

# OLG Frankfurt: „Wir liefern sicher, günstig, schnell“ keine Irreführung über Versandrisiko

Wenn mit einem versicherten Versand geworben wird, wird der Verbraucher darüber irregeführt, dass der Unternehmer ohnehin die Transportgefahr trägt. Das OLG Frankfurt a.M. (Beschl. v. 21.9.2020 - 6 W 99/20) entschied nun, dass die Angabe „Wir liefern sicher, günstig, schnell“ nicht hinsichtlich der Transportgefahr irreführend und zulässig sei. Zudem entschied das Gericht, dass die Altölverordnung auch im E-Commerce Anwendung finde.

Die Antragsgegnerin vertreibt Motorenöle bei eBay und warb u.a. mit der Angabe: „Wir liefern sicher, günstig, schnell“. Die Antragsstellerin vertreibt ebenso Schmierstoffe aller Art bei eBay und nahm die Antragsgegnerin u.a. wegen dieser Formulierung auf Unterlassung in Anspruch. Bereits die Vorinstanz hatte hinsichtlich dieser Angabe eine Irreführung verneint. Zudem wendete sich die Antragsstellerin gegen fehlende Hinweise der Antragsgegnerin zur Rücknahme von Altöl und verlangte die Angabe Öffnungszeiten der Altölannahmestelle.

Das OLG Frankfurt a.M. entschied nun ebenfalls, dass es sich bei der Formulierung zum Versand um keine Werbung mit Selbstverständlichkeiten handle. Zudem stellte es klar, dass auch Online-Händler von Öl zur Einrichtung einer Annahmestelle für gebrauchte Öle verpflichtet seien, diese Pflicht jedoch nicht die Angabe von Öffnungszeiten umfasse.

## Keine Irreführung über die Versandgefahr

Die Vorinstanz sei zu Recht davon ausgegangen, dass es sich bei dem Hinweis zum Versand um keine Werbung mit Selbstverständlichkeiten handle. Der Verkehr entnehme der Aussage nicht, dass die Antragsgegnerin das Versandrisiko trage.

*So ist schon zweifelhaft, ob der Verkehr dieser üblichen Werbefloskel überhaupt eine konkrete Aussage entnehmen wird. Nichtssagende Anpreisungen, Floskeln und Übertreibungen enthalten keine „Angabe“ im Sinne von § 5 UWG. Dem Durchschnittsverbraucher ist bekannt, dass die reklamehafte Anpreisung in der Natur der Werbung liegt. Ein durchschnittlich aufmerksamer, verständiger und informierter Verbraucher wird sich Werbung daher kritisch nähern und nichtssagende Anpreisungen, Floskeln und Übertreibungen nicht wörtlich nehmen (Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Dreyer, 4. Aufl. 2016, UWG § 5, Rn 62 f.). Übersteigerte Äußerungen werden vom Verkehr zwar häufig jedenfalls in einem entsprechend reduzierten Umfang als Tatsachenbehauptung aufgefasst, z.B. eine „radikale“ Preissenkung als ungewöhnliche, ein gewisses Mindestmaß übersteigende Preissenkung.*

## Versand ohne Beschädigung gemeint

Es sei fernliegend, dass der Verkehr der Angabe „sicher“ die Übernahme des Versandrisikos entnehmen werde.

*Vielmehr wird der Verkehr durch den Kontext „günstig“ und „schnell“ die Formulierung „sicher“ dahingehend verstehen, dass die tatsächliche Art des Versandes und nicht die rechtliche Folge des Versandes angesprochen wird. Der Verkehr wird daher einen „sicheren“ Versand dahingehend verstehen, dass die Ware nicht beschädigt bei ihm ankommt. Dabei wird er nicht die rechtlichen Folgen einer möglichen Beschädigung, sondern vielmehr die tatsächlichen Folgen - wie etwa den Reklamationsaufwand und die Verunreinigungen - im Blick haben und den „sicheren“ Versand - so er der Werbeaussage überhaupt einen Tatsachekern entnehmen sollte - nicht als Werbung mit einer Selbstverständlichkeit auffassen.*

# Altölverordnung gilt auch im Online-Handel

Zudem stellte das Gericht klar, dass es sich bei § 8 AltölV um eine Marktverhaltensregelung handelt. Die Vorschrift diene neben Umweltschutzbelangen auch dem Schutz der Verbraucher, um ihnen die kostenlose Rückgabe der gebrauchten Motoren- oder Getriebeöle zu ermöglichen. Sie finde auch im Online-Handel Anwendung.

*Die Vorschrift des § 8 AltölV gilt auch für den Internethandel mit Motorenöl (OLG Hamburg, GRUR-RR 2010, 479 – Altölrücknahme im Versandhandel; OLG Celle, GRUR-RR 2017, 144; OLG Bamberg, MMR 2012, 112). Dies ergibt sich bereits aus dem Wortlaut des § 8 Abs. 1 Satz 1 AltölV, in dem es heißt: „Wer gewerbsmäßig Verbrennungsmotoren- oder Getriebeöl an Endverbraucher abgibt, hat vor einer Abgabe eine Annahmestelle nach Abs. 1a für solche gebrauchten Öle einzurichten oder eine solche durch entsprechende vertragliche Vereinbarung nachzuweisen.“ Damit ist der Pflichtige im Sinne der Altölverordnung konkret beschrieben.*

Das Gericht zog den Vergleich zu den vergleichbaren Vorschriften im Batterie- und Elektroggesetz.

*In den vergleichbaren Vorschriften des § 9 BattG und § 17 ElektroG ist als Pflichtiger der Vertreiber genannt. Eine Beschränkung auf eine bestimmte Art des Verkaufs findet nicht statt. So ist Vertreiber nach § 2 Abs. 14 BattG, wer Batterien gewerblich für Endnutzer anbietet. Nach der Legaldefinition des § 3 Nr. 11 ElektroG ist Vertreiber, derjenige der Elektro- oder Elektronikgeräte anbietet (§ 3 Nr. 6 ElektroG) oder auf dem Markt bereitstellt (§ 3 Nr. 7 ElektroG). Die in § 8 Abs. 1 Satz 2 AltölV verwandten Begriffe „Schrifttafeln am Ort des Verkaufs“ bzw. in § 8 Abs. 2 AltölV „am Verkaufsort“ lassen sich auf den Vertrieb von Motorenölen im Internethandel ohne Weiteres übertragen (vgl. OLG Hamburg, GRUR-RR 2010, 479 – Altölrücknahme im Versandhandel).*

## Keine Angabe der Öffnungszeiten erforderlich

Eine Pflicht zur Angabe von Öffnungszeiten lasse sich aus der Vorschrift nicht entnehmen. Nach § 8 Abs. 1 S. 2 AltölV muss bei Abgabe an private Endverbraucher „durch leicht erkennbare und lesbare Schrifttafeln am Ort des Verkaufs“ auf die Ölannahmestelle hingewiesen werden. Das Gericht wies auch darauf hin, dass die Norm zu einer Zeit erlassen wurde, zu der der E-Commerce noch nicht absehbar war.

*Aus dem Wortlaut der Norm lässt sich eine Pflicht der Angabe der Öffnungszeiten nicht entnehmen, was nicht verwundert: Der Ordnungsgeber ist bei Erlass der Altölverordnung von einem stationären Handel mit Motorenölen ausgegangen; ein Internet- oder anderweitiger Versandhandel von Ölen war zu dem damaligen Zeitpunkt noch nicht absehbar.*

## Öffnungszeiten nicht relevant

Auch im Wege der Auslegung der Vorschrift könne diese Informationspflicht nicht begründet werden. Vielmehr sei das Gegenteil der Fall.

*Für den Senat ist nicht erkennbar, warum insoweit für den Internethandel die Angabe von Öffnungszeiten relevanter sein sollte als für den stationären Handel. Im Gegenteil: Der Internet-Käufer wird von seinem Recht auf Rückgabe von Altöl in der ganz überwiegenden Mehrzahl der Fälle auf dieselbe Weise Gebrauch machen, wie er auch den Kauf getätigt hat, nämlich durch Versand der leeren Ölbehälter. Hierfür sind überhaupt keine Öffnungszeiten notwendig. Soweit überhaupt vorstellbar ist, dass der Online-Käufer sich zur stationären Rückgabestelle des Verkäufers tatsächlich körperlich begibt, wird dies nur bei der ganz geringen Zahl von Kunden in Betracht kommen, die in unmittelbarer Nähe wohnen und somit*

*die Rückgabestation schnell erreichen können. Da der angesprochene Verkehr naheliegender Weise annehmen kann, dass - im Gegensatz zum online möglichen 24/7-Kauf - die stationären Geschäftszeiten beschränkt sind, kommt die von der Antragstellerin skizzierte Situation, in der ein Online-Käufer aufgrund der Unkenntnis über die Öffnungszeiten von einer Rückgabe abgehalten wird, so selten in Betracht, dass jedenfalls auszuschließen ist, dass der Verstoß nach § 3a UWG geeignet wäre, die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern auch tatsächlich spürbar zu beeinflussen. Es ist fernliegend, dass diese Beeinträchtigung der durch § 3a UWG geschützten Interessen nicht nur theoretisch, sondern auch tatsächlich mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit eintreten kann. Spürbarkeit in diesem Sinne ist zu bejahen, wenn die geschäftliche Handlung geeignet ist, eine solche Beeinträchtigung nicht nur theoretisch, sondern auch tatsächlich mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit herbeizuführen (Köhler/Bornkamm/Feddersen-Köhler, UWG, 38. Aufl., § 3 Rn 1.99).*

## Fazit

Angaben zu einem versicherten Versand werden immer wieder abgemahnt. Als Händler trifft Sie gegenüber Verbrauchern ohnehin die Versandgefahr. Werbung mit gesetzlichen Selbstverständlichkeiten ist wettbewerbswidrig. Wenn z.B. der Händler betont, dass er die Transportgefahr trägt, kann es sich hierbei schnell um eine irreführende Werbung handeln.

Zudem hat das Gericht noch einmal betont, dass die AltöLV und damit auch die Pflicht zur Rücknahme ebenfalls im E-Commerce Anwendung finden. Danach muss die Annahmestelle wie im stationären Handel in einem räumlichen Zusammenhang zum Verkaufsort stehen, der für den Käufer zumutbar ist, bei Online- Händlern also dem Versandlager. Das OLG Celle entschied bereits, dass Online-Händler die Kosten für den Rückversand nicht tragen müssen, sondern lediglich die Kosten für die Entsorgung. Eine Pflicht, über die Öffnungszeiten für die Rückgabemöglichkeit zu informieren, besteht jedenfalls nicht, entschied das Gericht.

MIND AND I/Shutterstock.com