

Leseprobe zu



Härting

Internetrecht

5. neu bearbeitete Auflage, 2014, 896 Seiten, gebunden, Handbuch, 16 x 24cm
ISBN 978-3-504-56095-9

84,80 €

und nicht für einzelne Transaktionen, die im Rahmen des Dauerschuldverhältnisses vorgenommen werden¹.

➔ **Verbraucherrechterichtlinie**

Nach § 312 Abs. 5 BGB n.F. bleibt die Ausnahme für Dauerschuldverhältnisse unverändert bestehen, gilt jedoch nur noch für **Finanzdienstleistungen**. 851

II. Informationspflichten

Die fernabsatzrechtlichen Informationspflichten sind in § 312c BGB i.V.m. Art. 246 §§ 1 und 2 EGBGB geregelt und überschneiden sich zum Teil mit den Informationspflichten im elektronischen Geschäftsverkehr (§ 312g Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 BGB i.V.m. Art. 246 § 3 EGBGB). Zu unterscheiden sind vor- und nachvertragliche Informationspflichten (Art. 246 § 1 bzw. § 2 EGBGB)². 852

Die **vorvertragliche Information** soll es dem Verbraucher ermöglichen, eine informierte Entscheidung über den Vertragsschluss zu treffen³. Zu diesem Zweck bedarf es grundsätzlich keiner bestimmten Form. Entscheidend ist, dass dem Verbraucher die Angaben zur Verfügung stehen und er sie für seine Vertragsentscheidung nutzen kann. Ob diese lediglich mündlich, auf einer Website, per SMS oder schwarz auf weiß gedruckt vorliegen, spielt keine Rolle. Eine Ausnahme gilt für Finanzdienstleistungen: Dort sind vorvertragliche Informationen in Textform zu erbringen (Art. 246 § 2 Satz 1 Nr. 1 EGBGB). 853

Die nachvertragliche Information dient in erster Linie der dauerhaften Verfügbarkeit der Information im Falle von Auseinandersetzungen nach dem Vertragsschluss. Nicht zuletzt aus Beweisgründen soll Klarheit darüber bestehen, mit wem über welches Produkt kontrahiert wurde und welche Rechte dem Verbraucher zustehen. Vor diesem Hintergrund ist es essentiell, dass die Informationen nicht flüchtig, sondern dauerhaft zur Verfügung stehen. Daher ist für die **nachvertraglichen Informationen** Textform (§ 126b BGB) vorgeschrieben. 854

1 Vgl. für die Richtlinie: Reich in Reich/Micklitz, Europäisches Verbraucherrecht, § 24 Rz. 17; Härting/Schirmbacher, CR 2002, 809, 810; Koch/Maurer, WM 2002, 2443, 2481, 2490; Riesenhuber, WM 1999, 1441, 1443.

2 Vgl. OLG Frankfurt a.M. vom 23.1.2003, MMR 2003, 403.

3 Begründung des Regierungsentwurfs, BT-Drucks. 14/2658, S. 38; vgl. auch Moritz/Dreier, Rechtshandbuch zum E-Commerce, Teil B Rz. 306.

➔ **Verbraucherrechterichtlinie**

- 855 Neu sind Ausnahmen und Erleichterungen bei den Informationspflichten bei Verträgen über **soziale Dienstleistungen** und bei Verträgen über die **Vermietung von Wohnraum** (§ 312 Abs. 4 BGB n.F.).

1. Vorvertragliche Informationspflichten

- 856 § 312c Abs. 1 BGB i.V.m. Art. 246 § 1 Abs. 1 EGBGB verpflichtet den Unternehmer zur vorvertraglichen Information des Verbrauchers. Hierbei ist es unerheblich, ob zu einem späteren Zeitpunkt tatsächlich ein Vertrag zustande kommt¹. Die Verpflichtungen, die sich aus Art. 246 § 1 Abs. 1 EGBGB ergeben, hat der Unternehmer ohne Rücksicht auf einen späteren Vertragsabschluss bei jeder Art der Vertragsanbahnung im Fernabsatz einzuhalten. Art. 246 § 1 Abs. 1 EGBGB reglementiert die **Verbraucherwerbung**² und ist daher materiell dem Wettbewerbsrecht zuzuordnen.

➔ **Verbraucherrechterichtlinie**

- 857 Die vorvertraglichen Informationspflichten bei Fernabsatzverträgen ergeben sich mit Wirkung zum 13.6.2014 aus § 312d Abs. 1 BGB n.F. i.V.m. Art. 246a EGBGB n.F. bzw. (für Fernabsatzverträge) aus § 312d Abs. 2 BGB n.F. i.V.m. Art. 246b EGBGB n.F. Umfang und Inhalt der Informationspflichten bleiben im Wesentlichen gleich.

858 **Übersicht:**

Vorvertragliche Information (§ 312c Abs. 1 BGB i.V.m. Art. 246 § 1 EGBGB)

- **Wann:**
 - rechtzeitig vor Abgabe der Vertragserklärung des Verbrauchers;
 - bei Telefongesprächen bereits zu Beginn des Gesprächs (§ 312c Abs. 2 BGB).
- **Wie**
 - in einer dem eingesetzten Fernkommunikationsmittel entsprechenden Weise;
 - klar und verständlich;
 - nur bei Finanzdienstleistungen in Textform.
- **Was**
 - die Einzelheiten des Vertrages gemäß Art. 246 § 1 Abs. 1 EGBGB:
 - Identität des Unternehmers;

1 LG Magdeburg vom 29.8.2002, NJW-RR 2003, 409.

2 Härtling, CR 2000, 691, 691 ff.; Micklitz/Schirmbacher, WRP 2006, 148, 150.

- öffentliches Unternehmensregister nebst Registernummer;
- Identität eines Vertreters im Wohnsitzstaat des Verbrauchers;
- Identität von gewerblich tätigen Personen, mit denen der Verbraucher zu tun haben wird, und die Eigenschaft, in der diese Person gegenüber dem Verbraucher tätig wird;
- ladungsfähige Anschrift des Unternehmers;
- ladungsfähige Anschrift der gewerblich tätigen Person, mit denen der Verbraucher zu tun haben wird;
- bei juristischen Personen der Name eines Vertretungsberechtigten;
- wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung;
- Art und Weise, wie der Vertrag zustande kommt;
- bei Dauerschuldverhältnissen die Mindestlaufzeit;
- etwaige Leistungsvorbehalte;
- Endpreis;
- zusätzlich anfallende Steuern;
- zusätzlich anfallende Liefer- und Versandkosten;
- Einzelheiten hinsichtlich der Zahlung, Lieferung und Erfüllung;
- Bestehen bzw. Nichtbestehen eines Widerrufs- bzw. Rückgaberechts;
- Einzelheiten der Ausübung des Widerrufsrechts;
- besondere Fernkommunikationskosten;
- Gültigkeitsdauer befristeter Angebote;
- den geschäftlichen Zweck des Vertrages;
- bei Finanzdienstleistungen zusätzlich:
 - die Hauptgeschäftstätigkeit des Unternehmers;
 - die für seine Zulassung zuständige Aufsichtsbehörde;
 - besondere mit der Finanzdienstleistung verbundene Risiken;
 - einen Hinweis darauf, dass in der Vergangenheit erwirtschaftete Erträge kein Indikator für künftige Erträge sind;
 - die vertraglichen Kündigungsbedingungen;
 - den Mitgliedstaat, dessen Recht die Vertragsbeziehung zugrunde liegt;
 - die Vertragsklausel über das anwendbare Recht und das zuständige Gericht;

- die Sprachen, in denen die Vertragsbedingungen und Vorabinformationen mitgeteilt werden;
 - Beschwerde- und Rechtsbehelfsverfahren;
 - das Bestehen von Garantie- und Entschädigungsfonds.
-

a) Rechtzeitigkeit

- 859 Werbung ist vielfach der Initialzündler für Fernabsatzverträge. Sind in dieser Werbung bereits sämtliche **Verbraucherinformationen** gemäß Art. 246 § 1 Abs. 1 EGBGB enthalten, kommt der Unternehmer seinen Informationspflichten zum frühestmöglichen Zeitpunkt nach¹.
- 860 Art. 246 § 1 Abs. 1 EGBGB soll dem Verbraucher die Möglichkeit geben, eine **informierte Entscheidung** über den Vertragsschluss zu treffen, ohne durch kurze Überlegungsfristen unter Druck gesetzt zu werden². Daher hat die Belehrung rechtzeitig vor Abgabe der **Vertragserklärung des Verbrauchers** zu erfolgen.
- 861 **Ungenügend** ist es, wenn der Verbraucher erst dann Informationen erhält, wenn er die unterhalb des jeweiligen Produkts befindliche Schaltfläche anklickt, auf der neben dem Symbol eines Einkaufswagens „bestellen“ steht. Dies lässt für einen durchschnittlichen Verbraucher den Schluss zu, dass er sich bereits mit dem Anklicken der Schaltfläche **rechtlich bindet** und die nachfolgenden Angaben lediglich der Abwicklung der verbindlichen Bestellung dienen³.
- 862 Für eine rechtzeitige Information des Verbrauchers genügt es, dass dem Verbraucher die Pflichtangaben telefonisch vor Entgegennahme einer Bestellung mitgeteilt werden. Dem Verbraucher steht es in einem solchen Fall frei, von einer Bestellung Abstand zu nehmen. Der durchschnittlich informierte, aufgeklärte und aufmerksame Verbraucher wird durch einen derartigen Ablauf nicht unzumutbar **unter Druck** gesetzt⁴.
- 863 Die vollständige Aufnahme aller Pflichtangaben in die **Werbung** ist in vielen Fällen zwar ratsam, aber keineswegs notwendig, um die Anforderungen des § 312c Abs. 1 BGB i.V.m. Art. 246 § 1 Abs. 1 EGBGB zu erfüllen. Daher bedarf es auch keiner vollständigen Mitteilung aller durch

1 Vgl. Begründung des Regierungsentwurfs, BT-Drucks. 14/2658, S. 38.

2 OLG Hamburg vom 23.12.2004, MMR 2005, 318, 319; vgl. auch Begründung des Regierungsentwurfs, BT-Drucks. 14/2658, S. 38.

3 LG Bonn vom 15.7.2009, WRP 2009, 1314 (Ls.).

4 OLG Hamburg vom 23.12.2004, MMR 2005, 318, 319; Kaestner/Tews, WRP 2005, 1335, 1339.

Art. 246 § 1 Abs. 1 EGBGB vorgeschriebenen Angaben in **Sponsored Links** oder in der Radiowerbung¹.

➔ **Verbraucherrechterichtlinie**

Nach Art. 246a § 4 Abs. 1 EGBGB n.F. bleibt es dabei, dass dem Verbraucher die vorvertraglichen Pflichtangaben rechtzeitig vor Abgabe seiner Vertragserklärung zur Verfügung stehen müssen. 864

b) Form

Der Unternehmer ist gemäß Art. 246 § 1 Abs. 1 EGBGB verpflichtet, den Verbraucher in einer dem eingesetzten Fernkommunikationsmittel angepassten Weise zu informieren. Damit ist nicht der Inhalt der Information gemeint, für den das **Gebot der Klarheit und Verständlichkeit** gilt², sondern die äußere Form der Pflichtangaben. 865

Auf Websites genügt die Abrufbarkeit einer Internetseite mit den Pflichtangaben über einen **Hyperlink**, da die Benutzung von Links zum Abruf von Informationen dem gängigen Aufbau von Websites entspricht, die jedem Internetnutzer bekannt ist³. Bei der Beschriftung des Links ist zu beachten, dass keine irreführende Bezeichnung gewählt wird⁴. Aus dem Link bzw. der Beschreibung muss sich zweifelsfrei ergeben, dass und ggf. welche Informationen sich auf der verlinkten Seite befinden⁵. 866

Die Pflichtangaben müssen sich – bei der Verwendung von Hyperlinks – nicht direkt auf der verlinkten Seite befinden⁶. Nicht zu beanstanden ist es, wenn der Internetnutzer über einen mit „Kontakt“ bezeichneten Link zu einem weiteren Link geführt wird, der mit „Impressum“ (vgl. § 5 867

1 OLG Hamburg vom 23.12.2004, MMR 2005, 318, 319; OLG Hamburg vom 16.11.2005, CR 2006, 209; Kaestner/Tews, WRP 2005, 1335, 1338.

2 Siehe Rz. 878 ff.

3 EuGH vom 5.7.2012 – C-49/11, Rz. 25 ff.; Aigner/Hofmann, Fernabsatzrecht im Internet, Rz. 287; Dilger, Verbraucherschutz, S. 76; Härting, FernAbsG, § 2 Rz. 63; Lütcke, Fernabsatzrecht, § 312c Rz. 65; Wendehorst in MünchKommBGB, § 312c Rz. 83; Fuchs, ZIP 2000, 1273, 1277; Günther, ITRB 2002, 9, 10; Härting, CR 2000, 691, 693; Hoenike/Hülsdunk, MMR 2002, 415, 417; Kamanabrou, WM 2000, 1417, 1422; Mankowski, CR 2001, 767, 771 f.; Ott, WRP 2003, 945, 955; Schafft, K&R 2002, 45; Steins, WM 2002, 56; a.A. Arnold, CR 1997, 526, 530; OLG Frankfurt a.M. vom 17.4.2001, CR 2001, 782 mit Anm. Vehslage = MMR 2001, 529 mit Anm. Steins = K&R 2002, 43 mit Anm. Schafft = ITRB 2002, 54 (Niclas).

4 Vgl. OLG Frankfurt a.M. vom 14.12.2006, NJW-RR 2007, 482 = MMR 2007, 322; OLG Hamm vom 16.6.2009, K&R 2009, 813 f.; Becker/Föhlich, NJW 2005, 3377, 3379.

5 Aigner/Hofmann, MMR Beilage 8/2001, 30, 33.

6 OLG München vom 11.9.2003, CR 2004, 53.

TMG)¹ gekennzeichnet ist und über den die Pflichtangaben (zum Anbieter) erreichbar sind².

- 868 Ausreichend ist die Bereitstellung von Pflichtangaben auf einer „**Mich**“-Seite von Ebay, da der Ebay-Nutzer die Angaben an dieser Stelle erwarten darf³.
- 869 Der Verbraucher muss die Informationen nicht tatsächlich zur Kenntnis nehmen⁴. Eine **Zwangsführung** derart, dass der Verbraucher die Lektüre der Informationen bestätigen muss, ist nicht erforderlich⁵.
- 870 Die Seite, auf der die Pflichtangaben zusammengestellt sind, muss **übersichtlich**, und die Informationen müssen **unmittelbar erkennbar** sein. Sind die Angaben im unteren Teil der Bestellseite versteckt oder nur nach mehrmaligem Scrollen – teilweise oder vollständig – sichtbar, fehlt es an einer mediengerechten Information des Verbrauchers⁶. Die Notwendigkeit des **Scrollens** verletzt indes nicht per se die Anforderungen des Art. 246 § 1 Abs. 1 EGBGB; es kommt vielmehr auf die Größe des Scrollkastens und die Ausgestaltung im Einzelfall an⁷.

1 Siehe Rz. 1534 ff.

2 BGH vom 20.7.2006, CR 2006, 850, 851.

3 KG vom 11.5.2007, MMR 2007, 791 = K&R 2007, 406; LG Traunstein vom 18.5.2005, ZUM 2005, 663, 664; Schlömer/Dittrich, K&R 2007, 433, 434; a.A. OLG Hamm vom 14.4.2005, CR 2005, 666; LG Berlin vom 9.10.2007 – 137 C 293/07; Becker/Föhlisch, NJW 2005, 3377, 3379; vgl. auch OLG Hamm vom 4.8.2009, MMR 2010, 29 f.; LG Bochum vom 30.11.2005 – 13 O 147/05.

4 Aigner/Hofmann, MMR Beilage 8/2001, 30, 32; Fuchs, ZIP 2000, 1273, 1277; Mankowski, CR 2001, 767, 771 f.; a.A. wohl OLG Frankfurt a.M. vom 17.4.2001, CR 2001, 782 mit Anm. Vehslage = MDR 2001, 744 = MMR 2001, 529 mit Anm. Steins = K&R 2002, 43 mit Anm. Schafft = ITRB 2002, 54 (Niclas).

5 Härting, FernAbsG, § 2 Rz. 63; Lütcke, Fernabsatzrecht, § 312c Rz. 65; Wendehorst in MünchKomm-BGB, § 312c Rz. 83; Aigner/Hofmann, Fernabsatzrecht im Internet, Rz. 287; Dilger, Verbraucherschutz, S. 76; Fuchs, ZIP 2000, 1273, 1277; Günther, ITRB 2002, 9, 10; Härting, CR 2000, 691, 693; Hoenike/Hülsdunk, MMR 2002, 415, 417; Kamanabrou, WM 2000, 1417, 1422; Mankowski, CR 2001, 767, 771 f.; Ott, WRP 2003, 945, 955; Schafft, K&R 2002, 45; Steins, WM 2002, 56; BGH vom 20.7.2006, NJW 2006, 3633; a.A. Arnold, CR 1997, 526, 530; OLG Frankfurt a.M. vom 17.4.2001, CR 2001, 782 mit Anm. Vehslage = MMR 2001, 529 mit Anm. Steins = K&R 2002, 43 mit Anm. Schafft = ITRB 2002, 54 (Niclas); offen gelassen in OLG Frankfurt a.M. vom 14.12.2006, NJW-RR 2007, 482 = MMR 2007, 322.

6 Föhlisch in Hoeren/Sieber (Hrsg.), Handbuch Multimedia-Recht, Teil 13.4 Rz. 83; Mankowski, CR 2001, 767, 770 f.; anders: Wilmer in Wilmer/Hahn, Fernabsatzrecht, Teil 2 VII, Rz. 13; Ott, WRP 2003, 945, 954; zu § 6 TDG: OLG Brandenburg vom 13.6.2006, MDR 2007, 43; OLG Frankfurt a.M. vom 9.5.2007, CR 2008, 124 f. = K&R 2007, 417; OLG München vom 12.2.2004, CR 2004, 843 = MMR 2004, 321; LG Itzehoe vom 4.12.2006 – 5 O 118/06.

7 Föhlisch in Hoeren/Sieber (Hrsg.), Handbuch Multimedia-Recht, Teil 13.4 Rz. 84; Schlömer/Dittrich, K&R 2007, 433, 434.

Befinden sich bei einer Internetwerbung wesentliche Informationen auf einer Bildschirmseite und wird der Kaufinteressierte animiert, durch Einloggen bei Amazon („1-click ®“) sofort eine Bestellung in einem Amazon-Shop vorzunehmen, so ist es nicht ausreichend, wenn Pflichtangaben auf einer separaten Seite oder erst am Ende der Eingangsseite zu finden und nur durch Scrollen erreichbar sind¹. 871

Aus Art. 246 § 2 Abs. 3 Satz 2 EGBGB ergibt sich der Umkehrschluss, dass die Pflichtangaben dem Verbraucher als Bestandteil längerer **Allgemeiner Geschäftsbedingungen** mitgeteilt werden können und keiner besonderen Hervorhebung bedürfen². 872

☛ **Praxistipp:** Um den Anforderungen des Art. 246 § 1 Abs. 1 EGBGB gerecht zu werden, empfiehlt es sich, die allgemeinen Pflichtangaben auf einer Seite zusammenzufassen und an möglichst auffälliger Stelle einen Hyperlink auf diese Seite zu setzen. Der Hyperlink kann beispielsweise mit „Pflichtangaben nach dem Fernabsatzrecht“ bezeichnet werden – oder mit „Impressum und Pflichtangaben“, wenn die Anforderungen des § 5 TMG gleichzeitig erfüllt werden sollen. 873

Art. 246 § 2 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 EGBGB schreibt für die vorvertragliche Information bei **Finanzdienstleistungsverträgen** grundsätzlich Textform³ vor. Dies bedeutet, dass Fernabsatzverträge über Finanzdienstleistungen einer vorvertraglichen Kommunikation per E-Mail, Telefax oder herkömmlicher Post bedürfen. Eine Ausnahme gilt nur, wenn der Vertrag auf Verlangen des Verbrauchers telefonisch oder unter Verwendung eines anderen Kommunikationsmittels geschlossen wird, das die Mitteilung in Textform vor Vertragsschluss nicht gestattet. In diesem Fall genügt vorvertraglich die formfreie Unterrichtung. 874

☛ Verbraucherrechterichtlinie

Nach Art. 246a § 4 Abs. 3 Satz 2 EGBGB n.F. bleibt es dabei, dass dem Verbraucher die vorvertraglichen Pflichtangaben in einer dem benutzten Fernkommunikationsmittel angepassten Weise zur Verfügung zu stellen sind. 875

Art. 246a § 3 EGBGB n.F. schafft **Erleichterungen** für den Fall, dass der Vertragsschluss über ein Kommunikationsmittel erfolgt, das nur begrenzten Raum und begrenzte Zeit für Informationen bietet, wie dies etwa bei **Mobiltelefonen** und beim **Teleshopping** der Fall ist. Der Unternehmer hat bei einer solchen Begrenzung die Möglichkeit, sich auf einige Kerninformationen zu beschränken (Art. 246a § 3 Satz 1 EGBGB n.F.) und dem Verbraucher alle anderen Informationen auf andere Wei- 876

1 OLG Bremen vom 5.10.2012 – 2 U 49/12, Rz. 26.

2 KG vom 18.7.2006, NJW 2006, 3215, 3216.

3 Siehe Rz. 506 f.

se (z.B. über eine Website) zugänglich zu machen (Art. 246a § 3 Satz 1 EGBGB n.F.).

- 877 Bei **Finanzdienstleistungen** gilt nach Art. 246b § 2 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 EGBGB n.F. künftig die grundsätzliche Verpflichtung, dem Verbraucher die Pflichtangaben auf einem **dauerhaften Datenträger** zur Verfügung zu stellen.

c) Klarheit und Verständlichkeit

- 878 Sprachlich gilt das **Gebot der Klarheit und Verständlichkeit**. Verbraucherinformationen sind so abzufassen, dass der Unternehmer vernünftigerweise erwarten kann, dass der Verbraucher die Informationen versteht¹.
- 879 Inwieweit **fremdsprachige Belehrungen** diesen Anforderungen genügen, richtet sich nach den Umständen des Einzelfalls: Wendet sich der Unternehmer in englischer Sprache per Internet an Verbraucher, kann man von dem Internetnutzer englische Sprachkenntnisse erwarten². Ist die Verhandlungssprache allerdings deutsch, fehlt es an einer transparenten Information, wenn die Informationen lediglich in einer Fremdsprache angeboten werden³.
- 880 Die Pflichtangaben sind so zu formulieren, dass der rechtsunkundige Durchschnittsbürger in der Lage ist, die Angaben ohne Einholung von Rechtsrat zu verstehen⁴. Das Gebot der Klarheit und Verständlichkeit wird daher nicht gewahrt bei der Verwendung **juristischer Fachbegriffe**, deren Bedeutung dem Laien unbekannt sind. Zulässig ist die Verwendung unbestimmter Rechtsbegriffe wie „wichtiger Grund“ oder „angemessene Frist“, da die Bedeutung derartiger Begriffe für den juristischen Laien nachvollziehbar ist⁵. Der Hinweis auf den Einsatz der Textform ist dagegen erklärungsbedürftig⁶.
- 881 Das Gebot der Klarheit und Verständlichkeit gilt nur für die Angaben, zu denen der Unternehmer nach Art. 246 § 1 EGBGB verpflichtet ist. Nicht zu den Pflichtangaben zählt der **persönliche Anwendungsbereich** des Fernabsatzrechts. Der Unternehmer hat daher nicht dafür einzustehen,

1 Begründung des Regierungsentwurfs, BT-Drucks. 14/2658, S. 38.

2 Aigner/Hofmann, Fernabsatzrecht im Internet, Rz. 294; Dilger, Verbraucherschutz, S. 78; Wendehorst in MünchKomm-BGB, § 312c Rz. 87; a.A. Lütcke, Fernabsatzrecht, § 312c Rz. 63 f.; Roth, JZ 2000, 1013, 1016.

3 Grüneberg in Palandt, Art. 246 § 1 EGBGB Rz. 4; Härting, FernAbsG, § 2 Rz. 67; Micklitz/Schirmbacher in Spindler/Schuster, § 312c Rz. 34.

4 Vgl. BGH vom 24.11.1988, NJW 1989, 222; BGH vom 24.3.1999, NJW 1999, 2279, 2280; BGH vom 19.10.1999, NJW 2000, 651, 652; BGH vom 9.5.2001, NJW 2001, 2014, 2016; Grüneberg in Palandt, § 307 Rz. 17; Micklitz/Schirmbacher in Spindler/Schuster, § 312c Rz. 30.

5 Vgl. BGH vom 2.2.1994, NJW 1994, 1004, 1005; Grüneberg in Palandt, § 307 Rz. 22.

6 LG München I vom 19.2.2004 – 2 O 15288/03.

dass ein Verbraucher sich irrtümlich nicht für einen Verbraucher und damit für nicht widerrufsberechtigt hält¹.

➤ **Verbraucherrechterichtlinie**

Gemäß Art. 246a § 4 Abs. 1 EGBGB n.F. bleibt es bei dem Gebot der Klarheit und Verständlichkeit. 882

d) Inhalt der Pflichtangaben

Bis Juni 2010² waren die Pflichtangaben in der – jederzeit leicht zu ändernden³ – Verordnung über Informations- und Nachweispflichten nach bürgerlichem Recht (**BGB-InfoV**) geregelt⁴. Jetzt finden sich die Regelungen in Art. 246 EGBGB. 883

➤ **Verbraucherrechterichtlinie**

Der Katalog der Pflichtangaben in Art. 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 EGBGB n.F. ist weiter als der Katalog des Art. 246 § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 EGBGB. Neu sind Angaben zu gesetzlichen **Mängelhaftungsrechten** bei Waren (Art. 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 8 EGBGB n.F.), zu **Garantien und Kundendienstleistungen** (Art. 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 EGBGB n.F.), zu einschlägigen **Verhaltenskodizes** (Art. 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 10 EGBGB n.F.), zu **Sicherheiten**, die der Unternehmer verlangen kann (Art. 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 13 EGBGB n.F.), zur **Funktionsweise digitaler Inhalte** sowie zu wesentlichen **Beschränkungen der Interoperabilität und Kompatibilität** digitaler Inhalte mit Hard- und Software (Art. 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 14 und 15 EGBGB n.F.), und zu **außergerichtlichen Beschwerde- und Rechtsbehelfsverfahren** (Art. 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 16 EGBGB n.F.). 884

aa) Informationen zum Unternehmer

Art. 246 § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 EGBGB verpflichtet den Unternehmer zur Kundgabe seiner **Identität**. Hierzu gehört auch der Vorname⁵. Zudem hat der Unternehmer das **öffentliche Unternehmensregister** nebst zugehöriger Registernummer mitzuteilen, soweit er in ein solches Register eingetragen ist⁶. Diese Verpflichtung, die sich für Telemedien auch aus § 5 885

1 BGH vom 9.11.2011 – I ZR 123/10 – Überschrift zur Widerrufsbelehrung, Rz. 26 f.; a.A. LG Kiel vom 9.7.2010 – 14 O 22/10, Rz. 19.

2 Gesetz vom 29. Juli 2009 zur Umsetzung der Verbraucherkreditrichtlinie, des zivilrechtlichen Teils der Zahlungsdiensterichtlinie sowie zur Neuordnung der Vorschriften über das Widerrufsrecht- und Rückgaberecht, BGBl. I 2009, S. 2355.

3 Begründung des Gesetzesentwurfs, BT-Drucks. 14/6040, S. 274.

4 Gesetz vom 26. November 2001 zur Modernisierung des Schuldrechts, BGBl. I 2001, S. 3138, 3177.

5 KG vom 13.2.2007, MMR 2007, 440 = K&R 2007, 212.

6 Härtling/Schirnbacher, CR 2002, 809, 811.

Abs. 1 Nr. 4 TMG ergibt¹, zielt auf die leichtere Auffindbarkeit von Unternehmen².

- 886 Art. 246 § 1 Abs. 1 EGBGB verlangt zudem die Information des Verbrauchers über den **geschäftlichen Zweck** einer Kontaktaufnahme. Aus der Kommunikation mit dem Verbraucher muss die geschäftliche Absicht des Unternehmers deutlich werden. Einer ausdrücklichen Information bedarf es allerdings nicht. Ausreichend ist, wenn sich der geschäftliche Charakter der Kommunikation aus der Kommunikation selbst ergibt.
- 887 Art. 246 § 1 Abs. 1 EGBGB gilt auch für Internetauktionen. Daher ist die – zu § 6 TDG (jetzt: § 5 TMG) ergangene – Entscheidung des OLG Oldenburg³ unrichtig, wonach ein Ebay-Händler über seine Händlereigenschaft nicht aufzuklären habe.
- 888 Nach Art. 246 § 1 Abs. 1 Nr. 2 EGBGB ist die Identität eines **Vertreters bzw. Beauftragten** des Unternehmers in dem Mitgliedstaat anzugeben, in dem der Verbraucher seinen Wohnsitz hat⁴. Eine Verpflichtung des Unternehmers, einen Vertreter oder Beauftragten im Wohnsitzstaat des Verbrauchers zu benennen, ist hiermit jedoch nicht verbunden⁵.
- 889 Nach Art. 246 § 1 Abs. 1 Nr. 3 EGBGB ist die **ladungsfähige Anschrift** des Unternehmers sowie jede andere Anschrift anzugeben, die für die Vertragsabwicklung zwischen dem Unternehmer, dem Vertreter oder Beauftragten und dem Verbraucher maßgeblich ist⁶. Die ladungsfähige Anschrift des Unternehmers ist die Postadresse, an die eine Klage gemäß den §§ 166 ff. ZPO zugestellt werden kann⁷. Die bloße Angabe eines Postfachs reicht daher aus⁸.
- 890 In Art. 246 § 1 Abs. 1 Nr. 3 EGBGB wird klargestellt, dass bei juristischen Personen, Personenvereinigungen oder -gruppen auch über den Namen eines **Vertretungsberechtigten** zu informieren ist⁹.

1 Siehe Rz. 1531.

2 Begründung des RegE, S. 52 unter Hinweis auf die mögliche Einführung eines elektronischen Handelsregisters und den Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlamentes und des Rates zur Änderung der Richtlinie 68/151/EWG in Bezug auf die Offenlegungspflichten bestimmter Gesellschaftsformen vom 3.6.2002, ABl. EG C 227 E, S. 377; vgl. Finke, Fernabsatz von Finanzdienstleistungen, Rz. 54.

3 OLG Oldenburg vom 20.1.2003, CR 2003, 374 = NJW-RR 2003, 1091.

4 Vgl. Härting/Schirmbacher, CR 2002, 809, 811.

5 Vgl. Härting/Schirmbacher, CR 2002, 809, 811.

6 Vgl. Finke, Fernabsatz von Finanzdienstleistungen, Rz. 52.

7 Vgl. Härting, FernAbsG, § 2 Rz. 169; Wendehorst in MünchKomm-BGB, § 312c Rz. 20.

8 Hartmann in Baumbach/Lauterbach/Albers/Hartmann, § 182 Rz. 11; Härting, FernAbsG, § 2 Rz. 169; Stöber in Zöller, § 182 Rz. 11; Wendehorst in Münch-Komm-BGB, § 312c Rz. 20; BVerwG vom 13.4.1999, NJW 1999, 2608, 2609 f.

9 Vgl. Härting/Schirmbacher, CR 2002, 809, 811.

➔ **Verbraucherrechterichtlinie**

Gemäß Art. 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 und 3 EGBGB n.F. bleibt es – mit einigen Präzisierungen – bei der Verpflichtung zu Informationen über die Identität des Unternehmers. Anzugeben ist nicht mehr die ladungsfähige Anschrift, sondern die **Geschäftsanschrift**. 891

bb) Wesentliche Merkmale des Produkts und Vertragsschlusses

Nach Art. 246 § 1 Abs. 1 Nr. 4 EGBGB muss über die „**wesentlichen Merkmale**“ der Ware oder Dienstleistung und das „**Wie**“ des **Zustandekommens des Vertrages** informiert werden. 892

Für die Frage, welche Merkmale einer Ware oder Dienstleistung wesentlich sind, kommt es auf die Sicht des durchschnittlichen Verbrauchers an. Subjektive Einschätzungen und Erwartungen einzelner Verbraucher können keine Rolle spielen. Der Fernabsatz ist ein Massengeschäft, für dessen Ausgestaltung **objektive Maßstäbe** gelten müssen¹. 893

In Anknüpfung an die Rechtsprechung des EuGH zu **irreführenden Werbeangaben**² ist auf die mutmaßliche Erwartung eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbrauchers abzustellen. Es kommt darauf an, ob ein bestimmtes Leistungsmerkmal für die Entschließung eines verständigen Durchschnittsverbrauchers über den Vertragsschluss von nicht ganz nebensächlicher Bedeutung ist³. 894

Gemäß Art. 246 § 1 Abs. 1 Nr. 4 EGBGB ist der Verbraucher auch darüber zu informieren, wie der Vertrag zustande kommt. Der Unternehmer muss dem Verbraucher Klarheit darüber verschaffen, ob die Werbung, auf Grund derer der Verbraucher seine Bestellung abgibt, lediglich als invitatio ad offerendum oder bereits als **bindendes Angebot** aufzufassen sein soll. Bei dem Verbraucher darf zudem kein Zweifel darüber aufkommen, ob seine Bestellung bindend ist⁴. 895

➔ **Verbraucherrechterichtlinie**

Gemäß Art. 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 EGBGB n.F. bleibt es bei der Verpflichtung zur Angabe der wesentlichen Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen mit der (neuen) Einschränkung, dass sich der 896

1 Vgl. Härting, FernAbsG, § 2 Rz. 81.

2 EuGH vom 16.7.1998, NJW 1998, 3183 – Gut Springenheide; EuGH vom 28.1.1999, NJW 1999, 2430 – Sektkellerei Kessler; EuGH vom 13.1.2000, NJW 2000, 1173 – Lifting.

3 Härting, FernAbsG, § 2 Rz. 82 ff.; Lütcke, Fernabsatzrecht, § 312c Rz. 16; Wendehorst in MünchKomm-BGB, § 312c Rz. 22; Härting, CR 2000, 691, 694; zu Art. 3 Abs. 1 Nr. 2 lit. a FARLFDL: Finke, Fernabsatz von Finanzdienstleistungen, Rz. 55.

4 Micklitz in Micklitz/Tonner, Vertriebsrecht, § 312c Rz. 76.

Umfang der Angaben danach richtet, was bei dem eingesetzten Kommunikationsmittel als **angemessen** zu erachten ist.

- 897 Die Verpflichtung zur Information des Verbrauchers über die **Modalitäten des Zustandekommens** eines Vertrages entfällt nach neuem Recht.

cc) Leistungsvorbehalte und Mindestlaufzeit

- 898 Aus Art. 246 § 1 Abs. 1 Nr. 5 und 6 EGBGB ergibt sich die Verpflichtung zum Hinweis auf etwaige **Leistungsvorbehalte** und (bei Dauerschuldverhältnissen) auf die **Mindestlaufzeit** des Vertrages¹.

⇨ Verbraucherrechterichtlinie

- 899 Gemäß Art. 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 11 EGBGB n.F. wird der Unternehmer (bei Dauerschuldverhältnissen) zur Angabe der **Laufzeit** des Vertrages bzw. (bei unbefristeten Dauerschuldverhältnissen) zur Information über die **Kündigungsbedingungen** verpflichtet.
- 900 Eine ausdrückliche Verpflichtung zum Hinweis auf **Leistungsvorbehalte** gibt es nach neuem Recht nicht. Allerdings verpflichtet Art. 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 7 EGBGB n.F. zur Information über die **Leistungsbedingungen**. Hiervon dürften etwaige Leistungsvorbehalte erfasst sein.

dd) Preisangaben

- 901 Art. 246 § 1 Abs. 1 Nr. 7 EGBGB überschneidet sich weitgehend mit der Preisangabenverordnung (PAngV)² und verpflichtet den Unternehmer zur Information über den **Gesamtpreis** der Ware oder Dienstleistung einschließlich aller damit verbundenen Preisbestandteile sowie alle über den Unternehmer abgeführten Steuern³. Anzugeben sind alle Entgelte, die als Bestandteile des Endpreises aufgefasst werden, nicht dagegen zusätzliche Kosten für zusätzliche Leistungen⁴.
- 902 Für den Verkauf eines Grundwerks mit Ergänzungslieferungen soll nach Ansicht des LG Bonn die Angabe eines Seitenpreises für die weiteren Lieferungen unter Angabe des voraussichtlichen jährlichen Lieferumfangs nicht ausreichen⁵. Dies widerspricht der in Art. 246 § 1 Abs. 1 Nr. 7 EGBGB enthaltenen Einschränkung, dass – wenn kein genauer Preis angegeben werden kann – es genügt, eine **Berechnungsgrundlage** anzuge-

1 Vgl. Härting, FernAbsG, § 2 Rz. 93 ff.; Lütcke, Fernabsatzrecht, § 312c Rz. 21 ff.; Wendehorst in MünchKomm-BGB, § 312c Rz. 26 ff.

2 Neugefasst durch Gesetz vom 18.10.2002, BGBl. I 2002, S. 4197.

3 Vgl. dazu BGH vom 4.10.2007, NJW 2008, 1595 = K&R 2008, 372 – Umsatzsteuerhinweis.

4 Vgl. Härting, FernAbsG, § 2 Rz. 119; Micklitz in Micklitz/Tonner, Vertriebsrecht, § 312c Rz. 87.

5 LG Bonn vom 17.1.2002, VuR 2002, 257.

ben, die dem Verbraucher eine Überprüfung des Preises ermöglicht¹. Allerdings ergibt sich aus Art. 246 § 1 Abs. 1 Nr. 7 EGBGB eine Pflicht des Unternehmers, auf eine außergewöhnlich lange Übertragungszeit eines Telefaxes beim kostenpflichtigen Faxabruf hinzuweisen².

ee) Liefer- und Versandkosten

Art. 246 § 1 Abs. 1 Nr. 8 EGBGB sieht die Angabe zusätzlich anfallender Liefer- und Versandkosten sowie von Steuern vor, die nicht über den Unternehmer abgeführt werden. 903

Liefer- und Versandkosten sind insbesondere dann gesondert anzugeben, wenn der Verbraucher die Wahl zwischen Selbstabholung und Versendung der Ware hat³. Die Angabe der Versandkosten auf einer „Bestell-Übersicht“ ist zwar nicht zwingend geboten⁴. Wenn die Versandkosten indes nur – „versteckt“ – in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen zu finden sind, kann dies (jedenfalls) gegen § 1 Abs. 6 Satz 2 PAngV verstoßen⁵. 904

Die Verpflichtung, Versandkosten vor der Bestellung genau zu beziffern, besteht nach Ansicht des LG Frankfurt a.M. auch dann, wenn die Höhe der für die Versendung der Ware anfallenden Kosten je nach Umfang und Versandart im Einzelfall differiert⁶. Bei der Preisangabe besteht zwar die Möglichkeit der Angabe einer Berechnungsgrundlage statt eines Gesamtpreises (vgl. Art. 246 § 1 Abs. 1 Nr. 7 EGBGB). Art. 246 § 1 Abs. 1 Nr. 8 EGBGB sieht indes eine entsprechende Möglichkeit – anders als § 1 Abs. 2 Satz 3 PAngV⁷ – nicht vor. Dies ist ein typisches Beispiel für die **Unstimmigkeiten** und die fehlende inhaltliche Abstimmung der Bestimmungen der EGBGB und der PAngV. 905

Können die Versandkosten vorab nicht präzise angegeben werden, stellt die Verletzung der Verpflichtungen aus Art. 246 § 1 Abs. 1 Nr. 8 EGBGB (und ggf. aus § 1 Abs. 2 Satz 2 PAngV) einen **Bagatellverstoß** dar, der die Voraussetzungen des § 3 UWG nicht erfüllt⁸. 906

➔ **Verbraucherrechterichtlinie**

Art. 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 4 EGBGB n.F. fasst die Verpflichtungen zur Angabe des Gesamtpreises und zusätzlicher Liefer- und Versandkosten ohne ersichtliche inhaltliche Änderung zusammen. 907

1 Vgl. LG Frankfurt a.M. vom 13.2.2002, WRP 2002, 1309.

2 OLG Frankfurt a.M. vom 23.1.2003, MMR 2003, 403, 404 zu § 3 UWG a.F.

3 Vgl. Schirmbacher, CR 2002, 643.

4 BGH vom 5.10.2005, NJW 2006, 211, 212.

5 Vgl. LG Hamburg vom 27.10.2005, MMR 2006, 420.

6 LG Frankfurt a.M. vom 13.2.2002, WRP 2002, 1309.

7 Siehe Rz. 1493.

8 KG vom 7.9.2007, NJW-RR 2008, 352, 353.