

TE OGH 2018/1/23 40b5/18s

JUSLINE Entscheidung

🕒 Veröffentlicht am 23.01.2018

Kopf

Der Oberste Gerichtshof hat als Revisionsgericht durch den Senatspräsidenten Dr. Vogel als Vorsitzenden sowie die Hofräte Dr. Schwarzenbacher, Hon.-Prof. Dr. Brenn, Dr. Rassi und MMag. Matzka als weitere Richter in der Rechtssache der klagenden Partei Bundeskammer für Arbeiter und Angestellte, *****, vertreten durch Dr. Walter Reichholf, Rechtsanwalt in Wien, gegen die beklagte Partei U***** GmbH, *****, vertreten durch Pressl Endl Heinrich Bamberger Rechtsanwälte GmbH in Salzburg, wegen Unterlassung (Streitwert 30.500 EUR) und Urteilsveröffentlichung (Streitwert 4.400 EUR), über die Revision der beklagten Partei gegen das Urteil des Oberlandesgerichts Linz als Berufungsgericht vom 18. Oktober 2017, GZ 1 R 132/17p-10, womit das Urteil des Landesgerichts Salzburg vom 6. Juli 2017, GZ 9 Cg 100/16f-6, bestätigt wurde, in nichtöffentlicher Sitzung zu Recht erkannt:

Spruch

Der Revision wird nicht Folge gegeben.

Die beklagte Partei ist schuldig, der klagenden Partei die mit 2.197,80 EUR bestimmten Kosten der Revisionsbeantwortung (darin 366,30 EUR USt) binnen 14 Tagen zu ersetzen.

Text

Entscheidungsgründe:

Die beklagte Gesellschaft betreibt eine Online-Handelsplattform und tritt dabei regelmäßig in rechtsgeschäftlichen Kontakt mit Verbrauchern.

Wenn sich ein potenzieller Kunde im Onlineshop der beklagten Partei in der Kategorie Möbel, dort zB für die Unterkategorie Schränke, interessiert und diese Kategorie in die Suchmaske eingibt oder anklickt, erhält er aus dem Gesamtsortiment sämtliche Schränke gefiltert. Der Kunde hat sodann die Möglichkeit jeden Schrank einzeln „anzuklicken“, um sich diesen näher anzusehen, weil jeder Schrank durch mehrere Lichtbilder hinterlegt wird. Dabei wird durch das Lichtbild nicht nur die äußere Form des Schranks wiedergegeben, sondern auch das „Innenleben“ abgebildet. Dieser bildlichen Darstellung sind weitere Detailinformationen zum Schrank beigegeben, etwa über die Zahl seiner Elemente, die Zahl bzw Maße (Breite, Tiefe, Höhe) von Türen und Schubladen. Mit einem Klick auf den Verweis „mehr Artikel-Details“ lässt sich eine detaillierte Beschreibung des Schranks aufrufen. Der Kunde kann sich dort umfassend über sämtliche erforderlichen Details zu den Materialien und dem Zubehör informieren und auch Serviceinformationen einholen. Der Kunde kann den Schrank – sofern das beim jeweiligen Modell möglich ist – schließlich nach Belieben „konfigurieren“. Neben der Farbauswahl kann er dabei die Anzahl der Schubladen und/oder der Türen wählen. Danach kann er auf „in den Warenkorb legen“ klicken. Dort erscheinen noch einmal Informationen, insbesondere über den Preis und die Lieferzeit, sowie auch ein Lichtbild in der gewählten Farbe und Konfiguration des gewünschten Artikels. In einem weiteren Schritt gelangt der Kunde dann „zur Kasse“. Auch ist es möglich, vom

„Warenkorb“ durch einen Mausklick wieder zurück zur Detailansicht und den Artikel-Details des jeweiligen Produkts zu gelangen. Diese Auswahl- und Bestellvorgänge sind für alle von der Beklagten im Onlineshop angebotenen Produkte gleich.

Bei einer Kühl-Gefrierkombination fehlten im „Warenkorb“ Angaben zur Breite und zur Tiefe des Geräts, zum Gewicht, zur Leistung sowie der Zusatz „Energieeffizienz“ samt Klassifikation „A+++“. Bei einem Stabmixer wurde im „Warenkorb“ die Bezeichnung des Geräts als Stabmixer ebenso unterlassen wie eine Angabe über die Länge des Geräts und dessen Leistung. Aus der bildlichen Darstellung ist erkennbar, dass es sich bei dem Gerät um einen Stabmixer handelt. Bei einem Kleiderschrank mit Spiegel enthielt der „Warenkorb“ keine Angabe über die Höhe und die Tiefe des Kleiderschranks über die Anzahl der Türen, der Fächer und über das Material des Möbels. Zu einem „Whirlpool“ waren im „Warenkorb“ keine Angaben zu den Abmessungen, zum Gewicht, zur Kühlleistung und zur Energieeffizienz vorhanden. Beim Esstisch fehlten im „Warenkorb“ Informationen über die Abmessungen, das Material und die Oberflächenbeschaffenheit. Betreffend ein Eckregal enthielt der „Warenkorb“ keine Angaben zur Breite und zur Tiefe des Regals und zur Fächeranzahl.

Es ist EDV-technisch möglich, die jeweiligen Internetseiten der Website so zu programmieren, dass im „Warenkorb“ zu den erwähnten Artikeln die dort als fehlend angeführten weiteren Informationen als Text sinngemäß aufscheinen. Diese zusätzlichen Informationen führen nicht zum Verlust der Übersichtlichkeit im „Warenkorb“.

Die klagende Partei begehrt mit ihrer auf § 28a KSchG gestützten Unterlassungsklage, der beklagten Partei im geschäftlichen Verkehr mit Verbrauchern bei Fernabsatzverträgen, die § 8 Abs 1 FAGG unterliegen, zu verbieten, Verbraucher zu einer Zahlung zu verpflichten, ohne diese unmittelbar vor Abgabe ihrer Vertragserklärung klar und in hervorgehobener Weise auf die in § 4 Abs 1 Z 1, 4, 5, 14 und 15 FAGG genannten Informationen hinzuweisen, indem etwa den Verbrauchern bei Möbeln Angaben über die Abmessungen (wie Höhe, Breite und Tiefe), Anzahl von Regalböden (soweit diese vorhanden sind), sowie Angaben über die Art der verwendeten Materialien und die Beschaffenheit der Oberfläche vorenthalten werden oder für Produkte überhaupt nur Fantasienamen ohne jede Produktbeschreibung verwendet werden. Weiters begehrt sie die Urteilsveröffentlichung auf der Website der beklagten Partei und auch in einer auflagenstarken Tageszeitung.

Die klagende Partei warf der beklagten Partei in zahlreichen Fällen Verstöße gegen die gesetzlichen Informationspflichten nach § 8 Abs 1 iVm § 4 Abs 1 Z 1 FAGG vor. Diese Pflichten würden nur erfüllt werden, wenn die Informationen unmittelbar vor der Bestellung auch im „Warenkorb“ aufscheinen. Die Abrufmöglichkeit sämtlicher Artikeldetails unter dem Button „mehr Artikel-Details“ genüge ebenso wenig wie eine Abbildung des Produkts. Die beklagte Partei habe daher gegen ihre gesetzlichen Informationspflichten gemäß § 8 Abs 1 iVm § 4 Abs 1 Z 1 FAGG verstoßen und damit die allgemeinen Interessen der Verbraucher beeinträchtigt.

Die beklagte Partei wendet ein, dass sie der genannten Informationspflicht nachkomme. Der Kunde habe in ihrem Onlineshop die Möglichkeit, jedes Produkt einzeln „anzuklicken“. Mit einem Klick auf den Verweis „mehr Artikel-Details“ sei eine detaillierte Beschreibung des Produkts aufrufbar. Die im „Warenkorb“ aufscheinende Zusammenfassung vermittele dem Kunden die „wesentlichen Informationen“ zum gewünschten Artikel. Sollte der Kunde nochmalige Detailinformationen über den/die Artikel benötigen, gelange er durch einen einfachen „Mausklick“ wieder zurück zur Detailansicht des jeweiligen Artikels. Sämtliche Informationen über alle Artikel im „Warenkorb“ seien für den Kunden somit ständig, prompt und unmittelbar vor Abgabe seiner Vertragserklärung durch Anklicken des Bestell-Buttons verfügbar. Um eine übersichtliche Gestaltung der „wesentlichen Informationen“ zu gewährleisten, seien die „Basics“ zum Kauf im „Warenkorb“ – unmittelbar vor Abgabe der kostenpflichtigen Bestellung – aufgelistet. Die nochmalige Darstellung aller Informationen aus der Produktinformation im „Warenkorb“ würde zu einer Überfrachtung der Information im „Warenkorb“ und damit eher zu einer Verwirrung der Verbraucher führen. Im Onlineshop würden auch keine allenfalls zur Irreführung geeigneten Fantasiebezeichnungen verwendet. Jedes Produkt sei überdies bildlich dargestellt. Das Veröffentlichungsbegehren sei überschießend.

Das Erstgericht gab der Klage statt. Aus der in § 8 Abs 1 FAGG normierten Pflicht des Unternehmers, den Verbraucher unmittelbar vor dessen Vertragserklärung auf die in § 4 Abs 1 Z 1 FAGG genannten wesentlichen Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung hinzuweisen, sei abzuleiten, dass dafür die Seite zum Abschluss des Bestellvorgangs, die die Daten der Bestellung noch einmal aufführt und auch den „Bestell-Button“ enthält, der richtige Ort sei. Das sei im Anlassfall der sogenannte „Warenkorb“. Zu den wesentlichen Eigenschaften nach § 4 Abs 1 Z 1 FAGG zählten etwa ganz

generell eine das Produkt sachlich benennende Produktbezeichnung (nicht ersetzbar durch ein kleines Lichtbild), bei einer Kühl-Gefrierkombination auch Angaben über die Breite, die Tiefe, das Gewicht und die Leistung, bei einem Stabmixer eine Angabe über die Länge und Leistung des Geräts, bei einem „Whirlpool“ Angaben zu den Abmessungen, dem Gewicht, der Kühlleistung und der Energieeffizienz, bei Möbelstücken Angaben über seine Höhe und Tiefe, die Anzahl der Türen, der Fächer, sowie das Material. Wegen der hohen Zahl von Kunden sei das Veröffentlichungsbegehren gerechtfertigt.

Das Berufungsgericht gab der Berufung der beklagten Partei keine Folge. Unter Bezugnahme auf die Materialien zum FAGG hob es hervor, dass dessen § 8 Abs 1 eine hervorgehobene Information des Verbrauchers über die wichtigsten Fragen betreffend das künftige Vertragsverhältnis zeitlich unmittelbar vor der Bestellung des Verbrauchers verlange. Diese Regel erfordere keinesfalls eine umfassende Darstellung aller Eigenschaften der Ware, was auch kontraproduktiv wäre. § 8 Abs 1 FAGG bezwecke vielmehr, dass die wichtigsten Informationen im letzten Bestellschritt (unmittelbar vor Bestellung) nochmals besonders herausgestellt würden, um den Gefahren einer Überinformation zu begegnen. Der Unternehmer sei demnach verpflichtet, den Verbraucher unmittelbar vor dessen Vertragserklärung auf bestimmte Informationen hinzuweisen, und zwar in klarer und hervorgehobener Weise.

Die beklagte Partei komme den Vorgaben des FAGG in ihrem Onlineshop nicht nach. Einerseits seien wesentliche Eigenschaften der Waren im Sinn des § 4 Abs 1 Z 1 FAGG nicht im „Warenkorb“ angeführt, wie etwa Breite, Tiefe und Leistung einer Kühl-Gefrierkombination, Höhe, Tiefe und Material eines Kleiderschranks, Abmessungen und Material eines Esstisches, Breite, Tiefe und Fächeranzahl eines Eckregals usw. Andererseits erfüllten die Detailinformationen, die außerdem nur über einen Link erreichbar seien, nicht die gesetzlich gebotene übersichtliche Zusammenfassung der wesentlichen Eigenschaften der Ware. Die vom Erstgericht – zumindest im überwiegenden Teil zu Recht – geforderten zusätzlichen Informationen würden nicht zum Verlust der Übersichtlichkeit im „Warenkorb“ führen.

Die zusätzliche Veröffentlichung in einem Printmedium sei im Anlassfall geboten, damit auch Kunden, die nicht auf die Website der beklagten Partei zurückkehren, von den beanstandeten Praktiken erfahren könnten.

Das Berufungsgericht sprach aus, dass der Wert des Entscheidungsgegenstands 30.000 EUR übersteigt und die ordentliche Revision zulässig sei, weil bislang keine Rechtsprechung des Obersten Gerichtshofs zu § 8 Abs 1 iVm § 4 Abs 1 Z 1 FAGG vorliege und die Frage, wie die entsprechende Informationspflicht konkret zu erfüllen sei, aufgrund der Zunahme des Onlinehandels in ihrer Bedeutung über den Einzelfall hinausgehe.

Rechtliche Beurteilung

Die Revision der beklagten Partei ist aus dem vom Berufungsgericht genannten Grund zulässig, aber nicht berechtigt.

1.1 Das Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz (FAGG) setzt das Kapitel III der Richtlinie 2011/83/EU über die Rechte der Verbraucher (Verbraucherrechte-RL, im Folgenden: RL) in das österreichische Recht um. Dieses Kapitel regelt die Information der Verbraucher und das Widerrufsrecht bei Fernabsatz- und außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen.

1.2 Die hier maßgeblichen Bestimmungen des § 4 Abs 1 Z 1 und § 8 Abs 1 FAGG setzen Art 6 Abs 1 lit a und Art 8 Abs 2 der RL nahezu wortident um und lauten wie folgt:

2. Abschnitt

Informationspflichten

Inhalt der Informationspflicht; Rechtsfolgen

§ 4. (1) Bevor der Verbraucher durch einen Vertrag oder seine Vertragserklärung gebunden ist, muss ihn der Unternehmer in klarer und verständlicher Weise über Folgendes informieren:

1. die wesentlichen Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung in dem für das Kommunikationsmittel und die Ware oder Dienstleistung angemessenen Umfang, [...].

Besondere Erfordernisse bei elektronisch geschlossenen Verträgen

§ 8. (1) Wenn ein elektronisch, jedoch nicht ausschließlich im Weg der elektronischen Post oder eines damit vergleichbaren individuellen elektronischen Kommunikationsmittels geschlossener Fernabsatzvertrag den Verbraucher zu einer Zahlung verpflichtet, hat der Unternehmer den Verbraucher, unmittelbar bevor dieser seine Vertragserklärung

abgibt, klar und in hervorgehobener Weise auf die in § 4 Abs. 1 Z 1, 4, 5, 14 und 15 genannten Informationen hinzuweisen.

2.1 Die Regel des § 8 Abs 1 FAGG betrifft primär Fernabsatzverträge, die „über Webseiten abgeschlossen werden“ (Erwägungsgrund 39 der RL), dh solche, die einen standardisierten Bestellvorgang im Internet vorsehen (Dehn in Schwimann/Kodek, ABGB4 § 8 FAGG Rz 1). Für die Geschäftsabschlüsse auf der Online-Handelsplattform der beklagten Partei ist daher § 8 Abs 1 FAGG zu beachten.

2.2 Diese Bestimmung hat eine Warnfunktion vor übereilten Vertragserklärungen (Hammerl in Kosesnik-Wehrle, KSchG4 § 8 FAGG Rz 1 mwN). Erwägungsgrund 39 zur RL betont, dass die Verbraucher bei Fernabsatzverträgen, die über Webseiten abgeschlossen werden, in der Lage sein müssen, die Hauptbestandteile des Vertrags vor Abgabe ihrer Bestellung vollständig zu lesen und zu verstehen. Der Verbraucher soll kurz bevor er eine Bindung eingeht klar erkennen können, welche Konsequenzen mit dem Betätigen des „Bestell-Buttons“ verbunden sind; ihm soll die Möglichkeit gegeben werden, unmittelbar vor der Bestellung einen letzten Blick auf den Inhalt seines „virtuellen Warenkorb“ zu werfen (Klete?ka/Kronthaler, Überlegungen zur Hinweispflicht bei „elektronisch geschlossenen Verträgen“ iSd § 8 FAGG, ÖJZ 2018/2, 11 und 13).

2.3 Damit wird auf die besondere Gefahrenlage von Bestellungen über das Internet Bezug genommen: Der Verbraucher erhält durch die leichte Zugänglichkeit der Produktpräsentation und die einfache, oft von geschickten Werbemaßnahmen begleitete Bestellmöglichkeit durch Betätigen weniger Klicks leicht das Gefühl, dass eine Ware oder Dienstleistung für ihn ohne weitere Hindernisse zu haben ist. Da der Bestellvorgang keinerlei zwischenmenschliche Kommunikation erfordert, sondern unaufwendig durch Betätigen weniger Klicks erfolgt, wohnt ihm ein hohes Potenzial inne, den Verbraucher zu einem Kauf zu verleiten, ohne dass dieser den für einen Vertragsabschluss nötigen inneren Ernst aufbaut (Dehn in Schwimann/Kodek, ABGB4 § 8 FAGG Rz 6).

3. Der auf § 8 Abs 1 FAGG gestützte Unterlassungsanspruch hängt hier entscheidend davon ab, ob die beklagte Partei ihre Kunden auf wesentliche Eigenschaften hinweist, und zwar unmittelbar bevor diese ihre Vertragserklärung abgeben. Die Vorinstanzen haben diese beiden Tatbestandsmerkmale richtig ausgelegt und Verstöße der beklagten Partei gegen die ihr nach § 8 Abs 1 FAGG obliegende Informationspflicht bejaht. Insoweit die beklagte Partei auf die von ihr vorgelegten Druckfahnen eines aktuellen Aufsatzes von Klete?ka/Kronthaler (ÖJZ 2018/2, 5) verweist, den sie als „unabhängige wissenschaftliche Abhandlung initiiert“ habe, lassen sich daraus keine zwingenden Argumente für den Standpunkt der Revision ableiten.

4.1 § 8 Abs 1 FAGG verweist auf § 4 Abs 1 Z 1 leg cit, wonach ein Verbraucher über die wesentlichen Eigenschaften der Ware informiert werden muss. Die Wesentlichkeit einer Eigenschaft im Sinn des § 4 Abs 1 Z 1 FAGG muss sich danach richten, ob sie in typisierter Betrachtung die Entscheidung eines Verbrauchers beeinflussen wird. Insofern muss der Verbraucher klar erkennen können, ob die Ware oder Dienstleistungen seinen Bedürfnissen entspricht oder andere Angebote für ihn vorteilhafter wären (Tamm, Informationspflichten nach dem Umsetzungsgesetz zur Verbraucherrechterichtlinie, VuR 2014, 10 mwN). Aus dem Sinn und Zweck der Regelung folgt, dass zu den Produktmerkmalen auch diejenigen Informationen gehören, die die Einsetzbarkeit der Ware und ihre Brauchbarkeit für den konkreten Verbraucher betreffen. Von der Informationspflicht sind auch diejenigen Angaben erfasst, die die Vergleichbarkeit der Ware/Leistung mit einem Konkurrenzprodukt ermöglichen, was insbesondere leistungsbestimmende Merkmale betrifft (Tamm, VuR 2014, 10).

4.2 Als Beispiel für wesentliche Eigenschaften führen Dehn bei Kleidung „Größe, Farbe, Material, Waschbarkeit“ (Dehn in Schwimann/Kodek, ABGB4 § 4 FAGG Rz 8) und Tamm für Computerdrucker die Information an, „wie viel Blatt Papier ein Drucker pro Minute druckt“ (Tamm, VuR 2014, 10). Ähnlich argumentieren auch Kolba/Leupold (Das neue Verbraucherrecht, § 4 FAGG Rz 129 mwN), Leupold (in Kosesnik-Wehrle, KSchG4 § 4 FAGG Rz 6 mwN) und Klete?ka/Kronthaler, ÖJZ 2018/2, 13 („Größe oder Menge“). Das Oberlandesgericht Hamburg ging bei einem Sonnenschirm davon aus, dass „neben den Maßen, Form und Farbe auch das Material des Bezugsstoffs, das Material des Gestells sowie das Gewicht“ zu den wesentlichen Merkmalen gehöre (OLG Hamburg MMR 2014, 818).

4.3 Auch die hier in Rede stehenden Angaben, etwa über die Größe und das Material der Möbel, sowie ganz allgemein die Produktbezeichnung (zB elektronischer Geräte) sind wesentliche Eigenschaften nach § 4 Abs 1 Z 1 FAGG, auf die nach § 8 Abs 1 FAGG hinzuweisen ist.

5.1 Zutreffend weist die Revisionswerberin darauf hin, dass nach § 8 Abs 1 FAGG keine umfassende Darstellung aller

Eigenschaften der Ware oder der Dienstleistung erforderlich ist (ErläutRV 89 BlgNR 25. GP 31). § 8 Abs 1 FAGG verpflichtet nicht zur Verdoppelung der Information nach § 4 Abs 1 FAGG (Hammerl in Kosesnik-Wehrle, KSchG4 § 8 FAGG Rz 4; Klete?ka/Kronthaler, ÖJZ 2018/2, 10 ff). Entgegen den Ausführungen in der Revision wird von der beklagten Partei aber gar nicht verlangt, „nochmals ein gesamtes Informationspaket zum ausgewählten Artikel zu präsentieren“. Dies wäre im Gegenteil geradezu kontraproduktiv, weil die Regelung ja darauf abzielt, dem Verbraucher unmittelbar vor seiner Vertragserklärung die für seinen Entschluss bedeutsamen Wesensmerkmale des Vertragsobjekts vor Augen zu führen (ErläutRV 89 BlgNR 25. GP 31; Klete?ka/Kronthaler, ÖJZ 2018/2, 11 f; vgl auch Föhlich in Hoeren/Sieber/Holzner, Multimedia-Recht, Teil 13.4 Verbraucherschutz im Internet Rz 207 [„Ein Wiederholen sämtlicher Angaben würde in diesem Kontext zur Unübersichtlichkeit führen und damit dem Gesetzeszweck zuwider laufen, gerade eine Erhöhung von Übersichtlichkeit und Transparenz herbeizuführen ...“]).

5.2 Davon zu unterscheiden ist aber der Umstand, dass dem Verbraucher unmittelbar vor Abgabe einer Vertragserklärung ermöglicht werden muss, die wesentlichen Punkte auf einen Blick zu erfassen (Klete?ka/Kronthaler, ÖJZ 2018/2, 11). Insoweit führt die Pflicht des § 8 Abs 1 FAGG zu einer nochmaligen, gesonderten Information (Dehn in Schwimann/Kodek, ABGB4 § 8 FAGG Rz 10; Hammerl in Kosesnik-Wehrle, KSchG4 § 8 FAGG Rz 4; Klete?ka/Kronthaler, ÖJZ 2018/2, 9 und 13 [„zusätzliche Hinweispflichten“ ... „nochmalig“]). Diese besteht darin, dass der Unternehmer jene Produkteigenschaften herausdestilliert, die für den Verbraucher im Zeitpunkt unmittelbar vor der Bestellung wirklich relevant sind (Klete?ka/Kronthaler, ÖJZ 2018/2, 11). Die Vorinstanzen sind zutreffend davon ausgegangen, dass etwa (generell) auf die Produktbezeichnung und (insb bei einem Möbelstück) auf die Dimensionen und das Material der Ware hinzuweisen ist.

6. Die Informationspflicht des § 8 Abs 1 FAGG wird entscheidend durch die dort angeordnete „Unmittelbarkeit“ geprägt. Diese weist dabei eine zeitliche und eine räumliche Komponente auf (Dehn in Schwimann/Kodek, ABGB4 § 8 FAGG Rz 9; Kolba/Leupold § 8 FAGG Rz 225 mwN). Der Unternehmer muss unmittelbar vor der Vertragserklärung (zeitliche Unmittelbarkeit), also „im letzten Bestellschritt“ (Kolba/Leupold, § 8 FAGG Rz 223) auf die in § 8 Abs 1 FAGG genannten Informationen „klar und in hervorgehobener Weise hinzuweisen“. Die Regelung soll auch sicherstellen, dass diese Vertragsbestandteile in unmittelbarer Nähe der für die Abgabe der Bestellung erforderlichen Bestätigung angezeigt werden (räumliche Unmittelbarkeit, siehe Erwägungsgrund 39 der RL; Hammerl in Kosesnik-Wehrle, KSchG4 § 8 FAGG Rz 5).

7. Die beklagte Partei beruft sich zum einen darauf, dass dem Kunden vor Abgabe einer bindenden Erklärung eine Artikelansicht im „Warenkorb“ ihres Onlineshops präsentiert werde, die den Anforderungen des § 8 Abs 1 FAGG ohnedies entspreche. Zum anderen hätten die Kunden zusätzlich die Möglichkeit, durch Anklicken des Lichtbildes direkt zur (damit verlinkten) „Artikeldetailseite“ zu gelangen. Auch eine solche Verlinkung sei eine Möglichkeit, die nach § 8 Abs 1 iVm § 4 Abs 1 Z 1 FAGG geschuldeten Informationen zu erteilen. Schließlich sei der Vorgang, sich über die Waren im Onlineshop zu informieren, die Ware auszusuchen und sie in den virtuellen „Warenkorb“ zu legen, ein einheitlicher Lebensvorgang; zwischen diesen Informationsschritten lägen regelmäßig nur wenige Sekunden. Es sei nicht anzunehmen, dass ein durchschnittlich verständiger Verbraucher die Information in einem so kurzen Zeitraum vergesse.

8. Damit zeigt die beklagte Partei nicht auf, dass sie die Anforderungen an die Unmittelbarkeit erfüllt.

8.1 Zum „Warenkorb“:

8.1.1 Die Vorinstanzen sind zutreffend davon ausgegangen, dass die knappen und unvollständigen Angaben im „Warenkorb“ den gesetzlichen Anforderungen (vgl oben Punkt 5.) nicht genügen.

8.1.2 Auch der pauschale Hinweis im Rechtsmittel, dass bereits ein Lichtbild im „Warenkorb“ allein geeignet sei, den Verbraucher über (alle) wesentlichen Eigenschaften zu informieren, überzeugt nicht. Abbildungen können den Unternehmer durchaus unterstützen, seiner Hinweispflicht nachzukommen (vgl Klete?ka/Kronthaler, ÖJZ 2018/2, 12 bezüglich der getroffenen Farbauswahl). Sie sind aber nicht geeignet, die erforderlichen Informationen, insbesondere zum Material und zur Größe eines Produkts zu ersetzen.

8.2 Zu sonstigen Informationsmöglichkeiten im Rahmen des „Warenkorbs“:

8.2.1 Aus den Feststellungen ergibt sich, dass die nötigen Informationen während des Bestellvorgangs für den Verbraucher sichtbar sind und er auch die Möglichkeit hat, sich vor der endgültigen Bestellung über Anklicken des

Lichtbildes der ausgewählten Ware dort „hinzuklicken“. Auch mit dieser Art der Informationsbereitstellung wird das in § 8 Abs 1 FAGG geforderte Element der Unmittelbarkeit im Anlassfall allerdings nicht erfüllt.

8.2.2 Im Onlineshop sind die relevanten Informationen anzugeben (Hammerl in Kosesnik-Wehrle, KSchG4 § 8 FAGG Rz 5 mwN). Nach § 8 Abs 1 FAGG müssen die Angaben vor Abgabe der Bestellung durch den Kunden eingeblendet werden. Das Gesetz stellt darauf ab, dass die nötigen Hinweise unmittelbar vor der Abgabe der Vertragserklärung zu erfolgen haben. Es reicht demnach nicht aus, dass einem Verbraucher die Detailinformationen (irgendwann) während seines Besuchs im Webshop der beklagten Partei bekannt wurden. Anderenfalls ließe sich nicht erklären, weshalb das Gesetz neben der allgemeinen Informationspflicht des § 4 FAGG eine besondere (und zusätzliche, vgl oben Punkt 5.2) Hinweispflicht in § 8 Abs 1 FAGG normiert und dabei deren Unmittelbarkeit (bezogen auf die Vertragserklärung) in den Mittelpunkt stellt. Auch die beklagte Partei erkennt den unterschiedlichen Umfang der Informationspflichten, verweist sie doch in ihrem Rechtsmittel darauf, dass im letzten Bestellschritt zur Vermeidung eines „Informations-Overkills“ (nur) die wichtigsten Informationen nochmals besonders herauszustellen seien.

8.2.3 Der Hinweis im Rechtsmittel, dass auch ein Hypertextlink im „Warenkorb“ auf die Produktinformationen zulässig sein soll, verfängt jedenfalls im Anlassfall nicht. Nach den Feststellungen ist es möglich, vom „Warenkorb“ durch einen Mausclick wieder zurück zur Detailansicht und den Artikel-Details des jeweiligen Produkts zu gelangen. Die Revision hebt dazu hervor, dass den Kunden im „Warenkorb“ die Möglichkeit geboten werde, durch Anklicken des Lichtbildes direkt zu der „Artikeldetailseite“ zu gelangen. Auf dieser Seite befänden sich „umfassende Informationen zu den vom Kunden gewählten Artikeln“. Sollte der Kunde daher vor der bindenden Vertragserklärung nochmalige Informationen zu einem Artikel benötigen, könne er diese über die bereitgestellte Verlinkung, die unmittelbar zur „Artikeldetailseite“ führe, nachlesen. Als Beispiel hebt die Revision die Informationen zum als „Zauberstab“ bezeichneten Stabmixer hervor, aus denen sich Folgendes ergibt:

„Mehr Leistung und damit schneller noch bessere Ergebnisse verspricht der 160 Watt starke Elektroantrieb. Die neuen wasserdichten Soft-Touch-Membran-Schalter erlauben das Eintauchen des Gerätes in Flüssigkeiten bis unterhalb des Griffdeckels. Das Top-Modell des Zauberstabs wird von der leistungsstarken Schlagscheibe und dem bewährten Multifunktionsmesser begleitet. Und dazu kommt jetzt noch die neue kleine Zauberbox, die in Sekundenschnelle Nüsse, Gewürze, Kaffee-Bohnen, Würfelzucker, Schokolade u. v. m. zerkleinert.

Durch einen breiten Fußring ist der transparente Behälter absolut standsicher. Innen bewegt sich ein zweiflügeliges Messer aus hochwertigem Edelstahl.

Und wenn alles fertig ist, einfach ab damit in die Spülmaschine. Alle Teile sind spülmaschinengeeignet. Somit wird auch die Reinigung zum Kinderspiel.

- Zweistufig - 11.000 / 15.000 U/Min.
- Mit Soft-Touch-Membran-Schaltern
- Spiralkabel, Länge 60 cm, ausziehbar bis 150 cm
- KB-Zeit 5 Minuten
- Mit Aufsteckzentrierung: erleichtert das exakte Aufstecken der Zubehörteile
- Gerätemaße in cm: Ø 7,2. H=34,5.
- Zubehör: Zerkleinerer, Multifunktions-messer, Schlagscheibe, Wandhalter, 0,5 L-Becher, „ESGE-Zauberstab Kochbuch“ mit über 170 Rezepten
- 160 W, 230 V, 50 Hz

Service-Informationen:

- Weitere Services

Bewertungen lesen

Kommentare über ESGE-Zauberstab „M160 G Gourmet“, 160 Watt, bis 15.000 U/Min., Spiralkabel“

Entsprechendes führt das Rechtsmittel auch zu den Angaben bei ihren Möbelstücken aus. Auch hier stehe dem Kunden die Möglichkeit offen, sich über die „Artikeldetailseite“ zu informieren.

Mit dieser Form des Zugangs zu allen Produktdetails kann – im Anschluss an die obigen Ausführungen zu Punkt 5.1 – der Informationspflicht nach § 8 Abs 1 FAGG aber nicht entsprochen werden, weil das Gesetz in dieser letzten Phase des Bestellvorgangs gerade eine umfassende Darstellung aller Eigenschaften der Ware verhindern will.

8.2.4 Ob den Voraussetzungen des Art 8 Abs 2 RL (§ 8 Abs 1 FAGG) auch durch eine Verlinkung entsprochen werden kann – was von der herrschenden Meinung in Österreich (Hammerl in Kosesnik-Wehrle, KSchG4 § 8 FAGG Rz 5; Illibauer in Keiler/Klauser, Österreichisches und Europäisches Verbraucherrecht, § 8 FAGG Rz 4; Kletečka/Kronthaler, ÖJZ 2018/2, 13; Kolba/Leupold, § 8 FAGG Rz 225) und in Deutschland (Bergt, Praktische Probleme bei der Umsetzung neuer gesetzlicher Vorgaben im Webshop, NJW 2012, 3541; Grünberg in Palandt, BGB75 § 312j BGB; Wendehorst in Münchener Kommentar zum BGB7 § 312j Rz 17; aA Föhlisch, Auflistung oder Verlinkung wesentlicher Merkmale bei der „Button-Lösung“, MMR 2017, 448 ff; Föhlisch in Hoeren/Sieber/Holznapel, Multimedia-Recht, Teil 13.4 Verbraucherschutz im Internet Rz 208) abgelehnt wird, was aber letztlich vom EuGH zu entscheiden wäre – war hier somit nicht verfahrensrelevant und daher nicht zu prüfen.

9. Als Zwischenergebnis ist festzuhalten, dass die beklagte Partei als Betreiberin ihres Onlineshops gegen die ihr nach § 8 Abs 1 FAGG obliegenden Hinweispflichten verstoßen hat.

10.1 Der Unterlassungsanspruch gemäß § 28a KSchG setzt voraus, dass das beanstandete Verhalten die „allgemeinen Interessen der Verbraucher“ beeinträchtigt. Die Vorgangsweise der beklagten Partei beeinträchtigt diese Interessen.

10.2 Die beklagte Partei führt in ihrem Rechtsmittel aus, dass sie über ihren Onlineshop mehr als 1,6 Millionen Artikel vertreibt. Aus den Feststellungen ist abzuleiten, dass die „knappen“ Produktangaben, die einem Kunden der beklagten Partei unmittelbar vor der Bestellung im „Warenkorb“ angezeigt werden, systemimmanent sind und sich nicht auf jene Produkte beschränken, die im Sachverhalt (beispielhaft) hervorgehoben wurden (Kleiderschrank, Esstisch, Eckregal, Kühl-Gefrierkombination, Stabmixer, „Whirlpool“). Das korrespondiert auch mit dem Vorbringen der beklagten Partei, die in allen drei Instanzen bei ihrem Webshop jeglichen Verstoß gegen § 8 Abs 1 FAGG bestritt. Im Verfahren blieb unstrittig, dass es sich bei der geschilderten Praxis nicht um Einzelfälle oder „Ausreißer“ handelt.

10.3 Nach ständiger Rechtsprechung muss die beanstandete Verhaltensweise für eine Vielzahl von Verträgen oder außervertraglichen Rechtsverhältnissen von Bedeutung sein, was vor allem bei gesetzwidrigen Verhaltensweisen im Massengeschäft der Fall ist (RIS-Justiz RS0121961). Die Voraussetzungen sind hier erfüllt, weil der geltend gemachte Unterlassungsanspruch zahlreiche Kunden eines (großen) österreichischen Versandhandelsunternehmens betrifft (vgl 6 Ob 51/17v), zumal diese Praxis auch „System hat“ (Langer in Kosesnik-Wehrle, KSchG4 §§ 28–30 Rz 32c KSchG).

11. Die Vorinstanzen haben auch dem Veröffentlichungsbegehren zutreffend stattgegeben.

11.1 Ein Urteil ist – dem Talionsprinzip entsprechend (Schmid in Wiebe/Kodek, UWG2 § 25 UWG Rz 38) – in der Regel in jener Form und Aufmachung zu publizieren, in der auch die beanstandete Ankündigung veröffentlicht worden ist (RIS-Justiz RS0079737 [T23]; RS0079607). Die Vorinstanzen haben unter Anknüpfung an die ständige Rechtsprechung (RIS-Justiz RS0123550) das Interesse der klagenden Partei, das Urteil darüber hinaus auch in einem Printmedium zu veröffentlichen, zutreffend bejaht.

11.2 Dagegen zeigt die Revisionswerberin keine stichhaltigen Argumente auf. Das Argument, dass vom Verstoß nur Kunden des Onlinebereichs betroffen sind und daher eine Veröffentlichung auf der Website der beklagten Partei ausreichend sei, lässt außer Acht, dass viele Kunden nicht auf die Website zurückkehren werden (6 Ob 169/15v). Der Revision ist daher insgesamt ein Erfolg zu versagen.

12. Die Kostenentscheidung beruht auf den §§ 41 und 50 ZPO.

Schlagworte

Möbelmaße im Internetverkauf,

Textnummer

E120617

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:2018:0040OB00005.185.0123.000

Im RIS seit

15.02.2018

Zuletzt aktualisiert am

23.11.2018

Quelle: Oberster Gerichtshof (und OLG, LG, BG) OGH, <http://www.ogh.gv.at>

© 2025 JUSLINE

JUSLINE® ist eine Marke der ADVOKAT Unternehmensberatung Greiter & Greiter GmbH.

www.jusline.at