

Herausgeber

Prof. Dr. Helmut Köhler

Prof. Dr. Christian Alexander

Wissenschaftlicher Beirat

Prof. Dr. Wolfgang Büscher

Prof. Dr. Franz Hacker

Dr. Gangolf Hess

Prof. Dr. Thomas Koch

Prof. Dr. Stefan Leible

Dr. Reiner Münker

In Zusammenarbeit mit der
Zentrale zur Bekämpfung
unlauteren Wettbewerbs
Frankfurt am Main e.V.

dfv' Mediengruppe

Frankfurt am Main

Editorial: Prof. Dr. Rupprecht Podszun

Toxische Zusammenhänge: Presse und Irreführung

929 Prof. Dr. Jan Eichelberger, LL.M.oec.

Rechtsprechungsreport Urheberrecht 2021/2022

937 Dr. Axel von Walter

Die Verbandsklage im Datenschutz nach Meta Platforms Ireland/
Verbraucherzentrale Bundesverband

942 Dipl.-Wirtschaftsjurist Martin Rätze

Der EuGH zur Informationspflicht über Herstellergarantien

949 Dr. Andreas Schulz

Waffengleichheit – Der Gegenanspruch des Abgemahnten aus
§ 13 Abs. 5 UWG auf Ersatz der Aufwendungen für seine Rechts-
verteidigung

954 Dr. Jens Brauneck

Zur Vereinbarkeit des Data Act-Entwurfes mit dem Europäischen
Wettbewerbsrecht

**962 Get Fresh Cosmetics/Valstybinė vartotojų teisių
apsaugos tarnyba**

EuGH, Urteil vom 02.06.2022 – C-122/21

969 Volvo und DAF Trucks/RM

EuGH, Urteil vom 22.06.2022 – C-267/20

**975 Verfassungsbeschwerde betreffend ein kartellrecht-
liches Eilverfahren mangels Einlegung eines Wider-
spruchs unzulässig**

BVerfG, Beschluss vom 24.03.2022 – 1 BvR 2000/21

977 Grundpreisangabe im Internet

BGH, Versäumnisurteil vom 19.05.2022 – I ZR 69/21

983 Dr. Stefan Frank

BGH, Urteil vom 21.04.2022 – I ZR 214/20

988 Front kit II

BGH, Urteil vom 10.03.2022 – I ZR 1/19

**1019 Irreführung durch bezahlte Kundenrezensionen auf
Verkaufsplattform**

OLG Frankfurt a. M., Urteil vom 09.06.2022 – 6 U 232/21

Dipl.-Wirtschaftsjurist Martin Rätze, Köln*

Der EuGH zur Informationspflicht über Herstellergarantien

Zugleich Besprechung von EuGH, 05.05.2022 – C-179/21 – *absoluts -bikes and more-/the-trading-company* (Victorinox)**

INHALT

- I. Einleitung
- II. Die Entscheidung des Gerichts
- III. Prüfungsmaßstab
 1. Allgemeines
 2. Verbraucherrechtliche Informationen vs. Irreführungsverbote
 3. Gefahr des Irrtums über den Garantiegeber
 4. Gefahr des Irrtums über unterschiedliche Garantierechte
 5. Allgemeine Gestaltung des Angebots und vorgelagerter Werbung
 - a) Darstellung in vorgelagerter Werbung
 - b) Allgemeine Gestaltung des Angebots
 - c) Positionierung der Erwähnung im Angebot bzw. der Werbung
- IV. Erfüllung der Informationspflichten in Online-Shops
 1. Keine Verpflichtung im Ausgangsverfahren
 2. Verlinkung der Detail-Informationen
- V. Erfüllung der Informationspflichten im Print-Versandhandel
- VI. Erfüllung der Informationspflichten bei außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen
- VII. Erfüllung der Informationspflichten im stationären Handel
 1. Allgemeines
 2. Zentrales und entscheidendes Angebotsargument
 3. Zurverfügungstellung der Informationen
- VIII. Inhalt der Informationspflichten
- IX. Bestehende Unterlassungsverträge
- X. Fazit

I. Einleitung

- 1 Der EuGH¹⁾ hat entschieden, unter welchen Umständen Online-Händler im Rahmen von Art. 6 Abs. 1 lit. m der Verbraucherrechtlichrichtlinie²⁾ (im Folgenden: VRRRL) verpflichtet sind, gegenüber Verbrauchern Informationen über das Bestehen und die Bedingungen von bestehenden gewerblichen Herstellergarantien in ihrem Angebot bereitzustellen. Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit den Konsequenzen dieser Entscheidung für verschiedene Vertriebsformen, die von dem Anwendungsbereich der VRRRL erfasst sind.

* Mehr über den Autor erfahren Sie auf S. 1057.

** Abgedruckt in WRP 2022, 688 ff.

- 1) EuGH, 05.05.2022 – C-179/21, WRP 2022, 688 – *absoluts -bikes and more-/the-trading-company* (Victorinox).
- 2) RL 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25.10.2011 über die Rechte der Verbraucher, zur Abänderung der RL 93/13/EWG des Rates und der RL 1999/44/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie zur Aufhebung der RL 85/577/EWG des Rates und der RL 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates.

Dabei sei vorausgeschickt, dass die VRRRL durch die sog. Omnibus-Richtlinie³⁾ im Laufe des gerichtlichen Verfahrens geändert wurde. Diese Anpassungen haben allerdings keine Konsequenzen auf die hier zu besprechenden Fragen, da sich der Wortlaut des Art. 6 Abs. 1 lit. m VRRRL nicht geändert hat. Der EuGH musste allerdings auch eine Frage zur Auslegung der Verbrauchsgüterkaufrichtlinie⁴⁾ beantworten. Diese wurde zwischenzeitlich aufgehoben und durch die Warenkaufrichtlinie⁵⁾ ersetzt. Ob und welche Konsequenzen aus dieser Änderung resultieren, soll ebenfalls Gegenstand dieser Darstellung sein.

II. Die Entscheidung des Gerichts

Dem EuGH wurden vom BGH⁶⁾ im Rahmen eines Vorabentscheidungsverfahrens drei Fragen zur Auslegung der VRRRL sowie der Verbrauchsgüterkaufrichtlinie gestellt.

In seiner Entscheidung hat der EuGH zunächst klargestellt, dass die Informationspflichten aus Art. 6 Abs. 1 lit. m VRRRL nicht schon allein aufgrund des Bestehens einer vom Hersteller angebotenen gewerblichen Garantie bestehen, sondern lediglich dann, wenn der Verbraucher ein berechtigtes Interesse an diesen Informationen hat.⁷⁾ Aus Sicht der Handelsunternehmen ist diese Klarstellung begrüßenswert.⁸⁾

Anschließend hat der EuGH festgestellt, dass ein solches berechtigtes Interesse vorliegt, wenn der Unternehmer die gewerbliche Herstellergarantie zu einem zentralen oder entscheidenden Merkmal seines Angebots macht.⁹⁾ Für die Prüfung, wann dies der Fall ist, arbeitete der EuGH mehrere Kriterien heraus, wie Inhalt und allgemeine Gestaltung des Angebotes, Bedeutung der Erwähnung der Garantie als Verkaufs- oder Werbeargument, die Position der Erwähnung der Garantie sowie die Gefahr eines Irrtums oder einer Irreführung über den Garantiegeber.¹⁰⁾

Des Weiteren musste der EuGH klären, welche Inhalte i. S. d. Art. 6 Abs. 1 lit. m VRRRL i. V. m. Art. 6 Abs. 2 der Verbrauchsgüterkaufrichtlinie der Unternehmer zur Verfügung stellen muss, sofern ihn eine Pflicht trifft, über die Bedingungen einer gewerblichen Garantie des Herstellers zu informieren. Zu diesen zählen „alle Informationen hinsichtlich der Bedingungen für die Anwendung und die Inanspruchnahme einer solchen

3) RL (EU) 2019/2161 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27.11.2019 zur Änderung der RL 93/13/EWG des Rates und der RL 98/6/EG, 2005/29/EG und 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union.

4) RL 1999/44/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25.05.1999 zu bestimmten Aspekten des Verbrauchsgüterkaufs und der Garantien für Verbrauchsgüter.

5) RL (EU) 2019/771 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20.05.2019 über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte des Warenkaufs, zur Änderung der VO (EU) 2017/2394 und der Richtlinie 2009/22/EG sowie zur Aufhebung der RL 1999/44/EG.

6) BGH, 11.02.2021 – I ZR 241/19, WRP 2021, 619 – Herstellergarantie III.

7) EuGH, 05.05.2022 – C-179/21, WRP 2022, 688, 691, Rn. 42 – *absoluts -bikes and more-/the-trading-company* (Victorinox).

8) So auch *Thalhofer/Purucker* NJW 2022, 1851, 1853.

9) EuGH, 05.05.2022 – C-179/21, WRP 2022, 688, 692, Rn. 44 – *absoluts -bikes and more-/the-trading-company* (Victorinox).

10) EuGH, 05.05.2022 – C-179/21, WRP 2022, 688, 692, Rn. 48 – *absoluts -bikes and more-/the-trading-company* (Victorinox).

Garantie (...), die dem Verbraucher seine Entscheidung darüber ermöglichen, ob er sich vertraglich an den Unternehmer binden möchte.“¹¹⁾

III. Prüfungsmaßstab

1. Allgemeines

- 7 Wie der Gerichtshof klargestellt hat, ist die Grundvoraussetzung für das Bestehen der Informationspflicht, dass der Unternehmer eine bestehende gewerbliche Herstellergarantie überhaupt erwähnt. Dabei darf diese Erwähnung nicht nur beiläufig erfolgen, sondern muss vielmehr zentrales und entscheidendes Werbe- oder Verkaufsargument sein.¹²⁾
- 8 Zu prüfen ist also immer, ob die gewerbliche Garantie des Herstellers ein zentrales oder entscheidendes Merkmal des Angebotes darstellt. Dabei sind die vom EuGH entwickelten Kriterien heranzuziehen.
- 9 Zunächst stellt sich hierbei die Frage, ob diese kumulativ erfüllt sein müssen, um die weitergehenden Informationspflichten auszulösen. Der EuGH verbindet die einzelnen Punkte mit einem „und“, was dafür sprechen könnte.
- 10 Allerdings sind diese Kriterien „zu berücksichtigen.“¹³⁾ Dies bedeutet, dass eine Gesamtschau der vorliegenden Umstände vorzunehmen sein könnte und gerade nicht alle Kriterien kumulativ erfüllt sein müssen. Hierfür spricht, dass mit dem letzten Punkt („jeder weitere Gesichtspunkt, der ein objektives Schutzbedürfnis des Verbrauchers begründen kann“¹⁴⁾) die Liste der Kriterien nicht abschließend ist und weitere Punkte hinzutreten können, die der EuGH in seiner Entscheidung nicht vor Augen hatte.¹⁵⁾
- 11 Damit bleibt festzuhalten, dass die Kriterien nicht alle kumulativ erfüllt sein müssen, um die weiteren Informationspflichten zu erfüllen, sondern dass eine Gesamtschau aller Umstände vorzunehmen ist.

2. Verbraucherrechtliche Informationen vs. Irreführungsverbote

- 12 Der EuGH hatte sich aufgrund der sehr engen Vorlagefragen des BGH ausschließlich mit der Reichweite der Informationspflichten nach Art. 6 Abs. 1 lit. m VRRL zu beschäftigen. Außen vor blieben dagegen Aspekte der allgemeinen Irreführung nach den Vorgaben der UGP-RL.¹⁶⁾ Zwar spricht der EuGH auch die grundsätzliche Gefahr einer Irreführung über den Garantiegeber oder bezüglich unterschiedlicher Garantierechte an, geht auf diese aber letztlich nicht näher ein.
- 13 In der Praxis kann es denkbare Fälle geben, in denen bei einer lediglich beiläufigen Erwähnung der Garantie zwar nicht die weiteren Informationspflichten aus Art. 6 Abs. 1 lit. m VRRL ausgelöst werden, gleichwohl aber unter Beachtung der Irreführungsverbote aus Art. 6 UGP-RL weitere Informationen erteilt werden müssen.

3. Gefahr des Irrtums über den Garantiegeber

Ein Kriterium des EuGH ist die Gefahr des Irrtums über die Identität des Garantiegebers.¹⁷⁾ Sofern also beim informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher eine Gefahr hinsichtlich der tatsächlichen Identität des Garantiegebers hervorgerufen werden kann, sind die weiteren Informationen zur Garantie erforderlich. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn unklar bleibt, ob es sich dabei um eine vom Händler selbst angebotene Garantie handelt oder um eine solche des Herstellers bzw. von einem sonstigen Dritten.

Nach hier vertretener Auffassung kann dies bereits dann erfüllt sein, wenn ein Unternehmer lediglich mit dem Schlagwort „X Jahre Garantie“ wirbt und damit eine bestehende Herstellergarantie meint. Für den Durchschnittsverbraucher ist bei einer solchen Werbung – sofern keine weiteren Umstände hinzutreten – nicht klar erkennbar, ob es sich bei der beworbenen Garantie um eine solche vom Handelsunternehmer oder vom Hersteller oder von einem Dritten handelt. Eine derartig verkürzte Verschlagwortung kann also einen Irrtum über den tatsächlichen Garantiegeber hervorrufen.

Anders sollte dies – zumindest im Rahmen von Art. 6 Abs. 1 lit. m VRRL – jedoch zu beurteilen sein, wenn die Garantie auch mit diesem (verkürzten) Wording lediglich beiläufig erwähnt wird. Denn bei einer solchen Erwähnung stellt die Garantie gerade kein zentrales oder entscheidendes Werbe- oder Verkaufsargument dar. In diesem Fall kann auch die Gefahr des Irrtums über den Garantiegeber nicht so bedeutend sein, dass weitere Informationen erforderlich wären.

Um Zweifel zu beseitigen und um sich nicht in die Gefahr von wettbewerbsrechtlichen Angriffen wegen irreführender Werbung zu begeben, sollten Unternehmer in ihrer Werbung und in den Angeboten Bezeichnungen wie etwa „Herstellergarantie“ oder „Garantie des Herstellers“ wählen.

4. Gefahr des Irrtums über unterschiedliche Garantierechte

Sofern in einem Angebot mehrere Garantien erwähnt werden, dürften die weitergehenden Informationen immer zu erteilen sein, wobei hier die Frage offenbleiben kann, ob diese zur Erfüllung der Vorgaben aus Art. 6 Abs. 1 lit. m VRRL (bzw. der nationalen Umsetzung in Art. 246a § 1 Abs. 1 Nr. 12 EGBGB) oder zur Vermeidung einer wettbewerbswidrigen Irreführung i. S. d. § 5 Abs. 2 Nr. 7 UWG anzugeben sind.

Gewähren sowohl der Händler als auch der Hersteller Garantien und werden diese jeweils im Angebot erwähnt, kommt es für die Erfüllung der Informationspflichten nicht mehr auf die weitere Darstellung an. Es sollte regelmäßig unerheblich sein, ob der Unternehmer die unterschiedlichen Garantien nur beiläufig oder herausgestellt erwähnt. Es dürfte nur seltene Einzelfälle geben, in denen auch bei einer solchen Erwähnung keine weiteren Garantiebedingungen genannt werden müssen.

Erwähnt der Unternehmer eine bestehende Herstellergarantie und wirbt daneben noch mit anderen Leistungen, die es selbst als Garantie bezeichnet, besteht ebenfalls die Gefahr eines Irrtums über unterschiedliche Garantierechte. Dies sollte auch dann gelten, wenn die beworbene Leistung des Unternehmers zwar mit dem Wort Garantie bezeichnet wird, aber keine Garantie im rechtlichen Sinne darstellt.¹⁸⁾

11) EuGH, 05.05.2022 – C-179/21, WRP 2022, 688, 689, Ls. 2 – absoluts -bikes and more-/the-trading-company (Victorinox).

12) EuGH, 05.05.2022 – C-179/21, WRP 2022, 688, 692, Rn. 44 – absoluts -bikes and more-/the-trading-company (Victorinox).

13) EuGH, 05.05.2022 – C-179/21, WRP 2022, 688, 692, Rn. 48 – absoluts -bikes and more-/the-trading-company (Victorinox).

14) EuGH, 05.05.2022 – C-179/21, WRP 2022, 688, 692, Rn. 48 – absoluts -bikes and more-/the-trading-company (Victorinox).

15) So im Ergebnis auch *Thalhofer/Purucker* NJW 2022, 1851, 1853.

16) RL 2005/29/EG des Europäischen Parlamentes und des Rates vom 11.05.2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der RL 84/450/EWG des Rates, der RL 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der VO (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates.

17) EuGH, 05.05.2022 – C-179/21, WRP 2022, 688, 692, Rn. 48 – absoluts -bikes and more-/the-trading-company (Victorinox).

18) Vgl. hierzu den Vorlagebeschluss BGH 10.02.2022 – I ZR 38/21, WRP 2022, 452 – Zufriedenheitsgarantie.

Rätze, Der EuGH zur Informationspflicht über Herstellergarantien

5. Allgemeine Gestaltung des Angebots und vorgelagerter Werbung

- 21 Der Inhalt und die Darstellung des Angebotes der betroffenen Ware ist das gewichtigste Entscheidungskriterium.
- 22 Bei der Prüfung, ob die Erwähnung der Garantie ein zentrales und entscheidendes Werbe- oder Verkaufsargument darstellt, sollte aber nicht ausschließlich auf die Darstellung im eigentlichen Angebot abgestellt werden. Zu prüfen ist in Erweiterung der Vorgaben durch den EuGH auch, ob in Anzeigen oder Ergebnissen von Suchmaschinen oder auch in einer Bewerbung im Rahmen von Newslettern oder anderen Werbematerialien im Vorfeld des Angebotes die Garantie ein zentrales Werbeargument darstellt, selbst wenn diese im eigentlichen Angebot im Online-Shop keine Erwähnung mehr findet. Dies lässt sich aus dem Kriterium „Bedeutung der Erwähnung der gewerblichen Garantie des Herstellers als Verkaufs- oder Werbeargument“¹⁹⁾ herauslesen.

a) Darstellung in vorgelagerter Werbung

- 23 Es ist denkbar, dass z. B. in einem Newsletter die Garantie herausgestellt, durch Schriftart und -form von der übrigen Darstellung oder durch verschiedene Gestaltungselemente hervorgehoben, Erwähnung findet. In einem solchen Fall kann die Garantie als ein zentrales Werbeargument angesehen werden. Der Verbraucher soll gerade aufgrund einer solchen Darstellung in der Werbung dazu gebracht werden, sich zu dem eigentlichen Angebot zu begeben und sich mit diesem näher zu beschäftigen und dann eine geschäftliche Entscheidung zu treffen.
- 24 In einem solchen Fall sollten die Informationspflichten über die Garantiebedingungen auch dann greifen, wenn der Unternehmer im eigentlichen Angebot die Herstellergarantie nicht mehr erwähnt.²⁰⁾

b) Allgemeine Gestaltung des Angebots

- 25 Im Online-Angebot sind verschiedene Darstellungsformen einer gewerblichen Herstellergarantie im Angebot denkbar.
- 26 Das Ausgangsverfahren hätte auch in folgender Abwandlung stattfinden können: Statt der Verlinkung der Betriebsanleitung unter der Überschrift „weitere technische Informationen“ im unteren Teil der Produktbeschreibung hätte die Beklagte an dieser Stelle auch als einen Punkt „2 Jahre Garantie“ erwähnen können, ohne diesen Hinweis in einer Weise hervorgehoben darzustellen, sondern in Schriftart und -form in gleicher Weise wie die übrigen Punkte unter dieser Überschrift.
- 27 Nach hier vertretener Auffassung würde auch dies eine lediglich beiläufige Erwähnung der gewerblichen Garantie des Herstellers darstellen und keine weiteren Informationspflichten des Unternehmers auslösen. Bei dieser nur beiläufigen Erwähnung wäre es für die Informationspflichten über die Garantiebedingungen nach Art. 6 Abs. 1 lit. m VRRG unschädlich, lediglich den Begriff „Garantie“, statt „Herstellergarantie“ zu wählen. Aus dem lauterkeitsrechtlichen Irreführungsverbot könnte es hier aber gleichwohl notwendig sein, den Garantiegeber zusätzlich klar zu benennen.
- 28 Eine weitere Möglichkeit stellt die bebilderte Erwähnung der Garantie des Herstellers dar. Häufig findet man in Angeboten besondere Piktogramme oder andere Bilder oder sog. Störer, in denen eine Garantie beworben wird. In solchen Fällen hat sich ein Unternehmer regelmäßig Gedanken darüber gemacht, wie man die Garantie werblich einsetzen kann. Wer bei der Erstellung und Gestaltung des eigenen Angebotes solche Überlegun-

gen anstellt, möchte die Garantie auch zu einem zentralen und maßgebenden Werbe- und Angebotsargument machen und löst damit die Informationspflichten über die Bedingungen der Garantie aus.

c) Positionierung der Erwähnung im Angebot bzw. der Werbung

- Neben der allgemeinen Gestaltung ist auch die Positionierung der Erwähnung der Garantie im Angebot zu berücksichtigen.²¹⁾
- 29 Befindet sich die Angabe zur Garantie sehr weit oben in der Produktbeschreibung, also in dem Bereich, den der Verbraucher im Online-Shop ohne zu scrollen einsehen kann, spricht dies für eine Verpflichtung, weitere Informationen zu der Garantie zu erteilen, als wenn diese erst weiter unten erwähnt wird.²²⁾
- 30 Je näher die Garantie am Preis oder am Warenkorb-Button erwähnt wird, desto eher wird die Erwähnung zu einem zentralen und entscheidenden Angebotsmerkmal, sodass die Bedingungen zu der Garantie genannt werden müssen.
- 31 Bei der Prüfung der Positionierung muss auch die Erwähnung der sonstigen wesentlichen Merkmale der Ware berücksichtigt werden. Wesentlich sind dabei alle Eigenschaften der Ware, die nach der Verkehrsanschauung für die Entscheidungsfindung des Verbrauchers maßgeblich sind.²³⁾ Welche Eigenschaften dabei maßgeblich sind, kann sich auch aus den Angaben des Unternehmers selbst ergeben.²⁴⁾ Nimmt ein Unternehmer die Erwähnung einer bestehenden gewerblichen Garantie des Herstellers in die Liste der wesentlichen Merkmale der Ware auf, dann erhebt es diese zu einem ebensolchen maßgeblichen Faktor der Ware und damit zu einem zentralen und entscheidenden Merkmal des Angebotes. In einem solchen Fall werden die weiteren Informationspflichten zu den Garantiebedingungen ausgelöst.
- 32

IV. Erfüllung der Informationspflichten in Online-Shops

1. Keine Verpflichtung im Ausgangsverfahren

- Das Ausgangsverfahren beschäftigt sich mit einem Angebot von Taschenmessern auf der Handelsplattform Amazon. Die beklagte Händlerin erwähnte in ihrer Produktbeschreibung die bestehende Herstellergarantie nicht. Es befand sich allerdings im unteren Teil der Angebotsseite unter der Überschrift „weitere technische Informationen“ ein Link auf die Betriebsanleitung des Taschenmessers. Klickte der Verbraucher auf diesen Link, öffnete sich ein Dokument, in dem sich auf Seite 2 ein Hinweis auf die bestehende Herstellergarantie fand.²⁵⁾
- 33 Der klagende Mitbewerber meinte, dass die Beklagte bei dieser Ausgestaltung ihres Angebotes verpflichtet sei, die Informationen gemäß § 479 BGB (in der Fassung bis um 01.01.2022) bereitzuhalten.
- 34 In erster Instanz²⁶⁾ wurde die Klage abgewiesen, die hiergegen gerichtete Berufung²⁷⁾ der Klägerin hatte Erfolg.
- 35 Der BGH wird nach Wiederaufnahme des Verfahrens die Vorgaben des EuGH umzusetzen haben. Dabei hat der EuGH sehr deutlich gemacht, dass er keine weiteren Informationspflichten der Beklagten im Ausgangsverfahren sieht. Der BGH wird insbesondere zu berücksichtigen haben, dass die Garantie im eigentlichen Angebotstext der Beklagten gar nicht erwähnt wird und damit
- 36

19) EuGH, 05.05.2022 – C-179/21, WRP 2022, 688, 692, Rn. 48 – absolutis -bikes and more-/the-trading-company (Victorinox).

20) Vgl. Rätze, MDR 2022, R181, R182.

21) EuGH, 05.05.2022 – C-179/21, WRP 2022, 688, 692, Rn. 48 – absolutis -bikes and more-/the-trading-company (Victorinox).

22) Vgl. Rätze, MDR 2022, R181, R182.

23) Vgl. Martens, in: BeckOK BGB, 62. Edition, Stand 01.05.2022, Art. 246 EGBGB, Rn. 11.

24) Vgl. Martens, in: BeckOK BGB (Fn. 23), Art. 246 EGBGB, Rn. 11.

25) BGH, 11.02.2021 – I ZR 241/19, WRP 2021, 619, 620 – Herstellergarantie III.

26) LG Bochum, 21.11.2018 – 13 O 110/18, GRUR-RS 2018, 50796.

27) OLG Hamm, 26.11.2019 – 4 U 22/19, WRP 2020, 507.

Rätze, Der EuGH zur Informationspflicht über Herstellergarantien

nicht zu einem zentralen und entscheidenden Verkaufs- oder Werbeargument gemacht wurde.²⁸⁾ Vielmehr wurde die Garantie nur beiläufig erwähnt.²⁹⁾ Auch eine Gefahr der Irreführung über die Art der Garantie sowie über den Garantiegeber bestand für den Verbraucher nicht.³⁰⁾ Aufgrund dieser Erwägungen meint der EuGH – unter dem Vorbehalt der vom BGH durchzuführenden Prüfung – dass die in der Angebotsdarstellung indirekt erwähnte Garantie nicht als ein zentrales oder entscheidendes Merkmal des Angebotes der Beklagten angesehen werden kann.³¹⁾

37 Durch diese sehr konkreten Vorgaben des EuGH kann also vorausgesagt werden, dass der BGH auf die Revision der Beklagten das Urteil des OLG Hamm wohl aufheben wird.

2. Verlinkung der Detail-Informationen

38 Für Unternehmer, bei denen die Garantie ein zentrales Angebotsargument darstellt, ergibt sich die Frage, wie die bestehenden Informationspflichten erfüllt werden können.

39 Denkbar ist selbstverständlich, diese unmittelbar im Angebotstext mit aufzunehmen. Bei einigen wenigen Artikeln mag sich der Aufwand hierfür auch noch in Grenzen halten. Hält der Unternehmer aber ein umfangreiches Sortiment mit Produkten verschiedener Hersteller bereit, können zahlreiche unterschiedliche Garantien greifen. Für den Händler dürfte es mit einem wirtschaftlich nicht mehr zu bewältigenden Aufwand verbunden sein, alle Garantie-Texte auf der eigenen Website zu pflegen. Der Verbraucher ist es im Online-Handel allerdings gewohnt, dass er Informationen auf verlinkten Seiten findet.³²⁾ Daher wäre es zur Informationserfüllung ausreichend, wenn der Unternehmer von dieser Möglichkeit Gebrauch macht. Hierbei ist jedoch darauf zu achten, dass der Link eindeutig als solcher erkennbar und eindeutig bezeichnet ist (sog. sprechender Link).³³⁾

40 Wenn der Händler auf Garantieinformationen des Herstellers verlinkt, stellt sich die weitere Frage, ob er für wettbewerbswidrige Informationen des Herstellers haftet. Hierbei gelten die Grundsätze zur Haftung für Hyperlinks.³⁴⁾

41 Dabei ist zunächst zu prüfen, ob sich der Unternehmer durch die Verlinkung die Informationen des Herstellers zu eigen macht. Abzustellen ist auf die objektive Sicht eines verständigen Verbrauchers.³⁵⁾

42 Zunächst spielt bei dieser Prüfung eine Rolle, dass der jeweilige Anbieter einer Ware für den Inhalt und die Gestaltung seiner Angebote selbst verantwortlich ist. Es können gerade nicht Dritte die dort bereitgehaltenen Informationen hochladen, sondern nur der Anbietende selbst.³⁶⁾

43 Bei einer Verlinkung der Garantiebedingungen spricht weiter für das Zu-Eigen-Machen dass der Unternehmer gerade nicht verpflichtet ist, auf die Garantie hinzuweisen. Er ist auch nicht verpflichtet, die Garantiebedingungen zu verlinken. Er hätte die Möglichkeit diese selbst textlich in seine Website einzubinden. In diesem Falle würde er für wettbewerbsrechtliche Verstöße

haften und könnte sich nicht damit herausreden, dass er den Text lediglich aus den Informationen des Herstellers abgeschrieben hätte.

Aus Sicht des Verbrauchers macht es keinen Unterschied, ob der Händler die fehlerhaften Texte abschreibt oder auf diese verlinkt. Dass der Verbraucher durch eine Verlinkung auf die Herstellerseite erkennen kann, dass diese Informationen von einem Dritten stammen, ist daher unerheblich.³⁷⁾

Damit ist festzuhalten, dass sich der Händler die verlinkten Garantiebedingungen des Herstellers zu eigen macht und damit für wettbewerbsrechtliche Fehler in diesen haftet. Die Händler stehen daher in der Pflicht, die Garantiebedingungen vorab auf ihre Gesetzmäßigkeit zu überprüfen, um ihre Haftung und die Gefahr von Abmahnungen zu minimieren.

Stellen sie fest, dass die Garantiebedingungen gegen die gesetzlichen Vorgaben verstoßen, sollten sie nicht mit der Garantie werben, um so die Pflicht zur Erteilung der weiteren Informationen nicht mehr erfüllen zu müssen.

V. Erfüllung der Informationspflichten im Print-Versandhandel

Art. 6 Abs. 1 lit. m VRRL gilt nicht nur für den Bereich des Online-Handels, sondern stellt Verpflichtungen für den gesamten Fernabsatz auf. Hierzu zählt auch der Teil des Versandhandels, der seine Produkte mittels gedruckten Werbematerialien feilbietet und bei denen es zu Vertragsschlüssen per Bestellschein oder am Telefon kommt.

Auch bei dieser Vertriebsmethode greifen die vom EuGH aufgestellten und oben präzisierten Kriterien.

Gelangt man nach der Prüfung zu dem Ergebnis, dass die Kriterien erfüllt sind, stellt sich die Frage, wie die weitergehenden Informationspflichten in dem gedruckten Werbemittel zu erfüllen sind. Theoretisch denkbar ist auch im Printbereich, dass die Garantiebedingungen abgedruckt werden. Dies würde im Extremfall bedeuten, dass z. B. in einem Katalog mit technischen Geräten die Anzahl der Seiten mit Garantieinformationen die Anzahl mit Produktangeboten überschreitet.

In einem solchen Fall könnte allerdings die Ausnahme des Art. 8 Abs. 4 VRRL greifen, nach der nur bestimmte Informationspflichten aus Art. 6 Abs. 1 VRRL zu erteilen sind, sofern auf dem für die Darstellung auf dem vom Unternehmer verwendete Fernkommunikationsmittel nur begrenzter Raum für die Informationserfüllung zur Verfügung steht.

Der EuGH hatte hierzu Auslegungskriterien in einem Grundsatzurteil entwickelt.³⁸⁾ Bei der Beurteilung, ob die Informationspflichten aus Art. 6 Abs. 1 VRRL – also auch die hinsichtlich der Garantiebedingungen aus Art. 6 Abs. 1 lit. m VRRL – in das Werbemittel aufgenommen werden müssen, ist es erheblich, welchen Anteil diese Informationen am verfügbaren Raum des Werbeträgers einnehmen würden.³⁹⁾

Hieraus entwickelte der BGH⁴⁰⁾ den Grundsatz, dass zunächst zu prüfen ist, ob die gesetzlichen Pflichtinformationen inklusive des Muster-Widerrufsformulars mehr als ein Fünftel des Werbemittels einnehmen. Ist dies der Fall, so kann dieses Formular weggelassen werden. In einem weiteren Schritt ist dann zu prüfen, ob die restlichen Informationen noch mehr als ein Fünftel des

28) EuGH, 05.05.2022 – C-179/21, WRP 2022, 688, 692, Rn. 50 – absoluts -bikes and more-/the-trading-company (Victorinox).

29) EuGH, 05.05.2022 – C-179/21, WRP 2022, 688, 692, Rn. 51 – absoluts -bikes and more-/the-trading-company (Victorinox).

30) EuGH, 05.05.2022 – C-179/21, WRP 2022, 688, 692, Rn. 51 – absoluts -bikes and more-/the-trading-company (Victorinox).

31) EuGH, 05.05.2022 – C-179/21, WRP 2022, 688, 692, Rn. 52 – absoluts -bikes and more-/the-trading-company (Victorinox).

32) Vgl. *Föhlisch*, in: Handbuch Multimedia-Recht, 57. EL, September 2021, Rn. 75.

33) Vgl. BGH, 20.07.2006 – I ZR 228/03, WRP 2006, 1507 – Anbieterkennzeichnung im Internet.

34) Hierzu ausführlich BGH, 18.06.2015 – I ZR 74/14, MMR 2016, 171 m. Anm. *Hoeren*.

35) BGH, 18.06.2015 – I ZR 74/14, WRP 2016, 187, 189, Rn. 13 – Haftung für Hyperlink.

36) Vgl. BGH, 12.11.2009 – I ZR 166/07, WRP 2010, 922, 925, Rn. 24 – marions-koch buch.de.

37) Vgl. BGH, 12.11.2009 – I ZR 166/07, WRP 2010, 922, 925, Rn. 27 – marions-koch buch.de.

38) EuGH, 23.01.2019 – C-430/17, WRP 2019, 312 – Walbusch Walter Busch/Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs.

39) EuGH, 23.01.2019 – C-430/17, WRP 2019, 312, 314, Rn. 39 – Walbusch Walter Busch/Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs.

40) BGH, 11.04.2019 – I ZR 54/16, WRP 2019, 1176, 1181, Rn. 40 – Werbesprospekt mit Bestellpostkarte II.

Rätze, Der EuGH zur Informationspflicht über Herstellergarantien

Raums der Werbung in Anspruch nehmen. Nur wenn auch diese Grenze noch überschritten wird, greifen die Erleichterungen aus Art. 8 Abs. 4 VRRL.

- 53 Bei dieser Prüfung sind alle Informationspflichten aus Art. 6 Abs. 1 VRRL zu berücksichtigen, also auch die zu den Garantiebedingungen.⁴¹⁾ Nach der nun vorliegenden EuGH-Entscheidung greifen die Pflichten aus Art. 6 Abs. 1 lit. m VRRL aber nicht immer, sondern nur dann, wenn sich der Unternehmer aktiv dafür entscheidet, die Garantie zu einem zentralen und entscheidenden Angebotsmerkmal zu machen.
- 54 Dies kann dazu führen, dass der Unternehmer durch die Werbung mit Garantien und der damit ausgelösten ausführlichen Informationspflichten diese Ein-Fünftel-Grenze überschreitet. Das hätte zur Konsequenz, dass der Unternehmer nur noch bestimmte, rudimentäre Informationen in diesem Werbemittel bereithalten muss, wozu nach Art. 8 Abs. 4 VRRL diejenigen über die Garantiebedingungen gerade nicht mehr gehören.
- 55 Entscheidet sich ein Unternehmer allerdings gegen eine Werbung mit den Garantien, würde es die Ein-Fünftel-Grenze nicht überschreiten und müsste somit alle Informationen aus Art. 6 Abs. 1 VRRL erfüllen.
- 56 Damit hätte es ein Unternehmer selbst in der Hand, ob es sämtliche gesetzliche Informationspflichten in dem Werbemittel erfüllen muss oder nur einen kleinen Teil.
- 57 Es stellt sich somit die Frage, ob die Garantiebedingungen im Sinne des Art. 6 Abs. 1 lit. m VRRL bei der Berechnung dieser Ein-Fünftel-Grenze Beachtung finden sollten.
- 58 Hiergegen spricht, dass es dem Schutzzweck der VRRL, „ein hohes Verbraucherschutzniveau dadurch zu sichern, dass die Informationen und die Sicherheit der Verbraucher bei Geschäften mit Unternehmern garantiert werden,⁴²⁾ zuwiderlaufen würde, wenn es der Unternehmer durch Gestaltung seiner zentralen Werbebotschaften selbst in der Hand hätte, ob er in den Genuss der Privilegierung des Art. 8 Abs. 4 VRRL kommen würde oder nicht.
- 59 Dafür spricht allerdings, dass bei der Auslegung des Art. 8 Abs. 4 VRRL auch die in Art. 16 GRCh gewährleistete unternehmerische Freiheit zu berücksichtigen ist, wozu auch die Werbefreiheit gehört.⁴³⁾ Der Gesetzgeber darf diese nur einschränken, wenn dies gesetzlich vorgesehen ist und ihren Wesensgehalt achtet.⁴⁴⁾ Der Gesetzgeber hat sich explizit dazu entschieden, dass bei Werbemitteln mit begrenzter Darstellungskapazitäten nur noch bestimmte Informationen in diesem Werbeträger zu erteilen sind. Die Bedingungen von Garantien gehören nicht zu diesen.
- 60 Weiter spricht dafür, dass der Unternehmer in solchen Fällen nicht von der Erteilung der Informationen befreit wird. Die Privilegierung betrifft lediglich die Art und Weise der Informationserteilung, nicht jedoch das Ob. Auch Art. 8 Abs. 4 VRRL verfolgt also den erwähnten Zweck der VRRL, eröffnet hierfür allerdings einen anderen Weg, als ihn im Grundsatz Art. 6 Abs. 1 VRRL vorgibt.⁴⁵⁾
- 61 Das führt zu dem Ergebnis, dass in die Berechnung der Ein-Fünftel-Grenze auch die Informationen zu den Garantiebedingungen einzubeziehen sind, sofern der Unternehmer die Garantie zu einem zentralen und entscheidenden Angebotsmerkmal gemacht hat. Dies kann dazu führen, dass die Garantiebedingun-

gen – sowie weitere Pflichtinformationen – dann nicht mehr in dem Werbemittel selbst genannt werden müssen, sondern auf andere geeignete Weise erteilt werden müssen.

Erwägungsgrund 36 der VRRL schlägt hierzu vor, dass der Unternehmer eine kostenlose Telefonnummer oder einen Hyper-**62**
text-Link zur Verfügung stellen kann, auf der die einschlägigen Informationen unmittelbar abrufbar und leicht zugänglich sind. Ob die Angabe eines Links für Verbraucher, die Bestellungen **63**
über einen Katalog tätigen wollen, die gesetzlichen Verpflichtungen erfüllt, konnte der BGH⁴⁶⁾ in seiner Entscheidung offenlassen, da in dem dort entschiedenen Fall der Anwendungsbereich von Art. 8 Abs. 4 VRRL nicht eröffnet war.

Die weiteren Informationen müssen auf geeignete Weise zugänglich gemacht werden.⁴⁷⁾ Da diese Verbraucher häufig nicht sehr internetaffin sind, dürfte eine Zurverfügungstellung via Link keine für diese Verbraucher geeignete Weise darstellen. Für gedruckte Werbematerialien sollten Unternehmer daher die Möglichkeit einer kostenlosen Telefonnummer in Betracht ziehen, über die die Verbraucher die weiteren Informationen erhalten. **64**

VI. Erfüllung der Informationspflichten bei außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen

Die Informationspflichten nach Art. 6 VRRL greifen nicht nur bei Fernabsatzgeschäften, sondern auch bei außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen. Daher ist auch bei diesem Vertriebsweg das Urteil des EuGH unmittelbar zu beachten.⁴⁸⁾ **65**

Neben den schriftlichen oder bebilderten Angebotsunterlagen sind bei dieser Vertriebsform auch die mündlichen Aussagen des Unternehmers bzw. seiner Beschäftigten anhand der vom EuGH aufgestellten Kriterien zu prüfen. Enthalten die Unterlagen keine Aussagen zu einer Garantie, diese wird aber im Verkaufsgespräch angepriesen, so greifen auch hier die erweiterten Informationspflichten zu den Bedingungen der Garantie. **66**

VII. Erfüllung der Informationspflichten im stationären Handel

1. Allgemeines

Art. 6 Abs. 1 VRRL gilt nicht im stationären Handel. Allerdings regelt Art. 5 Abs. 1 VRRL Informationspflichten bei anderen als Fernabsatzverträgen oder außerhalb von geschlossenen Geschäftsräumen Verträgen. Art. 5 Abs. 1 lit. e VRRL normiert dabei die Pflicht, „zusätzlich zu dem Hinweis auf das Bestehen eines gesetzlichen Gewährleistungsrechts für die Waren gegebenenfalls [über] das Bestehen und die Bedingungen von Kundendienstleistungen nach dem Verkauf und gewerblichen Garantien“ zu informieren. **67**

Auch im stationären Handel ist also ggf. auf das Bestehen und Bedingungen von bestehenden gewerblichen Garantien hinzuweisen. **68**

Zunächst ist festzuhalten, dass der deutsche Gesetzgeber von der Möglichkeit des Art. 5 Abs. 3 VRRL Gebrauch gemacht hat und die Informationspflichten aus Art. 246 Abs. 1 EGBGB gemäß Art. 246 Abs. 2 EGBGB bei Verträgen, die Geschäfte des täglichen Lebens zum Gegenstand haben und bei Vertragsschluss sofort erfüllt werden, nicht anzuwenden sind. **69**

41) Vgl. *Becker/Rätze*, WRP 2019, 429, 436.

42) EuGH, 05.05.2022 – C-179/21, WRP 2022, 688, 691, Rn. 38 – *absoluts -bikes and more-/the-trading-company* (Victorinox).

43) EuGH, 23.01.2019 – C-430/17, WRP 2019, 312, 314, Rn. 27 – *Walbusch Walter Busch/Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs*.

44) EuGH, 17.12.2015 – C-157/14, GRUR-RS 2015, 82002, Rn. 62.

45) Vgl. *Schirmbacher*, WRP 2017, 1074, 1079.

46) BGH, 11.04.2019 – I ZR 54/16, WRP 2019, 1176, 1181, Rn. 40 – *Werbeprospekt mit Bestellpostkarte II*.

47) Vgl. *Martens*, in: *BeckOK BGB* (Fn. 23), Art. 246a § 3 EGBGB, Rn. 8.

48) Vgl. zur Einordnung eines Einkaufs auf einer Messe hierzu EuGH, 07.08.2018 – C-485/17, WRP 2018, 1183 – *Verbraucherzentrale Berlin/Unimatic*.

Rätze, Der EuGH zur Informationspflicht über Herstellergarantien

- 70 Damit sind nicht zwingend Verträge gemeint, die täglich geschlossen werden. Es handelt sich dabei vielmehr um Alltagsgeschäfte, wie z. B. der gewöhnliche Kauf von Lebensmitteln, Mode oder Haushaltsgeräten.⁴⁹⁾ Garantien werden überwiegend – aber nicht nur – auf elektronische Haushaltsartikel gegeben. Hier ist also im Einzelfall zu prüfen, ob die Informationspflichten aus Art. 246 EGBGB überhaupt greifen.
- 71 Erst wenn die Anwendbarkeit eröffnet ist, stellt sich die weitere Frage, ob und wenn ja wie die Grundsätze aus dem EuGH-Urteil auch bei Verträgen, die im Ladengeschäft geschlossen werden, anzuwenden sind.
- 72 Für eine Anwendung spricht zunächst, dass sich der Wortlaut nur unwesentlich von dem aus Art. 6 Abs. 1 lit. m VRRL unterscheidet und es zu Wertungswidersprüchen im Recht kommen würde, wenn man das Wort „gegebenenfalls“ in der gleichen Richtlinie an unterschiedlichen Stellen unterschiedlich auslegen würde. Die aktuelle Entscheidung des EuGH zur Auslegung dieses Wortes steht im Einklang mit der Entscheidung zur Angabepflicht der Telefonnummer innerhalb der Widerrufsbelehrung.⁵⁰⁾
- 73 Weiter spricht dafür, dass auch der stationäre Händler die Gestaltung seines Ladengeschäftes selbstverantwortlich vornimmt und sich frei entscheiden kann, ob und wie er eine gewerbliche Garantie des Herstellers überhaupt erwähnt – ebenso wie der Online-Händler seine Angebotsseiten selbst gestaltet. So ist er nicht verpflichtet, beispielsweise durch separate Aufsteller und Aushänge auf diese hinzuweisen und sie so zu einem zentralen und entscheidenden Angebotsmerkmal zu machen.
- 74 Dass die Grundsätze aus dem Urteil auf den stationären Handel übertragbar sind, zeigt sich auch darin, dass es nicht zu rechtfertigen wäre, dass den Unternehmer im Umfang unterschiedliche Informationspflichten treffen, obwohl für beide Vertriebsformen die Pflichten gleich geregelt sind.
- 75 Dagegen könnte sprechen, dass Garantien teilweise sehr plakativ auf den im Ladengeschäft ausgestellten Produkten oder Produktverpackungen beworben werden, auf die der Händler keinen Einfluss hat, weil diese direkt vom Hersteller in dieser Ausgestaltung geliefert werden. Gerade in Mitnahmemärkten – insbesondere in der Elektronikbranche – würde die Anwendung der Grundsätze aus dem EuGH-Urteil einen sehr hohen Aufwand für den Händler bedeuten.
- 76 Die Informationspflichten aus Art. 5 VRRL müssen – wie die aus Art. 6 VRRL – erfüllt werden, bevor der Verbraucher durch den Vertrag gebunden ist, Art. 5 Abs. 1 VRRL. Es würde also nicht ausreichend sein, dass in der Produktverpackung eine entsprechende Garantieerklärung enthalten ist. Vielmehr müsste der Unternehmer die Informationen proaktiv zur Verfügung stellen, etwa durch Ausdrücke an der Ware.
- 77 Der Händler ist jedoch nicht verpflichtet, die Produkte bzw. Produktverpackungen so auszustellen, dass ein darauf abgedruckter Hinweis auf eine bestehende Herstellergarantie zu einem zentralen und entscheidenden Angebots- oder Werbeargument wird.
- 78 Dagegen könnte außerdem sprechen, dass der Verbraucher diverse Informationen eventuell gar nicht wünscht und gerade bei Geschäften im Alltag den Verbraucher eher nerven als ihm nützen.⁵¹⁾ Allerdings hat sich der Gesetzgeber dazu entschieden, eine Fülle von Informationen zu normieren, die – wie er meint – nützlich für den Verbraucher seien.⁵²⁾
- Im Ergebnis sind die Grundsätze aus dem EuGH-Urteil auch im stationären Handel anwendbar.
- ## 2. Zentrales und entscheidendes Angebotsargument
- Auch im Ladengeschäft gilt also zunächst, dass Garantiebedingungen dann nicht genannt werden müssen, wenn eine bestehende gewerbliche Garantie des Herstellers keine Erwähnung findet.
- Wird sie aber erwähnt, ist anhand der aufgestellten Kriterien zu prüfen, ob diese ein zentrales und entscheidendes Werbe- oder Angebotsargument darstellt.
- Dies dürfte immer dann der Fall sein, wenn die Garantie bereits im Schaufenster dargestellt wird oder etwa in Werbeprospekten. Eine solche Erwähnung, die Verbraucher schon anspricht, bevor sie sich überhaupt in dem Geschäft befinden, sondern sie vielmehr dazu bringen soll, sich näher mit der Ware zu beschäftigen und in das Ladengeschäft zu locken, spricht gegen eine nur beiläufige Erwähnung.
- Innerhalb des Ladengeschäfts könnte die Garantie wie oben bereits erwähnt, durch separate Aufsteller oder Aushänge beworben werden. Dies ist vergleichbar mit einer bebilderten Erwähnung im Online-Shop.⁵³⁾ Bei einer solchen Darstellung greift die Pflicht zur Bereitstellung der weiteren Informationen über die Garantiebedingungen.
- Stellt der Unternehmer – wie heute üblich – die Produkte im Verkaufskarton in ein Regal und wird auf diesem die Garantie des Herstellers erwähnt, ist ebenfalls zu prüfen, ob dies nur beiläufig geschieht oder ein zentrales Verkaufsargument vorliegt. Dafür sprechen insbesondere eine grafische Darstellung oder farbliche Hervorhebung. Auch die Position auf dem Karton spielt bei der Prüfung eine Rolle. Wird die Garantie auf der Frontseite erwähnt, so spricht dies eher für das Bestehen weiterer Informationspflichten, als wenn diese auf der Seite des Kartons erwähnt wird, auf der sich auch noch andere unbedeutende Informationen finden.
- ## 3. Zurverfügungstellung der Informationen
- Wie bereits erwähnt, sind die Informationen zur Garantie zu erteilen, bevor der Verbraucher durch den Vertrag gebunden ist, Art. 5 Abs. 1 VRRL. Der Wortlaut „informiert der Unternehmer den Verbraucher in klarer und verständlicher Weise“ lässt außerdem erkennen, dass die Informationspflichten durch den Unternehmer proaktiv erfüllt werden müssen und nicht etwa erst auf Nachfrage des Verbrauchers.
- Durch die Zurverfügungstellung der Informationen soll der Verbraucher in die Lage versetzt werden, eine überlegte Entscheidung zu treffen.⁵⁴⁾ Daher soll es nicht genügen, wenn der Unternehmer die Informationen erst unmittelbar vor Vertragsschluss bereitstellt.⁵⁵⁾ Die Informationen sind zumindest rechtzeitig vor Vertragsschluss zu erteilen.⁵⁶⁾ Als nicht ausreichend wird ein Aufdruck der Informationen auf dem Kassensbon, da der Kassensbon erst nach Vertragsschluss zur Verfügung gestellt wird.⁵⁷⁾
- Der stationäre Händler sollte also im Falle des Bestehens einer Informationspflicht über die Garantiebedingungen diese durch Ausdrücke, die an der Ware ausliegen, erfüllen. Denkbar wäre auch, dass Beschäftigte diese dem Verbraucher mündlich mitteilen.⁵⁸⁾ Dies dürfte allerdings in der Praxis vor allem im Massen-

49) Vgl. *Martens*, in: BeckOK BGB (Fn. 23), Art. 246 EGBGB, Rn. 4.

50) EuGH, 14.05.2020 – C-266/19, WRP 2020, 843 – EIS/TO m. Anm. *Rätze*, WRP 2020, 845 ff.

51) So auch *Martens*, in: BeckOK BGB (Fn. 23), § 312a BGB, Rn. 11.

52) Vgl. zur überflüssigen und unnützen Information über das Muster-Widerrufsformular: *Schirmbacher*, WRP 2017, 1079, 1080.

53) Siehe oben Rn. 28.

54) Vgl. *Martens*, in: BeckOK BGB (Fn. 23), Art. 246 EGBGB, Rn. 6.

55) So *Martens*, in: BeckOK BGB (Fn. 23), Art. 246 EGBGB, Rn. 11.

56) Vgl. *Wendehorst*, in: MüKo BGB, 9. Aufl. 2022, § 312a BGB, Rn. 37.

57) Vgl. *Tamm*, VuR 2014, 9, 11.

58) So auch *Tamm*, VuR 2014, 9, 11.

Rätze, Der EuGH zur Informationspflicht über Herstellergarantien

geschäft nicht handhabbar sein. Eine weitere Möglichkeit wäre, dass die Hersteller die notwendigen Informationen mit auf die Produktverpackung aufdrucken.⁵⁹⁾

VIII. Inhalt der Informationspflichten

- 88 Gelangt man zu dem Ergebnis, dass ein Händler über die Bedingungen einer bestehenden gewerblichen Herstellergarantie informieren muss, stellt sich die Frage, in welchem Umfang dies zu geschehen hat.
- 89 Zunächst ist festzuhalten, dass nur Informationen zum Bestehen und zu den Bedingungen der Garantie zur Verfügung zu stellen sind, nicht aber der gesamte Inhalt der Garantie.⁶⁰⁾ Dies konkretisiert der EuGH dahingehend, dass Art. 6 Abs. 1 lit. m VRRL i. V. m. Art. 6 Abs. 2 zweiter Gedankenstrich der Verbrauchsgüterkaufrichtlinie dahingehend auszulegen ist, dass dem Verbraucher alle Informationen über die Bedingungen der Garantie für ihre Anwendung und die Inanspruchnahme zur Verfügung zu stellen sind.⁶¹⁾ Dies betrifft nicht nur den Reparaturort bei Beschädigungen oder mögliche Beschränkungen der Garantie, sondern auch den Namen und die Anschrift des Garantiegebers.
- 90 Art. 6 Abs. 2 zweiter Gedankenstrich der Verbrauchsgüterkaufrichtlinie verpflichtete die Unternehmer dazu, in einfachen und verständlichen Formulierungen den Inhalt und die wesentlichen Angaben bereitzustellen, die für die Inanspruchnahme der Garantie notwendig sind, insbesondere die Dauer und den räumlichen Geltungsbereich sowie Namen und Anschrift des Garantiegebers. Insofern ergibt sich aus der Antwort des EuGH auf die dritte Vorlagefrage nicht viel mehr als aus dem Gesetzestext selbst. Gefragt hatte der BGH allerdings, ob die Informationen, die gemäß Art. 6 Abs. 2 lit. m VRRL zu erteilen sind, denen aus der Verbrauchsgüterkaufrichtlinie entsprechen oder ob weniger Angaben genügen.⁶²⁾
- 91 Der EuGH stellt dabei klar, dass der Hinweis auf das Bestehen des gesetzlichen Gewährleistungsrechtes aus Art. 6 Abs. 2 erster Gedankenstrich Verbrauchsgüterkaufrichtlinie nicht zu den vorvertraglichen Pflichtinformationen zum Bestehen und den Bedingungen von Garantien zählt.⁶³⁾
- 92 Die weitere Antwort des EuGH zu der Vorlagefrage ist so zu verstehen, dass alle in Art. 6 Abs. 2 zweiter Gedankenstrich der Verbrauchsgüterkaufrichtlinie genannten Informationen im Rahmen von Art. 6 Abs. 1 lit. m VRRL zu erteilen sind.
- 93 Allerdings wurde die Verbrauchsgüterkaufrichtlinie zum 01.01.2022 aufgehoben und durch die Warenkaufrichtlinie ersetzt.
- 94 Insofern ist also zu untersuchen, welche Bedingungen der Garantie nach neuem Recht, also Art. 6 Abs. 1 lit. m VRRL i. V. m. Art. 17 Abs. 2 Warenkaufrichtlinie zu nennen sind.
- 95 Art. 17 Abs. 2 Warenkaufrichtlinie listet die Informationen, die im Rahmen einer Garantieerklärung zu erteilen sind, in detaillierterer Form auf, als dies die Verbrauchsgüterkaufrichtlinie tat.
- 96 Neu ist in Art. 17 Abs. 2 lit. a Warenkaufrichtlinie, dass der Verbraucher einen klaren Hinweis erhalten muss, dass ihm im Falle der Vertragswidrigkeit der Waren ein Recht auf unentgeltliche Abhilfe des Verkäufers zusteht und dass diese Abhilfen von der gewerblichen Garantie nicht berührt werden. Der Hinweis auf die

Unentgeltlichkeit der Mängelhaftungsrechte fand sich im alten Recht nicht. Art. 17 Abs. 2 lit. b Warenkaufrichtlinie verlangt die Angabe des Namens und der Anschrift des Garantiegebers, lit. c Informationen über das vom Verbraucher einzuhaltende Verfahren für die Geltendmachung der Garantie, lit. d die Nennung der Waren, auf die sie sich bezieht und schließlich lit. e die Bestimmungen der gewerblichen Garantie.

Allerdings normiert Art. 17 Abs. 2 Warenkaufrichtlinie auch, dass all diese Informationen in der Garantieerklärung spätestens zum Zeitpunkt der Lieferung der Ware auf einem dauerhaften Datenträger zur Verfügung gestellt werden müssen.

Diese Einschränkung lässt also die Möglichkeit offen, dass im Rahmen von Art. 6 Abs. 1 lit. m VRRL weniger Informationen erteilt werden müssen. Zweck der vorvertraglichen Informationen soll es sein, den Verbraucher seine Entscheidung darüber zu ermöglichen, ob er sich vertraglich an den Unternehmer binden möchte.⁶⁴⁾

Da bereits nach altem Recht der Hinweis auf das Bestehen der gesetzlichen Mängelhaftungsrechte nicht zu den Bedingungen der Garantie gehören soll, kann dies auch auf das neue Recht übertragen werden. Zwar wurde die Informationspflicht im Rahmen der Garantieerklärung erweitert um den Hinweis auf die unentgeltliche Inanspruchnahme der gesetzlichen Rechte, diese Erweiterung stellt aber ebenfalls keine Bedingung der Garantie dar, sondern dient letztlich nur der Klarstellung.

Der EuGH sagt deutlich, dass Name und Anschrift des Garantiegebers sowie der Reparaturort und mögliche Beschränkungen der Garantie zu nennen sind. Darüber hinaus sind alle Informationen hinsichtlich der Bedingungen der Garantie zu nennen. Diese Vorgaben finden sich auch in Art. 17 Abs. 2 lit. b bis e Warenkaufrichtlinie.

Damit hat die Aufhebung der Verbrauchsgüterkaufrichtlinie und das Inkrafttreten der Warenkaufrichtlinie keinen Einfluss auf die im Rahmen des Art. 6 Abs. 1 lit. m VRRL zu erteilenden Informationen in Bezug auf die Garantiebedingungen.

IX. Bestehende Unterlassungsverträge

Im Jahr 2021 stellten Abmahnungen wegen fehlender oder nicht vollständiger Garantiebedingungen 4% der Abmahnungen im Online-Handel dar.⁶⁵⁾ Es ist davon auszugehen, dass sich zahlreiche Unternehmer durch Unterlassungs- und Verpflichtungserklärungen gegenüber der abmahnenen Partei unterworfen haben.

Bei diesen sollte nun geprüft werden, ob im abgemahnten Fall die Garantie lediglich beiläufig erwähnt wurde und eine Pflicht zu näheren Angaben über die Garantiebedingungen nicht bestand, aber die Unterlassungserklärung die werbende Partei zu solchen Angaben verpflichtet.

War dies der Fall, stellt sich die Frage, welches Schicksal die Unterlassungserklärung erleidet. Ein Unterlassungsvertrag stellt ein Dauerschuldverhältnis dar.⁶⁶⁾ Dieses kann bei Vorliegen eines wichtigen Grundes gekündigt werden.⁶⁷⁾ Anerkannte außerordentliche Kündigungsgründe sind eine Änderung der Rechtslage⁶⁸⁾ oder der höchstrichterlichen Rechtsprechung.⁶⁹⁾ Durch das EuGH-Urteil wurde eine streitige Rechtsfrage ab-

59) So auch *Tamm*, VuR 2014, 9, 11, die aber hinsichtlich der Bereitschaft der Realisierung durch die Hersteller wohl zweifelt.

60) EuGH, 05.05.2022 - C-179/21, WRP 2022, 688, 693, Rn. 58 - absolut -bikes and more-/the-trading-company (Victorinox).

61) EuGH, 05.05.2022 - C-179/21, WRP 2022, 688, 693, Rn. 64 - absolut -bikes and more-/the-trading-company (Victorinox).

62) BGH, 11.02.2021 - I ZR 241/19, WRP 2021, 619, 623, Rn. 44 ff. - Herstellergarantie III.

63) EuGH, 05.05.2022 - C-179/21, WRP 2022, 688, 693, Rn. 60 - absolut -bikes and more-/the-trading-company (Victorinox).

64) EuGH, 05.05.2022 - C-179/21, WRP 2022, 688, 693, Rn. 63 - absolut -bikes and more-/the-trading-company (Victorinox).

65) Vgl. nicht-repräsentative Umfrage der Trusted Shops GmbH zu Abmahnungen im Online-Handel 2021, <https://shopbetreiber-blog.de/wp-content/uploads/2021/11/Trusted-Shops-Abmahnumfrage-2021.pdf>.

66) Vgl. *Dienstbühl*, WRP 2019, 981, Rn. 1.

67) Vgl. BGH 14.02.2019 - I ZR 6/17, WRP 2019, 727 - Kündigung der Unterlassungsvereinbarung.

68) BGH, 26.09.1996 - I ZR 265/95, WRP 1997, 312, 313 - Altunterwerfung I.

69) BGH, 02.07.2009 - I ZR 146/07, WRP 2009, 1388 Rn. 17 - Mescher weis.

schließend geklärt. Somit dürfte für viele abgegebene Unterlassungserklärungen ein Grund zur außerordentlichen Kündigung nach § 314 Abs. 1 BGB vorliegen, wobei dies im Einzelfall genau zu prüfen ist. Hierbei kommt es sowohl auf die seinerzeit abgemahnte Darstellung wie auch auf die genaue Formulierung innerhalb der Unterlassungserklärung an.

- 105 Eine Kündigung aus wichtigem Grund kann nur innerhalb einer angemessenen Frist erklärt werden, nachdem der Schuldner von dem Kündigungsgrund erfahren hat.⁷⁰⁾ Hierbei gilt ein großzügiger Maßstab, der auch eine mehrmonatige Prüfungsmöglichkeit umfasst.⁷¹⁾ Aber auch ohne Kündigung sind dem Unterlassungsgläubiger Vertragsstrafenansprüche in diesen Fällen verwehrt. Einer Geltendmachung der Vertragsstrafe kann der Einwand des Rechtsmissbrauchs aus § 242 BGB entgegengehalten werden.⁷²⁾

X. Fazit

- 106 Das Urteil des EuGH ist zumindest hinsichtlich der Antwort auf die erste Vorlagefrage zu begrüßen. Händler haben es jetzt selbst in der Hand, ob sie sich den erweiterten Informationspflichten zu den Bedingungen über bestehende gewerbliche Garantien des Herstellers aussetzen oder nicht. Hierfür genügen einfache An-

passungen an der Website – zumindest im Online-Handel. Auch Händler, die mit gedruckten Werbematerialien arbeiten, können durch das Weglassen oder einer nur beiläufigen Erwähnung der Herstellergarantie selbst entscheiden, ob weitere Informationen erforderlich sind oder nicht.

Die Instanzrechtsprechung wird noch im Detail herausarbeiten müssen, in welchen konkreten Konstellationen die vom EuGH aufgestellten Kriterien erfüllt sind. Durch diese Notwendigkeit entsteht zunächst scheinbar etwas Rechtsunsicherheit, da für die nationalen Gerichte ein Auslegungsspielraum bleibt.⁷³⁾ Den Auslegungsmöglichkeiten von Art. 6 Abs. 1 lit. m VRRL wurden durch den EuGH aber Grenzen gesetzt, insbesondere auch durch die sehr deutlichen Vorschläge, die der EuGH dem BGH zur Entscheidung in dem Ausgangsverfahren mit auf den Weg gegeben hat.

70) Vgl. *Dienstbühl*, WRP 2019, 981, 983.

71) BGH, 26.09.1996 – I ZR 194/95, WRP 1997, 318, 323 – Altunterwerfung II; *Dienstbühl*, WRP 2019, 981, 983.

72) Vgl. *Dienstbühl*, WRP 2019, 981, 983.

73) Vgl. *Thalhofer/Purucker*, NJW 2022, 1851, 1853.

RA Dr. Andreas Schulz, München*

Waffengleichheit – Der Gegenanspruch des Abgemahnten aus § 13 Abs. 5 UWG auf Ersatz der Aufwendungen für seine Rechtsverteidigung

INHALT

- I. Die Motive des Gesetzgebers
- II. Drei unterschiedliche Tatbestände im § 13 Abs. 5 UWG
 1. Abmahnung unberechtigt
 2. Abmahnung fehlerhaft
 3. Zu Unrecht Abmahnkosten verlangt
- III. Was sind die Anspruchsvoraussetzungen des § 13 Abs. 5 UWG?
 1. UWG-Abmahnung
 2. Der Abmahrende verlangt Kosten
 3. „Mängel“ der Abmahnung: Drei Alternativen
 - a) Abmahnung unberechtigt
 - b) Abmahnung fehlerhaft
 - c) § 13 Abs. 4 UWG missachtet
 - d) Mischformen
 4. Setzt der Anspruch aus § 13 Abs. 5 S. 1 UWG Verschulden voraus?
 5. Aufwendungen des Abgemahnten
 6. Deckelung des Gegenanspruchs
- IV. § 13 Abs. 5 UWG im Praxistest

1. Der Gegenanspruch bei unberechtigter Abmahnung
2. Der Gegenanspruch bei fehlerhafter Abmahnung
 - a) Ersatz aller Kosten der Rechtsvertretung des Abgemahnten?
 - b) Der Gegenanspruch aus § 13 Abs. 5 2. Alt. UWG im Hauptsacheverfahren
- V. Abschließende Diskussion der Qualität des neuen Anspruchs aus § 13 Abs. 5 UWG
 1. Kein Schadensersatz, sondern Aufwendungsersatz
 2. Fällt Umsatzsteuer auf den Ersatzanspruch an?
 3. Sachliche Zuständigkeit für die Geltendmachung
 4. Verjährung
- VI. Ausblick und Vorschlag an den Gesetzgeber

Das „Gesetz zur Stärkung des fairen Wettbewerbs“ vom 26.11.2020¹⁾ hat einen neuen Zahlungsanspruch des wegen eines UWG-Verstoßes zu Unrecht oder fehlerhaft abgemahnten Schuldners eingeführt und damit das Arsenal seiner Verteidigungsinstrumente erweitert. Diese Anspruchsgrundlage scheint aber noch nicht sehr bekannt zu sein, so dass sich eine nähere Untersuchung lohnt.

* Mehr über den Autor erfahren Sie auf S. 1057.

1) Gesetz zur Stärkung des fairen Wettbewerbs vom 26.11.2020, BGBl. I 2020, 2568; sh. Begr. RegE BT-Drucks. 19/12084; zur Entstehungsgeschichte: *Keller*, in: *Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig*, UWG, 5. Aufl. 2021, Einl A, Rn. 29 ff.