

von Dr. Bea Brünen

Widerrufsbelehrung bei Printwerbung: EuGH muss entscheiden

Printwerbung wie Prospekte und Flyer bieten häufig nur wenig Platz für eine ausführliche Widerrufsbelehrung samt Muster-Widerrufsformular. Müssen Händler trotzdem alle relevanten Informationen unmittelbar im Printmedium angeben? Oder genügt eine Kurzdarstellung der Widerrufsbelehrung plus Link auf die Widerrufsbelehrung im Online-Shop? Mit dieser Frage wird sich nun der EuGH beschäftigen müssen.

A. Die schwarzen Schafe der Fernabsatzgeschäfte: Flyer, Prospekte & Co

Die sogenannte Verbraucherrechtlinie (Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011) ebnete in Europa den Weg für eine Digitalisierung der Einkaufswelt. Durch eine vollständige Harmonisierung der Informationspflichten von Händlern gegenüber Verbrauchern bei sogenannten Fernabsatzgeschäften sollte es Kunden ermöglicht werden, informierte geschäftliche Entscheidungen zu treffen.

Unter "Fernabsatzgeschäfte" fallen - und dies hatten die Abgeordneten des Europäischen Parlaments und des Rates wohl hauptsächlich im Blick - insbesondere Verträge, die online abgeschlossen werden. Doch auch über Printmedien geschlossene Verträge können als Fernabsatzgeschäfte unter die Verbraucherrechtlinie fallen und somit von den Informationspflichten erfasst werden. Nun muss sich der EuGH mit Informationspflichten bei Printmedien beschäftigen - und holt diese dadurch aus ihrem lange Zeit gefristeten Schattendasein hervor.

B. Werbeprospekt mit direkter Bestellmöglichkeit: BGH legt EuGH Fragen zum Widerrufsrecht vor

Ein Händler warb - ganz "traditionell" - mit Werbeprospekten, die eine direkte Bestellmöglichkeit enthielten. Auf diesen war lediglich ein Hinweis auf das Bestehen eines Widerrufsrechts abgedruckt. Informationen über die Bedingungen, Fristen und das Verfahren für die Ausübung des Widerrufsrechts sowie Name, Anschrift und Telefonnummer des werbenden Unternehmens fehlten ebenso wie das Muster-Widerrufsformular. Die Wettbewerbszentrale sah darin einen Wettbewerbsverstoß und strengte erfolgreich ein Musterverfahren an. Die Wettbewerbszentrale war sowohl in erster Instanz vor dem LG Wuppertal (Urteil vom 21.7.2015, 11 O 40/15) als auch in zweiter Instanz vor dem OLG Düsseldorf (Urteil vom 18.02.2016, 1-15 U 54/15) erfolgreich. Der BGH setzte das Verfahren aus. Er will wesentliche Fragen zu diesem Fall erst vom EuGH klären lassen.

C. Begrenzter Platz bei Flyern und Prospekten: Ausnahme von der Pflicht zur Widerrufsbelehrung?

Die dem Rechtsstreit zugrundeliegende Problematik ist dabei folgende:

Beim Fernabsatzgeschäft trifft den Unternehmer die Pflicht, den Verbraucher ausführlich über das 14-tägige Widerrufsrecht (Bedingungen, Fristen, Verfahren für die Ausübung des Widerrufsrechts, Namen und Anschrift des Unternehmens und Telefonnummer (str., vgl. hierzu OLG Hamm, Urteil vom 24.03.2015, 4 U 30/15; a. A. OLG Düsseldorf, Urteil vom 18.02.2016, 1-15 U 54/15) zu informieren.

Das Problem dabei: Vor allem Flyer und Prospekte bieten häufig nur begrenzten Platz für eine transparente Darstellung aller relevanten Informationen.

An dieser Stelle kommt Art. 246a § 3 Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuch (EGBGB) ins Spiel. Dieser sieht vor, dass der Unternehmer den Verbraucher bei Fernkommunikationsmitteln, die nur

- begrenzten Raum
- oder begrenzte Zeit

für die Informationen zum Widerrufsrecht vorsehen, lediglich über das Bestehen eines Widerrufsrechts informieren muss.

Nach Ansicht des OLG Düsseldorf findet diese Regelung auf Printmedien jedoch aus folgenden Gründen

keine Anwendung: Bei Printmedien handele es sich gerade nicht um Kommunikationsmittel, die nur begrenzten Raum für die Informationen zum Widerrufsrecht bieten. Zu derartigen Kommunikationsmitteln zählen nur Medien, bei denen bereits technisch bedingt Zeit oder Raum begrenzt sind, wie bspw. SMS. Printmedien sei ein begrenzter Raum hingegen nicht von vornherein immanent, sondern basiere auf der freiwilligen Gestaltung des Mediums durch den Werbenden. Diesem steht es frei, das Prospekt so zu gestalten, dass dieses der Belehrung über das Widerrufsrecht ausreichend Platz bietet. Der Unternehmer hätte es dementsprechend durch die Wahl der Größe der Printbeilage in der Hand, sich den Informationspflichten zu entziehen.

D. Vorlagefrage an den EuGH: abstrakte oder konkrete Begrenzung notwendig?

Der BGH will nun insbesondere vom EuGH folgendes klären lassen: Kommt es bei einem Fernkommunikationsmittel wie dem Werbeprospekt mit direkter Bestellmöglichkeit im Hinblick auf den begrenzten Raum darauf an, ob dieser abstrakt betrachtet oder in der konkreten Ausgestaltung durch den Unternehmer räumlich begrenzt ist?

Mit anderen Worten: Aus welcher Sicht ist die räumliche Begrenzung eines Fernkommunikationsmittels zu beurteilen? Ist die faktische räumliche Begrenzung eines Kommunikationsmittels entscheidend (so bspw. bei einer SMS, die maximal 160 Zeichen zur Verfügung stellt; diese Auffassung vertritt das OLG Düsseldorf)? Oder kommt es auf die konkrete Ausgestaltung des Fernkommunikationsmittels durch den Händler an (so bspw. bei einem Katalog, bei dem sich der Unternehmer für einen bestimmten Umfang (Seitenzahl) entscheidet)?

E. Fazit

Sollte sich der EuGH der Ansicht des OLG Düsseldorf anschließen, führt dies in der Praxis dazu, dass sich der Einsatz von Werbeprospekten mit direkter Bestellmöglichkeit wirtschaftlich nicht mehr lohnen könnte. Der vollständige Abdruck der Widerrufsbelehrung einschließlich des Muster-Widerrufsformulars wird bei hohen Stückzahlen, zum Beispiel als Beilage zu Zeitschriften, nicht mehr kostengünstig darzustellen sein. Ein ganzer Vertriebskanal des Handels könnte damit bedroht sein. Es bleibt somit zu hoffen, dass der EuGH der restriktiven Auffassung des OLG Düsseldorf nicht folgen wird.

Tipp: Von der rechtssicheren Widerrufsbelehrung über die abmahnsichere Impressumsangabe bis hin zur Angabe transparenter Preise: Printwerbung mit Flyern, Prospekten, Katalogen & Co. stellt Händler vor zahlreiche rechtliche Herausforderungen. **Hier** erfahren Sie, welche rechtlichen Stolpersteine bei Printwerbung drohen und wie Sie diese vermeiden können.

Autor:

Dr. Bea Brünen

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)