

# SCHIEDERMAIR RECHTSANWÄLTE

## Newsletter Gewerblicher Rechtsschutz

Nr. 6 – Februar 2007

### **Belehrung über das Widerrufsrecht bei Fernabsatzverträgen**

Bei sog. Fernabsatzverträgen (= Verträge, die unter ausschließlicher Verwendung von Fernkommunikationsmitteln wie etwa Briefen, Telefon, E-Mails oder Katalog-/Online-Bestellformularen zustande kommen) räumt das Gesetz Verbrauchern das Recht ein, ihre Vertragserklärung innerhalb einer bestimmten Frist zu widerrufen. In der Regel beträgt diese Frist zwei Wochen; sie beginnt zu laufen, wenn der Verbraucher ordnungsgemäß über alle seine Rechte und die Konsequenzen ihrer Ausübung belehrt worden ist. Die Belehrungspflicht trifft die Unternehmer, die es Kunden ermöglichen, unter Nutzung der oben genannten Kommunikationsmittel ihre Waren oder Dienstleistungen zu bestellen, insbesondere also diejenigen, die im Versandhandel und/oder E-Commerce tätig sind, beispielsweise aber auch Privatpersonen, die als sog. Powerseller bei eBay aktiv sind.

Kommt ein Unternehmer seiner Belehrungspflicht nicht oder nicht in ausreichendem Maße nach, so hat dies allerdings nicht nur zur Folge, dass die Frist für das Widerrufsrecht des Verbrauchers nicht zu laufen beginnt, sondern auch, dass Mitbewerber dies zum Anlass für eine Abmahnung wegen Wettbewerbsverstoßes nehmen können.

#### **Problem:**

Von der Möglichkeit, unliebsame Wettbewerber abzumahnern, machen derzeit eine Reihe von Unternehmen Gebrauch – es schwappet eine regelrechte Abmahnungswelle wegen der Belehrung über das Rücktritts- und Widerrufsrecht durch das Land. Dies, obgleich oder vielleicht auch gerade weil die gesetzlichen Anforderungen an die Widerrufsbelehrung nicht abschließend geklärt sind. Neben offenen Fragen zur inhaltlichen Ausgestaltung der Belehrung ist man sich unter anderem nicht einig, wie und an wel-

cher Stelle die Belehrung erfolgen soll. So ist etwa umstritten, ob die Belehrungsinformationen in Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) enthalten sein können oder ob sie gesondert mitgeteilt werden müssen; ob sie möglicherweise sogar so vorzuhalten sind, dass der Besteller sie im Laufe des Bestellvorgangs zwangsweise passieren muss oder ob es vielmehr ausreicht, sie über einen oder mehrere Link(s) erreichbar zu machen.

### **Entscheidung:**

Mitte Dezember hat das OLG Frankfurt am Main zu diesem Themenkomplex eine Entscheidung erlassen, die – wie einige zuvor auch schon – Anlass zur Diskussion gibt. Gegenstand des Verfahrens war die Homepage eines Internet-Versandhandels für Bekleidungsgegenstände, auf der die Kunden mittels des Links „Angaben zum Verkäufer“ und des Unterlinks „Alle Artikel des Verkäufers: Shop-Ansicht“ oder „Besuchen Sie den Shop des Verkäufers“ zur Widerrufsbelehrung geführt wurden. Folgte man den Links, so gelangte man zu den AGB des Versandhändlers; in diese war die Belehrung als fortlaufende Ziffer 3 ohne besondere optische oder gestalterische Hervorhebung (z.B. durch Absatzänderung, Fettschrift, vergrößerte Schrift) integriert.

Das OLG ließ in seiner Entscheidung zu diesem Fall offen, ob die in Streit stehende Widerrufsbelehrung schon deswegen unzureichend sein könnte, weil sie nicht als Voraussetzung für den Abschluss des Bestellvorgangs ausgestaltet war. Bislang hatte das Gericht eine solche „Zwangsführung“ des Bestellers in dem Sinne, dass ein Kaufabschluss nicht getätigt werden kann, ohne dass er zuvor mit dem Text der Widerrufsbelehrung konfrontiert worden ist, bejaht. Hier war eine Entscheidung zu dieser Frage nicht erforderlich, weil die Widerrufsbelehrung aus anderen Gründen für unzureichend erklärt wurde.

So hat das Gericht nämlich festgestellt, dass nur ein sog. „sprechender Link“ auf die Belehrung, d.h. ein Link, der ausdrücklich das Widerrufs- und Rückgaberecht benennt, ausreichend ist:

*„Es genügt nicht, dass der Käufer, der bereits um sein Widerrufsrecht weiß, mit mehr oder weniger Phantasie in der Lage ist, auf der Internetseite hierüber Näheres in Erfahrung zu bringen. Die Widerrufsbelehrung hat vielmehr auch den Zweck, den Käufer darüber zu informieren, dass ihm überhaupt ein Widerrufsrecht zusteht. Diesen Zweck kann ein Link nur erfüllen, wenn seine Kennzeichnung bereits erkennen lässt, dass Informationen über ein Widerrufsrecht aufgerufen werden können („sprechender Link“).“*

Diesen Anforderungen sind die streitgegenständlichen Links nicht gerecht geworden.

Im übrigen hat der Senat die Widerrufsbelehrung als unzureichend angesehen, weil sie innerhalb der AGB zu unauffällig platziert war. Mit der fortlaufenden Nummerierung und Einbettung in den Text ohne Hervorhebung wurde nach Auffassung des Gerichts den Anforderungen an die vom Gesetz verlangte „hervorgehobene und deutlich gestaltete Form“ nicht Genüge getan.

#### **Kommentar:**

Das OLG Frankfurt hat mit seiner Entscheidung die Anforderungen an die Verlinkung einer Widerrufsbelehrung konkretisiert. Der sog. sprechende Link geht dabei über das hinaus, was der Bundesgerichtshof (BGH) in seiner Entscheidung zur Anbieterkennzeichnung (siehe unser Newsletter Nr. 2 von November 2006) verlangt hat. Im Rahmen dieser Entscheidung hatte das oberste Zivilgericht eine zweifache Verlinkung über die Schlagwörter „Kontakt“ und „Impressum“ als Hinweis auf die Anbieterkennzeichnung zugelassen, mit der Begründung, der Internetnutzer wisse, dass er über diese Verlinkung zu der Kennzeichnung des Anbieters gelange. Wörtlich formulierte der Senat:

*„Haben sich im Internetverkehr aber die Begriffe „Kontakt“ und „Impressum“ zur Bezeichnung von Links durchgesetzt, die zur Anbieterkennzeichnung führen und ist dies dem durchschnittlichen Nutzer bekannt, sind die Anbieterinformationen auch leicht erkennbar dargestellt.*

*Diesem Ergebnis steht nicht entgegen, dass die Bezeichnung „Kontakt“ bei manchen Anbietern zu einem E-Mail-Formular (sogenannter Mail-to-Link) führt, das eine Kontaktaufnahme mit dem Anbieter ermöglicht. Diese ebenfalls praktizierte Verfahrensweise schließt nicht aus, dass der Nutzer, wenn ihm der Link „Kontakt“ auf der Internetseite begegnet, un schwer erkennt, dass er über diesen Link zu Angaben über die Anbieterkennzeichnung gelangen kann. Denn auf der Startseite der Beklagten kommt von den dort angebrachten Links ausschließlich der Link „Kontakt“ als Bezeichnung in Betracht, die zur Anbieterkennzeichnung führt. Der durchschnittlich informierte Nutzer des Internets, der auf der Startseite keine andere auf die Anbieterkennzeichnung hinweisende Verknüpfung findet, wird deshalb ohne weiteres annehmen, dass er über den Link „Kontakt“ zu den Informationen über den Anbieter gelenkt wird.“*

Obgleich der BGH damit weniger strenge Anforderungen an die Verlinkung der gesetzlich geforderten Informationen formuliert hat, sind Unternehmer für die Gestaltung der eigenen Internetseite gut beraten, ihre Links so konkret wie

möglich zu bezeichnen. Dies gilt vor dem Hintergrund des Frankfurter Urteils insbesondere für die Verknüpfung mit der Widerrufsbelehrung; nur der Hinweis auf „AGB“ oder „Allgemeine Geschäftsbedingungen“ dürfte nicht ausreichen, wenn damit nicht klar wird, dass über diese Verlinkung auch die Widerrufsbelehrung zu erreichen ist.

Soweit die Widerrufsbelehrung in die AGB integriert ist, sollte man zudem unbedingt darauf achten, die Belehrung etwa durch Fettschrift, Einrahmung oder ähnliches deutlich vom übrigen Text abzuheben.

Für weitere Informationen stehen Ihnen Dr. Ulf Heil ([heil@schiedermair.com](mailto:heil@schiedermair.com)) und Dr. Swen Vykydal ([vykydal@schiedermair.com](mailto:vykydal@schiedermair.com)) gerne zur Verfügung. Wir möchten an dieser Stelle darauf hinweisen, dass die allgemeinen Informationen in unserem Newsletter eine Rechtsberatung im Einzelfall nicht ersetzen können.