

ECC-Rechtstipp

von RA Rolf Becker (mail@rolfbecker.de)

Problemthema „Lieferangaben“



Aufgrund der schnellen Änderbarkeit des Mediums setzt die Rechtsprechung dem Händler im Internet engere Regeln, wenn es um die Verfügbarkeit der Ware geht. Bekanntlich ist der Händler gesetzlich dazu angehalten, dem Kunden Angaben zur Lieferbarkeit der angebotenen Ware zu machen.

„Der von der Werbung eines Internet-Versandhauses angesprochene Durchschnittsverbraucher erwartet in der Regel, dass die beworbene Ware unverzüglich versandt werden kann, wenn nicht auf das Bestehen einer abweichenden Lieferfrist unmissverständlich hingewiesen wird.“

Mit diesem Urteilsspruch verlangt der BGH immer dann eine Angabe des Händlers, wenn die Ware nicht sofort auf den Weg gebracht werden kann (BGH Urteil vom 07.04.2005, Az. I ZR 314/02). Der BGH geht eben davon aus, dass ein Händler praktisch gleichzeitig auch 20.000 Angebote im Auge hat und diese je nach Lagerzustand sofort hinsichtlich Lieferbarkeit bzw. generell zur Verfügbarkeit aktualisieren kann. Abmahnkönige machen daraus schöne kleine Verfahren, auch wenn beispielsweise die Lieferbarkeitsangaben in Preissuchmaschinen und Shop abweichen. Da kann es um Minuten gehen, bei denen das Update mit den aktuellen Verfügbarkeitsangaben zu spät kommt, wie Verfahren vor dem LG München illustrieren.

Mit Urteil vom 22. April 2010 hat auch das OLG Hamm jetzt die erstinstanzliche Verurteilung eines Händlers bestätigt, der nicht lieferbare Produkte beworben hatte. Es handelte sich für das Gericht um eine klassische Lockvogelwerbung. Der Händler hatte Ware angeboten, ohne dass diese in absehbarer Zeit lieferbar gewesen wäre. Der Fehler des Händlers: Auf diesen Umstand, insbesondere auf eine tatsächliche Lieferfrist, war auf der Angebotsseite nicht informiert worden.

Die gegenständlichen Angebote hätten keinen Hinweis auf die fehlende Verfügbarkeit und damit auf die generelle Unsicherheit des Händlers enthalten, ob er die beworbene Ware überhaupt liefern könne. Dies reiche für eine Irreführung nach § 3 Abs. 3 Anh. Ziff. 5 UWG aus, so die Richter.

Angabe in Auftragsbestätigung ist zu spät

Der Händler verteidigte sich damit, dass er in der Auftragsbestätigung auf die Lieferfrist hingewiesen habe. Diese hatte eine Klausel zur Lieferung enthalten, nach der verfügbare Ware innerhalb von 5 Werktagen versandt, bei kurzfristig nicht lieferbaren Artikeln, der Kunde vom Liefertermin benachrichtigt werde. Diese Regelung sei schon deshalb nicht ausreichend, weil die Aufklärung erst nach der Bestellung und damit zu spät erfolge. Außerdem sei der Hinweis zu unbestimmt, da er nicht darüber aufkläre, dass gerade die bestellte Ware betroffen sei.

Praxistipp:

Es hilft nichts. Sie müssen als Versandhändler die Entscheidung des BGH beachten, wonach mit Informationen gegen die Erwartungshaltung des Verbrauchers zu arbeiten ist. Diese Erwartungshaltung soll eben von sofortiger Lieferbarkeit von im Internet beworbenen Waren ausgehen, weil der Händler – anders als im Katalog – seine Angaben ja schnell ändern kann. Steht dort nichts, geht der Verbraucher auch von der sofortigen Lieferbarkeit aus. Der Verbraucher wird nach der Rechtsprechung irregeführt, es sei denn, er wird auf das Bestehen einer abweichenden Lieferfrist unmissverständlich hingewiesen. Was dabei unter unmissverständlich zu verstehen ist, hat der BGH offen gelassen. Ausreichend dürfte es sein, wenn auf der Produktseite, im Rahmen der Lieferzeitangaben, auf eine entsprechend lange, konkrete (und korrekte) Lieferfrist hingewiesen wird („Lieferbar in 4 – 6 Wochen“). Kann der Händler dann in kürzerer Frist liefern, ist dies unschädlich. Dauert es tatsächlich länger, hat wieder der Händler den „Schwarzen Peter“. Vorsicht ist bei unbestimmten Angaben geboten. Hier wurde schon für viele Lieferangaben die Unzulässigkeit gerichtlich festgestellt, etwa bei „in der Regel“-Lieferzeiten (OLG Bremen, Beschluss vom 08.09.2009 - Az. 2 W 55/09) oder „auf Anfrage“ (OLG Hamm, Urteil vom 17.03.2009 - Az. 4 U 167/08). Probleme mit dem Markenrecht kann es zudem geben, wenn z. B. in Metatags Markennamen in Shops aufgeführt werden, die Waren betreffen, die nicht lieferbar angeboten werden. Auch hier kann man von einem Lockvogeleffekt ausgehen. Gleiches gilt für Angaben in den Deskription-Tags, die von Suchmaschinen mit den Suchtreffern aufgeführt werden. Schauen Sie also gelegentlich auch mal in Ihren Quellcode. Mancher Händler ahnt nicht einmal, welche juristischen Tretminen hier schlummern.

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 Handel regelmäßig aktuelle Urteile zum Online-Handel und gibt Händlern praktische Tipps, wie sie mit den gesetzlichen Vorgaben umgehen sollen.

Er ist auch Autor auf den Informationsdiensten

www.Versandhandelsrecht.de,

www.fernabsatz-gesetz.de,

www.arztwerberecht.de,

www.widerrufsrecht.info und

www.Urteilsticker.de.

Dieser Rechtstipp ist Teil des Informationsangebots des E-Commerce-Center Handel am Institut für Handelsforschung, Köln.

Kontakt:

E-Commerce-Center Handel

c/o Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401 b

50858 Köln

Telefon: 0221 943607-70

Fax: 0221 943607-59

E-Mail: info@ecc-handel.de

URL: <http://www.ecc-handel.de> und <http://www.ifhkoeln.de>

Erscheinungsdatum: 31. August 2010