BGH zur Werbung mit Selbstverständlichkeiten

Online-Händler weisen auf der Startseite ihres Shops oder innerhalb der Produktpräsentation häufig auf gesetzliche Rechte wie das Widerrufs- oder Gewährleistungsrecht hin. Bei diesen Hinweisen ist aber auf die Darstellung und die Wortwahl genau zu achten, da schnell die Grenze zur Werbung mit Selbstverständlichkeiten überschritten ist. Eine solche Wertbung kann abgemahnt werden.

Der BGH hat diese Grenze nun konkretisiert.

Seit der Reform des UWG im Jahr 2008 gibt es eine sog. "Schwarze Liste". In dieser stehen Geschäftspraktiken, die gegenüber Verbrauchern in jedem Fall wettbewerbswidrig sind und somit abgemahnt werden können. Darin enthalten ist in Nr. 10 dieses Anhangs auch das Verbot der sog. "Werbung mit gesetzlichen Selbstverständlichkeiten":

> *„Unzulässige geschäftliche Handlungen im Sinne des § 3 Absatz 3 sind…die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, gesetzlich bestehende Rechte stellten eine Besonderheit des Angebots dar"*

Der BGH (Urt. v. 19.3.2014, I ZR 185/12 – Geld-Zurück-Garantie III) hatte sich mit der Frage zu beschäftigen, ob für eine solche "Werbung mit Selbstverständlichkeiten" eine besondere Hervorhebung der Aussagen erforderlich ist.

Was war geschehen?

Der BGH hatte den Rechtsstreit zweier Onlinehändler für PC-Druckerzubehör zu entscheiden. Das beklagte Unternehmen verwendete im Rahmen seines eBay-Angebotes innerhalb der Produktbeschreibungen mit folgenden Aussagen:

> *„Sollten Sie mit einem kompatiblen Produkt nicht zufrieden sein, haben Sie eine 14-tägigeGeld-Zurück-Garantie. Das Porto der Rücksendung übernehmen wir."*
>
> *„Für alle Produkte gilt selbstverständlich ebenfalls die gesetzliche Gewährleistung von 2 Jahren."*
>
> *„Der Versand der Ware erfolgt auf Risiko von XXX."*

Der BGH sah als abschließende Instanz in Abweichung der Vorinstanz des OLG Hamm in zwei der vorbezeichneten Aussagen (Werbung mit Geld-Zurück-Garantie und Versandrisiko) eine unzulässige geschäftliche Handlung als gegeben an.

Die Aussage „Für alle Produkte gilt selbstverständlich ebenfalls die gesetzliche Gewährleistung von 2 Jahren." stufte der BGH jedoch nicht als wettbewerbswidrig ein.

Aussage zu Versandrisiko und Geld-Zurück-Garantie ist unzulässig

Die Werbung mit der Geld-Zurück-Garantie sowie der Übernahme des Versandrisikos sah der BGH als Verstoß gegen die Nr. 10 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG, also als wettbewerbswidrige Werbung mit Selbstverständlichkeiten, an.

Das OLG Hamm hatte als Vorinstanz noch entschieden, dass die Aussagen besonders hervorgehoben werden müssen, um als Werbung mit Selbstverständlichkeiten qualifiziert zu werden. Dieser Ansicht folgte der BGH jedoch nicht.

> *„Eine hervorgehobene Angabe wird daher weder im deutschen Recht noch im für dessen Auslegung maßgeblichen Unionsrecht vorausgesetzt. Erforderlich, aber auch ausreichend ist vielmehr, dass bei Verbrauchern der unrichtige Eindruck erweckt wird, der Unternehmen hebe sich bei seinem Angebot dadurch von den Mitbewerbern ab, dass er dem Verbraucher freiwillig ein Recht einräume.*
>
> *Das kann durch eine blickfangmäßige Darstellung entstehen. Zwingend ist ein Blickfang aber nicht. Für diese Sichtweise spricht vor allem der Wortlaut der genannten Bestimmung. Dieser stellt auf eine Besonderheit des Angebotes und nicht auf eine besondere oder hervorgehobene Darstellung des Angebotes ab.*
>
> *Es kommt hinzu, dass nach der Nr. 10 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG auch das Erwecken des Eindrucks, dass seiner Natur nach nicht ausdrücklich in hervorgehobener Weise erfolgen muss, unzulässig ist.“*

Nach diesen Grundsätzen waren die Aussagen zur Geld-Zurück-Garantie und zum Versandkostenrisiko wettbewerbswidrig.

> *„Die „14-tägige Geld-Zurück-Garantie“ … geht weder über das bei Fernabsatzverträgen für Verbraucher nach § 312c BGB grundsätzlich zwingende bestehende Widerrufsrecht gemäß § 355 BGB … hinaus.*
>
> *Die … beanstandete Aussage über die Risikotragung beim Versand der Waren entspricht der nach § 475 Abs. 1 BGB zwingenden Regelungen in § 474 Abs. 2 Satz 2 BGB.*
>
> *Danach ist bei einem Verbrauchsgüterkauf die Vorschrift des § 447 BGB nicht anzuwenden. Dies hat zur Folge, dass die Gefahr des zufälligen Untergangs oder der zufälligen Verschlechterung erst dann auf den Verbraucher übergeht, wenn dieser den Besitz an der Sache erlangt hat (§ 446 Satz 1 BGB) oder in Annahmeverzug geraten ist (§ 446 Satz 3, §§ 293 ff. BGB).“*

Ort und Platzierung der Werbeaussagen

Die Platzierung der Werbeaussagen und der durch sie vermittelte Eindruck sei maßgeblich bei der Beurteilung, ob es sich um eine Werbung mit Selbstverständlichkeiten handelt, so der BGH weiter.

> *„In der beanstandeten Werbung wird auch der Eindruck hervorgerufen, die „Geld-Zurück-Garantie“ und die Regelungen über die Risikotragung beim Versand seien freiwillige Leistungen der Beklagten und stellen deshalb Besonderheiten ihres Angebotes dar. Dies folgt aus der Wiedergabe der beiden beanstandeten Aussagen unter den Vorzügen kompatiblen Verbrauchsmaterials, durch die der Eindruck einer freiwilligen Leistung erweckt wird.*
>
> *Dieser Eindruck wird noch dadurch verstärkt, dass in unmittelbarem Zusammenhang mit den hier in Rede stehenden Angaben die Gewährleistung von 2 Jahren ausdrücklich als ein gesetzliches Recht bezeichnet wird, dass selbstverständlich gilt.“*

Aussage zu Gewährleistungsrechten

Die dritte Aussage „Für alle Produkte gilt selbstverständlich ebenfalls die gesetzliche Gewährleistungsfrist von Jahren“ stufte der BGH dagegen nicht als wettbewerbswidrig ein.

Grund ist, dass durch die Wortwahl klar und deutlich zum Ausdruck gekommen sei, dass nur eine reine Darstellung der gesetzlichen Rechte erfolgte. Es fehlte am Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, diese Rechte stellten eine Besonderheit des Angebotes dar.

„Mit dieser Formulierung wird für den angesprochenen Verbraucher klargestellt, dass er von der Beklagten insoweit keine Rechte eingeräumt bekommt, die ihm nicht schon kraft Gesetzes zustehen.

In dieser Hinsicht liegt auch keine gemäß § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 7 UWG, Art. 6 Abs. 1g der Richtlinie 2005/29 EG irreführende Werbung mit bei Leistungsstörung selbstverständlich bestehenden Gewährleistungsansprüchen vor; denn die dann bestehenden Ansprüche werden nicht als etwas ungewöhnliches herausgestellt, sondern als selbstverständlich bestehende bezeichnet.“

Widerspruch zu gesetzlicher Informationspflichten über Gewährleistungsrechte?

Seit dem 13. Juni 2014 sind Onlinehändler nach Art. 246a § 1 Absatz 1 Nr.8 EGBGB verpflichtet, den Verbraucher über „das Bestehen eines gesetzlichen Mängelhaftungsrechtes für Waren“ zu informieren. Im Regelfall beträgt die Frist zur Geltendmachung von Gewährleistungsrechten dabei zwei Jahre.

Das Urteil des BGH steht dazu nicht im Widerspruch, da nur der Eindruck, dass eine Gewährleistungsfrist von zwei Jahren eine Besonderheit des Angebotes darstellt, wettbewerbswidrig ist.

Die Aussage „Es gelten die gesetzlichen Gewährleistungsrechte. Die Frist beträgt 2 Jahre ab Ablieferung der Waren.“ dürfte also grundsätzlich zulässig sein. Anders kann dies aber zu werten sein, wenn z.B. in den FAQ die Besonderheit solcher Leistungen betont wird.

Fazit

Dieses grundsätzliche Urteil des BGH hinsichtlich der Werbung mit Selbstverständlichkeiten und gesetzlichen Rechten und damit insbesondere der Nr. 10 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG zeigt, dass es nicht auf eine besonders hervorgehobene Darstellung ankommt, sondern auf die einzelne Wortwahl entsprechender Formulierungen. Grundsätzlich besteht bei entsprechenden Aussagen immer die Gefahr, wettbewerbsrechtlich abgemahnt zu werden.

Über den Autor

RA Rolf Albrecht

Rolf Albrecht ist Rechtsanwalt und Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz sowie Fachanwalt für Informationstechnologierecht in der Kanzlei volke2.0. Rechtsanwalt Albrecht schreibt regelmäßig als Gastautor Beiträge für den Shopbetreiber-Blog.