

BGH zur Darstellung der Pflichtinformationen in einem Werbeprospekt

Bietet ein Fernkommunikationsmittel nur eine begrenzte Darstellungsmöglichkeit, sieht das Gesetz in Art. 246a § 3 EGBGB eine Erleichterung vor: Wenn das Medium nicht ausreichend Platz für die Darstellung der Informationen bietet, müssen nur einige bestimmte Angaben erfolgen. Der BGH (Urt. v. 11.4.2019 - I ZR 54/16) entschied nun, dass es für die Frage, ob die Pflichtinformationen in einem Werbemittel dargestellt werden könnten, entscheidend sei, welchen Anteil sie am verfügbaren Raum einnehmen.

Die Beklagte verwendete ein mehrseitiges Werbeprospekt inkl. einer Antwort- und Bestellkarte. Auf dieser Karte wurde lediglich auf das Bestehen des Widerrufsrechtes hingewiesen. Informationen über die Fristen, Bedingungen und Verfahren der Ausführung sowie das Muster-Widerrufsformular fehlten allerdings. Hiergegen strengte die Wettbewerbszentrale ein Musterverfahren an.

Die Beklagte war der Ansicht, bei ihrem Print-Medium sei eine ausführliche Information nicht notwendig, da Art. 246a § 3 EGBGB es erlaube, nur auf das Bestehen des Widerrufsrechtes hinzuweisen, wenn es sich bei dem Werbemittel um ein Kommunikationsmittel mit begrenzten Darstellungsmöglichkeiten handle. Sowohl das LG Wuppertal als auch das OLG Düsseldorf entschieden, dass ein Werbeprospekt von dieser Vorschrift nicht erfasst werde. Es stehe kein begrenzter Raum zur Verfügung, da der Unternehmer bei einem mehrseitigen Werbeprospekt die Gestaltung selbst in der Hand habe.

Gegen das Urteil des OLG Düsseldorf legte die Beklagte Revision ein. Der BGH setzte das Verfahren aus und legte die entsprechenden Fragen dem EuGH zur Vorabentscheidung vor.

Vorabentscheidung des EuGH

Der BGH wollte vom EuGH beantwortet wissen, ob für die Beurteilung, ob bei einem Fernkommunikationsmittel für die Darstellung der Pflichtinformationen nur begrenzter Raum oder begrenzte Zeit zur Verfügung steht, eine abstrakte oder eine konkrete Beurteilung notwendig ist. Zudem wollte er wissen, ob es im Fall begrenzter Darstellungsmöglichkeit zulässig ist, die Informationen über das Widerrufsrecht auf das Bestehen eines solchen zu beschränken und ob es notwendig ist, in einem solchen Fall das Muster-Widerrufsformular beizufügen.

Hierzu entschied der EuGH, dass die Frage, ob nur begrenzter Raum oder begrenzte Zeit zur Verfügung steht, unter Berücksichtigung sämtlicher technischer Eigenschaften zu beurteilen sei.

Hierbei ist zu prüfen, ob unter Berücksichtigung des Raumes und der Zeit, die von der Botschaft eingenommen werden, und der Mindestgröße des Schrifttyps, der für einen durchschnittlichen Verbraucher, an den diese Botschaft gerichtet ist, angemessen ist, alle in Art. 6 I der RL 2011/83 genannten Informationen objektiv in dieser Botschaft dargestellt werden könnten. Hingegen sind die vom betreffenden Unternehmer getroffenen Entscheidungen hinsichtlich der Aufteilung und der Nutzung des Raumes und der Zeit, über die er gemäß dem Kommunikationsmittel verfügt, für das er sich entschieden hat, für diese Beurteilung irrelevant.

Stehe für die Darstellung nur begrenzter Raum bzw. begrenzte Zeit zur Verfügung und besteh

ein Widerrufsrecht, müsse der Unternehmer über das jeweilige Fernkommunikationsmittel vor dem Abschluss des Vertrags über die Bedingungen, Fristen und Verfahren für die Ausübung des Widerrufsrechts informieren. Der Unternehmer sei jedoch nicht verpflichtet, dem Verbraucher zeitgleich das Muster-Widerrufsformular zur Verfügung zu stellen. Dies müsse dann jedoch auf andere Weise in klarer und verständlicher Weise zur Verfügung gestellt werden.

Angabe im Werbeprospekt selbst

Der BGH folgt mit seinem Urteil im Ergebnis und der Begründung den Maßstäben, die der EuGH vorgegeben hat.

Nach dem aufgrund des Vorabentscheidungsersuchens des Senats ergangenen Urteil des Gerichtshofs der Europäischen Union muss die Begrenzung hinsichtlich Raum und Zeit entweder auf die dem Kommunikationsmittel innewohnenden Eigenschaften oder auf die wirtschaftliche Entscheidung des Unternehmers unter anderem bezüglich der Dauer und des Raums der Werbebotschaft zurückzuführen sein. Die Frage, ob im konkreten Fall auf dem Kommunikationsmittel für die Darstellung der Informationen nur begrenzter Raum oder begrenzte Zeit im Sinne von Art. 8 Abs. 4 Satz 1 der Richtlinie 2011/83/EU zur Verfügung steht, ist unter Berücksichtigung sämtlicher technischer Eigenschaften der Werbebotschaft des Unternehmers zu beurteilen.

Nach diesen Grundsätzen könne die Beklagte sich nicht auf die Ausnahmebestimmung bei beschränkter Darstellungsmöglichkeit berufen.

Wirtschaftliche Entscheidung des Unternehmers ebenfalls zu berücksichtigen

Der BGH entschied ebenfalls, dass sich eine räumliche oder zeitliche Beschränkung des Kommunikationsmittels nicht nur aus den Eigenschaften des Kommunikationsmittels selbst ergeben könne, sondern auch aus der wirtschaftlichen Entscheidung des Unternehmers bezüglich der Dauer und des Raums der Werbebotschaft.

Die Beurteilung der Begrenzung von Raum und Zeit knüpft damit an die unternehmerische Entscheidung über Art und Umfang der Werbung an. So bestimmt der Unternehmer bei der Printwerbung, ob er mit einem Katalog, Prospekt, Flyer oder einer Anzeige werben und welchen konkreten Umfang er seinem Werbemittel geben möchte. Auf der Grundlage dieser unternehmerischen Entscheidung ist sodann zu prüfen, ob alle in Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie 2011/83/EU genannten Informationen – unter Berücksichtigung des für einen durchschnittlichen Adressaten der Werbung angemessenen Schrifttyps – objektiv in dieser Werbung dargestellt werden können. Bei dieser Prüfung kommt es nicht auf die Vorstellungen des Unternehmers zur Aufteilung und Nutzung des beim von ihm gewählten Kommunikationsmittel verfügbaren Raums an.

Durch diese Beurteilung werde der unternehmerischen Freiheit Rechnung getragen und eine mit Art. 52 Abs. 1 EU-Grundrechte-Charta unvereinbare Beschränkung der Freiheit des Unternehmers bei der Wahl seiner Werbemittel vermieden. Dadurch bestehe keine Gefahr, dass die Unternehmer bestimmte Werbeformen nicht mehr sinnvoll nutzen können, weil der Werbecharakter gegenüber der Fülle der Pflichtinformationen in den Hintergrund gedrängt wird.

Konkrete gestalterische Entscheidung unerheblich

Zudem betonte der BGH, dass die Frage nach der begrenzten Darstellungsmöglichkeit nicht nach der gestalterischen Entscheidung des Unternehmers hinsichtlich der Aufteilung und Nutzung von Raum und Zeit bei dem von ihm gewählten Kommunikationsmittel zu bestimmen sei, da die Anwendbarkeit ansonsten allein von seiner gestalterischen Entscheidung abhänge.

Im Streitfall hat sich die Beklagte für einen Werbeprospekt entschieden, der im ausgeklappten Zustand einen Umfang von sechs Seiten im Format von 19 x 23,7 cm hatte. Nach dem Vortrag der Beklagten füllen die vollständigen Informationen zum Widerrufsrecht nebst Muster-Widerrufsformular in der Schrift Times New Roman 12 Pt etwa eineinhalb DIN-A4-Seiten im Textprogramm Word und haben gemeinsam mit der Bestellpostkarte selbst bei reduzierter Schriftgröße einen Anteil von einem Drittel an dem insgesamt sechs Seiten umfassenden Werbeprospekt. Das Berufungsgericht hat danach ohne Rechtsfehler angenommen, es sei technisch und tatsächlich möglich, die vorhandenen Seiten des Werbeprospektes anders zu gestalten, um den notwendigen Raum für die Pflichtinformationen zu gewinnen. Herabgesetzte Informationsanforderungen sind nach der Vorabentscheidung des Gerichtshofs der Europäischen Union nicht gerechtfertigt, wenn der Raum eines Flugblattes, einer Broschüre oder eines Werbeprospekts allein aufgrund der gestalterischen Entscheidung des werbenden Unternehmens zu Layout und Grafik des Werbeträgers nicht für die Pflichtangaben ausreicht.

Ab wann tritt die Werbebotschaft zurück?

Entscheidend für die Frage, ob alle Informationen dargestellt werden könnten, sei, welchen Anteil die Pflichtinformationen am verfügbaren Raum des vom Unternehmer ausgewählten Werbeträgers einnehmen würden. Die Werbebotschaft müsse gegenüber den Pflichtinformationen nicht zurücktreten. Das sei regelmäßig nicht der Fall, wenn die Pflichtinformationen nicht mehr als ein Fünftel des verfügbaren Raums benötigten.

*Aus der Anforderung, die Informationen objektiv in der Werbebotschaft darstellen zu können, ist zu schließen, dass die Werbebotschaft gegenüber den Verbraucherinformationen nicht zurücktreten muss. Wann diese Grenze überschritten wird, ist im Einzelfall anhand einer Gesamtwürdigung des konkreten Werbemittels zu bestimmen. Jedenfalls wird die maßgebliche Schwelle nicht bereits dann erreicht, wenn die vollständige Pflichtinformation lediglich einen Anteil des Werbemediums von 10% der verfügbaren Fläche benötigt (so aber Schirnbacher, WRP 2015, 1402, 1404). Vielmehr wird regelmäßig davon auszugehen sein, dass die Werbebotschaft noch nicht zurücktritt, wenn für die verpflichtenden Verbraucherinformationen bei Verwendung einer für den durchschnittlichen Adressaten der Werbung angemessenen Schrifttype **nicht mehr als ein Fünftel** des für eine konkrete Printwerbung verfügbaren Raums benötigt wird.*

Diese Schwelle sah der BGH im vorliegenden Fall nicht als überschritten an.

Muster-Widerrufsformular im Werbeprospekt selbst

Die Beklagte vertrat zudem die Auffassung, sie könne ihre Informationspflicht über das Muster-Widerrufsformular durch einen Hinweis erfüllen, dass es ein Muster-Widerrufsformular gebe, wo dieses bezogen werden könne und wie es zu nutzen sei. Der BGH entschied, dass

das Muster-Widerrufsformular nur im Falle beschränkter Darstellungsmöglichkeit nicht zeitgleich zur Verfügung gestellt werden müsse und die Mitteilung dieses Musterformulars auf andere Weise in klarer und verständlicher Sprache ausreiche. Da diese Voraussetzung vorliegend nicht erfüllt war, hätte es in dem Werbeprospekt selbst dargestellt werden müssen.

Die Muster-Widerrufsbelehrung in Anhang I Teil A der Richtlinie 2001/83/EU verweist auf das „beigefügte MusterWiderrufsformular“. Das zeigt, dass dem Verbraucher das MusterWiderrufsformular grundsätzlich zusammen mit der Widerrufsbelehrung zu übermitteln ist [...].

Nur wenn der Vertrag mittels eines Fernkommunikationsmittels geschlossen wird, auf dem für die Darstellung der Informationen nur begrenzter Raum oder begrenzte Zeit zur Verfügung steht, ist der Unternehmer nach der Vorabentscheidung des Gerichtshofs der Europäischen Union nicht verpflichtet, dem Verbraucher zeitgleich mit dem Einsatz dieses Kommunikationsmittels das Muster-Widerrufsformular gemäß Anhang I Teil B der Richtlinie 2011/83/EU zur Verfügung zu stellen, und reicht die Mitteilung dieses Musterformulars auf andere Weise in klarer und verständlicher Sprache aus. Diese Voraussetzung ist im Streitfall nicht erfüllt. In dem Prospekt der Beklagten steht ausreichend Raum für die Darstellung der Informationen einschließlich des Muster-Widerrufsformulars zur Verfügung. Anderes würde nur gelten, wenn für die verpflichtenden Verbraucherinformationen nebst Muster-Widerrufsformular mehr als ein Fünftel des für die konkrete Printwerbung verfügbaren Raums benötigt wird. In diesem – hier nicht vorliegenden – Fall müsste das Muster-Widerrufsformular nicht in der Werbung abgedruckt und könnte sein Inhalt auf andere Weise in klarer und verständlicher Sprache mitgeteilt werden. Sodann wäre zu prüfen, ob die übrigen Pflichtangaben nicht mehr als ein Fünftel des Raums der Printwerbung in Anspruch nehmen.

Die Revision der
Beklagte hatte damit keinen Erfolg.

r.classen/Shutterstock.com