

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

OLG Hamburg zum Umfang der Informationspflicht über wesentliche Warenmerkmale im Check-Out von Online-Shops

Mit der Umsetzung der EU-Verbraucherrechterichtlinie in Deutschland gingen zahlreiche Änderungen der Rechte und Pflichten von Unternehmern und Verbrauchern im gegenseitigen Geschäftsverkehr einher. Allerdings blieben daneben spezifische unternehmerische Informationspflichten vom Wortlaut her erhalten und wechselten lediglich die gesetzliche Grundlage. Nach wie vor ist der Unternehmer im Online-Handel demnach gehalten, dem Verbraucher unmittelbar vor Abschluss des Bestellvorgangs spezifische Informationen, insbesondere über die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung, bereitzustellen.

Als eines der ersten Gerichte hat sich jüngst das OLG Hamburg (Urteil vom 13.08.2014 - Az. 5 W 14/14) mit der Reichweite dieser Hinweisobliegenheit befasst und statuiert, dass die Wesentlichkeit von Warenmerkmalen stets vom Informationsgehalt des konkret zugrunde liegenden Angebots abhängig gemacht werden muss.

Die Informationspflichten des Unternehmers gegenüber Verbrauchern im elektronischen Geschäftsverkehr

Gemäß dem neuen §312j BGB hat der Unternehmer im Laufe des Bestellvorgangs den Verbraucher über verschiedenartige Eigenschaften zu informieren, die sich nicht nur auf die konkret zu bestellende Ware oder Dienstleistung, sondern auch auf die Lieferbedingungen und etwaige Zahlungsbesonderheiten beziehen.

So verpflichtet §312j Abs. 1 BGB dazu, spätestens bei Beginn des Bestellvorgangs durch den Verbraucher Hinweise darüber bereitzustellen, ob Lieferbeschränkungen bestehen und welche Zahlungsmittel akzeptiert werden.

Informationen, die unmittelbar vor Vertragsschluss, also praktisch direkt vor dem Online-Checkout durch den Verbraucher, anzuführen sind, ergeben sich demgegenüber aus §312j Abs. 2 BGB i.V.m. Art. 246a §1 Abs. 1 EGBGB.

Der Unternehmer hat insofern

- die wesentlichen Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen in dem für das Kommunikationsmittel und für die Waren und Dienstleistungen angemessenen Umfang,
- den Gesamtpreis der Waren oder Dienstleistungen einschließlich aller Steuern und Abgaben
- im Falle eines unbefristeten Vertrags oder eines Abonnement-Vertrags den Gesamtpreis

- gegebenenfalls die Laufzeit des Vertrags oder die Bedingungen der Kündigung unbefristeter Verträge oder sich automatisch verlängernder Verträge,
- gegebenenfalls die Mindestdauer der Verpflichtungen, die der Verbraucher mit dem Vertrag eingeht

anzuführen.

Insbesondere die Reichweite der Hinweispflicht über wesentliche Waren- oder Dienstleistungsmerkmale entbehrt klaren gesetzlichen Vorgaben und kann deshalb bislang nicht eindeutig festgelegt werden. Obwohl Abmahnungen hier eher selten sind, erachten viele Unternehmer die bestehende Ungewissheit als nicht unbedeutendes Risiko.

Der Sachverhalt

Dem Urteil des Oberlandesgerichts lag die Unterlassungsklage eines Mitbewerbers gegen einen Online-Händler von Gartenartikeln zugrunde, der in seinem Shop Sonnenschirme und Zubehör verkaufte, ohne die nach Ansicht des Klägers wesentlichen Informationen beim Check-Out bereitzustellen.

Zwar hatte der Beklagte warenspezifische Angaben über Maße, Form und Farbe gemacht. Es fehlte aber an Informationen über das Material des Gestells, den Stoff und das Gewicht, sodass der Kläger einen Verstoß gegen §4 Nr. 11 UWG i.V.m. §312j Abs. 2 BGB, Art. 246a §1 Abs. 1 Nr. 1 EGBGB ahndete.

Die Entscheidung

Das Gericht gab der Unterlassungsklage unter Bejahung einer Zuwiderhandlung nach den oben genannten Normen statt.

Zunächst führte es aus, dass der Informationspflicht nur durch solche Angaben genüge getan werde, die unmittelbar vor Abschluss des Bestellvorgangs nochmals eingeblendet würden. Welche Angaben demgegenüber aus der Angebotsbeschreibung oder –übersicht hervorgingen, sei unbeachtlich.

Welche Merkmale aber „wesentlich“ im Sinne des §246a §1 Abs. 1 Nr. 1 BGB seien, könne nicht allgemein festgestellt werden, sondern bedürfte vielmehr einer wertenden Betrachtung im Einzelfall. Insofern sei der Maßstab der Wesentlichkeit stets in Abhängigkeit zur Detailgenauigkeit und zum Informationsgehalt der konkreten Angebotsbeschreibungen zu bestimmen.

Im vorliegenden Fall hatte der Beklagte in seinen Produktinformationen konkrete und detaillierte Angaben über die Beschaffenheit und die Vorteile des Spannstoffes und das Material des Gestells gemacht, sodass ersichtlich sei, dass er selbst diesen Anführungen eine gewisse Bedeutung zumesse.

Gerade derartige Hinweise seien aber auch aus Verbrauchersicht für die Kaufentscheidung relevant, da sie Rückschlüsse auf die Regenbeständigkeit, den Lichtschutz und die Standsicherheit zuließen.

Die bereitgestellten Informationen über Maße, Form und Farbe erschienen demgegenüber relativ farblos und in Bezug auf die vorausgesetzte Funktionalität des Sonnenschirms wenig aussagekräftig.

Immerhin hätten insofern vor Abschluss des Bestellvorgangs Angaben über das Stoff- und Gestellmaterial gemacht werden müssen. Weil ferner auch die Transportmöglichkeit von

Sonnenschirmen als kaufentscheidungsrelevanter Faktor der Berücksichtigung bedürfe, müsste auch das Gewicht der Ware als wesentliches Merkmal gelten.

Fazit

Nach Auffassung des OLG Hamburg muss die Wesentlichkeit von unmittelbar vor der Bestellung anzuführenden warenspezifischen Informationen immer mit Blick auf deren Kaufentscheidungsrelevanz für Verbraucher beurteilt werden.

Da sich eine solche nicht allgemein bestimmen lässt, soll der Umfang der zwingend anzuführenden Informationen von der Detailgenauigkeit der jeweiligen Produktbeschreibung im Online-Shop abhängig gemacht werden. Wird insofern das Material eines Produkts mit seinen funktionalen Vorteilen besonders hervorgehoben, stellt es grundsätzlich ein wesentliches Merkmal dar, über das zu unterrichten ist.

Unzulänglich ist es also zumindest, in den Check-Out-Hinweisen den Informationsgehalt der Produktbeschreibung extrem zu reduzieren, wobei andererseits nicht alle angepriesenen Merkmale bis ins kleinste Detail zu wiederholen sind.

Obwohl das OLG einige normspezifische Auslegungshilfen bereitstellt, statuiert es letztlich nur eines: für jeden Einzelfall obliegt die Crux, mit Blick auf das Informationsinteresse des Verbrauchers eine Auswahl an anzuführenden wesentlichen Warenmerkmalen zu treffen, dem Online-Händler.

Autor:

RA Phil Salewski

Rechtsanwalt