

BGH: Verfügbarkeit von online angebotenen Waren

Der BGH hat mit Urteil vom 7.4.2005 (I ZR 314/02) entschieden, dass der von der Werbung eines Internet-Versandhauses angesprochene Durchschnittsverbraucher in der Regel erwartet, dass die beworbene Ware unverzüglich versandt werden kann, wenn nicht auf das Bestehen einer abweichenden Lieferfrist unmissverständlich hingewiesen wird. Habe der Händler die Ware nicht vorrätig, ohne darauf hinzuweisen, ist dies eine Irreführung des Verbrauchers nach § 5 Abs. 5 S. 1 UWG.

Positiv an der Entscheidung ist, dass der BGH einen Hinweis auf der Produktseite ausreichen lässt. Damit wird das sog. Verbraucherleitbild, von dem bei der Internetwerbung ausgegangen wird, näher umrissen. Der BGH geht davon aus, dass ein Internetnutzer einen deutlichen Link erkennen kann. Dies gibt mehr Rechtssicherheit für den Einsatz „sprechender“ Links z.B. auf Versandkosten oder Hinweisen zur Mehrwertsteuer.

Auf der anderen Seite stellt der BGH klar, dass Waren ohne Angabe von Lieferzeiten sofort versandfähig sein müssen. Das Urteil differenziert nicht zwischen besonders beworbenen Waren und dem „regulären“ Sortiment wie in früheren Entscheidungen zu gedruckten Katalogen. Vielmehr sei davon auszugehen, dass Internetkataloge ständig aktualisiert werden und daher alle Artikel sofort lieferbar sind. Dies entspricht zumindest bei kleineren Online-Shops, die nicht mit einem Warenwirtschaftssystem verbunden sind, sondern manuell gepflegt werden, nicht der Realität.

Nicht ganz klar ist auch, wie groß ein ausreichender Warenvorrat bei Internetangeboten sein muss. Während sich gedruckte Kataloge an eine genau zu beziffernde Anzahl von Kunden richten (Auflage, Verbreitungsgebiet), ist ein Online-Shop weltweit abrufbar. Ist das Liefergebiet nicht klar begrenzt, müsste nach diesem Urteil grundsätzlich ein Warenvorrat für zwei Tage vorhanden sein, der den Bedarf aller potenziellen Kunden der angesprochenen Länder decken kann.

Zur Vermeidung einer irreführenden Werbung sollten bei dem jeweiligen Warenangebot stets voraussichtliche Lieferzeiten angegeben werden. Die Irreführung kann auch ausgeschlossen werden, indem die konkrete Menge angegeben wird (was in der Praxis aber wohl selten der Fall ist). Hilfreich sind auch klarstellende Zusätze auf Liefervorbehalte (z.B. 'Lieferung solange der Vorrat reicht', 'Abgabe nur in haushaltsüblichen Mengen', 'Restposten', 'Einzelstücke', etc.). Hierbei kommt es darauf an, dass der Hinweis leicht lesbar ist und sofort ins Auge fällt. Solche Zusätze müssen natürlich mit den AGB und der Werbung korrespondieren, d.h. wer keinen großen Vorrat hat, muss sich bei der Werbung entsprechend zurückhalten.

Im Jahr 2002 hat der BGH entschieden, dass der Hinweis 'Keine Mitnahmegarantie. Sofern nicht vorhanden, gleich bestellen. Wir liefern umgehend' bei einer Computerwerbung im Prospekt den irreführenden Eindruck einer Werbung ausräumt. Wird mit dem Angebot besonders hervorgehoben geworben, muss auch der Hinweis entsprechend deutlich gestaltet sein. Auch der Hinweis 'Solange der Vorrat reicht' kann bei 'regulären' Angeboten und entsprechender Deutlichkeit eine Irreführung ausschließen. Je konkreter der Hinweis ist, desto besser.