



EuGH zur Printwerbung von Marktplätzen

Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hatte zu entscheiden, welche Angaben in der Werbung in Printanzeigen zu tätigen sind, wenn es um Marktplätze geht, die für Angebote ihrer Händler werben. Rechtsanwalt Rolf Becker von WIENKE & BECKER – KÖLN erläutert die Konsequenzen und berichtet über eine weitere Anrufung des EuGH in einem Musterverfahren, in dem es auch um die Widerrufsbelehrung und das Widerrufsbelehrungsformular geht.

DHL Paket betreibt den Onlinemarktplatz MeinPaket.de. Für die dort anbietenden gewerblichen Anbieter hatte man in der Bild am Sonntag eine Zeitungsanzeige mit fünf verschiedenen Angeboten geschaltet. Zu den einzelnen Händlern, die diese Angebote letztlich zu verantworten hatten, fehlten alle Angaben. Der Verband Sozialer Wettbewerb mahnt häufig Anzeigen ohne Angaben zum Werbenden ab und kann auf zahlreiche Urteile verweisen. Jetzt landete diese Klage vor dem Bundesgerichtshof (BGH), der dem EuGH die Frage vorlegte, ob die Angaben schon in der Printanzeige enthalten sein müssen. Der EuGH bejaht die Angabepflicht, schiebt aber die konkrete Entscheidung wieder zum nationalen Gericht, also dem BGH.

Kein Platz in Printanzeigen

Klar ist, dass eine übliche Anzeige zu wenig Platz bietet, um jeweils zu allen Angeboten die komplette Firma und Adresse des jeweils Anbietenden aufzuführen. Ein Händler, der für seinen Shop im Internet oder stationär wirbt, muss diese Angaben allerdings als wesentliche Angaben in einer Anzeige aufführen. Sie sind für die Kaufentscheidung relevant. In § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG, dessen Inhalt auch von der UGP-Richtlinie bestimmt wird (dort Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11.05.2005 über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern) wird bei Angeboten die Angabe der Identität und Anschrift des Unternehmers verlangt.

Es sei allerdings Sache des vorlegenden Gerichts,

„in jedem Einzelfall zu prüfen, ob es aufgrund räumlicher Beschränkungen in dem Werbetext gerechtfertigt ist, Angaben zum Anbieter nur auf der Online-Verkaufsplattform zur Verfügung zu stellen, und gegebenenfalls, ob die nach Art. 7 Abs. 4 Buchst. b der Richtlinie erforderlichen Angaben zu der Online-Verkaufsplattform einfach und schnell mitgeteilt werden.“

(EuGH, Urteil vom 30.03.2017, Rs. C-146/15)

Keine Kosteneinsparungsfunktion für Händler?

Das Oberlandesgericht (OLG) Bamberg hatte im vergangenen Jahr entschieden, dass ein Händler nicht seine Informationspflichten erfüllt, der in einer in einem Printmedium geschalteten Anzeige im Sternchentext auf seine Internetseite verweist. Dort hatte der Händler Rabatteinschränkungen erläutert (OLG Bamberg, Urteil v. 22.06.2016 – 3 U 18/16). Die dortigen Richter meinten, es sei allenfalls eine Sache des Platzbedarfs, der eben entsprechende Kosten nach sich ziehe.

„Hierauf kommt es jedoch nicht an. Der Verweis auf die Beschränkung des Kommunikationsmediums dient nicht dazu, dem Unternehmer die Kosten für denjenigen Werberaum zu ersparen, den er benötigt, um die geschuldeten Informationen zu vermitteln (so auch OLG Karlsruhe, Urteil vom 28.08.2013, Az. 6 U 57/13 - gebrauchter Ferrari, GRUR-RR 2014, 161 Tz. 23).“

Jetzt wird das Urteil des BGH mit Spannung erwartet.

Vorlagebeschluss in weiterem Musterprozess

In einem weiteren Verfahren welches vom Autor dieses Berichts durch die Instanzen geführt wurde, hat der BGH (Beschl. vom 14.06.2017, Az. I ZR 54/16) jetzt im Rahmen der Revision dem EuGH weitere Fragen



ECC-RECHTSTIPP

von RA Rolf Becker

vorgelegt. Auch hier geht es um Printwerbung (Werbeprospekte mit Bestellkarte) und die Frage zum Platz für Rechtshinweise.

Der EuGH soll entscheiden, ob es für den begrenzten Raum auf Werbemitteln darauf ankommt, ob auf den abstrakt seiner Art nach begrenzten Raum (oder begrenzte Zeit) abzustellen ist oder darauf, dass der Unternehmer durch seine Gestaltung (Seitenzahl, Anzahl der beworbenen Artikel) nur begrenzten Raum zur Verfügung stellt. Zudem kommt die „deutsche Umsetzungslösung“ der EU-Richtlinie 2011/83/EU auf den Prüfstand.

Der deutsche Gesetzgeber sieht nämlich im Fall eines beschränkten Raums z. B. vor, dass eine Information über das Bestehen eines Widerrufsrechts ausreicht. Damit wäre in diesen Fällen nicht die gesamte Widerrufsbelehrung abzudrucken. Man könnte eventuell auf andere Quellen (Internetseite) verweisen.

Der BGH stellt auch die von der Revision aufgeworfene Frage, ob in Fällen begrenzter Darstellungsmöglichkeit das Muster-Widerrufsformular stets zwingend beigefügt werden muss.

Diese Fragen haben erhebliche kommerzielle Auswirkungen auf die Printwerbung. Die Instanzgerichte hatten bereits eine Anwendung der Regelungen zu räumlich oder zeitlich beschränkten Werbemitteln auf die Printwerbung komplett abgelehnt.

Schon die Regelung in der EU-Richtlinie muss als handwerklich missglückt angesehen werden und jetzt hat die Rechtsprechung die mühevollen Aufgabe, die Unklarheiten zu beseitigen. Die Wirtschaft kann grundsätzlich mit jeder Entscheidung leben, die Sicherheit in die Handhabungen bringt. Allerdings könnte eine Ablehnung der Anwendbarkeit von Ausnahmenvorschriften oder deren enge Auslegung dazu führen, dass manche Printwerbemittel nicht mehr vernünftig einsetzbar sind. So könnte man eine Ausschnittanzeige mit Antwoortelement oder eine Postkartenwerbung oder einen kleinen Flyer in manchen Fällen schlicht vergessen. Wie sollen auf eine Postkarte die Widerrufsbelehrung und noch das Muster-Widerrufsformular passen?

Es bleibt die Hoffnung auf eine abgewogene Entscheidung durch den EuGH und darauf, dass dieser sich nicht wieder durch Verweis auf den Einzelfall entzieht.



Über den Autor

Rechtsanwalt Rolf Becker (www.rolfbecker.de) ist Partner der Rechtsanwälte WIENKE & BECKER (www.kanzlei-wbk.de) in Köln und Autor von Fachbüchern und Fachartikeln zum Wettbewerbsrecht, Markenrecht und Vertriebsrecht, insbesondere im Fernabsatz. Als Mitglied im ECC-Club kommentiert Rechtsanwalt Becker für das ECC Köln regelmäßig aktuelle Urteile zum Onlinehandel und gibt Händlern praktische Tipps, wie sie mit den gesetzlichen Vorgaben umgehen sollen.

RA Becker auf Twitter: <http://twitter.com/rolfbecker>

Er ist auch Autor auf den Informationsdiensten www.Versandhandelsrecht.de und www.fernabsatz-gesetz.de