich daraus für eine evtl. von ihnen abgegebene strafbewehrte Unterlassungserklärung ergeben.

Dies hängt letztlich vom Inhalt der abgegebenen Unterlassungserklärung ab. Wurde die Unterlassungserklärung unter der auflösenden Bedingung einer Änderung der höchst-richterlichen Rechtsprechung zu Gunsten des Unterlassungsschuldners abgegeben, so entfällt die Bindung an die abgegebene Unterlassungserklärung mit Eintritt dieses Ereignisses automatisch. Allerdings entfällt die Bindung auch wirklich erst zu diesem Zeitpunkt, so dass evtl. vor diesem Zeitpunkt angefallene Vertragsstrafen nicht zurückgefordert werden können.

Wurde eine solche auflösende Bedingung nicht in die Unterlassungserklärung aufgenommen, so entfällt die Bindung an die Erklärung nicht automatisch. Der Betroffene hat aber die Möglichkeit, sich wegen Störung der Geschäftsgrundlage nach § 313 BGB durch den Ausspruch einer Kündigung von der Vereinbarung zu lösen.

Für den Fall, dass die Bindungswirkung nicht aus dem oben genannten Grund automatisch entfällt und der Unterlassungsschuldner es versäumt, den Unterwerfungsvertrag nach der Gesetzesänderung zu kündigen, steht ihm – gewissermaßen als Notanker – noch der Einwand des Rechtsmissbrauchs zur Verfügung, wenn er nach der geänderten Rechtsprechung aus der abgegebenen Unterlassungserklärung in Anspruch genommen wird.



Fazit

Die IT-Recht-Kanzlei empfiehlt all denjenigen, die sich in der Vergangenheit wegen der Verwendung einer der oben genannten Bezeichnungen im Rahmen einer strafbewehrten Unterlassungserklärung unterworfen haben, diese Vereinbarung schriftlich gegenüber dem Unterlassungsgläubiger zu kündigen, wenn die Unterlassungserklärung nicht bereits unter der auflösenden Bedingung der Änderung höchstrichterlicher Rechtsprechung abgegeben wurde.

Allgemeine Geschäftsbedingungen

1.) Onlineshop-AGB taugen nicht für eBay!



Gemäß § 312 c I, II BGB hat der Unternehmer den Verbraucher darüber zu informieren, wie der Vertrag zwischen den Parteien zustande kommt – das gilt selbstverständlich auch für die eBay-Plattform. Aber Vorsicht: Viele Onlinehändler haben sich für ihren Online-Shop AGB stricken lassen, die sie auch einfach ohne weitere rechtliche Prüfung bei eBay einsetzen. Dies kann jedoch fatale Folgen haben, wie eine aktuelle

Entscheidung des OLG Hamburg (wieder einmal!) zeigt.

So ging es im vorliegenden Fall um einen Online-Händler, der bei eBay in Rahmen seiner Allgemeinen Geschäftsbedingungen regelte, dass ein Kaufvertrag über ein bei „eBay“ angebotenes Produkt erst zustande komme, wenn der Unternehmer den Auftrag durch Lieferung der Ware bzw. durch Zusendung einer Auftragsbestätigung in Textform annehme. Nach Ansicht des OLG Hamburg (Beschluss vom 17.1.2007, Az. 312 O 929/06) sind diese Geschäftsbedingung jedoch nicht für den Verbraucher erkennbar allein bezogen auf Verkäufe des Händlers über einen von diesem betriebenen Internet-Shop. Vielmehr habe der Händler seine AGB mit seinem eBay-Auftritt verlinkt, so dass diese aus der Sicht des Verbrauchers auch Geltung für die von dem Händler betriebenen eBay-Verkäufe beanspruchen würden.

Da jedoch Verträge über die eBay-Plattform nicht von einer (wie auch immer gearteten) Annahme des eBay-Verkäufers abhängig sind, stelle, so das Gericht, die oben zitierte



AGB-Bestimmung eine Benachteiligung des eBay-Käufers dar, da aus seiner Sicht das Zustandekommen des Kaufvertrages nicht von seiner Willenserklärung, sondern einer nachfolgenden Willensbestätigung des Verkäufers abhängt, die von dem Kaufinteressenten schon in zeitlicher Hinsicht nicht zu überschauen ist.

Fazit

Vorsicht bei dem Einsatz von Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) im Bereich des B2C im Internet. Es gibt im Internet zwar vielfältige Möglichkeiten, für wenig Geld professionell wirkende AGB zu beziehen. Nur, einmal ganz abgesehen davon, dass diese AGB in abmahnrechtlicher Hinsicht in der Regel mehr als unsicher sind, bedarf es heutzutage schon bei der Verwendung von AGB im E-Commerce rechtlicher Beratung, wie das aktuelle Urteil des OLG Hamburg gezeigt hat. Bereits hier lassen die Anbieter von AGB-Texten ihre Kunden jedoch oft im Stich.

2.) Die e-Tail GmbH mahnt falsche Gewährleistungsklauseln bei eBay ab

"Gegenüber Verbrauchern beträgt die Gewährleistung bei gebrauchten Artikeln 12 Monate." Dieser (oder jeder ähnlich lautender) Satz wird zur Zeit von zehntausenden eBay-Händlern auf der eBay-Plattform in den jeweiligen Artikelbeschreibungen eingesetzt - und mittlerweile leider auch seitens der abmahnfreudigen e-Tail GmbH abgemahnt.

So heißt es unter anderem in der Abmahnung:

„Die von Ihnen verwendete Klausel enthält nur eine einzige einheitliche Regelung, mit der für sämtliche Gewährleistungsrechte des Käufers die Verjährung bei gebrauchten Sachen auf ein Jahr abgekürzt wird. Der Verbraucher wird davon ausgehen, dass auch die in § 309 Nr. 7 Buchst. a und b BGB genannten Gewährleistungsrechte nur innerhalb dieser Frist geltend gemacht werden könnten.“

Was steckt rechtlich dahinter?

Das Bürgerliche Gesetzbuch sieht in § 438 II vor, dass der gewerbliche Verkäufer (Unternehmer) gegenüber dem Verbraucher 2 Jahre für Mängel der gelieferten Ware einzu-



stehen hat (die sog. Gewährleistungsfrist). Dies gilt grundsätzlich auch für Ware, die in einem gebrauchten Zustand verkauft wurde.

Nun ist es für Unternehmer gegenüber Verbrauchern zwar prinzipiell möglich, die Gewährleistung bei gebrauchten Produkten auf 12 Monate zu begrenzen und gegenüber Unternehmern gar ganz ausschließen. Zum Abmahnrisiko wird eine solche Regelung jedoch immer dann, wenn Sie rechtlich lediglich "verkürzt" zum Einsatz kommt.

Wird nämlich die gesetzliche Verjährungsfrist für Mängel in den eBay-Artikelbeschreibungen modifiziert, werden damit nicht nur die gesetzlichen Ansprüche auf Nacherfüllung, Minderung und Rücktritt (siehe oben unter 1.) zeitlich und damit auch inhaltlich beschränkt. Diese Beschränkung bezieht sich vielmehr gleichzeitig – und das wird meist von den eBay-Händlern übersehen - auch auf eventuelle Schadensersatzansprüche des Käufers.

Für die Beschränkung von Schadensersatzansprüchen gelten aber wiederum sehr hohe Wirksamkeitsvoraussetzungen:

So kann gemäß § 309 Nr. 7 a und b BGB in Allgemeinen Geschäftsbedingungen die Haftung nicht für Körper –Gesundheitsschäden und für sonstige Schäden nur für den Fall einfacher Fahrlässigkeit ausgeschlossen oder begrenzt werden. Gemäß § 307 Abs. 2 Nr. 2 BGB wird darüber hinaus geregelt, dass die Haftung auch bei leichter Fahrlässigkeit nicht für die Verletzung von vertragswesentlichen Pflichten begrenzt werden kann. Die Rechtsprechung sieht hier bei leichter Fahrlässigkeit eine Beschränkung auf den vorhersehbaren Schaden als möglich an.

Fazit

Eine wirksame Haftungsausschlussregelung ist schon in den sog. "Allgemeinen Geschäftsbedingungen" eine recht diffizile Angelegenheit. So müssen in einer Klausel Beschränkungen für alle Formen der Haftung formuliert werden, die wiederum sämtliche gesetzlichen Ausnahmeregelungen berücksichtigt. Die IT-Recht Kanzlei rät aus dem Grund allen Online-Händlern:

- Für den Fall, dass sich in Ihren Artikelbeschreibungen bei eBay folgender (oder ähnlich lautender) Satz befindet: "Der Verbraucher hat 1 Jahr Gewährleistung für





den Fall, dass es sich um gebrauchte Ware handelt." Löschen Sie diesen Satz aus Ihren eBay-Artikelbeschreibungen.

- Überprüfen Sie Ihre AGB dahingehend, ob Ihre Regelungen zur Gewährleistungsverkürzung rechtlich einwandfrei sind. Gerne steht Ihnen hierfür die IT-Recht Kanzlei zur Verfügung.
- Entfernen Sie am besten sämtliche Hinweise zum Gewährleistungsrecht aus Ihren eBay-Artikelbeschreibungen. Überlassen Sie solche Regelungen lieber Ihren AGB (wenn Sie denn welche im Einsatz haben sollten). Sollten Sie über keine AGB verfügen, dann gehen Sie in Ihrem gesamten eBay-Angebot nicht auf das Thema Gewährleistung an.

Bitte beachten: Die oben genannten Hinweise beziehen sich natürlich nicht nur auf die eBay-Plattformen, sondern gelten prinzipiell für sämtliche gewerbliche Internetpräsenzen, die für den Vertrieb von Waren eingesetzt werden.

Auslandsversandkosten

Nach einem Beschluss des OLG Hamm (Az. 44 O 186/06, 28.03.2007) haben Onlinehändler nun auch für das außereuropäische Ausland, in welches sie Waren exportieren, anzugeben, in welcher Höhe hierfür Versandkosten anfallen. Sind die Händler dazu nicht in der Lage, seien zumindest die näheren Einzelheiten der Berechnung anzugeben, aufgrund derer der Letztverbraucher die Höhe leicht errechnen kann, (vgl. § 1 II S. 2 PAngV).



Sachverhalt

Ein Online-Händler hat auf der Handelsplattform eBay den Versand von Waren aus dem Sortiment Alkoholstofftestgeräte auch ins außereuropäische Ausland angeboten, ohne den Verbrauchern mitzuteilen, in welcher Höhe hierfür Versandkosten für welches Land anfallen. Ein Mitbewerber mahnte ihn darauf hin ab. Der Online-Händler wehrte sich insbesondere mit dem Argument, dass zumindest im außereuropäischen Ausland kein Wettbewerbsverhältnis zwischen ihm und dem Abmahner bestehe.



Zum Wettbewerbsverhältnis

Nach Ansicht des OLG Hamm seien die Parteien jedoch tatsächlich Mitbewerber im Sinne von §§ 2 I Nr. 2, 8 111 Nr. 1 UWG, auch wenn im außereuropäischen Ausland kein Wettbewerb mehr zwischen ihnen stattfindet. So sei ein Mitbewerber jeder Unternehmer, der mit einem, anderen oder mehreren Unternehmen als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht. Das sei in der Regel der Fall, wenn sie den gleichen Abnehmerkreis bzw. Lieferantenkreis haben. Dies sei vorliegend schon deshalb zu bejahen, weil beide Parteien im Kern an den Endverbraucher gewerblich Produkte aus dem Segment Alkoholtestgeräte vertreiben – immerhin werde ja insofern derselbe sachliche, räumliche und zeitlich relevante Markt bedient. Dabei genüge es, dass sich in räumlicher Hinsicht die Gebiete der fraglichen Geschäftsbereiche überschneiden. Soweit die Parteien demnach Wettbewerber seien, werde diese Qualifizierung allein durch eine Nichtüberschneidung in einem begrenzten räumlichen Randbereich nicht ausgeschlossen.

Verstoß des Online-Händlers

Laut OLG Hamm hat jeder, der Waren weltweit, mithin auch im außereuropäischen Ausland anbietet, den Verbraucher zu informieren, welche Versandkosten in das außereuropäische Ausland anfallen. Soweit ihm dies nicht möglich sei, seien zumindest die näheren Einzelheiten der Berechnung anzugeben, aufgrund derer der Letztverbraucher die Höhe leicht errechnen kann, (vgl. § 1 II S. 2 PAngV). Dieser Pflicht ist der Online-Händler nicht nachgekommen, da er zumindest für das außereuropäische Ausland keine Versandkostenangaben gemacht hatte.

Kein unerheblicher Verstoß

Das OLG Hamm argumentierte, dass dieser Verstoß auch nicht unerheblich im Sinne von § 3 UWG sei. Zwar berücksichtigte das Gericht, dass die Auswirkungen der Verletzung auf das Wettbewerbsgeschehen zunächst relativ geringfügig seien, zumal der Online-Händler nach seinen Angaben mit derartigen Alkoholtestgeräten insgesamt nur einen eher geringfügigen Umsatz machte. Gleichwohl würden insbesondere auch die Interessen der betroffenen Verkehrskreise, nämlich der Käufer, ernstlich betroffen, wenn sie im Einzelfall die Versandkosten nicht korrekt mitgeteilt bekämen oder entsprechend berechnen könnten. Mittelbar könne hierdurch auch der Wettbewerb verzerrt werden.



Durch den Verstoß werde der Verbraucher irregeführt, die Möglichkeit eines richtigen Preisvergleichs werde hierdurch erheblich erschwert.

Fazit

Es ist zwingend erforderlich, für jedes Land, in welches man Waren exportiert, anzugeben, in welcher Höhe zusätzlich Liefer- und Versandkosten anfallen. Soweit dabei die vorherige Angabe dieser Kosten in bestimmten Fällen nicht möglich ist, sind die näheren Einzelheiten der Berechnung anzugeben, aufgrund derer der Letztverbraucher die Höhe leicht errechnen kann. Folgende Aussage reicht danach in Zukunft nicht mehr aus bzw. ist von nun an stark abmahngefährdet:

„Sollten Sie noch Fragen zu Versandkosten in andere Länder haben, einfach mailen.“

Übrigens: Dem Gericht erschien in dem vorliegenden Fall eine Bemessung in Höhe von 10.000,- EUR (!) als Streitwert sach- und interessengerecht und dabei ging es ausschließlich um den Verstoß gegen die Preisangabenverordnung.

Beweislage

Wer hat eigentlich den Zugang einer Abmahnung zu beweisen?



Lange Zeit war umstritten, ob der Abmahnende den Zugang des Abmahnschreibens beim Verletzer beweisen muss, oder ob es ausreicht, dass er die ordnungsgemäße Absendung eines den inhaltlichen Anforderungen genügenden Abmahnschreibens nachweist.

Nun hat der Bundesgerichtshof (BGH) mit Beschluss vom 21.12.06 (Az. I ZB 17/06) entschieden, dass der Abgemahnte, der geltend macht, ihm sei eine Abmahnung nicht zugegangen, grundsätzlich die Darlegungs- und Beweislast zu tragen hat. Der Abmahner ist dagegen lediglich gehalten, substantiiert dazulegen, dass das Abmahnschreiben abgesandt worden ist.



Übrigens: Im vorliegenden Fall hat der Beklagte seiner ihm obliegende Darlegungslast nicht genügt. So hat er lediglich vorgebracht, keine Veranlassung zur Klageerhebung gegeben zu haben, da ihm zu keinem Zeitpunkt eine Abmahnung des Klägers zugegangen sei. Der Kläger hat daraufhin mit Schriftsatz unter Beweisantritt erwidert, seine von ihm veranlasste Abmahnung sei an selben Tag von einer Angestellten seiner Rechtsanwältin in den Briefkasten des Postamts eingeworfen worden. Das Abmahnschreiben sei auch nicht wegen Unzustellbarkeit an seine Rechtsanwältin zurückgekehrt. Damit sei der Kläger der ihn treffenden Darlegungslast genügend nachgekommen, so der BGH. Der Beklagte hätte nunmehr vielmehr Beweis dafür antreten müssen, dass ihm das Abmahnschreiben nicht zugegangen sei. Diesen Beweis sei der Beklagte jedoch schuldig geblieben.

Elektronikgesetz

1.) Verstöße gegen die Registrierungspflicht des ElektroG sind abmahnfähig!

Vor kurzem wurde ein Online-Händler abgemahnt, der gegen seine Registrierungspflicht aus § 6 Abs. 2 Satz 1 ElektroG verstoßen hatte. Keine Rolle spielte es hierbei, dass der Händler seinen entsprechenden Antrag noch innerhalb der Frist stellte, die ihm die „Stiftung Elektro-Altgeräte Register“ zuvor gesetzt hatte.



So stellte das OLG Düsseldorf (Beschluss vom 19.04. 2007, Az. I-20 W 18/07) ausdrücklich fest, dass das ElektroG gemäß § 25 Abs. 4 ElektroG am 13.08.2005 in Kraft getreten ist wobei § 24 ElektroG die Wahrnehmung der Pflichten aus § 6 Abs. 2 bis zum 23.11.2005 voraussetzt. Das wiederum bedeutet, dass der Abgemahnte ab dem 24.11.2005 der Registrierungspflicht aus § 6 Abs. 2 ElektroG unterlegen ist. Dem sei er jedoch zunächst nicht nach gekommen, sondern hätte erst am 12.03.2006 einen entsprechenden Antrag gestellt. Dass dies innerhalb der Frist geschah, die ihm die Stiftung „Stiftung Elektro-Altgeräte Register“ mit Schreiben vom 03.03.2006 setzte, beseitige den Verstoß gegen die Registrierungspflicht keineswegs.



Begründung des Gerichts:

„Bei diesem Schreiben der Stiftung handelt es sich um eine Art "Mahnung" gegenüber der zum damaligen Zeitpunkt bereits säumigen Antragsgegnerin. Daran vermögen auch die von der Antragsgegnerin geschilderten Probleme bei der Stiftung, die eingehenden Anträge zeitnah zu bearbeiten, nichts zu ändern. Zudem waren sie offensichtlich nicht derart schwerwiegend, dass nicht bereits Anfang März 2006 Mahnungen der erwähnten Art verschickt werden konnten.“

Vor diesem Hintergrund waren es auch nicht allein die langen Bearbeitungszeiten bei der Stiftung, die eine rechtzeitige Kenntnis der Antragstellerin von dem Registrierungsverfahren verhindert hätten und dadurch mit ursächlich für die Einleitung des Verfügungsverfahrens geworden wären. In diesem Zusammenhang ist nochmals die bereits vom Landgericht zutreffend angeführte unklare Reaktion des seinerzeitigen Bevollmächtigten der Antragsgegnerin auf die Abmahnung hervorzuheben. Hätte die Antragsgegnerin damals nachvollziehbar auf das laufende Registrierungsverfahren hingewiesen, wäre es vermutlich nicht zur Einleitung des Verfügungsverfahrens gekommen. Dieser Gesichtspunkt ist bei der Ermessensentscheidung des § 91a Abs. 1 Satz 1 ZPO mit zu berücksichtigen.“

Sind Verstöße gegen das ElektroG tatsächlich abmahnfähig?

Zuletzt stellt das OLG Düsseldorf noch fest, dass es sich bei § 6 Abs. 2 ElektroG tatsächlich um eine gesetzliche Vorschrift handle, die im Sinne des § 4 Nr. 11 UWG auch dazu bestimmt sei, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln. Die Vorschrift enthalte eine Marktverhaltensregelung schon deshalb, weil die Registrierung Voraussetzung für den Vertrieb von Elektrogeräten sei. Gemäß § 6 Abs. 2 Satz 5 ElektroG dürfen Hersteller, die sich nicht haben registrieren lassen, Elektrogeräte nicht in den Verkehr bringen. Derartige produktbezogene Vertriebsverbote stellten Marktverhaltensregelungen dar.

Das Gesetz sehe nämlich Verpflichtungen der Herstellergemeinschaft vor, denen sich der nicht registrierte Hersteller entziehen könne. Dies führe dann zu einer entsprechend gesteigerten Belastung der übrigen gesetzestreuen Hersteller, die ihrer Registrierungspflicht nachgekommen sind. Näher geregelt sei das in § 14 Abs. 5 ElektroG, der die Men-



ge der von jedem registrierten Hersteller abzuholenden Altgeräte nach dem Anteil dieses Herstellers an der Gesamtmenge der Elektrogeräte berechnet. Fließen in letztere auch Elektrogeräte nicht registrierter Hersteller ein, die ebenfalls bei den kommunalen Sammelstellen abgegeben werden und dort abzuholen sind, treffe die Rücknahmepflicht auch insoweit die registrierten Hersteller; erstere könnten sich so ihrer Rücknahmepflicht entziehen. Daraus folge die wettbewerbliche Relevanz einer unterlassenen Registrierung.

Ein paar Wörter zum rechtlichen Hintergrund:

Seit Inkrafttreten des ElektroG sind Hersteller und Importeure von Elektro- und Elektronikgeräten für den gesamten Lebensweg deutlich stärker als bisher von der von ihnen produzierten oder auch in Verkehr gebrachten Geräte verantwortlich. Diese sind nämlich auf eigene Kosten zu entsorgen bzw. zurückzunehmen. Dies gilt für die meisten Elektrogeräte aus privaten Haushalten, aber auch für Geräte, die in Industrie und Gewerbe zum Einsatz kommen.

Das Umweltbundesamt hat nun im Wege der Beleihung die mit dem ElektroG verbundenen Aufgaben auf die von Herstellern als Gemeinsame Stelle errichtete Stiftung Elektro-Altgeräte Register (EAR) übertragen. Dies birgt für das Umweltbundesamt den Vorteil der Arbeitserleichterung, da die eigenen Vollzugsbehörden entlastet werden können. Als Beleihende übt das Umweltbundesamt jedoch die Rechts- und Fachaufsicht über die EAR aus, um eine ordnungsgemäße Aufgabenerfüllung sicherzustellen. Damit steht es dem Umweltbundesamt auch zu denjenigen, der im Sinne des § 23 ElektroG ordnungswidrig handelt, mit einer Geldbuße von bis zu fünfzigtausend Euro zu ahnden!

Ordnungswidrig handelt dabei, wer fahrlässig

1. sich entgegen § 6 Abs. 2 Satz 1 Elektro- und Elektronikgesetz (ElektroG) nicht oder nicht rechtzeitig registrieren lässt *oder*
2. entgegen § 6 Abs. 2 Satz 5 Elektro- und Elektronikgesetz (ElektroG) in Verkehr bringt.

Streitwert?

Das OLG Düsseldorf setzte den Streitwert in Höhe von 25.000 € fest!



2.) Umweltbundesamt verlangt von Online-Händler 8860 Euro!

Ein Online-Händler, der unter anderem auch auf der Plattform eBay tätig ist, importiert seit einigen Jahren "Schwimmschalter" (für Wasserpumpen) aus der Türkei. Nun erhielt er einen Bußgeldbescheid des Umweltbundesamtes: Er habe ordnungswidrig gehandelt, da er sich entgegen § 6 Abs. 2 Satz 1 des ElektroG nicht in das von der Stiftung EAR geführte Verzeichnis hat eintragen lassen. Die Höhe des Bußgeldes: 8868, 1 Euro.

Die IT-Recht Kanzlei berichtete bereits von Abmahnungen, die im Zusammenhang mit angeblich Verstößen gegen das neue ElektroG ("Gesetz über das Inverkehrbringen, die Rücknahme und die umweltverträgliche Entsorgung von Elektro- und Elektronikgeräten") in Umlauf waren. Abgesehen von etwaigen wettbewerbsrechtlichen Verstößen kommt nun eine (auch gerade in finanzieller Hinsicht) sehr viel ernstere Gefahr auf jeden Hersteller oder Importeur von Elektrowaren zu: Saftige Bußgeldbescheide des Umweltbundesamtes.

So traf es diesmal einen Händler, der über eBay mehrere "Schwimmschalter" zum Erwerb angeboten hat. Damit habe er sich "unter außer Acht Lassung der im Verkehr erforderlichen Sorgfalt" nicht als Importeur in das bei der Stiftung Elektro-Altgeräte Register (EAR) geführte Verzeichnis eintragen lassen, obwohl ("die übliche Umsicht vernachlässigend") nach dem Verwendungszweck ungenutzte Elektrogeräte von nicht in das EAR-Verzeichnis eingetragenen Hersteller selbstständig, mit Gewinnerzielungsabsicht, nicht nur vorübergehend Selbstbenutzern offeriert worden wären und

- auf dem Gemeinschaftsmark für den Vertrieb oder die Benutzung auf dem Gebiet der Gemeinschaft bereitgestellt werden sollten sowie
- auf dem Gemeinschaftsmarkt für den Vertrieb oder die Benutzung auf dem Gebiet der Gemeinschaft bereitgestellt worden wären.

Wonach bemisst sich die Höhe des Bußgeldes?

Insbesondere die folgenden drei Kriterien spielen hierbei eine Rolle:

- Die Dauer der Regelüberschreitung.
- Die Menge der Geräte, die in den Verkehr gebracht worden sind.
- Ein mögliches Geständnis (bzw. Kooperationsbereitschaft) des "Sünders".



Fazit

Hersteller und Importeure von Elektroartikeln sollten sich, soweit noch nicht längst geschehen, umgehend mit den neuen gesetzlichen Vorgaben vertraut machen! Bei Zweifeln über die Registrierungspflicht besteht zudem die Möglichkeit, bei der Stiftung EAR einen Feststellungsantrag einzureichen. Dieser kann dann Klarheit schaffen und mögliche Zweifel über die Registrierungspflicht ausräumen.

E-Mail Pflichtangaben

Fehlender Vor- & Zuname in Geschäftsbriefen nicht abmahnfähig

Das OLG Brandenburg hatte sich mit der Frage zu beschäftigen, ob die fehlende Angabe der Person des Inhabers eines Unternehmens (kein Vor- und Zuname genannt) einen Abmahngrund darstellt. Während die Vorinstanz noch dem Abmahner Recht gab, konnte das OLG Brandenburg hierin kein abmahnwürdiges Verhalten erkennen.

Zum Fall

Die Parteien sind in der Baubranche tätig. Die Klägerin ist eine GmbH, der Beklagte betreibt unter einer Firma ein einzelkaufmännisches Unternehmen. Der Beklagte gab auf seinen Geschäftsbriefen seine Firma, seine Anschrift und seine Telefonnummer an, jedenfalls auf einem seiner Geschäftsbriefe fehlte jedoch die Angabe der Person des Inhabers des Unternehmens mit Vor- und Zunamen. Die Klägerin mahnte den Beklagten diesbezüglich ab (Streitwert: 20.000 €!) und forderte ihn zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung und zur Übernahme der durch die Einschaltung ihres Verfahrensbevollmächtigten entstandenen Kosten auf.

Der Beklagte gab jedoch lediglich eine gegenüber der Abmahnung eingeschränkte Unterlassungserklärung ab und erklärte, dass er die Abmahnkosten nicht übernehmen werde. Daraufhin zog die Klägerin vor Gericht und beansprucht von dem Beklagten den Ersatz ihr entstandener Abmahnkosten.





Entscheidung des Gerichts

Das OLG Brandenburg (Urteil vom 10.07.2007 - Az. 6 U 12/07) verneinte jedoch einen solchen Anspruch. So sei der von der Klägerin beanstandete Verstoß gegen § 15b Abs. 1 GewO schon nicht geeignet, den Wettbewerb zu beeinflussen. Zwar habe der Beklagte unstreitig seine aus der Gewerbeordnung resultierende Verpflichtung verletzt, seinen Familiennamen und einen ausgeschriebenen Vornamen in einem seiner Geschäftsbriefe anzugeben. Dieser Umstand beeinflusse den Wettbewerb jedoch nicht.

Keine Rolle spiele es dabei, ob es sich bei dem Geschäftsbrief im Vor- oder im Nachfeld eines Vertragsabschlusses handele:

Schreiben im Vorfeld eines Vertragsschlusses: Die unterbliebene Angabe von Namen und Vornamen des Firmeninhabers könne keine für den Abgemahnten vorteilhafte Wirkung haben, wenn sie denn überhaupt eine Wirkung hat. Im Regelfall würde sich ein Verbraucher vor einem Vertragsabschluss keine Gedanken darüber machen, welche natürliche Person Inhaber einer Handelsfirma ist. Dann sei eine Unterlassung wie diejenige, die die Klägerin beanstandet, auch ohne Bedeutung für den Wettbewerb.

Korrespondenz nach Vertragsschluss: Hier könne es sich zwar für einen Vertragspartner durchaus als notwendig erweisen, den Firmeninhaber zu ermitteln. Bei einem bereits geschlossenen Vertrag sei jedoch der Wettbewerb um den konkreten Kunden beendet. Handlungen, die erst nach Vertragsschluss vorgenommen würden, seien keine Wettbewerbshandlungen. Das OLG Brandenburg konnte aus diesem Grund auch dem Argument der Vorinstanz nicht folgen, der Abgemahnte erschwere durch die fehlende Angabe des Inhabers der Firma die Geltendmachung zivilrechtlicher Ansprüche und verschaffe sich dadurch einen Wettbewerbsvorteil. Der Vorteil, den sich der Abgemahnte möglicherweise verschaffe, sei wirtschaftlicher Natur, es handele sich jedoch nicht um einen Vorteil im Wettbewerb.

Fazit

Dem OLG Brandenburg ist zuzustimmen. Gerade im vorliegenden Fall handelt es sich bei dem Beklagten um einen Kaufmann („weil er ein Gewerbe betreibt, § 1 HGB). Er kann daher unter seiner Firma klagen und verklagt werden, § 17 - 6 - Abs. 2 HGB. Da er seine Anschrift in seinem Geschäftsbrief auch angegeben hat, kann er von seinen Vertragspartnern ohnehin ohne weitere Ermittlungen gerichtlich in Anspruch genommen werden. Es ist schon aus dem Grund nicht ersichtlich, wieso ein fehlender Vor- und



Zunahme in einem Geschäftsbrief geeignet sein sollte, den Wettbewerb "nicht nur unerheblich" zu beeinflussen.

Anders könnte es dagegen schon aussehen, wenn etwa keine ladungsfähige Adresse angegeben worden wäre. Um allen Handels- bzw. Kleingewerbetreibenden auf unkompliziertem Wege eine korrekte Kennzeichnung Ihrer Korrespondenz zu ermöglichen, bietet die IT-Recht Kanzlei einen kostenlosen Pflichtangaben-Assistenten an, der die geforderten Angaben je nach Rechtsform online generiert.

Falsche Herkunftsangaben

Abmahnrisiko wegen falscher geographischer Herkunftsangabe



Der IT-Recht-Kanzlei wurde kürzlich ein Fall zuge-
tragen, in dem ein Online-Händler von einem Kon-
kurrenten wegen der Verwendung falscher geogra-
phischer Herkunftsangaben für seine Artikelbeschrei-
bung abgemahnt worden war. Im konkreten Fall war
der Händler wegen eines Verstoßes gegen die §§
126, 127 MarkenG abgemahnt worden, weil er ein
Messerset, welches nach der Aussage des Mitbe-
werbers aus chinesischer Produktion stammte, als
„Japanisches Messerset“ angeboten hatte. Die IT-
Recht-Kanzlei hat dies zum Anlass genommen, ein-
mal näher auf die Bedeutung von geographischen

Herkunftsangaben im geschäftlichen Verkehr und die mit Falschangaben verbundenen Risiken einzugehen.

Bei vielen in Umlauf befindlichen Produkten stellt die geographische Herkunft einen nicht zu unterschätzenden wertbildenden Faktor dar. Man denke zum Beispiel an Produkte wie Schweizer Uhren, Meissener Porzellan oder Champagner. Bei all diesen Produkten verbindet der Verbraucher mit der Herkunft eine besondere Produktqualität und ist in der Regel auch bereit, im Vertrauen auf die besondere Qualität einen höheren Preis zu zahlen. Daher ist es gerade im Zeitalter der Plagiate nachvollziehbar, dass auch geographische Herkunftsangaben eines besonderen Schutzes vor Missbrauch bedürfen.



Das Gesetz schützt geographische Herkunftsangaben in § 127 MarkenG. Darin werden drei Arten geographischer Herkunftsangaben unterschieden:

- § 127 I MarkenG regelt den Schutz einfacher geographischer Herkunftsangaben. Danach dürfen geographische Herkunftsangaben im geschäftlichen Verkehr nicht für Waren oder Dienstleistungen benutzt werden, die nicht aus dem Ort, der Gegend, dem Gebiet oder dem Land stammen, das durch die geographische Herkunftsangabe bezeichnet wird, wenn bei der Benutzung solcher Namen, Angaben oder Zeichen für Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft eine Gefahr der Irreführung über die geographische Herkunft besteht. Einfache geographische Herkunftsangaben geben nur Auskunft über die Herkunft der Waren oder Dienstleistungen, ohne dass der Verbraucher mit ihnen eine auf besondere regionale oder örtliche Eigenheiten zurückzuführende Gütevorstellung verbindet. Sie werden deshalb als Kennzeichnungsmittel geschützt, weil der Verbraucher auch solchen Herkunftsangaben eine hohe Wertschätzung entgegen bringt und weil sie für Hersteller, die in den jeweiligen Orten ansässig sind, ein wesentliches Mittel zur Schaffung und Erhaltung eines Kundstamms darstellen können.
- § 127 II MarkenG regelt den Schutz qualifizierter geographischer Herkunftsangaben. Danach dürfen geographische Herkunftsangaben für solche Waren oder Dienstleistungen, die aufgrund ihrer Herkunft besondere Eigenschaften oder eine besondere Qualität aufweisen, im geschäftlichen Verkehr für die entsprechenden Waren oder Dienstleistungen dieser Herkunft nur benutzt werden, wenn die Waren oder Dienstleistungen diese Eigenschaften oder diese Qualität aufweisen. Die Norm trägt der Tatsache Rechnung, dass der Verbraucher mit geographischen Herkunftsangaben nicht immer nur die geographische Herkunft eines Produkts, sondern berechtigterweise auch regionale Besonderheiten verbindet, die für die Qualität der Ware oder die Art ihrer Produktion bedeutsam sein können. Dies gilt für solche Fälle, in denen die geographischen Herkunftsangaben durch besondere geographische Begebenheiten oder durch besondere Herstellungsverfahren einen eigenen schützenswerten Ruf erlangt haben.
- § 127 III MarkenG regelt den Schutz geographischer Herkunftsangaben mit besonderem Ruf. Danach dürfen geographische Herkunftsangaben, die einen Besonderen Ruf genießen, im geschäftlichen Verkehr für Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft auch dann nicht benutzt werden, wenn eine Gefahr der Irreführung über die geographische Herkunft nicht besteht, sofern die Benutzung für Waren oder Dienst-



leistungen anderer Herkunft geeignet ist, den Ruf der geographischen Herkunftsangabe oder ihre Unterscheidungskraft ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise auszunutzen oder zu beeinträchtigen. Die Norm bezieht sich auf Fälle, in denen die geographische Herkunftsangabe im geschäftlichen Verkehr über einen gefestigten, besonderen Ruf mit besonderem wirtschaftlichen Wert verfügt, der über den der qualifizierten geographischen Herkunftsangaben hinausgeht.

Diese Regelungen sollen verhindern, dass sich Unternehmen den Ruf einer Region zu eigen machen, obwohl ihre Produkte überhaupt nicht in dieser Region erzeugt werden. Sie dienen vornehmlich dem Schutz des Verbrauchers vor Irreführung und sind damit stark mit dem wettbewerbsrechtlichen Irreführungsschutz verwandt.

Fazit

Wer als Händler mit geographischen Herkunftsangaben wirbt oder solche Angaben in seiner Artikelbeschreibung verwendet, sollte sich stets vergewissern, ob die von ihm so beworbenen und/oder angebotenen Produkte auch tatsächlich aus der jeweils genannten Region stammen. Zwar ist es gerade im Fernabsatz für Wettbewerber oder andere aktivlegitimierte Personen regelmäßig schwer, einen entsprechenden Verstoß gegen die §§ 126, 127 MarkenG allein auf Grundlage der vom Anbieter verwendeten Bilder des Produkts aufzudecken. Dabei sollte jedoch nicht verkannt werden, dass der Wettbewerber sich auch eines Testkaufs bedienen könnte, um das jeweilige Produkt anschließend aus erster Hand zu untersuchen. Sollte sich dabei herausstellen, dass das testweise erworbene Produkt nicht mit den geographischen Herkunftsangaben des Verkäufers übereinstimmt, so bliebe dem Verkäufer am Ende nicht einmal der aus diesem Testkauf erhaltene Kaufpreis, da dieser dem Wettbewerber im Rahmen der Abmahnkosten zu erstatten ist.

Falsche Mehrwertsteuerangabe

Sind falsch angegebene Mehrwertsteuersätze per se abmahnfähig?

Können im Internet angegebene Endpreise, bei denen eine zu niedrige Umsatzsteuer angesetzt wurde, durch eine wettbewerbsrechtliche Abmahnung sanktioniert werden? Das OLG Oldenburg entschied sich dagegen, da in diesem Falle eine unlautere Wettbewerbshandlung nicht zu erkennen sei.



Um was ging es im Einzelnen?

Die Parteien waren Konkurrenten auf dem Markt des Handels mit Tiernahrungsmitteln. Ihr Sortiment umfasste jeweils „Knabberohren“, die aus Rinderohren hergestellt und von den Parteien zum Weiterverkauf in Deutschland eingeführt wurden. Die Klägerin vertrieb die Knabberohren als Tierfutter mit einem Umsatzsteuersatz von 16%. Die Beklagten boten die Knabberohren als „Kauspielzeug für den Hund“ an und legten bei der Veräußerung an Einzelhandelsunternehmen den ermäßigten Umsatzsteuersatz von 7% zu Grunde.

Die günstigere umsatzsteuerrechtliche Zuordnung setzte jedoch voraus, dass die angebotenen Erzeugnisse nach veterinärrechtlicher Beurteilung für die menschliche Ernährung auch tatsächlich geeignet bzw. genießbar sind. Eben darüber stritten sich die Parteien, wobei selbst die Steuerbehörden die ihnen vorgelegten Warenproben uneinheitlich beurteilt hatten.

Die Klägerin sah jedenfalls in der unterschiedlichen Besteuerung eine wettbewerbsverfälschende Ungleichbehandlung zu ihren Lasten und hat daher beantragt, die Beklagten zu verurteilen, es zu unterlassen, sogenannte „Knabberohren“ (Rinderohren - Kauartikel für den Hund) mit einem Mehrwertsteuersatz von 7 % anzubieten und/oder in den Verkehr zu bringen.

Das OLG Oldenburg (30.11.2006, Aktenzeichen: 1 U 74/06) hatte sich also unter anderem mit der Frage zu beschäftigen, ob der Klägerin ein wettbewerbsrechtlicher Unterlassungsanspruch zustehen könnte.

Entscheidung des OLG Oldenburg

Das OLG Oldenburg konnte im vorliegenden Fall keinen wettbewerbsrechtlichen Verstoß erkennen, wobei es hierzu mehrere Gründe aufzählte:

So seien die von den Beklagten angegebenen Endpreise, bei denen eine Umsatzsteuer von 7 % ausgewiesen wird, nicht irreführend. Eine Irreführung würde voraussetzen, dass bei dem Adressaten eine Vorstellung erzeugt werde, die mit den





wirklichen Verhältnissen nicht im Einklang stehe. Eine solche Vorstellung werde jedoch im vorliegenden Fall nicht erzeugt.

Auch löse die Angabe, der Endpreis enthalte einen Umsatzsteuerbetrag i.H.v. 7%, bei den angesprochenen Verkehrskreisen zunächst nur die Vorstellung aus, dass der Veräußerer auf jeden Veräußerungsvorgang eine Umsatzsteuer an das Finanzamt in der angegebenen Höhe abführen bzw. im Wege des Vorsteuerabzuges geltend machen wird. Diese Angabe sei schon deshalb nicht irreführend, weil die Beklagte nicht in Wahrheit einen anderen als den prozentual ausgewiesenen Betrag an das Finanzamt abführte.

Zudem könne die Angabe, der Endpreis enthalte 7% Umsatzsteuer, allenfalls dann irreführend sein, wenn darin eine sachlich falsche Zusicherung zum USt-Satz liege und diese Angabe für den Käufer bei Weiterveräußerung von Bedeutung sei oder ihn gar binde. Das sei jedoch nicht der Fall. Der einfache Ausweis des selbst (zu niedrig) abgeführten Steuersatzes könne keine wettbewerbsrechtlich relevante Irreführung bewirken.

Nicht zuletzt sei es auch nicht Aufgabe des Wettbewerbsrechts, Gesetzesverstöße generell zu sanktionieren. Nicht jede Wettbewerbshandlung, die auf einem Gesetzesverstoß beruhe, sei zugleich wettbewerbswidrig. Hinzukommen müsse vielmehr, dass die verletzte Norm zumindest eine sekundäre Schutzfunktion zu Gunsten des Wettbewerbs aufweise. Die verletzte Norm müsse zumindest auch die Funktion haben, das Marktverhalten zu regeln und so gleiche Voraussetzungen für die auf diesem Markt tätigen Wettbewerber zu schaffen. Genau dies sei in Bezug auf die hier in Rede stehenden umsatzsteuerrechtlichen Regelungen nicht der Fall.

Auszug aus dem Urteil:

„Das UStG knüpft zwar die Steuerpflicht an die Veräußerung von Waren, es regelt aber nicht die Veräußerung von Waren als Verhalten auf dem Markt. Durch die Besteuerung des Verkaufs liegt zwar die Umsatzsteuer besonders nahe an einer Regelung des Marktverhaltens in Form des Warenverkaufs. Das UStG regelt jedoch unmittelbar nur die Pflicht eines Unternehmers, im Fall eines Warenverkaufs Umsatzsteuer auf den Erlös zu zahlen. Die rechtlichen Rahmenbedingungen des Verkaufes selbst werden nicht geregelt.“

Und weiter:



„Steuerrechtliche Normen verfolgen den Zweck, dem Staat die zur Erfüllung öffentlicher Aufgaben erforderlichen Finanzmittel zu verschaffen. Dies umfasst weder primär noch sekundär den Zweck, ein Interesse von Mitbewerbern oder Verbrauchern an einem bestimmten Marktverhalten anderer Marktteilnehmer zu schützen.“

Fazit

Das OLG Oldenburg spricht eine deutliche Sprache: Das Inverkehrbringen von Waren zu einem - angeblich - unzutreffenden Mehrwertsteuersatz ist im wettbewerbsrechtlichen Sinne nicht relevant und damit auch nicht abmahnfähig. Das Urteil sollte nun dennoch nicht als genereller Freibrief für Online-Händler verstanden werden, nun mit willkürlichen Mehrwertsteuersätzen Kunden anzulocken. Vielmehr muss in diesem Zusammenhang auch auf die Besonderheit des vorliegenden Sachverhaltes aufmerksam gemacht werden. SO war es im vorliegendem Fall selbst unter Experten streitig, welcher Steuersatz (7 % oder 19 %) in bezug auf die "Knabberohren" nun wirklich gilt.

Lebenslange Garantie

Abmahnwelle überrollt Shop-Betreiber



Shop-Betreiber, die über das Internet Waren in Deutschland verkaufen, sind wahrlich nicht zu beneiden. Eine Abmahnwelle nach der anderen lässt bereits so manchen an der Sinnhaftigkeit von Geschäften in Deutschland zweifeln. Zu wahren Abmahnfällen haben sich dabei die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (im Folgenden "AGB"), etwa bei eBay-Verkäufern, herauskristallisiert...

Unsere Kanzlei erreichen gerade in letzter Zeit immer häufiger Anfragen, selbstgeschusterte AGB doch "mal eben kurz" zu überprüfen. Fast immer stellt sich dabei heraus, dass die Klauseln nicht der geltenden Rechtslage entsprechen. Dies wiederum freut die Spezies von Rechtsanwälten, die anscheinend einen großen Teil ihres Umsatzes aus der Über-



prüfung der Frage generieren, welches Verhalten welches eBay-Teilnehmers abmahnwürdig sein könnte.

Hier nun der Anlass einer weiteren Abmahnwelle: Insbesondere eine ganze Reihe von eBay-Shopbetreibern bewerben ihre Produkte mit dem Zusatz der „lebenslangen Garantie“ und zitieren dabei dem Grunde nach nur die Garantieangaben der jeweiligen Hersteller – immer in der Annahme, dass diese schon Bescheid wüssten was rechtens ist und was nicht. Ein Trugschluss wie sich herausstellt, denn dieser Zusatz ist nach der Rechtsprechung zumindest in Deutschland als irreführende Werbung i.S.d. §§ 3,5 UWG einzustufen, weil eine dahingehende Verpflichtung gegen das – in § 202 Abs. 2 BGB normierte – Verbot des rechtsgeschäftlichen Ausschlusses der Verjährung über einen Zeitraum von 30 Jahren hinaus nicht wirksam vereinbart werden kann.

Zitat des Oberlandesgericht Frankfurt am Main (Az. 3/8 O 151/03):

"Soweit ersichtlich, wird auch innerhalb der wettbewerbsrechtlichen Kommentarliteratur die Gewährung einer über 30 Jahre hinaus reichenden Haltbarkeitsgarantie als mit § 202 Abs. 2 BGB unvereinbar angesehen, ohne dass es darauf ankäme, ob diese Garantie vom Verkäufer oder von einem Dritten übernommen wird."

Zudem merkten die Gerichte auch an, dass die Klausel offen lasse, auf welches Leben sich die „lebenslange Garantie“ denn beziehe... ☺

In dem der IT-Recht Kanzlei vorliegenden Fall hatte sich aber das abmahnende Unternehmen selbst ein Bein gestellt: So warb es noch zum Zeitpunkt der Versendung der Abmahnungen nachweisbar selbst mit dem Zusatz der "lebenslangen Garantie". Unserer Ansicht nach kann in diesem Falle ein unlauterer Wettbewerb i.S. eines unerlaubten Wettbewerbsvorteils folglich nicht gegeben sein. Wenn zwei Unternehmen zur gleichen Zeit den identischen "Wettbewerbsverstoß" begehen – mit welcher Begründung kann sich dann eines dieser Unternehmen auf den rechtswidrigen Wettbewerbsvorteil des anderen berufen? Es fehlt hier vielmehr an jeglichem Rechtsschutzinteresse des abmahnenden Unternehmens.

Hinzu kommt im konkreten Fall, dass die AGB des Abmahners abmahnwürdige Klauseln enthielten, mit der Konsequenz, dass eine postwendende Gegenabmahnung unsererseits erfolgte.



Die Moral der Geschichte: Jeder Abmahner muss ganz sicher sein (und wer ist das schon?), dass seine Internetpräsenz auch der kritischsten Überprüfung standhält. Sonst kommt der „Abmahnbumerang“ schnell postwendend zurück und zwar nach dem Motto: "Wer im Glashaus sitzt, soll nicht mit Steinen werfen ."

Mangelhaftes Impressum

Abgekürzter Vorname im Impressum berechtigt zur Abmahnung



Leider hat die IT-Recht Kanzlei auf ein neues Urteil hinzuweisen, welches sicherlich viele Shopanbieter beunruhigen wird. So hatte das KG Berlin zu entscheiden, ob ein abgekürzter Vorname in einem Impressum zu einer Abmahnung berechtigt oder nicht. Und, wer hätte es nicht schon vermutet: Auch Lappalien können ein großes Abmahnrisiko darstellen.

Konkret ging es um einen eBay-Händler, der seinen Vornamen in seinem eBay-Impressum nicht ausgeschrieben, sondern vielmehr abgekürzt hatte. Dies sei abmahnfähig, so das KG Berlin (Beschluss vom 13.02.2007 - Az. 5 W 34/07).

Begründung des KG Berlin:

"(...) der in Rede stehende Verstoß ist geeignet, den Wettbewerb zum Nachteil der Marktteilnehmer mehr als nur unerheblich i.S. des § 3 UWG zu beeinträchtigen. Im Streitfall hat die Nichtbeachtung der die Namensangabe betreffenden Informationspflicht durchaus ein ernst zu nehmendes Gewicht. Allein die Offenbarung der Identität in einer Weise, die keine unnötigen Zweifel offen lässt, liefert dem Verbraucher bereits im Vertragsanbahnungsstadium zuverlässige Kenntnis darüber, mit wem genau er es zu tun hat und gegen wen er notfalls seine Klage würde richten können (vgl. § 253 Abs. 2 Nr. 1 ZPO). Insofern handelt ein Unternehmer, der seine Identität teilweise zu verschleiern sucht, aus dem Verborgenen heraus und verschafft sich gegenüber der Konkurrenz auch – durchaus nicht zu vernachlässigende – Vorteile, indem er es seinen Vertragspartnern erschwert, ihn notfalls im Klagewege zu belangen, was – mit Blick auf einzuhaltende Fristen – gegebenenfalls auch



die endgültige Vereitelung von gegen ihn bestehenden Ansprüchen aus Verbraucherrechten nach sich ziehen kann. Aus diesen Gründen ist der Senat der Auffassung, dass die nur unvollständige Namensangabe, ähnlich wie das Fehlen der ladungsfähigen Anschrift (dazu OLG Jena a.a.O.), die Erheblichkeitsschwelle des § 3 UWG nicht unterschreitet."

Fazit

„Die spinnen die...“. So zumindest die Meinung eines Shopbetreibers, den das oben vorgestellte Urteil schon beinahe in Rage brachte. Aber irgendwo hat er ja auch Recht: Wenn bereits eine Kleinigkeit wie ein abgekürzter Vorname zu einer (mitunter für den Betroffenen recht kostspieligen) Abmahnung führen kann, hat dies zur Konsequenz, dass es heutzutage fast schon als grob fahrlässig zu bezeichnen ist, ohne anwaltliche Unterstützung Waren im Internet anzubieten. Dies stellt eine Entwicklung im E-Commerce dar, die nicht im Sinne des Gesetzgebers sein kann.

Immerhin ist die Politik zur Zeit nicht untätig. So berichtet etwa der shopbetreiber-blog, dass die FDP-Fraktion nun formell im Bundestag beantragt hat, die Musterwiderrufsbelehrung zu überarbeiten. Dem war bereits eine kleine Anfrage der FDP Ende letzten Jahres (BT-Drucks. 16/3387 v. 8. November 2006) vorausgegangen, die auf die unbefriedigende Situation bezüglich der amtlichen Musterwiderrufsbelehrung hingewiesen hat. Leider sah zumindest zum damaligen Zeitpunkt die Bundesregierung noch keinerlei Handlungsbedarf.

Massenabmahnungen

Kein Anspruch auf Ersatz von Anwaltskosten bei vielen gleich gelagerten Fällen

Das Amtsgericht Mannheim hat mit Urteil vom 15.12.2006 (Az. 1 C 463/06) entschieden, dass der Unterlassungsgläubiger vom Unterlassungsschuldner keinen Ersatz der aufgewendeten Anwaltskosten verlangen kann, wenn eine sehr große Zahl von Abmahnungen bearbeitet werden muss, denen alle der gleiche Sachverhalt zugrunde liegt.

Im vorliegenden Fall hatte der beauftragte Rechtsanwalt bereits in 3.700 gleich gelagerten Fällen für den Unterlassungsgläubiger abgemahnt und dabei jedes Mal einen



Kostenerstattungsanspruch nach den Grundsätzen der Geschäftsführung ohne Auftrag aus § 683 BGB geltend gemacht. Das Gericht sah es hier nicht mehr als erforderlich an, den Rechtsanwalt für mehr als einen dieser gleich gelagerten Fälle zu beauftragen. Denn eine anwaltliche Beratung sei nur insoweit erforderlich, dass der Anwalt den Rechtsinhaber in einem der gleich gelagerten Fälle berät und ihm gegebenenfalls einen Musterbrief fertigt. Die übrigen Abmahnungen könnten regelmäßig mittels dieses Musters durch den Rechtsinhaber selbst durchgeführt werden.

Fazit

Das Urteil ist begrüßenswert, da es Massenabmahnern und ihren Handlangern die Grenzen aufzeigt. In Zukunft wird sich jeder Unterlassungsgläubiger, der in vergleichbaren Fällen tätig wird, fragen müssen, ob die Einschaltung eines Rechtsanwalts noch erforderlich ist oder ob er die Abmahnerei nicht doch lieber seinem eigenen Personal überlässt. Schließlich hat er in solchen Fällen das Risiko der Anwaltskosten zu tragen.

Mehrwertdiensternummern

1.) *Vorsicht bei Inanspruchnahme von 0190er- oder 0900er Mehrwertdiensternummer*



Das Landgericht Hildesheim hat im Rahmen einer einstweiligen Verfügung einem Online-Shopanbieter untersagt, 0900er-Servicenummern im geschäftlichen Verkehr anzubieten, ohne auf die durch eine Nutzung eben dieser Rufnummer entstehenden Kosten im Einzelnen hinzuweisen (Beschluss vom 26.09.2006, Az. 11 O 17/06).

Dem lag folgender Sachverhalt zugrunde:

Der Online-Shopanbieter verkaufte (vorwiegend an Verbraucher) gewerblich Computerkomponenten und Computerzubehör über das Internet, insbesondere über die Handelsplattform www.ebay.de. Im Rahmen dieses Angebots bot er seinen Kunden eine „fachmännische Beratung am Servicetelefon“ unter einer 0900er-Hotlinenummer an. Dieser Werbung fügte er den folgenden, in recht kleiner Schriftart gehaltenen, Zusatz an: „199 ct/min“.



Der Antragssteller argumentierte nun vor Gericht, dass das Fehlen des gesetzlich vorgeschriebenen Hinweises auf die anfallenden Kosten bei Verwendung einer 0900er-Mehrwertdienstnummer Verbraucher unangemessen benachteilige. Insbesondere sei hier § 43b Abs. 1 TKG nicht hinreichend beachtet worden, wonach bei der Preisangabe darauf hinzuweisen ist, dass es ein deutscher Festnetzpreis ist.

Das Landgericht Hildesheim gab dem Antragssteller Recht, indem es im vorliegenden Fall einen wettbewerbswidrigen Vorteil im Vergleich zum Antragssteller erkannte, der das Regelbeispiel des § 4 Nr. 11 UWG erfüllen würde.

Fazit

Der Beschluss des Landgericht Hildesheim zeigt, dass die Nutzung von Mehrwertdienstnummern mit den Kennungen "0900" oder auch "0190" in rechtlicher Hinsicht nicht unproblematisch ist. Dem Verbraucher sind in diesem Falle bestimmte Informationen zu erteilen, deren Fehlen ein Abmahnrisiko darstellen kann. Folgende Angaben sind bei der Nutzung von Mehrwertdienstnummern gegenüber dem Verbraucher zwingend zu machen:

- Zu zahlender Preis für die Inanspruchnahme der 0190er- oder 0900er-Mehrwertdienstnummer aus dem deutschen Festnetz je Minute oder je Inanspruchnahme zu zahlenden Preis – einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile (zusammen mit der Rufnummer).
- Hinweis bei Preisangabe, dass dies ein deutscher Festnetzpreis ist.
- Hinweis bei Telefaxdiensten, bezüglich der Zahl der zu übermittelnden Seiten.
- Hinweis bei Datendiensten bezüglich des Umfangs der zu übermittelnden Daten.

Achtung: Diese Informationspflichten gelten nur für diejenigen, die gegenüber Letztverbrauchern gewerbs- oder geschäftsmäßig oder in sonstiger Weise regelmäßig 0190er- oder 0900er-Mehrwertdienste anbieten oder dafür gegenüber Letztverbrauchern wirbt.

2.) Neue rechtliche Vorgaben beim Einsatz von "Mehrwertdienstnummern" im Internet

Viele Gewerbetreibende setzen auf ihren gewerblichen Internetpräsenzen Servicernummern ein, um Endnutzern kostenpflichtige Dienst anzubieten – wie z.B. bestimmte Premium-Dienste, Auskunftsdienste, Massenverkehrsdienste, Service-Hotline etc. Am



01.09.2007 traten nun einige Änderungen des Telekommunikationsgesetzes (TKG) in Kraft, die Sie als Diensteanbieter dringend beachten sollten. Ansonsten laufen Sie Gefahr, kostenpflichtig abgemahnt zu werden.

I. Bewerbung der Rufnummerngassen 0900, 0137, 0180, 012 oder 118xy-Auskunft



Schon bisher entspricht es geltendem Recht, dass beispielsweise 0900er-Service-nummern im geschäftlichen Verkehr nur unter der Voraussetzung angeboten werden dürfen, dass der Endnutzer deutlich auf die durch eine Nutzung eben dieser Rufnummer entstehenden Kosten im Einzelnen hingewiesen wird.

So sind nach geltender Rechtslage gegenüber dem Endnutzer folgende Angaben zwingend im Internet zu veröffentlichen:

- Der zu zahlende Preis für die Inanspruchnahme der jeweiligen Mehrwertdiensterrufnummer aus dem deutschen Festnetz je Minute oder der je nach Inanspruchnahme zu zahlende Preis - einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile (zusammen mit der Rufnummer).
- Der Hinweis bei der Preisangabe, dass dies ein deutscher Festnetzpreis ist.
- Der Hinweis bei Telefaxdiensten bezüglich der Zahl der zu übermittelnden Seiten.
- Zudem sind bei Datendiensten zusätzlich, soweit möglich, der Umfang der zu übermittelnden Daten anzugeben, es sei denn, die Menge der zu übermittelnden Daten hat keine Auswirkung auf die Höhe des Preises für den Endnutzer.

II. Seit dem 01.09.2007 genügen diese Angaben nun nicht mehr den gesetzlichen Vorgaben!

Soweit nämlich für die Inanspruchnahme eines Mehrwertdienstes für Anrufe aus den Mobilfunknetzen Preise gelten, die von den Preisen für Anrufe aus den Festnetzen abweichen, ist der Festnetzpreis mit dem Hinweis auf die Möglichkeit abweichender Preise für Anrufe aus den Mobilfunknetzen anzugeben, vgl. § 66a Abs.5 TKG.



Tipp: Die IT-Recht Kanzlei empfiehlt die folgenden Formulierungen:

Bei Minutenabrechnung:

"X €/Min. aus dem deutschen Festnetz; ggf. abweichender Mobilfunktarif"

Bei Verbindungsabrechnung:

„X €/Verbindung aus dem deutschen Festnetz; ggf. abweichender Mobilfunktarif“

Bitte beachten: Bei Angabe des Preises ist der Preis gut lesbar, deutlich sichtbar und in unmittelbarem Zusammenhang mit der Rufnummer anzugeben. Bei Anzeige der Rufnummer darf die Preisangabe nicht zeitlich kürzer als die Rufnummer angezeigt werden. Zudem sollte die Preisangabe proportional zur Werbeanzeige sein und eine Schriftgröße von 8 Punkten nicht unterschreiten.

III. Konsequenzen bei Nichtbeachtung der oben genannten Vorgaben?

Ganz einfach: Für diesen Fall sieht das Gesetz vor, dass der Diensteanbieter gegenüber dem Endnutzer keinen Anspruch auf Zahlung des Entgeltes hat, vgl. § 43b, Abs. 2 Satz 6 TKG. Zudem stellt das Fehlen der oben genannten Pflichtangaben ein gehöriges Abmahnrisiko dar. So hat etwa bereits das Landgericht Hildesheim im Rahmen einer einstweiligen Verfügung einem Online-Shopanbieter untersagt, 0900er-Serviceummern im geschäftlichen Verkehr anzubieten, ohne auf die durch eine Nutzung eben dieser Rufnummer entstehenden Kosten im Einzelnen hinzuweisen (Beschluss vom 26.09.2006, Az. 11 O 17/06). Die IT-Recht Kanzlei berichtete bereits darüber.

Preisangabenverordnung

1.) OLG Hamburg verlangt Unrealisierbares von eBay-Händlern: eBay-Shops müssen Versandkosten ausweisen

15.02.2007 – Az.: 3 U 253/06) ging es um die Frage, ob man abgemahnt werden kann, wenn man über seinen eBay-Shop Waren unter Angabe von Preisen mit der "Sofort kaufen"-Option anbietet, ohne hinreichend deutlich darauf hinzuweisen, ob und ggfs. in welcher Höhe zusätzlich Liefer- und Versandkosten anfallen.



Genau dies ist nach Ansicht des OLG Hamburg der Fall. Demnach verstoßen Direktverkaufsangebote ("Sofort kaufen") dann gegen § 1 Abs. 6 und § 1 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 PAngV (und damit gegen geltendes Wettbewerbsrecht), wenn nicht unmittelbar räumlich zugeordnet oder anderweitig hervorgehoben auf die Liefer- und Versandkosten hingewiesen wird.

Insbesondere reicht es hier auch nicht aus, dass man durch Klicken auf ein solches Angebot jeweils zu einer weiteren Internet-Unter-Seite mit Produkt- bzw. Angebotsbeschreibungen gelangt, welche die entsprechenden Angaben zu den Versandkosten enthält. Dies sei, laut OLG Hamburg, im Hinblick auf das bereits auf der übergeordneten, unmittelbar erreichbaren Internetseite konkretisierte Preis-Angebot zu spät und würde insoweit den Darstellungserfordernissen von § 1 Abs. 6 PAngV widersprechen. Nach dieser Vorschrift solle die Angabe zu den Liefer- bzw. Versandkosten gerade dem Angebot eindeutig zugeordnet und leicht erkennbar dargestellt sein. Es widerspreche auch den Grundsätzen von Preisklarheit und Preiswahrheit, im Angebot zunächst den Preis ohne Erwähnung der Liefer- bzw. Versandkosten herauszustellen und erst nach weiterem Klicken auf diese Zusatzkosten hinzuweisen.

Wichtig: Den Einwand des betroffenen eBay-Händlers, dass EBAY-Formular für den Hinweis auf die zusätzlichen Liefer- bzw. Versandkosten kein Eintragungsfeld vorsehe, ließ das Gericht übrigens nicht geltend und stellt vielmehr lapidar fest:

„Es ist Sache der Antragsgegnerin, wie sie in ihrer Werbung die geltenden Vorschriften beachtet.“

Fazit

Dieses Urteil des OLG Hamburg führt dazu, dass praktisch jeder, der einen eBay-Shop sein Eigen nennt, abgemahnt werden kann. Sollte eBay nicht ausnahmeweise einmal schnell reagieren und die erforderlichen Angaben auch auf der eBay-Shopangebotsseite ermöglichen, ist die nächste Abmahnwelle programmiert.

2.) Wettbewerbsverstoß durch Anzeige der Preisangaben erst auf der Internetseite "Warenkorb"

Wieder einmal ein Urteil des OLG Hamburg zur Preisangabenverordnung: Diesmal ging es um einen Online-Händler, der abgemahnt wurde, da er seine im Internet beworbenen



Produkte nicht mit Hinweisen zur Umsatzsteuer versehen hatte. Ein entsprechender Hinweis erfolgte vielmehr erst auf seiner Seite „Warenkorb“. Dies stelle ein Verstoß gegen die Preisangabenverordnung und damit auch gegen das Wettbewerbsrecht dar, so das OLG Hamburg. Überraschung: Dennoch ging die Abmahnung gegen den Händler diesmal ins Leere...

Aber eins nach dem anderen:

I. Verstoß gegen die Preisangabenverordnung



Zunächst ging das OLG Hamburg davon aus, dass im konkreten Fall tatsächlich ein Verstoß gegen die Preisangabenverordnung (§ 1 Abs. 2 Nr. 1, Abs. 6 PAngV) vorlag. So sei nach der Preisangabenverordnung bei allen Fernabsatzgeschäften im B2C-Bereich von dem Unternehmer anzugeben, dass in den für die Waren geforderten Preise die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile enthalten sind. Diese Angabe

müsse dem Angebot eindeutig zugeordnet werden sowie leicht erkennbar und deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar sein.

Wie folgte äußerte sich das OLG Hamburg zur Platzierung der vorgeschriebenen Preisinformationen:

*"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 un-
zweideutig zu dem Preis mit allen seinen Bestandteilen hingeführt wird. 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."*

Wichtig: Die oben genannten Regeln gelten nach dem OLG Hamburg nicht nur für konkrete Warenangebote, sondern auch für die Werbung unter Angaben von Preise.



Indem der Online-Händler die nach § 1 Abs. 2 Nr. 1 PAngV erforderlichen Angaben erst auf der Internetseite „Warenkorb“ und somit erst nach Einleitung des Bestellvorganges und unmittelbar vor Abgabe der Bestellung machte, hat er nach Ansicht des OLG Hamburg den Anforderungen der §§ 1 Abs. 2 Nr. 1, Abs. 6 PAngV nicht genügend Rechnung getragen.

II. Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht

Das OLG Hamburg stellte sodann fest, dass dieser Verstoß gegen die Preisangabenverordnung zugleich einen Verstoß gegen § 4 Nr. 11 UWG darstellen würde. So handele es bei den hier in Frage stehenden Vorschriften der PAngV immerhin um wettbewerbsbezogene Normen, da sie auch dazu bestimmt seien, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln.

III Glück im Unglück: Geringfügigkeitsschwelle nicht überschritten

Auch wenn man sich eines Wettbewerbsverstoßes zu verantworten hat reicht dies nicht immer gleich aus, um tatsächlich auch abgemahnt werden zu können. Vielmehr muss immer auch das zusätzliche wettbewerbsrechtliche Erfordernis erfüllt sein, dass durch das wettbewerbswidrige Verhalten nicht nur unerheblich die Mitbewerber (oder auch Verbraucher) beeinträchtigt werden. Im vorliegenden Fall ging jedoch das OLG Hamburg tatsächlich nur von einer unerheblichen Beeinträchtigung aus:

"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."

Fazit

Gerade in letzter Zeit setzen sich die Gerichte immer öfter mit den Vorschriften der Preisangabenverordnung auseinander. Hintergrund ist letztendlich der, dass viele Abmahner die in weiten Teilen nur schwer verständliche Preisangabenverordnung dazu missbrau-



chen, um missliebige Konkurrenten auf scheinbar sichere und einfache Weise abmahnen zu können. Wie der vorliegende Fall zeigt, sollte man sich jedoch nicht alles gefallen lassen und sich durchaus auch einmal wehrhaft zeigen. Nichtsdestotrotz sollte jedem Online-Händler geraten sein, sich zumindest einmal kurz mit den wichtigsten Aussagen der Preisangabenverordnung zu beschäftigen. Hierzu finden Sie weiterführende Informationen auf der Website der IT-Recht Kanzlei (www.it-recht-kanzlei.de) in den Artikeln:

- Gestaltung und Platzierung der nach der PAngV vorgeschriebenen Preisinformationen – Fragen und Antworten
- Wie hat man Preise nach der PAngV im Einzelnen auszuweisen? – eine FAQ

Anmerkung: Keinesfalls genügt es übrigens, dass nur in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen darüber aufgeklärt wird, dass sich die angegebenen Kaufpreise inklusiv der gesetzlichen Umsatzsteuer verstehen!

3.) Auch Hotels haben die Preisangabenverordnung im Internet zu beachten!

Es ging konkret um ein Hotel, welches das Internet zur Werbung nutzte. Diese Werbung verstieß, so das OLG Schleswig, gegen die PAngV, da dem Verbraucher bez. der Zimmer lediglich eine Preisspanne "von... bis..." mitgeteilt worden wäre. Eine nähere Aufschlüsselung der Preismargen erfolgte dagegen nicht - was sich als abmahnwürdig herausstellte...

Im Einzelnen

Unter der Rubrik "Preisliste" fand der Verbraucher Angaben zu den Zimmerpreisen, diese unterteilt nach Vor-/Nachsaison, Zwischensaison und Hauptsaison bzw. Einzelzimmer, Doppelzimmer, Junior-Suite und Suite. Endpreise wurden nicht genannt, vielmehr wurden dem Verbraucher eine Preisspanne "von ... bis ..." mitgeteilt, innerhalb derer Zimmer gebucht werden können. Eine nähere Aufschlüsselung der Preismargen fand sich nicht, auch nicht unter dem Menüpunkt "Kontakt", über den der Verbraucher in den Bereich "Anfrage" oder "Reservierung" gelangte.





Eben diese intransparente Preisdarstellung wurde beanstandet wegen eines Verstoßes gegen § 1 der Preisangabenverordnung (PAngV) und damit zugleich gegen §§ 3, 4 Nr. 11 UWG. Dies auch zu Recht, wie das OLG Schleswig mit Urteil vom 8.5.2007 (Az. 6 U 73/06) entschied. So habe nach § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV derjenige, der gewerbs- oder geschäftsmäßig oder regelmäßig in sonstiger Weise Waren oder Leistungen anbietet, oder als Anbieter von Waren oder Leistungen gegenüber Letztverbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt, die Preise anzugeben, die einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile zu zahlen sind (Endpreise).

Was oftmals übersehen wird: Die PAngV ist auch bei der Werbung zu beachten

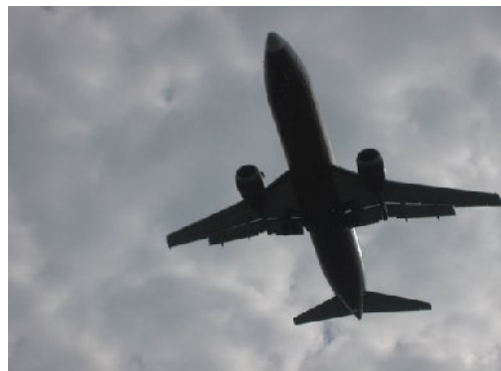
So umfasst der Begriff des Anbietens im Sinne von § 1 Abs. 1 Preisangabenverordnung nicht nur Vertragsangebote gemäß § 145 BGB, sondern darüber hinaus jede Erklärung eines Unternehmers, die im Verkehr in einem rein tatsächlichen Sinn als Angebot verstanden wird, mag dieses auch noch rechtlich unverbindlich sein, sofern es nur schon gezielt auf den Verkauf einer Ware oder die Erbringung einer Leistung gerichtet ist. Eine Werbung unter Angabe von Preisen liegt vor, wenn ein Einzelpreis oder ein bestimmter Preisbestandteil angegeben wird. Dies trifft bez. des Hotels auch zu. So wird dem Verbraucher eine Preismarge unter Bezeichnung diverser Merkmale zur Preisgestaltung aufgegeben. Mithin wird unter Angaben von Preisen geworben, so dass das Hotel gemäß § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV auch verpflichtet ist, den genauen Endpreis für ihre Zimmer auszuweisen.

Das Hotel hat gegen die oben dargestellten Vorgaben der PAngV verstoßen

Das OLG Schleswig musste feststellen, dass in jedem Fall auf eine Anfrage oder Reservierungsanfrage ein Beherbergungsvertrag erst nach Rücksendung eines konkreten Angebots der Verfügungsbeklagten unter Nennung des Endpreises zustande kommt. Dies sei unzulässig, so das Gericht.

Fazit

Die strikten verbraucherrechtlichen Schutzvorschriften gelten keineswegs nur für Online-Shopbetreiber, sondern eben auch für andere Dienstleister, seien es Hotels, Airlines, Reisebüros etc. Letztlich sind die Vorgaben der PAngV auch gar nicht so schwer zu erfüllen. Es kommt





immer nur darauf an, dass die jeweils angegebenen Preise transparent und damit nachvollziehbar sind und zudem in jedem Falle darauf hingewiesen wird, dass sich der jeweilige Preis inklusive der Umsatzsteuer versteht. Zudem ist unbedingt ein Hinweis auf die, unter Umständen noch zusätzlich anfallenden, Versandkosten erforderlich.

Rückgabebelehrung

LG Berlin: Verwendung einer Rückgabebelehrung bei eBay wettbewerbswidrig

Wie die IT-Recht-Kanzlei bereits berichtete, ist die Verwendung einer Rückgabebelehrung bei Fernabsatzgeschäften über die Internetplattform eBay wettbewerbsrechtlich problematisch. Diese Auffassung wurde jetzt auch durch eine Entscheidung des LG Berlin (LG Berlin, Beschluss v. 07.05.2007 - Az: 103 O 91/07; nicht rechtskräftig) bekräftigt, nach der einem eBay-Händler bei Androhung eines Ordnungsgeldes von bis zu 250.000,- EUR untersagt wurde, "Verbrauchern [Waren] anzubieten oder zu verkaufen und dabei statt eines Widerrufsrechts nach § 355 BGB ein Rückgaberecht nach § 356 BGB einzuräumen" (vgl. dazu auch <http://www.kremer-legal.com/>).



Das Gericht stützt sich dabei auf die viel zitierten Entscheidungen des OLG Hamburg und des KG Berlin (Hanseatisches OLG, Urteil v. 24.08.2006 - Az: 3 U 103/06; KG, Beschluss v. 05.12.2006 - Az: 5 W 205/06 sowie KG, Beschluss v. 18.07.2006 - Az: 5 W 156/06), nach denen die schriftlichen Hinweise auf der Homepage eines Anbieters nicht dem Textformerfordernis des § 126b BGB genügen. Aus diesem Grund könne dem Verbraucher das Rückgaberecht auch nicht vor Vertragsschluss in Textform eingeräumt werden, wie dies § 356 I S. 2 Nr. 3 BGB aber vorsieht.

Die Wettbewerbswidrigkeit ergebe sich dabei aus dem ungerechtfertigten Vorteil, den ein Unternehmer durch die Verwendung einer Rückgabebelehrung gegenüber den Konkurrenten hat, die dem Verbraucher ein Widerrufsrecht einräumen.



Genauer: Der Käufer kann von seinem Widerrufsrecht Gebrauch machen, ohne die Ware unverzüglich an den Verkäufer zurücksenden zu müssen. Dies birgt für den Unternehmer das Risiko, dem Käufer den Kaufpreis (ggf. Zug um Zug gegen Herausgabe der Ware) erstatten zu müssen, ohne zuvor die Ware auf Beschädigungen oder Gebrauchsspuren überprüfen zu können. Diese Möglichkeit bietet ihm aber das in § 356 BGB geregelte Rückgaberecht. Denn der Käufer kann von dem Rückgaberecht grundsätzlich nur durch Rücksendung der Ware Gebrauch machen. Der Unternehmer hat in diesem Fall gem. § 357 Abs. 2 S. 2 BGB zwar immer die Kosten der Rücksendung zu tragen. Er hat so aber auch stets die Ware in Händen, bevor er dem Käufer den Kaufpreis zurückzahlen hat und kann diese auf eventuelle Beschädigungen oder Gebrauchsspuren überprüfen. Wird er dabei fündig, so kann er ggf. direkt Wertersatz oder sogar Schadensersatz in Abzug bringen.

Fazit

Die Entscheidung des LG Berlin macht die weitreichenden Konsequenzen der beiden oben zitierten Entscheidungen des OLG Hamburg und des KG Berlin deutlich. Solange nicht von Seiten des Gesetzgebers oder durch höchstrichterliche Rechtsprechung geklärt wird, ob Internetseiten zur Einhaltung der Textform des § 126b BGB geeignet sind oder nicht, kann man jedem gewerblichen eBay- und/oder amazon-Shop-Betreiber nur dazu raten, keine Rückgabebefehle bei seinem Internetangebot zu verwenden.

Streitwert

1.) LG Münster schiebt hohen Streitwerten bei einfach gelagerten Abmahnungen einen Riegel vor

Wettbewerbsrechtlichen Abmahnungen liegt zumeist ein hoher Streitwert zugrunde, der vor einer Verteidigung abschrecken kann. So wurde etwa in einem vom LG Münster entschiedenen Fall ein Onlineshop-Händler bei einem Streitwert von 25.000 Euro (!) abgemahnt, da dieser die Klausel "unfrei versandte Rücksendungen werden nicht angenommen" auf seiner Internetpräsenz nutzte und seine Widerrufsbelehrung darüber hinaus auch andere kleinere Fehler enthielt.

Im vorliegenden Fall wehrte sich der Händler aber gegen den hohen Streitwert und bekam Recht. So entschied das LG Münster (Urteil vom 04.04.2007 - Az. 2 O 594/06), dass der von der Klägerin zugrunde gelegte Hauptsachegegenstandswert in Höhe von



25.000,00 € zu hoch angesetzt sei. So nehme etwa das OLG Koblenz als Regelstreitwert bei Wettbewerbsstreitigkeiten von mittlerer Bedeutung im Hauptsacheverfahren einen Streitwert von ca. 7.500,00 € an. Unter Berücksichtigung dieser Rechtsprechung sei daher grundsätzlich ein Streitwert von 8.000,00 € angemessen.

Darüber hinaus nahm das LG Münster auch noch eine weitere Reduzierung des Streitwertes vor, wozu es nach § 12 Abs. 4 UWG von Amts wegen auch berechtigt ist. Grund: Die Sache sei nach Art und Umfang einfach gelagert. Davon wiederum sei immer dann auszugehen, wenn

- die Sache nach Art und Umfang ohne größeren Arbeitsaufwand von den Parteien bzw. ihren Anwälten und dem Gericht zu bearbeiten ist und sich damit als "tägliche Routinearbeit" darstellt,
- der Sachverhalt ohne umfangreiche oder schwierige Beweisaufnahme zu klären ist und
- die anfallenden Rechtsfragen ohne Auseinandersetzung mit Rechtsprechung und Literatur gelöst werden können.

Hinweis: Eine einfach gelagerte Streitigkeit liegt etwa bei serienweise wiederkehrenden Wettbewerbsverletzungen und rechtlich eindeutigen Verstößen vor.

Ergebnis: Das Gericht reduzierte auf Grund des hier einschlägigen § 12 Abs. 4 UWG den Streitwert von 8.000,00 € um die Hälfte mit der Folge, dass ein ermäßigter Streitwert von "nur" 4.000,00 € (= 338,5 € für Anwaltskosten) zugrunde gelegt worden ist.

Fazit

Zumindest unter Berufung auf das Landgericht Münster lassen sich bei Abmahnungen mit "einfachem Charakter" zu hoch angesetzte Streitwerte gut drücken. Was sind nun jedoch Abmahnungen mit "einfachem Charakter"? Dazu gehören insbesondere Abmahnungen, die Verstöße gegen die Widerrufsbelehrung auf der Internetplattform eBay zum Gegenstand haben.

So gab das LG Münster etwa zu erkennen, dass es ihm aus eigener Erfahrung bekannt sei, dass es sich bei Wettbewerbsverstößen bezüglich fehlerhafter Widerrufsbelehrun-





gen, insbesondere hinsichtlich des Punktes "unfrei versandte Rücksendungen", um häufig vorkommende Standardfehler handeln würde. Gerade derlei Abmahnungen seien einfachen Charakters, da sie sich aus verschiedenen nur zusammenzustellenden Textbausteinen zusammensetzen und sich in einer Vielzahl von ähnlich gelagerten Fällen wiederholen würden.

2.) Wende bei Spruchpraxis bez. hoher Streitwerte bei wettbewerbsrechtlich einfach gelagerten Abmahnungen?

Das OLG Düsseldorf fällt eine wirklich bemerkenswerte Entscheidung. So hatte das Gericht über den Streitwert einer Abmahnung zu befinden und setzte sich (im Gegensatz zu vielen anderen) im Einzelnen mit der konkreten Streitwertfestsetzung auseinander. Ergebnis: Ein äußerst maßvoller Streitwert von nur 500 Euro wurde festgesetzt.

Maßgeblich für die Streitwertfestsetzung sei das wirtschaftliche Interesse, das der jeweilige Antragsteller mit seinem Antrag verfolge – so das OLG Düsseldorf. Aus dem Grund dürften Streitwertangaben (etwa im Rahmen einstweiliger Verfügungen) auch nicht einfach unbesehen von den Gerichten übernommen werden. Das gelte gerade in Fällen, bei denen überhaupt hohe Streitwerte geltend gemacht würden (im zu entscheidenden Fall immerhin 7500 Euro!).

Das OLG Düsseldorf (Beschl. v. 5.3.2007, Az. I-20 U 149/06) stellte klar, dass für die Bewertung des Interesses daran, dass die gesetzlichen Informationspflichten bei Fernabsatzgeschäften erfüllt werden und sich keiner einen Wettbewerbsvorsprung durch Rechtsbruch verschafft, es durchaus eine Rolle spielen könne, inwieweit sich der gerügte Wettbewerbsverstoß gerade konkret im Verhältnis der Parteien zueinander auswirkt. Dafür komme es wiederum auf

- die Größe des Marktes
- und die Vielzahl der Marktteilnehmer.

Im konkret zu entscheidenden Fall ging es um einen Versandhandel mit Kosmetikartikel. Hier ging das Gericht davon aus, dass eine Vielzahl von Kosmetikartikel-Angeboten ins Internet gestellt seien, so dass es ein nicht häufig vorkommender Zufall sein dürfte, dass ein Kaufinteressent sich wegen einer falschen Belehrung des Abgemahnten für dessen Angebot statt gerade für dasjenige des Abmahners entscheide.



Ergebnis: Der Senat bewertete deshalb das Unterlassungsinteresse im vorliegenden Fall derart gering, dass nur eine Wertfestsetzung am unteren Rande der Gebührentabelle angenommen wurde!

Fazit

Eine äußert begrüßenswerte Entscheidung. Es ist der IT-Recht Kanzlei schon seit längerem ein großes Ärgernis (und den Mandanten kaum zu vermitteln), wieso etwa 5000 € Streitwert für eine falsche Widerrufsbelehrung auf der eBay-Plattform von den Gerichten immer wieder ohne große Begründung akzeptiert werden - und damit das von vielen missbräuchlich betriebene Abmahngeschäft überhaupt am Leben gehalten wird. Nicht übersehen werden darf aber, dass es sich hierbei (zumindest noch) um eine Einzelfallentscheidung handelt. Auf Grund des sog. "Fliegenden Gerichtsstands" werden nun vermutlich viele Abmahner einen großen Bogen rund um das OLG Düsseldorf schlagen...

3.) Wahwitziger Streitwert: LG Dortmund setzt 20.000 Euro bei falscher Widerrufsbelehrung fest



Es ist der IT-Recht Kanzlei schon seit längerem ein großes Ärgernis (und den Mandanten auch kaum zu vermitteln), aus welchem Grund eine (etwa bei eBay eingesetzte) falsche Widerrufsbelehrung zu Streitwerten führen kann, die mitunter auch schon einen fünfstelligen Betrag erreichen. Aktuelles Beispiel: Ein Beschluss des LG Dortmund.

Das LG Dortmund (Az. 10 O 113/07, vom 19. Juli 1007) setzte im Rahmen eines einstweiligen Verfügungsverfahrens einen Streitwert von 20.000 Euro (!) fest. Daraus errechnen sich bei einer Geschäftsgebühr von 1,3 (manche Anwälte begnügen sich damit aber keineswegs) Anwaltsgebühren von genau 839,80 Euro - wobei oftmals noch eine Auslagenpauschale i.H.v. 20 Euro hinzukommt.

Folgende "Lappalien" wurden diesmal erfolgreich abgemahnt:

- Die bei eBay veröffentlichte gesetzliche Musterwiderufsbelehrung enthielt eine "nur" zweiwöchige Widerrufsfrist.



- In der Widerrufsbelehrung wurde hinsichtlich der Widerrufsfrist falsch belehrt.
- Die Regelungen hinsichtlich des Wertersatzes entsprachen nicht dem aktuellen "rechtlichen Stand".

Entgegen dem OLG Düsseldorf befand das LG Dortmund, dass es sich bezüglich der festgestellten "Zuwiderhandlungen des Antragsgegners" (=Fehler in Widerrufsbelehrung) keineswegs um bloße Bagatelverstöße handeln würde. Vielmehr habe der Antragsgegner gegen Kernvorschriften des Verbraucherschutzes verstoßen.

Wie folgt lautet die Begründung des angesetzten hohen Streitwertes:

"Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 der Zivilprozessordnung (ZPO)"

Fazit

Der Beschluss macht sprachlos und ist auch nicht mehr zeitgemäß – aber leider hinzunehmen.

Telefonnummer in Widerrufsbelehrung

Abmahnrisiko durch Telefonnummer in der Widerrufsbelehrung

„Wie weit soll Verbraucherschutz denn noch gehen!“ werden sich viele Online-Händler angesichts der Entscheidung des OLG Frankfurt am Main vom 17.06.2004 (Az. 6 U 158 /03) gefragt haben. So hatte das OLG im Rahmen einer Berufung geurteilt, dass die Angabe der Telefonnummer des Händlers in seiner Widerrufsbelehrung ein wettbewerbswidriges Verhalten darstellt.

Begründung: Die Angabe einer Telefonnummer in der Widerrufsbelehrung verstoße gegen das Deutlichkeitsgebot des § 355 Abs. 2 Satz 1 BGB. Um die vom Gesetz bezweckte Verdeutlichung des Rechts zum Widerruf nicht zu beeinträchtigen, dürfe die Widerrufsbelehrung grundsätzlich keine anderen, als die in § 355 BGB vorgesehenen Erklärungen enthalten. Danach schließe die Regelung zwar nicht schlechthin jeglichen Zusatz zur Belehrung aus. Ihrem Zweck





entsprechend seien jedoch nur solche Ergänzungen als zulässig anzusehen, die den Inhalt der Widerrufsbelehrung verdeutlichen. Hierzu zählten solche Erklärungen nicht, die einen eigenen Inhalt aufweisen und weder für das Verständnis noch für die Wirksamkeit der Widerrufsbelehrung von Bedeutung sind und deshalb von ihr ablenken.

Das Gericht sieht bei der Angabe der Telefonnummer im Kontext der Widerrufsbelehrung die Gefahr, dass der Verbraucher den Inhalt der Widerrufsbelehrung irrtümlich so versteht, als könne er sein Widerrufsrecht auch telefonisch ausüben. Dies erlaube das Gesetz aber gerade nicht. Die Angabe der Telefonnummer sei daher geeignet, den Leser von dem zutreffenden Inhalt der Widerrufsbelehrung abzulenken. Der darin liegende Verstoß gegen § 355 BGB stelle zugleich eine Verletzung des § 1 UWG dar, da § 355 BGB als verbraucherschützende Norm eine auf die Lauterkeit des Wettbewerbs bezogene Schutzfunktion aufweise.

Fazit

Angesichts dieser Rechtsprechung sollten es Online-Händler tunlichst vermeiden, in ihrer Widerrufsbelehrung auf die eigene Telefonnummer zu verweisen. Unabhängig von der Frage, was ein solcher Verweis überhaupt für einen Nutzen bringen soll, ist das damit verbundene Risiko einer Abmahnung einfach zu groß.

Testergebnisse

Werbung mit Testergebnissen ohne Fundstellenangabe ist wettbewerbsrechtlich unzulässig

Erst kürzlich hat sich die IT-Recht Kanzlei ausführlich mit der Problematik der "Werbung mit Testergebnissen" auseinandergesetzt. In dem Beitrag ging es insbesondere darum, dass den Werbenden bestimmte Hinweispflichten treffen können, wenn er mit Testergebnissen von Untersuchungsorganisationen (etwa der Stiftung Warentest) wirbt. Dazu gehört auch, dass Testergebnissen eine ordnungsgemäße Fundstellenangabe beizufügen ist – wie erst kürzlich das Oberlandesgericht Hamburg entschied.

In dem von dem Oberlandesgericht Hamburg zu beurteilenden Fall (Hanseatisches OLG, Beschluss vom 15.01.2007, Az. 3 U 240/06) ging es um einen Onlineshop-Betreiber der für einen PC-Drucker mit dessen Bewertung durch verschiedene Fachzeitschriften geworben hatte, so auch mit der Angabe „FACTS – gut“. In der Anzeige des



whitepaper

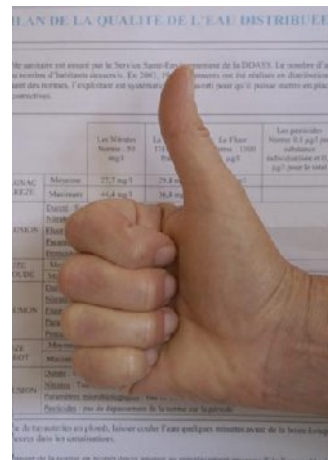
Onlineshop-Betreibers fehlte aber der Hinweis, in welcher Ausgabe der Fachzeitschrift FACTS die Bewertung erschienen war.

Nach Ansicht des Gerichts ist die angegriffene Werbung des Onlineshop-Betreibers als Werbung mit Testergebnissen einer Fachzeitschrift ohne ordnungsgemäße Fundstellenangaben nach § 3 UWG unlauter. Diese Erkenntnis ist auch nicht wirklich überraschend, hatte doch bereits vor Jahren der Bundesgerichtshof in einem vergleichbarem Fall entschieden, dass etwa die Werbung mit Testergebnissen der Stiftung Warentest ohne Angabe der Fundstelle mit den guten kaufmännischen Sitten nicht vereinbar sei.

Grund: Durch die fehlende Fundstelle werde es den an dem Test Interessierten nicht nur unerheblich erschwert, sich den Test zu beschaffen. Zudem stelle die Stiftung Warentest selbst in ihren Empfehlungen zur „Werbung mit Testergebnissen“ das Erfordernis auf, dass die Angaben über Testurteile leicht und eindeutig nachprüfbar sein müssten, wozu auch gehöre, dass in der Werbung Monat und Jahr der Erstveröffentlichung angegeben würden (BGH, GRUR 1991, 679 - Fundstellenangabe). Zudem stießen die Ergebnisse der Untersuchungen der Stiftung Warentest in der Bevölkerung auf besonderes Interesse und auf Akzeptanz, so dass das Bedürfnis, dem Verbraucher ein Aufsuchen des gesamten Testberichts durch Anführen der Fundstelle zu erleichtern, in besonderem Maße gegeben sei (BGH, GRUR 1991, 679, 680 – Fundstellenangabe).

Laut Oberlandesgericht Hamburg lassen sich die hinsichtlich der Untersuchungsergebnisse der Stiftung Warentest entwickelten Grundsätze auch auf die sog. Testhinweiswerbung mit Untersuchungsergebnissen von Fachzeitschriften übertragen:

„Auch im Falle der sog. Testhinweiswerbung nimmt der Werbende auf die Ergebnisse von Tests eines unabhängigen Dritten Bezug, was den werblichen Angaben ein besonderes – quasi objektives – Gewicht verleiht. Auch insoweit besteht ein besonderes Bedürfnis des angesprochenen Verkehrs, den angegebenen Test im Einzelnen nachzulesen. Auch diesbezüglich birgt das Fehlen der Fundstelle die erhebliche Gefahr, dass es den an dem Test Interessierten nicht nur unerheblich erschwert wird, sich den Test zu beschaffen.“





shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel



whitepaper

Ein Unterschied zur Werbung mit Untersuchungsergebnissen der Stiftung Warentest besteht allerdings insoweit, als keine gesonderten Empfehlungen der Zeitschrift FACTS zur Angabe der Fundstelle bei einer werblichen Verwendung ihrer Testergebnisse bestehen. Die für die Empfehlung der Stiftung Warentest maßgebenden Gründe gelten jedoch auch im Falle der sog. Testhinweiswerbung. Die von der Stiftung Warentest ausdrücklich verlangte Fundstellenangabe erweist sich nämlich auch im Hinblick auf die Werbung mit Testergebnissen von Fachzeitschriften zur Gewährleistung der Nachprüfbarkeit des Testaufbaus, seiner Durchführung und der Testergebnisse als erforderlich, um die notwendige Transparenz herzustellen. Gerade weil den Testergebnissen von Dritten aus der Sicht der angesprochenen Verkehrskreise ein besonderes Gewicht zukommt, müssen diese - jedenfalls soweit dies durch die Angabe einer Zeitschriftenfundstelle problemlos möglich ist - überprüft werden können. Mithin erweist sich das streitgegenständliche Fehlen der Fundstellenangabe als unlauter im Sinne von § 3 UWG.“

Unfreie Ware

Klauseln zur "Nichtannahme unfrei zurückgesandter Ware" sind abmahnfähig



Zur Zeit sind es vor allem zwei Gerichte, die sich gemeinsam zum Ziel gesetzt zu haben scheinen, die von Onlinehändlern zu beachtenden rechtlichen Vorgaben höher und höher zu schrauben und damit das Leben der Onlinehändler immer weiter zu erschweren – nämlich das OLG Hamburg, wie auch das KG Berlin. Wie bei einem "Ping-Pong-Spiel" werden gerade in letzter Zeit Entscheidungen beider Gerichte veröffentlicht, die allesamt dazu führen, dass ein rechtssicheres Anbieten im Internet für einen Rechtsunkundigen schlicht unmöglich wird. Angesichts der Vielfalt an rechtlichen Bestimmungen in diesem Bereich bezweifelt die IT-Recht Kanzlei, dass die erkennenden Richter selbst noch in der Lage wären, abmahnsicher im Internet Waren oder Dienstleistungen anzubieten. Wie soll es



da erst ein Online-Händler schaffen, der sich heutzutage nicht einmal mehr auf den Gesetzgeber verlassen kann (Stichwort: Amtliche Widerrufsbelehrung)?

Während sich erst unsere letzte News mit einer Entscheidung des KG Berlin befasste, ist heute also wiederum ein Beschluss des OLG Hamburg zu würdigen. Demnach sind Klauseln, wonach "unfrei zurückgesandte Ware nicht angenommen" werden würden, abmahnfähig. Diese Erkenntnis ist nicht weiter überraschend, urteilten doch bereits auch andere Gerichte, dass entsprechende Regelungen wettbewerbswidrig sind.

Das OLG Hamburg (Beschluss vom 17.01.2007, Az. 312 O 929/06) begründete die Wettbewerbswidrigkeit einer solchen Klausel jedenfalls wie folgt:

„(...)Denn der interessierte Verbraucher kann diese Regelung nur dahin verstehen, dass das Widerrufs- und Rückgaberecht unter der Bedingung der Frankierung der Sendung und somit der Vorleistungspflicht des Verbrauchers steht. Dieses widerspricht aber dem klaren Wortlaut der gesetzlichen Regelung in § 357 Abs. 2 Satz 2 BGB, wonach die Kosten der Rücksendung bei Widerruf und Rückgabe der Unternehmer zu tragen hat. Da somit die Rücksendung der Ware im Falle des Widerrufs oder der Rückgabe zu den Vertragspflichten des Unternehmers zu zählen ist, beinhaltet die Belastung des Verbrauchers mit den Kosten der Rücksendung auch die Belastung mit einer Vorleistungspflicht, die dem gesetzlichen Leitbild der §§ 320 ff. BGB nicht entspricht. Dieses, obwohl hier keine Leistungspflicht des Verbrauchers, sondern eine solche des Unternehmers in Frage steht.“

Die spannende Frage, die sich aber nun stellt ist, wie es der Unternehmer verhindern kann, dass er im Falle „unfreier Rücksendungen“ das Strafporto zu zahlen hat?

Konstellation 1 = Wert der Sache überschreitet 40 Euro nicht:

Ganz einfach stellt sich die Situation in den Fällen dar, bei denen der Preis der zurückzusendenden Sache einen Betrag von 40 Euro nicht übersteigt. Hier sieht nämlich das Gesetz ohnehin vor, dass der Verbraucher die Rücksendekosten zu tragen hat. Sollten die AGB oder etwa die Widerrufsbelehrung des Unternehmers eine entsprechende Regelung vorsehen (vgl. dazu auch § 357 Abs. 2 Satz 3), können in diesen Fällen die Rücksendekosten und natürlich auch das zu zahlende Strafporto dem Verbraucher auferlegt werden.



Aber Achtung: Aus § 357 Abs. 2 Satz ergibt sich lediglich, dass die Parteien in diesen Fällen in zulässiger Weise eine entsprechende Kostentragung vereinbaren können. Die Zulässigkeit einer Bestimmung, die Ausübung des Widerrufs- und Rückgaberechts von der vorherigen Frankierung der Sendung abhängig zu machen, erschließt sich hieraus nicht! Darauf hat auch das OLG Hamburg in dem oben angesprochenen Urteil ausdrücklich hingewiesen.

Konstellation 2 = Wert der Sache überschreitet 40 Euro:

In allen anderen Fällen hat jedoch grundsätzlich der Unternehmer die Kosten für die Rücksendung zu tragen. Aus dem Grundverfahren viele Verbraucher nach der Methode, den Service „Unfrei/Empfänger zahlt“ der Deutschen Post zu nutzen. Der Verbraucher versendet also die Sendung unfrei und der Unternehmer hat alle Versandkosten zu zahlen. Das kann für den Unternehmer ein teures Vergnügen werden. So beträgt das Pauschalentgelt (inklusive Beförderung) für unfreie Sendungen 12 Euro. Bei DHL Euro-plus zahlt der Empfänger alle Kosten (Transportkosten inklusive Handling, gegebenenfalls Zoll oder andere Services) sowie einen Zuschlag für den Service "Unfrei/Empfänger zahlt" von 10 Euro. Außerdem wird bei "Unfrei/ Empfänger zahlt" in Verbindung mit DHL Europlus ein Einziehungsentgelt erhoben, das abhängig vom jeweiligen Zielland ist.

Um dieser Strafgebühr zu entgehen, haben sich findige Unternehmer bereits viele Tricks einfallen lassen, die diesen jedoch im Einzelfall teuer zu stehen gekommen sind (Stichwort: Abmahnung). Die gängigsten Methoden sollen an dieser Stelle vorgestellt werden:

Methode Nr.1: Der Unternehmer nutzt in seiner Widerrufsbelehrung oder seinen AGB die folgende Klausel:

„Bitte schicken Sie uns eventuelle Rückgaben nicht unfrei zurück, da wir in diesem Fall die Annahme verweigern müssen.“

Klauseln dieser Art sind gerade zur Zeit in erhöhtem Maße abmahnggefährdet. So ist der IT-Recht Kanzlei bekannt, dass z.B. auch die Wettbewerbszentrale derlei Bestimmungen seit längerem abmahnt. Die bis dato erkennenden Gerichte sorgen insoweit auch für rechtliche Rückendeckung, da es ihrer Ansicht nach grundsätzlich jedem Verbraucher zustehen soll, die Ware auch unfrei zurücksenden zu können¹. Dementsprechend wer-

¹ Beispiel:
http://www.justiz.nrw.de/nrwe/lgs/arnsberg/lg_arnsberg/j2004/8_O_33_04urteil20040325.html



den zur Zeit alle Klauseln abgemahnt, die insoweit dem Verbraucher Beschränkungen irgendeiner Art auferlegen.

Methode Nr.2: Der Unternehmer kleidet die Klausel, welche die Rücksendung der Ware von der Verwendung des Rücksendescheins und des Retourenaufklebers abhängig macht, in eine Bitte ein. Auch dies ist nach Ansicht des OLG Hamm (NJW-RR 2005,1582) unzulässig. Dies begründet das Gericht unter anderem wie folgt:

„Eine weitere gegen den Grundgedanken der Gewährung eines uneingeschränkten Rückgaberechtes verstößende Erschwernis ergibt sich für den Verbraucher durch die mit der gewünschten Verwendung des Rücksendescheins in direktem Zusammenhang stehende nachfolgende Regelung zur Frage der Kosten der Rücksendung. Diese Bestimmung, wonach dem Verbraucher durch die Rücksendung keine Kosten entstehen, da bei Verwendung des beigefügten Formulars das Porto von der Beklagten übernommen werde, legt für den Verbraucher die Annahme nahe, dass die Rücksendung nur dann für ihn kostenfrei ist, wenn er sie in der gewünschten Art und Weise durchführt und ihm im Falle einer anderen Art der Rücksendung Kosten entstehen. Aufgrund der Verknüpfung mit dieser Kostentragungsregelung stellt die von der Beklagten in der beanstandeten Klausel geforderte Verwendung des Rücksendescheins eine unzulässige Erschwernis dar. Mit Ausnahme der in § 357 Abs. 2 S. 3 BGB genannten Situation ist die Übernahme von Kosten mit der Gewährung eines uneingeschränkten Rückgaberechtes nicht vereinbar.“

Methode Nr.3: Der Unternehmer packt den Lieferungen einfach Retourenaufkleber bei und weist den Verbraucher im Rahmen eines „Tipp“ auf die Möglichkeit hin, diese Aufkleber für die Rücksendekosten nutzen zu können.

Dieser Weg scheint der zur Zeit einzig gangbare. Dadurch, dass von einem bloßen „Tipp“ die Rede ist und sich nirgends eine (wie auch immer geartete) Klausel mit dem Retourenschein auseinandersetzt, kann auch der „DAV“ („dümmt anzunehmende Verbraucher“) nicht insofern in die Irre geführt werden, als er annehmen könnte, dass er zur Übernahme der Rücksendekosten verpflichtet ist.

Es ist nur darauf zu achten, dass die Retourenaufkleber der jeweiligen Ware tatsächlich beigelegt werden. Zwar wäre es theoretisch auch möglich, dass der Verbraucher zunächst telefonisch einen Rücksendeschein anfordern müsste. Dies könnte sich jedoch



möglicherweise wieder als abmahnfähig herausstellen, da bei einer solchen Regelung der Verbraucher unter Umständen die Widerrufsfrist versäumen könnte.

Ungenaue Leistungszeitangaben

Leistungszeitangaben wie "in der Regel" oder "ca." müssen vermieden werden!

Die Verunsicherung, wie im Internet rechtssicher Ware angeboten werden kann, wächst weiter. Hierzu trägt auch die neuste Entscheidung des Kammergerichts Berlin bei. Demnach sei es gegenüber Verbrauchern wettbewerbswidrig, bei Angaben über den Zeitpunkt der Übergabe der gekauften Ware an das Transportunternehmen die Wendung „in der Regel“ zu gebrauchen.



Dumm nur, dass sich entsprechende Formulierungen fast in jedem Online-Angebot finden lassen. So zeigt bspw. die Google-Suchmaschine ca. 839.000 Treffer im Zusammenhang mit der Formulierung „in der Regel (X) Tage nach Zahlungseingang“ an. Dies ist für Abmahnhaie ein gefundenes Fressen und somit ein enormes Sicherheitsrisiko für alle Betroffenen!

Worum es ging

Ein Online-Shopbetreiber wurde im Rahmen einer einstweiligen Verfügung in Anspruch genommen, der folgende Klausel verwandte:

„Eine Übergabe an den Paketdienst erfolgt in der Regel 1 - 2 Tage nach Zahlungseingang, bei kundenspezifischen Anfertigungen ca. 7 Tage - 10 Tagen nach Zahlungseingang. Bitte beachten Sie bei der Bestellung, dass die Lieferzeiten der Post meist bis zu 10 Tagen dauern kann. Bei H(...) ca. 4 - 6 Tage.“

Das Kammergericht Berlin (Az. 16 O 1008/06, 03.04.07) ist nun der Ansicht, dass die Wendung „in der Regel“ die Lieferfrist nicht hinreichend bestimmten würde. So müsse ein Durchschnittskunde ohne Schwierigkeiten und ohne rechtliche Beratung in der Lage sein, das Ende einer vorgegebenen Lieferfrist selbst zu erkennen und zu berechnen. Es



dürfe nicht dazu kommen, dass die Leistungszeit mehr oder weniger in das Belieben des Verwenders gestellt werde. Genau dies sei aber bei der Verwendung der Wendung „in der Regel“ der Fall.

Zitat aus der Begründung des Gerichts:

„(...)Mit der Bestimmung, die Übergabe an den Paketdienst erfolge „in der Regel 1 - 2 Tage nach Zahlungseingang“, gibt der Kunden nicht nur sein Einverständnis für die Zeitdauer des Regelfalles. Ihm könnte zudem vorgehalten werden, in „Ausnahmefällen“ auch einer späteren Übergabe zugestimmt zu haben. Die Antragsgegnerin vermeidet gerade eine Festlegung der Lieferzeit für alle in Betracht kommenden Fälle und sie will sich offensichtlich in besonderen Fällen eine spätere Übergabe vorbehalten. Ein Ende des vereinbarten Lieferzeitraums ist dann aber für den Kunden nicht zu erkennen, zumal er nicht absehen kann, wann ein „Regelfall“ und wann ein „Ausnahmefall“ vorliegt.“

Zudem äußerte sich das Kammergericht Berlin kritisch hinsichtlich des Gebrauchs von "ca.-Angaben".

„(...)Es ist schon fraglich, weshalb die Unschärfe von „ca.“-Angaben überhaupt toleriert werden soll. Selbst wenn der Kunde die Größenordnung insgesamt noch annähernd ermitteln könnte, so verblieben doch immer Unklarheiten für eine taggenaue Bestimmung des Endes der Lieferzeit. Ist eine (annähernd) taggenaue Fristberechnung möglich, dann besteht schon für den Klauselverwender kein hinreichender Grund, (...) die Lieferzeit mit einer „ca.“-Angabe zu relativieren.“

Letztlich ließ das Gericht jedoch offen, ob auch „ca-Angaben“ als solche rechtswidrig sind:

„(...)Vorliegend kann dies aber auf sich beruhen. Denn selbst wenn man eine „ca.“-Angabe als der Größenordnung nach hinreichend bestimmbar ansähe, gilt dies für eine Angabe „in der Regel“ - wie vorliegend - gerade nicht, weil für den Ausnahmefall - wie erörtert - jeder Anhaltspunkt für ein Fristende fehlt.“



Fazit

Jeder Onlinehändler sollte tunlichst seine Angebote (und insbesondere auch seine AGB) dahingehend durchflöhen, ob im Zusammenhang mit Leistungszeitangaben Wendungen wie „in der Regel“ gebraucht werden. Vorsichtshalber sollten auch "ca.-Angaben nicht mehr gebraucht werden.

Richtig würde also die oben zitierte Leistungszeitangabe wie folgt lauten:

„Eine Übergabe an den Paketdienst erfolgt X - X Tage nach Zahlungseingang, bei kundenspezifischen Anfertigungen X Tage - X Tagen nach Zahlungseingang. „Bitte beachten sie bei der Bestellung, dass die Lieferzeiten der Post meist bis zu 10 Tagen dauern kann. Bei H(...) bis zu 4 - 6 Tage.“

Anmerkung: Letztlich kommt man nicht umhin, sich hinsichtlich der Lieferzeit in einem gewissen Maße festzulegen. Der Kunde muss in die Lage versetzt werden, zumindest das Ende des vereinbarten Lieferzeitraums zu erkennen. Dementsprechend wäre unseres Erachtens auch die folgende Formulierung möglich:

„Eine Übergabe an den Paketdienst erfolgt spätestens X Tage nach Zahlungseingang, bei kundenspezifischen Anfertigungen spätestens X Tage nach Zahlungseingang.“

Unlautere Werbung

Wo High-End drauf steht muss auch High-End drin sein

Bei der Werbung geht es in der Regel darum, dem Kunden zu suggerieren, dass gerade die eigene Leistung es verdient, besonders wirkungsvoll in Szene gesetzt zu werden. Dementsprechend stellt es ein Wesensmerkmal der Reklame dar, sich der Übertreibungen und der Superlative zu bedienen. Aber Vorsicht, auch wenn generell die reklamemäßige Übertreibung nicht verboten ist, gilt es immer das in §§ 3, 5 UWG enthaltene Irreführungsverbot zu beachten.

So hängt es jeweils von den Umständen des Einzelfalls ab, ob eine Übertreibung sich noch im rechtlichen Rahmen bewegt, oder eben nicht. Dies ist anhand des Sinngehalts



zu ermitteln, den eine in der Werbung getätigte Äußerung für eine bestimmte Ware (oder auch Dienstleistung) hat. Ob eine Werbung irreführend ist, beurteilt sich maßgeblich danach, wie der angesprochene Verkehr die beanstandete Werbung auf Grund ihres Gesamteindrucks versteht, wobei auf das Verständnis eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers abzustellen ist, der der Werbung die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringt.



Ein Beispiel für eine irreführende Werbung in diesem Sinne ist ein erst kürzlich vom OLG Köln (OLG Köln, Urteil vom 23.02.2007 - Az. 6 U 150/06) entschiedener Fall:

Hierbei ging es um einen Online-Händler, der eine Webserver-Produktreihe unter der Bezeichnung „HighEnd“ im Internet bewarb und folglich seinen Kunden den Eindruck eines Angebots von Produkten vermittelte,

welche höchsten Ansprüchen in Bezug auf Technologie und Werthaltigkeit genügen sollte. Tatsächlich wurde jedoch nur guter technischer Durchschnitt geboten – was später vor Gericht auch unstrittig war.

Die Frage ist nun, ob jemandem eine irreführende Qualitätsberühmung vorgeworfen werden kann, der „guten Durchschnitt“ als „HighEnd“ bewirbt?

Das OLG Köln ist jedenfalls der Ansicht. Demnach habe sich der Begriff "High-End" auch in der heutigen Zeit in der Computerwelt etabliert. Besonders leistungsstarke Bauteile für einen PC oder ein sehr leistungsstarkes PC-Komplettsystem würden unter Kennern als "High-End" bezeichnet (z.B. "High-End-PC" oder "High-End-Prozessor").

Zitat aus dem Urteil des OLG Köln:

„In Ansehung des von den Parteien folglich übereinstimmend vorgetragenen – und so auch in der mündlichen Verhandlung vor dem Senat bestätigten – Verkehrsverständnisses ist für die weitere Entscheidung davon auszugehen, dass mit dem ursprünglich aus dem Audio-Bereich stammenden Begriff "high end"/" HighEnd " nunmehr generell dem Elektronik-/Technikbereich zugeord-



nete Produkte bezeichnet werden, die auf einem besonders hohen und leistungsstarken, am oberen Ende des Möglichen liegenden technischen Niveau angesiedelt sind, wobei diese Technologie sich in der Regel (wenn auch nicht notwendig) in einem entsprechend überdurchschnittlich hohen Preis niederschlagen wird.“

Nach Ansicht des OLG Köln, wird nun die in dem konkret (mittels einer Abmahnung) angegriffenen Internetauftritt beworbene Webserver-Produktreihe " HighEnd" den Erwartungen, die an den Begriff "HighEnd" gesetzt werden, nicht gerecht:

Zitat

Zu Recht hat die Kammer darauf abgehoben, dass sich die fragliche Produktreihe von den weiteren Produktreihen der "Windows-" und "Business-"Server der Beklagten nur geringfügig und insbesondere nicht positiv abhebt, und dass die drei innerhalb der Reihe beworbenen Produkte auch in Ansehung der auf dem Markt verfügbaren Konkurrenzprodukte für dediziertes Webhosting nicht besonders hochwertig und/oder leistungsfähig sind. Sie erreichen nach dem derzeitigen Stand der Technik unstreitig in keinem Bereich überdurchschnittliches Leistungsniveau, nicht bei der Hardware wie den eingebauten Prozessoren, bei der Speicherkapazität der Festplatten oder bei den mit dem Angebot verbundenen Dienstleistungen und schließlich auch nicht bei dem – mit der Leistung korrespondierenden – Preis. Da sich Computer-Technologien, wie die Beklagte zutreffend angemerkt hat, stetig fortentwickeln, ist auch der Bedeutungsinhalt eines " HighEnd "-Produkts aus diesem Bereich Veränderungen unterworfen. Es bedarf deshalb nicht der Festlegung im Einzelnen, aufgrund welcher konkreten technischen oder sonstigen Leistungsmerkmale die beworbenen drei Serverangebote nicht die derzeit bereits verfügbare Oberklasse darstellen. Die Täuschungsgefahr des angesprochenen Verkehrs besteht unabhängig hiervon deshalb, weil die fragliche Produktreihe in keiner Hinsicht überdurchschnittlichen Erwartungen gerecht wird.



Fazit

Da es keinen generellen Rechtssatz gibt, der eine reklamemäßige Übertreibung verbietet, hängt es von den Umständen des Einzelfalles ab, ob eine Übertreibung noch rechtlich zulässig oder nicht doch bereits irreführend i.S.d. §§ 3, 5 UWG ist. Generell entwickelt sich die rechtliche Tendenz jedoch in Richtung des folgenden Mottos: „Was drauf steht muss auch drin sein.“ Wer diese Regel beherzigt, ist jedenfalls auf der sicheren Seite.

Unversicherter Versand

1.) LG Düsseldorf erklärt Klausel zum unversicherten Versand und sog. Spaßbieterklausel für unzulässig



Wie die IT-Recht-Kanzlei bereits berichtet hatte, birgt die Bezeichnung „unversicherter Versand“ ohne weitere Erläuterungen im Fernabsatz die nicht unerhebliche Gefahr einer Abmahnung wegen eines Wettbewerbsverstößes. Diese Auffassung ist nun auch vom LG Düsseldorf im Rahmen einer einstweiligen Verfügung vom 13.11.2006 bestätigt worden.

Das Internetforum

www.weblawg.saschakremer.de berichtete

hierzu, dass das LG Düsseldorf in seiner Entscheidung vom 13.11.2006 (Az: 12 O 401/06) bei Fernabsatzgeschäften zwischen Unternehmern und Verbrauchern die folgenden Klauseln (und inhaltsgleiche Formulierungen) eines eBay-Anbieters für wettbewerbsrechtlich unzulässig erklärt hat:

Unversicherter Versand: „*Versand: Versichert innerhalb Deutschland. Der Käufer kann eine andere Versandart wählen, dann trägt aber der Käufer das Versandrisiko!*“

Hierzu meint das Gericht: Alle Fernabsatzgeschäfte zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher sind zugleich Verbrauchsgüterkaufverträge. Durch diese Klausel wird der Verbraucher beim Verbrauchsgüterkauf gem. § 474 Abs. 1 BGB darüber getäuscht,



dass hier stets der Unternehmer gemäß §§ 474 Abs. 2, 446 BGB das Versandrisiko, also das Risiko des zufälligen Untergangs und der zufälligen Verschlechterung der Ware, bis zur Übergabe der verkauften Ware an den Käufer trägt.

Spaßbieterklausel: „Spaßbietern werden 15% des Kaufpreises als Bearbeitungsgebühr in Rechnung gestellt.“

Die Klausel stellt nach Auffassung des Gerichts einen verdeckten pauschalierten Schadensersatz dar und ist unwirksam, wenn nicht zugleich den Anforderungen des § 309 Nr. 5 BGB Rechnung getragen und der Verbraucher darauf hingewiesen wird, dass die Klausel bei Ausübung des Widerrufsrechts im Fernabsatz nach §§ 312d Abs. 1, 355 BGB nicht greift.

2.) Keine Wahl: Der unversicherte Versand

Viele Onlinehändler stellen den Verbraucher beim Warenkauf über ihren Internetshop oder über eBay vor die Wahl: unversicherter oder versicherter Versand. Die Bezeichnung „unversicherter Versand“ ohne weitere Erläuterungen ist jedoch irreführend und kann eine Abmahnung gegen den Verwender nach sich ziehen!

So sieht das Bürgerliche Gesetzbuch für den Verbrauchsgüterkauf besondere Regelungen vor, deren Umgehung durch abweichende Vertragsgestaltungen regelmäßig unzulässig ist. Ein Verbrauchsgüterkauf liegt gem. § 474 Abs. 1 Satz 1 BGB immer dann vor, wenn ein Verbraucher von einem Unternehmer (sog. B2C-Geschäft) eine bewegliche Sache kauft. Hierunter fallen somit auch Onlineauktionen im Bereich der B2C-Geschäfte.

Achtung!: Eine zentrale Schutzvorschrift im Bereich des Verbrauchsgüterkaufs stellt nun § 474 Abs. 2 BGB dar, wonach der Händler gegenüber dem Verbraucher immer das Versandrisiko zu tragen hat.

Grund: Die „Bezeichnung „unversicherter Versand“ kann beim Käufer die Vorstellung hervorrufen, dass er und nicht der Händler das Versandrisiko trägt, er also keine Rechte geltend machen kann, wenn die bestellte Ware nicht oder nur beschädigt bei ihm ankommt. Tatsächlich kommt der Verkäufer im Rahmen von B2C-Geschäften seiner Verpflichtung aus dem Kaufvertrag aber erst mit der tatsächlichen Ablieferung der Ware beim Käufer nach. Rein rechtlich kann es dem Käufer also gleich sein, ob die Ware ankommt oder nicht. Daher kann er auch kein Interesse daran haben, versicherten oder unversicherten Versand zu wählen. Wenn der Verkäufer trotzdem eine dieser Möglich-



keiten anbietet, spiegelt er dem Käufer vor, das Versandrisiko liege bei ihm. Darin ist wegen des Verstoßes gegen die zwingende Vorschrift des § 474 Abs. 2 BGB zum Verbrauchsgüterkauf gleichzeitig ein Wettbewerbsverstoß nach § 4 Nr. 11 des Gesetzes gegen den Unlauteren Wettbewerb (UWG) zu sehen.

Mögliche Folge: Der Verkäufer kann also von Konkurrenten oder Verbraucherschutzverbänden abgemahnt werden.

Ausnahme – die sog. B2B-Geschäfte: Die dargestellte Problematik bezieht sich nur auf den Fall, dass ein Unternehmer an einen Verbraucher verkauft. Soweit es sich um ein Geschäft zwischen Unternehmern (sog. B2B-Geschäfte) handelt gilt die Regelung des § 447 BGB. Danach geht die Versandgefahr auf den Empfänger über, wenn der Verkäufer die Ware dem Logistikunternehmen übergeben hat. Für den gewerblichen Käufer kann es in diesem Fall durchaus sinnvoll sein, einen Mehrpreis zu zahlen, um das Versandrisiko abzufedern. Der Verwender muss dies jedoch im Rahmen eines Internetangebotes deutlich machen, etwa durch den Hinweis, dass die Unterscheidung zwischen versichertem und unversichertem Versand ausschließlich für Käufer gelten, die Unternehmer im Sinne des § 14 BGB sind.

3.) Neues Urteil zum Abmahnthema "unversicherter Versand"

Wie die IT-Recht-Kanzlei bereits berichtete, kann die Bezeichnung „unversicherter Versand“ ohne weitere Erläuterungen unter Umständen irreführend sein und daher eine wettbewerbsrechtliche Abmahnung gegen den Verwender nach sich ziehen. Das Landgericht Hamburg hat nun in einem Urteil vom 18.1.2007 (Az. 315 O 457/06) klargestellt, dass die Bezeichnung „unversicherter Versand“ bei Angeboten auf der Internetplattform eBay nicht zwangsläufig wettbewerbswidrig sein muss.

Fazit

Das Gericht hat mit seiner Entscheidung deutlich gemacht, dass die Verwendung der Bezeichnung „unversicherter Versand“ nicht in jedem Fall zu einer Irreführung des Verbrauchers führt und damit wettbewerbswidrig ist. Allerdings sollte hieraus nicht der Schluss gezogen werden, dass die Bezeichnung uneingeschränkt zulässig ist und damit das Risiko einer wettbewerbsrechtlichen Abmahnung gebannt sei. Denn die Entscheidung des LG Hamburg bezog sich auf einen konkreten Einzelfall, in dem besondere Voraussetzungen vorlagen. Prinzipiell bleibt die Verwendung der Bezeichnung „unversicher-



ter Versand“ aber auch weiterhin mit einem gewissen Risiko behaftet, insbesondere, wenn zugleich auch ein „versicherter Versand“ angeboten wird. Die IT-Recht-Kanzlei empfiehlt Online-Händlern daher auch weiterhin auf die Bezeichnung „unversicherter Versand“ zu verzichten, wenn hierzu nichts näheres erläutert wird. Letztendlich lautet die Devise: „Je geringer die Gefahr einer Irreführung des Verbrauchers ist, um so geringer ist auch die Gefahr einer wettbewerbsrechtlichen Abmahnung.“

Verwirrende Artikelbeschreibung

Abmahnrisiko: Wenn die Artikelbeschreibung von zugehörigen Foto abweicht...



Ein Händler hatte über eBay ein "Pilker-Set Ostsee/ Dänemark 5 Stück" angeboten. Das Angebot zeigte jedoch eine Abbildung, welche nicht 5 sondern vielmehr 6 Pilker darstellte. Folglich wich die Artikelbeschreibung hinsichtlich der beworbenen Stückzahl von dem zugehörigen Foto um genau einen Pilker ab. Dies sei abmahnfähig, so das Landgericht Kleve.

Das Landgericht Kleve entschied, dass der eBay-Händler über ein wesentliches Merkmal (=Stückzahl) der angebotenen Ware nicht informiert habe und dies wiederum zu einer Abmahnung berechtige. Das Gericht war der Ansicht, es sei zu Recht beanstandet worden, dass dem Angebot des eBay-Händlers nicht

zu entnehmen sei, ob fünf oder sechs Pilker zum angegebenen Kaufpreis angeboten würden. Zwar sprach der Angebotstext wiederholt von fünf Pilkern, die beigefügte Abbildung zeigte indes sechs. Es sei daher dem Kunden überlassen, zu vermuten, ob dem Text oder dem Bild der Vorrang gebühre. Nach Ansicht des Gerichts ein unhaltbarer Zustand, da es keinen selbstverständlichen Vorrang auch des wiederholten Wortes vor dem Bild mit der Folge der Eindeutigkeit des Angebotes gäbe.

Folge: Dem Angebot sei nicht eindeutig zu entnehmen, ob der genannte Preis sich auf fünf oder auf sechs Pilker beziehe. Daher mangle es im konkreten Fall an der Angabe eines wesentlichen Merkmals der angebotenen Leistung, nämlich der Anzahl der zum



genannten Preis zu liefernden Pilker. Das Angebot verstoße daher gegen geltendes Wettbewerbsrecht (§§ 3, 4 Nr. 11 UWG i.V.m. Art 240 EGBGB) .

Fazit

Auch wenn es in manchen Fällen lästig sein sollte: Die in dem eBay-Angebot beschriebene Ware hat unbedingt mit den zugehörigen Fotos übereinzustimmen – gerade was die Stückzahl, aber auch sonstige wichtige Beschaffenheitsmerkmale anbelangt. Selbstverständlich steht es dem jeweiligen eBay-Händler aber auch frei, den Verbraucher einfach dahingehend aufzuklären, welche konkreten Abweichungen zur Abbildung bestehen. Diese Klarstellung hat jedoch stets deutlich und vor allem transparent zu erfolgen.

Wertersatz bei eBay

1.) Achtung: Abmahner mahnen gängige Wertersatzklausel in Widerrufsbelehrung bei eBay ab

Das Landgericht Berlin hat entschieden, dass die Nutzung einer gängigen Wertersatzklausel im Rahmen des gesetzlichen Rückgaberechtes (bzw. Widerrufsrechts) bei eBay (bzw. einer ebenso strukturierten Internet-Auktionsplattform) wettbewerbswidrig und damit abmahnfähig ist. Dumm nur, dass eben diese Wertersatzklausel hundertausende Male von Online-Händlern auf der eBay Plattform eingesetzt wird – und von bekanntermaßen abmahnfreudigen Unternehmen, wie etwa der e-tail GmbH, ins Visier genommen wird.

Viele (zumeist leider schlecht beratene) eBay-Händler veröffentlichen auf Ihren eBay-Angebotsseiten eine Widerrufs- oder auch Rückgabebelehrung, die (etwa) den folgenden Wortlaut hat:

"Im Falle eines wirksamen Widerrufs sind die bereits empfangenen Leistungen zurückzugewähren und ggf. gezogene Nutzungen (z.B. Zinsen) herauszugeben. Kann der Kunde die empfangene Leistung ganz oder teilweise nicht oder nur in verschlechtertem Zustand zurückgewähren, hat er insoweit ggf. Wertersatz zu leisten. Bei der Überlassung von Waren gilt dies nicht, wenn die Verschlechterung der Ware ausschließlich auf deren Prüfung – wie sie etwa im Ladengeschäft möglich gewesen wäre – zurückzuführen ist. Im



Übrigen kann der Kunde die Wertersatzpflicht vermeiden, indem er die Sache nicht wie sein Eigentum in Gebrauch nimmt und alles unterlässt, was deren Wert beeinträchtigt."

Das Landgericht Berlin ist nun der Ansicht, dass eine solche Wertersatzklausel abmahnfähig ist, wenn sie denn auf der eBay-Plattform oder einer ebenso strukturierten Internet-Auktionsplattform genutzt wird (Beschluss vom 15.03.2007 – Az. 52 O 88/07). So sei die Anwendung der oben zitierte Klausel nur dann wettbewerbsrechtlich zulässig, wenn sie dem Verbraucher noch vor Vertragsschluss in Textform (also etwa per eMail) zur Verfügung gestellt werden könne. Dies sei jedoch gerade auf der eBay-Plattform aus technischen Gründen nicht möglich.

Aus diesem Grunde dürften eBay-Händlern gegenüber ihren Kunden (als Verbraucher) nur eine entschärfte Wertersatzklausel anwenden (Einzelheiten siehe unten), wonach eine Verschlechterung der Ware, die durch einen bloß bestimmungsgemäßen Gebrauch entstanden ist, komplett (!) außer Betracht zu bleiben habe.

Der Streitwert wurde übrigens im vorliegenden Falle auf 7.500 € angesetzt!

Zum Verständnis: Die Entscheidung des Landgericht Berlin ist nicht wirklich einfach nachzuvollziehen und soll anhand des folgenden Fallbeispiels erklärt werden:

Ein Onlinehändler verkauft über die eBay-Plattform dem Verbraucher "V" ein neues Auto. "V" meldet dieses Neufahrzeug nun an. Allein durch diese Anmeldung erleidet das Auto einen Wertverlust in Höhe von etwa 20 % (da es nun nicht mehr als "neu" verkauft werden kann). Nach drei Wochen macht Verbraucher "V" sein Widerrufsrecht gegenüber dem Händler geltend. Der Händler nimmt das Auto zwar zurück, möchte aber nur 80 % des Verkaufspreises an den Verbraucher zurückzahlen. Immerhin sei das Auto ja im Wert gemindert, da es bereits angemeldet worden wäre.

Der Händler weist den Verbraucher zudem auf seine in der Widerrufsbelehrung enthaltene Wertersatzklausel hin. Danach gilt:

"Der Kunde hat dann Wertersatz zu leisten, wenn er denn die empfangene Ware nur in einem verschlechtertem Zustand zurück geben kann. Dies gilt nur dann nicht, wenn die Verschlechterung der Ware ausschließlich auf deren



Prüfung – wie sie etwa im Ladengeschäft möglich gewesen wäre – zurückzuführen ist."

Folglich argumentiert der Händler gegenüber dem Verbraucher "V", dass das an "V" verkaufte Neufahrzeug deshalb an Wert verloren hätte, da es bereits angemeldet worden wäre. Aus dem Grund könne der Händler auch gegenüber dem Verbraucher "V" einen Wertersatz geltend machen.

Doch Achtung: Das Landgericht Berlin hat entschieden, dass genau die oben zitierte Klausel abmahnfähig ist. So können eBay-Händler gegenüber dem Verbraucher eben dann keinen Wertersatz geltend machen, wenn die Verschlechterung der Ware ausschließlich auf die bestimmungsgemäße Ingebrauchnahme (wie die Anmeldung des Kfz) der Ware zurückzuführen ist.

Die Folge: Der eBay-Händler hat kein Recht, sich gegenüber dem Verbraucher "V" auf seine Wertersatzklausel zu berufen. Das Landgericht Berlin verlangt, dass eben darauf der Verbraucher in einer Widerrufsbelehrung, die bei eBay eingesetzt wird, auch hinzuweisen ist.

Anmerkung: In dem oben dargestellten Fall hat der Händler nur den Wertverlust im Hinblick auf die Anmeldung des Fahrzeugs hinzunehmen (als "Akt der Ingebrauchnahme"). Die Wertminderung, die nach Ingebrauchnahme durch die weitere Benutzung der Sache entsteht (also etwa die dreiwöchige Nutzung des Kfz im Straßenverkehr) begründet dagegen durchaus einen Ersatzanspruch.

Fazit

Es ist soweit. Die Gerichte haben die Latte einer wirklich abmahnsicheren Widerrufsbelehrung nun endgültig so hoch gesetzt, dass es juristischen Laien schlicht unmöglich sein wird, dem Gesetz und der Rechtsprechung (zumindest der aus Berlin und Hamburg) hier noch Genüge zu tun.

2.) OLG Hamburg stiftet weitere Verwirrung im Punkto Wertersatzklausel bei eBay

Mit Beschluss vom 19.06.2007 (Az. 5 W 92/07) hat das Hanseatische Oberlandesgericht entschieden, dass bei eBay ein Wertersatz für eine bestimmungsgemäße Ingebrauchnahme gem. § 357 Abs. 3 BGB geltend gemacht werden kann. Mit dieser Entscheidung



setzt sich das Gericht in Widerspruch zu seiner eigenen Rechtsprechung bezüglich der Dauer der Widerrufsfrist bei eBay, sowie zur Rechtsprechung des LG Berlin, welches mit Beschluss vom 15.03.2007 (Az. 52 O 88/07) entschieden hatte, dass bei eBay ein Wertersatz für eine bestimmungsgemäße Ingebrauchnahme nicht geltend gemacht werden kann.

Das Gericht begründet seine Entscheidung damit, dass die Regelung des § 312 c Abs. 2 BGB zur Widerrufsbelehrung im Fernabsatz als Spezialregelung zum Zeitpunkt und zur Art und Weise der Belehrung über die Rechtsfolgen des Widerrufs anzusehen sei und daher in ihrem Anwendungsbereich § 357 Abs. 3 S. 1 BGB vorgehe. Für die Erfüllung von Informationspflichten, wie bspw. die Widerrufsbelehrung in Textform, sei es gem. § 312 c Abs. 2 S. 1 Nr. 2 BGB ausreichend, diese Informationen spätestens bis zur Lieferung der Ware an den Verbraucher zu übersenden.

Im Einzelnen führt das Gericht hierzu wie folgt aus:

„(...) Indessen enthalten die §§ 355 ff BGB nur allgemeine Vorschriften für alle Gesetze, nach denen dem Verbraucher ein Widerrufsrecht eingeräumt ist. Speziell für den Fernabsatz ist in § 312 c BGB näher festgelegt, zu welchem Zeitpunkt und in welcher Form die Widerrufsbelehrung mit dem in § 1 Abs. 1 Nr. 10 BGB InfoV niedergelegten Inhalt zu erfolgen hat. Dazu gehört auch die Belehrung über die Rechtsfolgen des Widerrufs. Die Frage des Wertersatzes bei Verschlechterung des Kaufgegenstandes ist eine solche Rechtsfolge.

Wie das Kammergericht in der oben bereits zitierten Entscheidung im Einzelnen herausgearbeitet hat, ist zu unterscheiden zwischen den Informationspflichten nach § 312 c Abs. 1 BGB und denjenigen nach § 312 c Abs. 2 BGB. Erstere müssen rechtzeitig vor Abgabe der Vertragserklärung des Verbrauchers in einer dem eingesetzten Fernkommunikationsmittel entsprechenden Weise "klar und verständlich" erfolgen, aber nicht notwendigerweise in der Textform des § 126b BGB. Diese Informationspflichten können also auch durch die Bereitstellung der Widerrufsbelehrung im Internet innerhalb des jeweiligen Auktionsangebotes erfüllt werden, wie es der Antragsgegner getan hat. Die Erfüllung der Informationspflichten nach § 312 c Abs. 2 BGB hat hingegen in Textform zu erfolgen, und zwar bei Waren – darum geht es hier –



spätestens bis zur Lieferung an den Verbraucher (§ 312 c Abs. 2 S. 1 Nr. 2 BGB). Diese Regelungen zur Widerrufsbelehrung im Fernabsatz sind als Spezialregelungen zum Zeitpunkt und zur Art und Weise der Belehrung über die Rechtsfolgen des Widerrufs anzusehen und gehen in ihrem Anwendungsbereich § 357 Abs. 3 S. 1 BGB vor (so auch LG Flensburg MMR 06, 686, 687). Somit kann der Antragsgegner sich die Haftung des Käufers für Verschlechterungen in der Weise erhalten, dass er innerhalb der Online-Auktion entsprechend der Anlage 2 zu § 14 BGBInfoV über die Rechtsfolgen des Widerrufs informiert, sofern er noch spätestens bis zur Lieferung der Ware dem Verbraucher die Widerrufsbelehrung in Textform zukommen lässt. (...)

Gleichzeitig stellte das Gericht aber erneut klar, dass das bloße Einstellen der Widerrufsbelehrung in einer Angebotsseite bei eBay nicht dem Textformerfordernis des § 126 b BGB genügt.

Insoweit führte das Gericht aus:

„(...) Allerdings erfolgt die Belehrung wohl nicht bereits in Textform bei Vertragsschluss, wie es § 357 Abs. 3 S. 1 BGB verlangt. Denn eine im Zusammenhang mit Online-Auktionen bei eBay in das Internet eingestellte Belehrung genügt nach der Rechtsprechung des 3. Zivilsenates des HansOLG, der sich der erkennende 5. Zivilsenat anschließt, nicht dem Formerfordernis der Textform gemäß § 126b BGB. Dieses wird nur dadurch erfüllt, dass die Belehrung in dauerhaft verkörperter Form an den Verbraucher gelangt, z. B. auf Papier, Diskette, CD-Rom, e-mail oder Computerfax (HansOLG MMR 06, 675, 676; ebenso KG MMR 06,678). Der Kaufvertrag bei eBay-Auktionen kommt aber bereits mit dem Ende der Auktion zwischen dem Verkäufer und dem Höchstbietenden zustande (s. dazu im Einzelnen Anm. Hoffmann zu HansOLG MMR 06, 675). Eine erst anschließend erfolgte Übersendung der Widerrufsbelehrung in Textform – z.B. per e-mail – könnte als nicht mehr "bei Vertragsschluss" erfolgt im Sinne des § 357 Abs. 3 S. 1 BGB anzusehen sein. (...)

Anmerkung der IT-Recht-Kanzlei:



Mit der oben zitierten Entscheidung setzt sich das OLG Hamburg in Widerspruch zu seiner eigenen Rechtsprechung bezüglich der Dauer der Widerrufsfrist bei eBay (OLG Hamburg, Urteil vom 24.08.2006, AZ 3 U 103/06 und OLG Hamburg, Beschluss vom 12.01.2007, Az. 3 W 206/06). In diesen Entscheidungen hatte das Gericht sich der Rechtsprechung des KG Berlin (KG Berlin, Beschluss vom 18.07.2006, Aktenzeichen: 5 W 156/06) angeschlossen, wonach bei Fernabsatzgeschäften über die Internetplattform eBay gem. § 355 Abs. 2 S. 2 BGB ein einmonatiges Widerrufsrecht für Verbraucher gelte, da diese wegen der Besonderheiten des Vertragsschlusses bei eBay nicht vor Vertragsschluss in Textform über das Widerrufsrecht belehrt werden könnten. Würde der Verbraucher vor Vertragsschluss nicht entsprechend belehrt, so stelle dies einen Verstoß gegen § 312 c Abs. 1 BGB, § 1 Abs. 1 Nr. 10 BGB-InfoV dar.

In der oben zitierten Entscheidung stellt sich das Gericht dagegen auf den Standpunkt, dass die §§ 355 ff. BGB nur allgemeine Vorschriften für alle Gesetze, nach denen dem Verbraucher ein Widerrufsrecht eingeräumt ist, enthalten. § 312 c BGB sei insoweit als spezialgesetzliche Norm im Fernabsatz vorzugswürdig. Folgt man dieser Auffassung, so müsste man konsequenterweise auch bezüglich der Dauer der Widerrufsfrist bei eBay § 312 c Abs. 2 Nr. 2 BGB als Spezialregelung für den Fernabsatz heranziehen, mit der Folge, dass eine Widerrufsbelehrung in Textform noch bis zur Lieferung der Ware an den Verbraucher ausreichen würde. Dies sah das Gericht in den beiden oben zitierten Entscheidungen zur Dauer der Widerrufsfrist bei eBay jedoch anders und wendete in beiden Fällen nicht § 312 c Abs. 2 Nr. 2 BGB sondern § 355 Abs. 2 S. 2 BGB an, mit der Folge, dass über ein einmonatiges Widerrufsrecht zu belehren ist.

Der oben dargestellte Widerspruch macht deutlich, dass sich die einzelnen Senate des OLG Hamburg untereinander selbst nicht ganz einig zu sein scheinen, wie die Problematik zur Widerrufsbelehrung bei Fernabsatzgeschäften über die Internetplattform eBay rechtlich zu beurteilen ist. Das Nachsehen haben vor allem Online-Händler auf der Internetplattform eBay, die sich einer unerträglichen Rechtsunsicherheit ausgesetzt sehen. Diese müssen sich völlig zu Recht fragen, ob es nach dem derzeitigen Stand der Rechtsprechung überhaupt möglich ist, bei eBay rechtssicher anzubieten. Da eine höchstrichterliche Klärung dieser Frage im Moment nicht absehbar ist, kann man nur an den Gesetzgeber appellieren, hier klärend einzugreifen.





Widerrufsbelehrung

1.) Dritte OLG-Entscheidung zur 1-monatigen Widerrufsfrist bei eBay für Verbraucher

Wie der Shopbetreiber-Blog.de berichtet, bestätigte das Kammergericht Berlin in einem zweiten Beschluss die eigene Auffassung, dass die Widerrufsfrist bei gewerblichen Verkäufen über eBay nicht 2 Wochen, sondern 1 Monat beträgt.

Rückblick



Erst am 10.08.2006 „informierte die IT-Recht Kanzlei“ über ein Urteil des Kammergerichts Berlin, wonach sich das Widerrufsrecht eines Verbrauchers für den Fall auf einen ganzen Monat verlängert, dass der gewerbliche eBay-Verkäufer seine Einkäufe über das Online-Auktionshaus eBay abwickelt. Diese Entscheidung sorgt verständlicherweise für einen enormen Aufruhr unter eBay-Unternehmern, da sie zur Konsequenz hatte, dass vermutlich mehrere 10.000 Belehrungen gewerblicher Versteigerer auf Internet-Auktionsplattformen fehlerhaft waren.

Am 24.08.2006 wurde ein Urteil des OLG Hamburg (Urt. v. 24.08.2006 - Az.: 3 U 103/06) veröffentlicht, welches sich der Rechtsauffassung des Kammergerichts Berlin anschloss und entschied, dass die fernabsatzrechtliche Widerrufsfrist bei gewerblichen eBay-Geschäften nicht 14 Tage beträgt, sondern vielmehr einen Monat.

2.) Widerrufsbelehrung in Scrollkassen unter Umständen wettbewerbswidrig

Die rechtssichere Gestaltung von Online-Shops bereitet im Hinblick auf den Verbraucherschutz vielen Shopbetreibern Kopfzerbrechen. Auch die Rechtsprechung trägt hierbei nicht gerade zu einer wachsenden Rechtssicherheit bei. Nun wurde eine Entscheidung des OLG Frankfurt (Beschluss vom 14.05.2007, Az: 3/8 O 25/07) bekannt, nach der die Darstellung der Widerrufsbelehrung für den Verbraucher allein in einem Scrollkasten unter Umständen wettbewerbswidrig ist und zu einer Abmahnung führen kann.



Diese Entscheidung wurde vereinzelt so ausgelegt, als sei die Verwendung eines Scrollkastens zur Darstellung der Widerrufsbelehrung auf einer Angebotsseite generell unzulässig. Dies ist jedoch – wie sich aus den Entscheidungsgründen des Gerichts entnehmen lässt – zu weit gegriffen. Das Gericht machte mit seiner Entscheidung vielmehr klar, dass die Verwendung eines Scrollkastens zur Darstellung der Widerrufsbelehrung jedenfalls dann wettbewerbswidrig ist, wenn der Verbraucher aufgrund der geringen Größe des Kastens nur einen sehr kleinen Teil des Belehrungstextes zur Kenntnis nehmen kann.

Im Einzelnen führte das Gericht hierzu folgendes aus:

„Die mit dem Beschwerdeantrag zu 1. beanstandete Gestaltung der Widerrufsbelehrung nach § 312 c I BGB i.V.m. § 1 I Nr. 10 BGB-InfoV wird den gesetzlichen Anforderung an die Klarheit und Verständlichkeit einer solchen Belehrung nicht gerecht. Auf Grund der aus dem Tenor ersichtlichen geringen Größe des Scrollkastens kann der Leser jeweils nur einen sehr kleinen Teil des gesamten Belehrungstextes zur Kenntnis nehmen. Dadurch wird die Verständlichkeit der Belehrung selbst für den mit dem Scrollen vertrauten Nutzer in einer mit dem Gesetz nicht mehr zu vereinbarenden Weise beeinträchtigt. Der Senat weist ausdrücklich darauf hin, dass bei einem größeren Scrollkasten eine andere Beurteilung geboten sein kann.“

Fazit

Aus dem letzten Satz ist ersichtlich, dass das Gericht die Verwendung eines Scrollkastens zur Darstellung der Widerrufsbelehrung auf einer Angebotsseite nicht generell für unzulässig hält. Es kommt – wie so oft – vielmehr auf die Frage an, ob die jeweilige Darstellung für den Verbraucher klar und verständlich ist. Wann dies bei Verwendung eines Scrollkastens der Fall ist, etwa wie groß der sichtbare Teil des Belehrungstextes im Einzelnen zu sein hat, ließ das Gericht jedoch offen. Diese Frage bleibt also im Einzelfall der Beurteilung der Gerichte vorbehalten.



Über die it-recht Kanzlei

Die Münchner IT-Recht Kanzlei ist eine Sozietät, die sich auf das IT- und Vergaberecht spezialisiert hat, um ihren Mandanten eine professionelle und umfassende juristische Beratung in diesem Bereich sicherstellen zu können (vgl. www.it-recht-kanzlei.de).



Service der it-recht Kanzlei

Keine Lust mehr auf Abmahnungen? IT-Recht Kanzlei bietet Update-Service für rechtssichere Internetpräsenz an!

Die IT-Recht-Kanzlei bietet allen interessierten Online-Shop-Betreibern einen Rechts-update-Service an, der die Rechtssicherheit der jeweiligen gewerblichen Internetpräsenzen permanent gewährleistet. Dieser Service richtet sich an all diejenigen Shopbetreiber, die sich ausschließlich auf das Verkaufen von Waren konzentrieren wollen und keine Zeit (insbesondere auch keine Lust) haben, sich mit den immer wieder ändernden rechtlichen Vorgaben zu beschäftigen.

Was ist der Hintergrund?

In den letzten Monaten zeigte unsere Beratungspraxis im Bereich der Realisierung rechtssicherer Internetpräsenzen, dass wir unseren Mandanten zwar punktuell helfen konnten, in dem wir ihnen zu einer rechtssicheren Internetpräsenz verhalfen. Diese Sicherheit war aber trügerisch, da die Rechtssicherheit nur für den Tag der Erstellung gewährleistet werden konnte.

Bedauerlicherweise findet gerade im Bereich des E-Commerce-Rechts durch ausufernde Rechtsprechung eine stürmische Entwicklung statt, die die Vorgaben für die Rechtssicherheit immer weiter anschwellen lässt. Was gestern noch galt, kann heute schon lange nicht mehr richtig sein. Unsere Mandanten forderten daher zunehmend eine ständige rechtlichen Betreuung ihrer Internet-Präsenz ein. Gerne kommen wir dieser Forderung nach:

Was bietet unser Update-Service?



I) Update Service Silber (Monatliche Abrechnung)

- Permanente Anpassung aller Rechtstexte (auch AGB) an die sich ändernden Vorschriften und die Rechtsprechung.
- Regelmäßige Nachchecks Ihrer Online-Angebote. Diese Nachchecks werden seitens der IT-Recht Kanzlei mehrmals im Monat und dabei vor allem eigenständig durchgeführt.
- Übersendung eines Sonder-Newsletters mit Hinweisen zur neusten einschlägigen Rechtsprechung und konkreten Handlungsanweisungen mit Textbausteinen zum Einpflegen.
- Außergerichtliche Rechtsberatung via E-Mail- zu Fragen rund um den Internetauftritt des Mandanten.

Die IT-Recht Kanzlei übernimmt im Rahmen Ihres Update-Service die Gewährleistung für die ständige Rechtssicherheit Ihrer Internetpräsenzen bezüglich der von ihr überlassenen Inhalte und Hinweise!

II) Update Service Gold (Monatliche Abrechnung)

- Permanente Anpassung aller Rechtstexte (auch AGB) an die sich ändernden Vorschriften und die Rechtsprechung.
- Regelmäßige Nachchecks Ihrer Online-Angebote. Diese Nachchecks werden seitens der IT-Recht Kanzlei mehrmals im Monat und dabei vor allem eigenständig durchgeführt.
- Übersendung eines Sonder-Newsletters mit Hinweisen zur neusten einschlägigen Rechtsprechung und konkreten Handlungsanweisungen mit Textbausteinen zum Einpflegen.
- Außergerichtliche Rechtsberatung via E-Mail- zu Fragen rund um den Internetauftritt des Mandanten.
- Die IT-Recht Kanzlei übernimmt im Rahmen Ihres Update-Service die Gewährleistung für die ständige Rechtssicherheit Ihrer Internetpräsenzen bezüglich der von ihr überlassenen Inhalte und Hinweise!
- Rechtliche telefonische Hotline während der Geschäftszeiten von 9:00 bis 12:00 und 14:00 bis 18:00 Uhr rund um Ihre Internetpräsenz / 2 Stunden im Monat.



Herausgeber, Bildnachweis und Nutzungsrechte

Herausgeber

Shopanbieter.de
Peter Höschl
Schneckenburgerstr. 23
81675 München

Telefon Nr. ++49 89 470 77 941
Telefax Nr. ++49 89 470 78 617
E-Mail info@shopanbieter.de

USt.Id Nr. DE 187 688 555

Bildnachweis

Gestaltete Bilder:

Radarbild: it-recht Kanzlei, „Abmahnischer Ozean“: Nicola Straub auf Basis von Nasa-Marsfoto und Cliparts des Open Cliparts project; „No Return“: Nicola Straub auf Basis eines Fotos auf Flickr von Claudec (Claude Covo-Farchi); Banane-Kirsche: Nicola Straub auf Basis eines Fotos von internetgarden/Uta Kroder.

Fotos von Flickr (unter der CC-Lizenz):

Buchstabensuppe: 'tillwe'; Handschlag: 'kk+' (kris krüg), Mr. Apple & Mr. Pumpkin: Orin Optiglot; Ausland: Reinhard Pantke; Briefumschlag: 'Beard Papa' (Gideon Tsang); Elektronik: 'net_efekt' (Christian Guthier); Made in China: 'mylerdude'; Klingel: 'tineyz'; teures Kleid: 'rick' (Rick Audet); Flugzeug: 'schoschie' (Niels Heidenreich); „Return Carts“: szlea (Shawn Zehnder Lea), Tastentelefon: Rudolf Schuba, Sanduhr: 'wilhei55'; Irreführende Werbung: dustpuppy (Björn Láczy); „Insured by Mafia“: Gaurav (Gaurav Vaidya); Musrad: Rodrigo Senna.

Fotos von Internetgarden.de (Uta Kroder) (lizenzfreie Nutzung):

eMail-Bildschirm, alte Uhr, Wählscheiben-Telefon, Relaxen, 50 Euro, Backgammon-Würfel, OK-Hand, Stierkampf, Kalender.



shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel



whitepaper

Sonstige Fotos:

Warenkorb mit Bon, Kindertelefon: Nicola Straub.

Nutzungsbedingungen

Nutzung und Verbreitung des Dokumentes als unverändertes Ganzes ist erlaubt, eine Übernahme von Inhalten nur nach Rücksprache und mit Genehmigung von Shopanbieter.de und IT-Recht Kanzlei!

Die Nutzung von Bildern unterliegt den Bedingungen der CC – Ausnahme: Titelbild (Radarschirm), hier alle Rechte bei der IT-Rechts-Kanzlei.