

von Rechtsanwalt **Arndt Joachim Nagel**

BGH: Pflicht zur Vorhaltung einer Widerrufsbelehrung auch bei Werbemitteln mit begrenzter Darstellungsmöglichkeit

Der BGH hat mit Urteil vom 11.04.2019 (Az. I ZR 54/16) entschieden, dass eine Widerrufsbelehrung grundsätzlich auch in einem Werbeprospekt mit Bestellformular vorgehalten werden muss, bei dem nur begrenzt Raum für die Darstellung der Rechtstexte vorhanden ist. Dies gelte jedenfalls für den Fall, dass 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.

Sachverhalt

Die Beklagte verbreitete im Jahr 2014 als Beilage zu verschiedenen Zeitschriften und Zeitungen einen ausklappbaren Werbeprospekt, der einen Umfang von sechs Seiten im Format von 19 x 23,7 cm hatte. Der Prospekt enthielt auf der unteren Hälfte der rechten Ausklappseite eine heraustrennbare Bestellpostkarte. Sowohl auf der Vorder- als auch auf der Rückseite der Postkarte wurde auf das gesetzliche Widerrufsrecht hingewiesen. Auf einem Abschnitt neben der Vorderseite der Bestellpostkarte waren unter der Überschrift "So bestellen Sie bei ..." Telefon- und Faxnummer, Internetadresse und Postanschrift der Beklagten angegeben, in der Fußleiste auf Vorder- und Rückseite des zusammengeklappten Werbeprospekts fanden sich unter der Überschrift "Bestellservice" Telefonnummer und Internetadresse der Beklagten. Bei Eingabe der Internetadresse erschien die Startseite des Internetauftritts der Beklagten. Über den Link "AGB" unter der Überschrift "Rechtliches" waren die Widerrufsbelehrung und das Muster-Widerrufsformular aufrufbar.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete den Prospekt als unlauter, weil es an einer ordnungsgemäßen Widerrufsbelehrung im Prospekt selbst fehle und das Muster-Widerrufsformular nicht beigelegt sei. Nach erfolgloser Abmahnung hat die Wettbewerbszentrale Klage auf Unterlassung und Erstattung vorgerichtlicher Abmahnkosten erhoben. Mit der Klage hatte sie in den Instanzen beim LG Wuppertal und OLG Düsseldorf im Ergebnis Erfolg. Die Beklagte legte hiergegen Revision zum BGH ein.

Der BGH hatte zunächst dem EuGH folgende Fragen zur Vorabentscheidung vorgelegt:

“

„1. Kommt es bei der Anwendung von Art. 8 Abs. 4 der Richtlinie 2011/83 für die Frage, ob bei einem Fernkommunikationsmittel (hier: Werbeprospekt mit Bestellpostkarte) für die Darstellung der Informationen nur begrenzter Raum oder begrenzte Zeit zur Verfügung steht, darauf an,

a) ob das Fernkommunikationsmittel (abstrakt) seiner Art nach nur begrenzten Raum

oder begrenzte Zeit zur Verfügung stellt,
oder darauf,

b) ob es (konkret) in seiner vom Unternehmer gewählten Gestaltung nur begrenzten Raum oder begrenzte Zeit bietet?

2. Ist es mit Art. 8 Abs. 4 und Art. 6 Abs. 1 Buchst. h der Richtlinie 2011/83 vereinbar, die Information über das Widerrufsrecht im Fall begrenzter Darstellungsmöglichkeit im Sinne von Art. 8 Abs. 4 der Richtlinie 2011/83 auf die Information über das Bestehen eines Widerrufsrechts zu beschränken?

3. Ist es nach Art. 8 Abs. 4 und Art. 6 Abs. 1 Buchst. h der Richtlinie 2011/83 vor einem Vertragsabschluss im Fernabsatz auch im Fall begrenzter Darstellungsmöglichkeit stets zwingend geboten, dem Fernkommunikationsmittel das Muster Widerrufsformular gemäß Anhang I Teil B der Richtlinie 2011/83 beizufügen?“

Der EuGH hat hierzu mit Urteil vom 23.01.2019 (Az. C 430/17) wie folgt entschieden:

“

„Die Frage, ob in einem konkreten Fall auf dem Kommunikationsmittel für die Darstellung der Informationen nur begrenzter Raum bzw. begrenzte Zeit zur Verfügung steht im Sinne von Art. 8 Abs. 4 der Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 über die Rechte der Verbraucher, zur Abänderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinie 1999/44/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie zur Aufhebung der Richtlinie 85/577/EWG des Rates und der Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates, ist unter Berücksichtigung sämtlicher technischer Eigenschaften der Werbebotschaft des Unternehmers zu beurteilen. Hierbei hat das nationale Gericht 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 Abs. 1 dieser Richtlinie genannten Informationen objektiv in dieser Botschaft dargestellt werden könnten.

Art. 6 Abs. 1 Buchst. h und Art. 8 Abs. 4 der Richtlinie 2011/83 sind dahin auszulegen, dass – falls der Vertrag mittels eines Fernkommunikationsmittels geschlossen wird, auf dem für die Darstellung der Informationen nur begrenzter Raum bzw. begrenzte Zeit zur Verfügung steht, und wenn ein Widerrufsrecht besteht – der Unternehmer über das jeweilige Fernkommunikationsmittel vor dem Abschluss des Vertrags die Information über die Bedingungen, Fristen und Verfahren für die Ausübung dieses Rechts erteilen muss. In einem solchen Fall muss der Unternehmer dem Verbraucher das Muster-Widerrufsformular gemäß Anhang I Teil B dieser Richtlinie auf andere Weise in klarer und verständlicher Weise zur Verfügung stellen.“

Entscheidung des BGH

Auf der Grundlage der Entscheidung des EuGH wies der BGH die Revision der Beklagten zurück und schloss sich der Rechtsauffassung des Berufungsgerichts an.

Danach habe die Beklagte mit dem beanstandeten Werbeprospekt ihrer Verpflichtung zuwidergehandelt, bei Fernabsatzverträgen den Verbraucher vor Abgabe von dessen Vertragserklärung über die Bedingungen, die Fristen und das Verfahren für die Ausübung des Widerrufsrechts sowie über das Muster Widerrufsformular zu informieren. Die Belehrung sei in dem Printmedium selbst unmittelbar zu erteilen; das Formular sei ihm zwingend beizufügen. Die Beklagte könne sich nicht auf die erleichterten Informationspflichten bei begrenzter Darstellungsmöglichkeit berufen.

Der Werbeprospekt sei kein Fernkommunikationsmittel, das "nur begrenzten Raum oder begrenzte Zeit für die dem Verbraucher zu erteilenden Informationen" biete. Ob der Raum oder die Zeit bei dem verwendeten Fernkommunikationsmittel begrenzt sei, bestimme sich objektiv anhand der technischen und tatsächlichen Möglichkeiten. Der Unternehmer könne nicht durch die Art und Weise der Ausgestaltung des Fernkommunikationsmittels, etwa durch Festlegung von Format und Umfang eines Werbeprospekts, selbst bestimmen, ob die Pflichtinformationen in diesem oder in einem anderen Fernkommunikationsmittel zu erteilen seien. Danach seien in dem beanstandeten Werbeprospekt die vollständigen Pflichtinformationen zum Widerrufsrecht und zum Muster-Widerrufsformular zu erteilen. Da die Beklagte den mehrseitigen Werbeprospekt anders gestalten könne als tatsächlich geschehen, stehe nicht nur begrenzter Raum zur Verfügung.

Zwar sei für die nach der Vorabentscheidung des Gerichtshofs der Europäischen Union maßgebliche Frage, ob alle in Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie 2011/83/EU genannten Informationen objektiv in einem Werbemittel dargestellt werden können, erheblich, welchen Anteil diese Informationen am verfügbaren Raum des vom Unternehmer ausgewählten Werbeträgers einnehmen würden.

Aus der Anforderung, die Informationen objektiv in der Werbebotschaft darstellen zu können, sei zu schließen, dass die Werbebotschaft gegenüber den Verbraucherinformationen nicht zurücktreten muss. Wann diese Grenze überschritten wird, sei im Einzelfall anhand einer Gesamtwürdigung des konkreten Werbemittels zu bestimmen. Jedenfalls werde die maßgebliche Schwelle nicht bereits dann erreicht, wenn die vollständige Pflichtinformation lediglich einen Anteil des Werbemediums von 10% der verfügbaren Fläche benötigt. Vielmehr werde 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.

Fazit

Der BGH hat über die Rechtsfrage entschieden, in welchen Fällen in einem Werbemittel mit Bestellformular auch dann eine Widerrufsbelehrung nebst Widerrufsformular vorgehalten werden muss, wenn für die Darstellung der entsprechenden Rechtstexte nur wenig Raum vorhanden ist. Hierzu hat der BGH folgende Leitsätze aufgestellt:

“

"(...)

b) Die nach Art. 246a § 1 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 EGBGB und Art. 6 Abs. 1 Buchst. h der Richtlinie 2011/83/EU erforderlichen Informationen sind grundsätzlich unmittelbar in dem für den Fernabsatz benutzten Fernkommunikationsmittel selbst zu erteilen.

c) Für die Frage, ob alle in Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie 2011/83/EU genannten Informationen objektiv in einem Werbemittel dargestellt werden können, ist erheblich, welchen Anteil diese Informationen am verfügbaren Raum des vom Unternehmer ausgewählten Werbeträgers einnehmen würden; die Werbebotschaft muss gegenüber den Verbraucherinformationen nicht zurücktreten. Das ist regelmäßig nicht der Fall, 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.

d) Art. 246a § 1 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 EGBGB umfasst auch die Verpflichtung des Unternehmers, dem für seine Werbung genutzten Fernkommunikationsmittel etwa einem Werbeprospekt das Muster-Widerrufsformular beizufügen.

e) Wird für die verpflichtenden Verbraucherinformationen nebst Muster-Widerrufsformular mehr als ein Fünftel des für die konkrete Printwerbung verfügbaren Raums benötigt, muss das Muster-Widerrufsformular nicht in der Werbung abgedruckt und kann sein Inhalt auf andere Weise in klarer und verständlicher Sprache mitgeteilt werden; sodann ist zu prüfen, ob die übrigen Pflichtangaben nicht mehr als ein Fünftel des Raums der Printwerbung in Anspruch nehmen."

”

Autor:

RA Arndt Joachim Nagel

Rechtsanwalt und Fachanwalt für Informationstechnologierecht