

## Herausgeber

**Prof. Dr. Helmut Köhler**

## 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: Sebastian Louven

Pionierin unter den Kartellbehörden

### 405 **Nachruf: Prof. Dr. Otto Teplitzky zum Gedenken**

Dr. Bernhard v. Linstow

### 406 **Prof. Dr. Stefan Leible und Felix Ortgies**

Rechtsprechungsreport Lebensmittelrecht 2018

### 413 **Andreas Meisterernst und Dr. Bernd Haber**

12 Jahre Lernprozess – Was hat die HCVO gebracht?

### 422 **Prof. Dr. Moritz Hagenmeyer**

Elfte Beleuchtung der Rechtsprechung zur VO (EG) Nr. 1924/2006  
über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben

### 429 **Rolf Becker und Dipl.-Wirtschaftsjurist Martin Rätze**

Belehrung über das fernabsatzrechtliche Widerrufsrecht:  
Probleme und Lösungsmöglichkeiten

### 438 **Prof. Dr. Roger Mann**

„Wenn der Postmann zweimal klingelt ...“ – Presserechtliche  
Informationsschreiben

### 440 **Oliver Wolf, LL.M.**

Social Bots im Wahlkampf – Das UrhG als Handhabe gegen  
„Meinungsroboter“?

### 446 **Planta Tabak-Manufaktur Dr. Manfred Obermann/Land Berlin**

EuGH, Urteil vom 30.01.2019 – C-220/17

### 452 **S/EA u. a.**

EuGH, Urteil vom 19.12.2018 – C-367/17

### 455 **Imran Syed**

EuGH, Urteil vom 19.12.2018 – C-572/17

### 458 **Museumfotos**

BGH, Urteil vom 20.12.2018 – I ZR 104/17

### 464 **Meda Gate**

BGH, Urteil vom 24.01.2019 – I ZR 164/17

### 481 **Drittunterwerfung im Persönlichkeitsrecht**

BGH, Urteil vom 04.12.2018 – VI ZR 128/18

### 502 **Bestellabschlussseite**

OLG München, Urteil vom 31.01.2019 – 29 U 1582/18

### 504 **Zur Angabe einer bereits vorhandenen Servicetelefonnummer in Widerrufsbelehrung**

OLG Schleswig, Urteil vom 10.01.2019 – 6 U 37/17

Vitamin „in einer Form vor(lag), die für den Körper verfügbar ist“<sup>74)</sup>. Die Entscheidung lehrt, dass stets sorgfältig alle Voraussetzungen für die Zulässigkeit nährwert- wie auch gesundheitsbezogener Angaben zu prüfen sind. Das gilt nicht nur für das Kriterium der signifikanten Mengen gemäß Art. 5 Abs. 1 Buchst. b) VNGA und die Bioverfügbarkeit gemäß Art. 5 Abs. 1 Buchst. c) VNGA, sondern auch für den wissenschaftlichen Wirkungsnachweis gemäß Art. 5 Abs. 1 Buchst. a) VNGA<sup>75)</sup> und vor allem die zu erwartende absolute Verzehrsmenge gemäß Art. 5 Abs. 1 Buchst. d) VNGA, die insbesondere bei nährwertbezogenen Angaben Probleme bereiten kann, für die der Anhang zur VNGA als Bedingungen nur relative und keine absoluten Gehalte regelt<sup>76)</sup>.

### III. Fazit für die Praxis: Die Zeiten ändern sich

27 In dem eingangs erwähnten Lied heißt es an einer anderen Stelle „think what a year can bring“. Man kann sich in der Tat einiges vorstellen, was die Rechtsprechung im Laufe eines Jahres mit sich bringen kann. Vielleicht werden wir demnächst erfahren, was man unter „beifügen“ verstehen soll. Sicher ist angesichts der jüngsten Urteile wohl nur, dass werbende Lebensmittelunternehmer den Zusammenhang, in dem sie Aussagen präsentieren, in Zukunft sorgfältiger beachten sollten. Denn er spielt für das Verständnis der Werbung eine zunehmend wichtigere Rolle. Auch bei der Namensgebung für Produkte ist Vorsicht angeraten. Im Zweifel neigen die Gerichte offensichtlich dazu, Anpreisungen von Lebensmitteln als spezielle gesundheitsbezogene

Angaben einzustufen, denen dann jedoch die erforderliche Zuverlässigkeit fehlt. Vieles aber können wir trotz aller Beleuchtung kaum zuverlässig absehen. So bleibt es für alle Beteiligten spannend. Nur wer die Entscheidungen der Gerichte regelmäßig verfolgt, kann sich einigermaßen sicher sein, wie seine Lebensmittelwerbung rechtlich zu bewerten ist. Vor Überraschungen bleibt auf diesem Rechtsgebiet dennoch niemand gefeit. Schließen wir also dieses Mal dort, wo wir begonnen haben, nämlich bei bzw. mit Gus Kahn: „don't forget folks, that's what you get folks – for makin' whoopee“.

#### Anm. der Redaktion:

Vgl. hierzu auch die vorherigen Rechtsprechungsübersichten von *Hagenmeyer*, WRP 2009, 554 ff.; WRP 2010, 492 ff.; WRP 2011, 317 ff.; WRP 2012, 414 ff.; WRP 2013, 445 ff.; WRP 2014, 403 ff.; WRP 2015, 308 ff.; WRP 2016, 1335 ff.; WRP 2017, 375 ff.; WRP 2019, 35 ff.

74) KG, 07.11.2017 – 5 U 175/16, MD 2018, 197, 202-203 und 205 – N. Original Spiruletten.

75) Zur Parallel für gesundheitsbezogene Angaben vgl. auch BGH, 12.07.2018 – I ZR 162/16, Rn. 37-38, WRP 2018, 1062, 1066 = ZLR 2018, 811, 820-821 – B-Vitamine.

76) Z. B.: Kann ein Lebensmittel, das in der zu erwartenden täglichen Verzehrsmenge (nur) 5 g Proteine enthält, allein deswegen mit „hoher Proteingehalt“ beworben werden, weil „auf den Proteinanteil mindestens 20% des gesamten Brennwertes entfallen“ (wie in den Besonderen Bedingungen nach dem Anhang zur VNGA für diese nährwertbezogene Angabe festgelegt)?

RA Rolf Becker und Dipl.-Wirtschaftsjurist Martin Rätze, Köln\*

## Belehrung über das fernabsatzrechtliche Widerrufsrecht: Probleme und Lösungsmöglichkeiten

### INHALT

#### I. Einleitung

#### II. Pflichtinformationen

#### III. Inhalt der Widerrufsbelehrung

##### 1. Widerrufsfrist

- Fristbeginn
- Alternative fristauslösende Ereignisse
- Dauer der Widerrufsfrist

##### 2. Information über den Widerrufsadressaten

- Postfachadresse
- Telefonnummer in der Widerrufsbelehrung
- Kostenpflichtige Telefonnummern

##### 3. Das Muster-Widerrufsformular

##### 4. Belehrung über die Folgen des Widerrufs

- Allgemeine Information über die Rechtsfolgen
- Belehrung über die Rücksendekosten

##### 5. Belehrung über die Ausnahmen vom Widerrufsrecht

#### IV. Erleichterte Informationspflichten bei begrenzter Darstellungsmöglichkeit

1. Vorlageverfahren zur Auslegung von Art. 8 Abs. 4 VRRL
2. Kein Ausschluss von Werbemitteln
3. Kriterien für die Einzelfallprüfung
4. Muster-Widerrufsformular
5. Mindestinformationen zu Bedingungen, Fristen und Verfahren
6. Fehlender Raum für Mindestinformationen
7. Sondersituation Kauf auf Probe

#### V. Fazit

#### I. Einleitung

Die Belehrung über das dem Verbraucher bei Fernabsatzverträgen zustehende Widerrufsrecht ist für den Praktiker trotz gesetzlich privilegierten Musters auch fünf Jahre nach Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie (RL 2011/83/EU; im Folgenden VRRL) zum 13.06.2014 eine Herausforderung geblieben. In diesem Zeitraum seit der Umsetzung, die eine neue Struktur und Fassung der Informationspflichten und der Muster-Widerrufsbe-

\* Mehr über die Autoren erfahren Sie auf S. 536.

## Becker/Rätze, Belehrung über das fernabsatzrechtliche Widerrufsrecht

lehrung mit sich brachte, konnten zwar einige Probleme bereits geklärt werden. Es bleiben aber eine Reihe von Problemen offen, für die dieser Beitrag Lösungen aufzeigen soll. Der Beitrag beschränkt sich dabei auf Fernabsatz-Verträge über die Lieferung von Waren.

## II. Pflichtinformationen

- 2 Gemäß § 355 Abs. 1 S. 2 BGB erfolgt der Widerruf gegenüber dem Unternehmer, dem der Verbraucher seine Vertragserklärung im Fernabsatz abgegeben hat. Nach § 356 Abs. 3 S. 1 BGB beginnt die Widerrufsfrist im Falle eines Fernabsatzvertrages nicht, bevor der Verbraucher entsprechend den Anforderungen des Art. 246a § 1 Abs. 2 S. 1 Nr. 1 EGBGB unterrichtet wurde. In diesem Fall erlischt das Widerrufsrecht 12 Monate und 14 Tage nach dem eigentlich fristauslösenden Ereignis. Diese Rechtsfolge weicht von den Vorgaben des Art. 10 Abs. 1 VRRL ab, da der Beginn der Widerrufsfrist im Falle des Warenkaufs ausschließlich von der Lieferung der Ware abhängt.<sup>1)</sup> Nach den europarechtlichen Vorgaben endet die Frist im Falle der nicht erfolgten oder der fehlerhaften Belehrung 12 Monate und 14 Tage nach der Lieferung. Die deutsche Vorgabe weiterer Anknüpfungspunkte verstößt gegen den Grundsatz der Vollharmonisierung aus Art. 4 VRRL.
- 3 Die Bestimmungen über die Informationspflichten schreiben u. a. vor, dass der Verbraucher über die Bedingungen, die Fristen und das Verfahren für die Ausübung des Widerrufsrechts sowie über das Muster-Widerrufsformular zu informieren ist.<sup>2)</sup>
- 4 Zur Erfüllung dieser gesetzlichen Informationspflichten kann der Unternehmer gemäß Art. 246a § 1 Abs. 2 S. 2 EGBGB das Muster für die Widerrufsbelehrung aus Anlage 1 zum EGBGB in Textform übermitteln. Auch hier geht der deutsche Gesetzgeber über die Anforderungen der VRRL hinaus. Art. 6 Abs. 4 VRRL bestimmt lediglich, dass zur Erfüllung der Informationspflichten die korrekt ausgefüllte Muster-Widerrufsbelehrung gemäß Anhang I Teil A an den Verbraucher übermittelt werden kann. Ein Textformerfordernis statuiert die Richtlinie nicht. Eine Textform wäre auch bei der Belehrung vor Abgabe der Vertragserklärung nach Art. 246a § 4 Abs. 1 EGBGB eine unnötige und kaum einzuhaltende Formalität. Auch diese Vorgabe verstößt gegen Art. 4 VRRL.

## III. Inhalt der Widerrufsbelehrung

### 1. Widerrufsfrist

- 5 Der Verbraucher ist über die Widerrufsfrist zu informieren. Diese beträgt gemäß § 355 Abs. 1 S. 1 BGB 14 Tage. Bei genauer Betrachtung von Fristbeginn und Fristende ergeben sich mit Blick auf das gesetzliche Muster Fehler und Probleme und werfen die Frage auf, wie ohne die privilegierte Nutzung des Musters zu belehren ist.
- a) **Fristbeginn**
- 6 Eine Formulierung für den Fristbeginn bietet die Muster-Widerrufsbelehrung. Dort heißt es, die Widerrufsfrist beginne „ab dem Tag“. Dies ist jedoch ausweislich der klaren Regelung des § 187 Abs. 1 BGB nicht korrekt, da der Tag, in den das fristauslösende Ereignis fällt, bei der Fristenberechnung nicht mitgezählt wird. Dass die VRRL an diesem Grundsatz nichts ändern wollte, zeigt Erwägungsgrund 40, nachdem die Widerrufsfrist 14 Tage „nach

dem Tag“ ende.<sup>3)</sup> Auch die englische Sprachfassung der Muster-Belehrung spricht von „after 14 days from the day“, so dass hier wohl von einem Übersetzungsfehler ausgegangen werden muss und die gesetzliche Muster-Widerrufsbelehrung fehlerhaft ist.<sup>4)</sup> Unternehmer, die nicht die Muster-Widerrufsbelehrung verwenden, sollten daher genauer als das Muster über den Beginn der Widerrufsfrist belehren.

### b) Alternative fristauslösende Ereignisse

§ 356 Abs. 2 BGB kennt für den Verbrauchsgüterkauf vier alternative fristauslösende Ereignisse. Dies entspricht Art. 9 Abs. 2 VRRL. Wie dargestellt, ist der Verbraucher über den korrekten Zeitpunkt des Fristbeginns zu belehren. Welche der Alternativen der Fristbeginn-Belehrung der Unternehmer aber in die Widerrufsbelehrung einsetzen muss, hängt sowohl von der Vertragserklärung des Verbrauchers als auch von der individuellen Liefersituation ab. Da der Verbraucher vor Abgabe seiner Vertragserklärung zu informieren ist, kann aber der Unternehmer noch nicht wissen, über welche der vier Alternativen er belehren soll.<sup>5)</sup> Gibt der Verbraucher eine besonders umfangreiche Bestellung über mehrere Artikel ab, kann es passieren, dass diese Artikel aufgrund der Anzahl auf mehrere Pakete aufgeteilt werden müssen. Dann kann der Unternehmer aber nicht wissen, ob die Pakete gleichzeitig beim Verbraucher ankommen und daher die Widerrufsfrist nach der Variante in § 356 Abs. 2 Nr. 1 a oder b BGB zum Tragen kommt.

Der Unternehmer steckt hier in einem nicht zu lösenden Dilemma: Auf der einen Seite sieht die Muster-Widerrufsbelehrung die Kombination mehrerer Fristbeginn-Alternativen nicht vor.<sup>6)</sup> Auf der anderen Seite steht dem Verbraucher gemäß § 356 Abs. 3 BGB ein Widerrufsrecht für 12 Monate und 14 Tage zu, wenn sich der Unternehmer für die falsche Alternative entscheidet. Sofern vertreten wird, dass im Online-Handel mittels aufwendiger Programmierung noch vor Abgabe der Vertragserklärung des Verbrauchers festgestellt werden könne, welche Bestellsituation vorliegt und anhand dieser dann die richtige Fristbeginn-Alternative ausgewählt werden könne,<sup>7)</sup> verkennt diese Ansicht, dass die Belehrung über den richtigen Fristbeginn aber auch von der Lieferung und nicht nur von der Bestellung abhängt. Darüber hinaus lässt diese Ansicht den Kataloghandel völlig außer Betracht, bei dem eine Anpassung der Widerrufsbelehrung aufgrund der Bestellsituation nicht möglich ist.<sup>8)</sup> Gelöst werden kann dieses Problem nach zutreffender Ansicht, in dem der Unternehmer bei Warenlieferungen immer die Variante c aus dem Gestaltungshinweis 1 der Muster-Widerrufsbelehrung verwendet und damit darüber informiert, dass die Frist beginnt, „an dem Tag, an dem Sie (...) die letzte Ware in Besitz genommen haben (...)“.<sup>9)</sup>

### c) Dauer der Widerrufsfrist

Fraglich ist auch, ob die Information über eine 14-tägige Widerrufsfrist, die der Unternehmer dem Verbraucher erteilt, so ausreichend und zutreffend ist. Die Belehrung über eine Frist von 14 Tagen dürfte in sehr vielen Fällen falsch sein, nämlich dann,

1) Föhlisch/Dyakova, MMR 2013, 71, 73; Wendehorst, NJW 2014, 577, 582; a. A. Janal, VuR 2015, 43, 44.  
2) Zur Notwendigkeit der Information über das Muster-Widerrufsformular in Kommunikationsmedien mit begrenzter Darstellungskapazität siehe unten IV. 4.

3) Fritsche, in: MüKo BGB, 8. Aufl. 2019, § 355 Rn. 56.

4) Föhlisch/Dyakova, MMR 2013, 71, 76.

5) Bierehoven, in: Auer-Reinsdorf/Conrad, Handbuch IT- und Datenschutzrecht, 2. Aufl. 2016, Rn. 162.

6) Rätze, in: Solmecke (Hrsg.), Handel im Netz, 2014, Kap. 5 Rn. 43; Bierehoven, in: Auer-Reinsdorf/Conrad (Fn. 5), Rn. 163; LG Frankfurt a. M., 21.05.2015 - 2-06 O 203/15, VuR 2016, 38.

7) Mit Verweis auf Anpassung der Widerrufsbelehrung aufgrund der Bestellsituation: Bierehoven, in: Auer-Reinsdorf/Conrad (Fn. 5), Rn. 163.

8) Insbesondere bei Kommunikationsmedien mit begrenzter Darstellungskapazität kann nicht über alle möglichen Fristbeginne belehrt werden, vgl. unten Teil IV. 5.

9) So auch Föhlisch, in: Hoeren/Sieber (Hrsg.), Handbuch MultimediaRecht, 45. EL, 2017, Rn. 379 m. w. N.

wenn das Fristende auf einen Samstag, Sonntag oder gesetzlichen Feiertag am Wohnsitz des Verbrauchers fällt. In diesem Fall endet die Frist erst mit Ablauf des nächsten Werktages.<sup>10)</sup> Fällt das Fristende beispielsweise auf Karfreitag, endet die Frist nach § 193 BGB erst an dem nächsten Dienstag, mithin erst nach insgesamt 18 Tagen.

- 10 Insbesondere die Frage nach der Länge der Widerrufsfrist ist elementar zur Ausübung des Rechts. Der Verbraucher muss wissen, ob er (noch) von seinem Recht Gebrauch machen kann oder nicht. Wird er allerdings über eine zu kurze Frist von nur 14 Tagen informiert, obwohl die Frist tatsächlich 18 Tage beträgt, könnte er davon abgehalten werden, von seinem gesetzlichen Recht Gebrauch zu machen. Dies spricht also für eine ausführliche Information über die Fristberechnung.
- 11 Art. 6 Abs. 1 lit. h VRRl verlangt eine Information über die Fristen in „klarer und verständlicher Weise“. Im Muster nach Art. 6 Abs. 4 in Anhang I Teil A hat der Richtliniengeber diesbezüglich auf eine ausführliche Information verzichtet und es bei einer Präzisierung des Fristbeginns belassen. Dies trägt dem Umstand Rechnung, dass die Transparenz der ohnehin komplexen Belehrung leidet, wenn der Verbraucher über alle möglichen Umstände, die Einfluss auf den Fristlauf haben können, unterrichtet wird. Die notwendige Aneinanderreihung unterschiedlicher Ereignisse, welche die grundlegende Frist verlängern können, verbunden mit allen Konstellationen überfordert letztlich in vielen Fällen den Verbraucher. Der Anreiz, Fristen auszureizen, kann bei den komplexen Vorgaben auch den gegenteiligen Effekt bewirken und eine Ausübungsmöglichkeit suggerieren, die möglicherweise im Einzelfall nicht mehr besteht. In Abwägung der verfolgten Schutzinteressen muss es ausreichen, wenn neben der Angabe der grundsätzlich geregelten Widerrufsfrist von 14 Tagen die Information auf den Fristbeginn beschränkt wird. Vom Unternehmer kann nicht verlangt werden, jeden denkbaren Einzelfall einer Fristverlängerung in der Widerrufsbelehrung darzustellen. Auch eine Relativierung der Fristlänge, z. B. durch Einfügung des Wortes „mindestens“ ist nicht ratsam, da dies den Verbraucher eher im Unklaren lässt, wann genau die normale Widerrufsfrist von 14 Tagen gilt und wann eine aufgrund der Feiertagsregelung aus § 193 BGB verlängerte Frist.

## 2. Information über den Widerrufsadressaten

### a) Postfachadresse

- 12 Nach europarechtskonformer Auslegung ergibt sich aus Art. 6 Abs. 1 lit. h VRRl, dass unter den Bedingungen des Widerrufsrechts nur die Voraussetzungen für seine Ausübung zu verstehen sind.<sup>11)</sup> Zu den Bedingungen zählen neben dem Hinweis, dass überhaupt ein Widerrufsrecht besteht und dass dieses durch formlose Erklärung ohne Begründung ausgeübt werden kann, auch die Kontaktdaten des Unternehmers. Wie bereits nach altem Recht ist der Unternehmer nicht verpflichtet, im Rahmen der Widerrufsbelehrung eine ladungsfähige Anschrift anzugeben, so dass auch die Angabe einer Postfachadresse genügt.<sup>12)</sup>
- b) Telefonnummer in der Widerrufsbelehrung
- 13 Eine für die Praxis äußerst relevante Frage ist die, ob innerhalb der Widerrufsbelehrung über den Widerrufsadressaten neben dem Namen und der Anschrift auch die Telefon- und Faxnummer sowie die E-Mail-Adresse genannt werden müssen.

Zum konkreten Inhalt der Belehrung bietet die Muster-Widerrufsbelehrung in Anlage 1 zum EGBGB Anhaltspunkte. In deren Gestaltungshinweis 2 heißt es hierzu, dass an der entsprechenden Stelle durch den Unternehmer der Name, die Anschrift und, soweit verfügbar, die Telefonnummer, Faxnummer und E-Mail-Adresse eingefügt werden sollen. Höchstrichterlich noch nicht geklärt ist die Frage, wie die Formulierung „soweit verfügbar“ zu verstehen ist. Die Instanzrechtsprechung hat sich mit der Frage bereits auseinandersetzen müssen.

So ist das OLG Hamm der Auffassung, dass ein Online-Händler, der eine Telefonnummer im Impressum nennt, verpflichtet ist, diese Telefonnummer auch in der Widerrufsbelehrung zu nennen.<sup>13)</sup> Diese Auffassung verkennt, dass jeder deutsche Online-Händler nach § 312d Abs. 1 BGB i. V. m. Art. 246a § 1 Abs. 1 Nr. 2 EGBGB zur Angabe einer Telefonnummer verpflichtet ist.

Diese Vorschrift setzt zwar die Vorgaben aus der VRRl europarechtswidrig um,<sup>14)</sup> dennoch wird sich ein Unternehmer zunächst an den eindeutigen deutschen Gesetzeswortlaut halten. Folgt man der Ansicht des OLG Hamm, ist die Angabe der Telefonnummer für jeden Unternehmer, der über das fernabsatzrechtliche Widerrufsrecht informieren muss, verpflichtend. Damit bleibt aber kein Anwendungsbereich mehr für die durch den Gesetzgeber vorgenommene Einschränkung „soweit verfügbar“. Das OLG Frankfurt a. M. geht sogar noch weiter und verlangt die Angabe der Telefonnummer in der Widerrufsbelehrung, sofern der Unternehmer überhaupt einen Telefonanschluss unterhält.<sup>15)</sup>

Auch das OLG Schleswig sieht eine Pflicht zur Angabe der Telefonnummer innerhalb der Widerrufsbelehrung, sofern der Unternehmer eine Telefonnummer angibt, über die dem Verbraucher Serviceleistungen angeboten werden.<sup>16)</sup>

Das OLG Schleswig argumentiert zunächst damit, dass der Verbraucher seinen Widerruf auch telefonisch ausüben könne. Daher reiche es nicht aus, ihm lediglich die Kontaktwege zu nennen, über die der Verbraucher das Widerrufsrecht lediglich in Textform ausüben kann.<sup>17)</sup>

Dieses Argument überzeugt nicht. Der Unternehmer gibt in der Widerrufsbelehrung nur optionale Wege an, über die der Widerruf erklärt werden kann.<sup>18)</sup> Bei der Angabe der Kontaktdaten darf selbstredend nicht der Eindruck erweckt werden, dass die Erklärung ausschließlich über diese Kontaktdaten abgegeben werden kann.<sup>19)</sup> Dieser Umstand wird aber schon in der Belehrung selbst deutlich, wenn es dort im Klammerzusatz einleitend „z. B.“ vor der Aufzählung einzelner Erklärungswege heißt.

Folgt man dagegen der Auffassung des OLG Frankfurt a. M., müsste z. B. auch eine Mobilfunknummer angegeben werden, sofern der Unternehmer einen entsprechenden geschäftlichen Anschluss unterhält, da der Widerruf auch per SMS, WhatsApp oder über ähnliche Messenger-Dienste wirksam erklärt werden kann. Im Zweifel müsste dann auch die unternehmenseigene Facebook-Seite oder der Twitter-Account angegeben werden, da auch die dort integrierte Nachrichten-Funktion zur Ausübung des Widerrufsrechtes genutzt werden kann.<sup>20)</sup>

Das zeigt auch, dass es für eine Angabe der Telefonnummer innerhalb der Widerrufsbelehrung nicht entscheidend sein kann,

10) *Fritsche*, in: MüKo BGB (Fn. 3) § 355 Rn. 56.

11) *Martens*, in: Bamberger/Roth/Hau/Poseck (Hrsg.), BeckOK BGB, 48. Edition 2018, Art. 246a § 1 EGBGB Rn. 27; a. A. *Schmidt/Brönneke*, VuR 2013, 448, 451.

12) BGH, 25.01.2012 – VIII ZR 95/11, K&R 2012, 283; *Föhlich*, in: Hoeren/Sieber (Fn. 9), Rn. 366.

13) OLG Hamm, 24.03.2015 – 4 U 30/15, MMR 2015, 517.

14) BGH, 05.10.2017 – I ZR 163/16, WRP 2018, 72 – Rückrufsystem.

15) OLG Frankfurt a. M., 04.02.2016 – 6 W 10/16, WRP 2016, 632.

16) OLG Schleswig, 10.01.2019 – 6 U 37/17, WRP 2019, 504.

17) OLG Schleswig, 10.01.2019 – 6 U 37/17, WRP 2019, 504, 505, Rn. 16.

18) *Martens*, in: Bamberger/Roth/Hau/Poseck (Fn. 11), Art. 246a EGBGB Rn. 28.

19) *Martens*, in: Bamberger/Roth/Hau/Poseck (Fn. 11), Art. 246a EGBGB Rn. 28.

20) So auch *Föhlich*, in: Hoeren/Sieber (Fn. 9), Rn. 368.

## Becker/Rätze, Belehrung über das fernabsatzrechtliche Widerrufsrecht

dass der Unternehmer eine solche Nummer für Serviceleistungen bereithält. Jede Möglichkeit der Kontaktaufnahme, die über die Pflichtangaben des § 5 TMG bzw. über Art. 246a § 1 Abs. 1 Nr. 4 EGBGB hinausgehen, stellen letztlich Serviceleistungen des Unternehmers dar, im Rahmen derer er Kommunikationswege eröffnet. Das Widerrufsrecht im Fernabsatz ist jedoch keine Serviceleistung des Unternehmers, sondern ein gesetzlich geregeltes Recht des Verbrauchers. Die Entgegennahme eines Widerrufs ist damit auch keine Serviceleistung, sondern eine gesetzliche Pflicht des Unternehmers. Sie unterscheidet sich von den betrieblichen Abläufen und Rechtsfolgen allerdings völlig von Serviceleistungen. Die Mitarbeiter, die die Anrufe über eine Service-Hotline entgegennehmen oder den Social-Media-Kanal betreuen, haben regelmäßig keinen Vollzugriff auf das jeweilige Kundenkonto und können einen Widerruf schon deswegen nicht angemessen bearbeiten. Im Zweifel können sie auch nicht die richtigen Rückfragen stellen, falls der Verbraucher sich eventuell unklar ausdrückt.

- 22** Auch der Sinn und Zweck der Verbraucherrechterichtlinie spricht gegen eine Pflicht zur Angabe der Telefonnummer innerhalb der Widerrufsbelehrung. Ausweislich des Art. 1 VRRL soll die Richtlinie ein hohes Verbraucherschutzniveau erreichen. Hierzu gehört zum einen das Widerrufsrecht an sich, zum anderen aber auch die richtige Belehrung über das dem Verbraucher zustehende Recht. Es ist unbestritten, dass der Verbraucher das Widerrufsrecht formlos, also auch telefonisch ausüben kann. Eine Pflicht, den Verbraucher auf diese Möglichkeit hinzuweisen, konterkariert den Schutzanspruch der Verbraucherrechterichtlinie. Der Verbraucher ist für die fristgerechte Ausübung seines Widerrufsrechtes beweispflichtig. Einen solchen Beweis kann er aber nicht erbringen, sofern er lediglich beim Unternehmer anruft. Mag ihm über einen Verbindungsnachweis noch der Beweis gelingen, dass er überhaupt beim Unternehmer angerufen hat, ergibt sich daraus noch nicht der Gesprächsinhalt.
- 23** Nicht zu überzeugen vermag außerdem die grundsätzliche Überlegung der Gerichte, dass eine Angabepflicht aus der Muster-Widerrufsbelehrung folge. Nach dem klaren Wortlaut von Art. 246a § 1 Abs. 2 S. 2 EGBGB stellt die Muster-Widerrufsbelehrung lediglich eine Möglichkeit dar, die gesetzlichen Informationspflichten zu erfüllen. Die Muster-Belehrung selbst kann jedoch keine Informationspflichten begründen. Wenn der Gesetzgeber die Telefonnummer zum unbedingten Pflichtbestandteil der Informationen über das Widerrufsrecht hätte machen wollen, hätte er eine entsprechende Angabepflicht in das Gesetz bzw. in die zugrunde liegende VRRL aufgenommen.<sup>21)</sup>
- 24** Unverständlich bleibt, dass das OLG Schleswig die Revision mit der Begründung nicht zugelassen hat, dass diese Frage bisher nur gleichlautend beantwortet wurde und daher die Klärung durch den BGH zur Sicherstellung einer einheitlichen Rechtsprechung nicht erforderlich sei.<sup>22)</sup> Gegen die Auffassung, dass in der Widerrufsbelehrung zwingend eine Telefonnummer anzugeben sei, haben sich zutreffend sowohl das OLG Düsseldorf<sup>23)</sup> als auch das LG Schweinfurt<sup>24)</sup> ausgesprochen. Der letzteren Auffassung hat sich der Generalanwalt beim EuGH mit seiner auch hier relevanten Auslegung der Worte „soweit verfügbar“ (bzw. dem in Deutschland verwendeten Wort „gegebenenfalls“) angeschlossen.<sup>25)</sup> Er ist der zutreffenden Ansicht, dass diese Begriffe dem Unternehmer keine uneingeschränkte, unbedingte Ver-

pflichtung auferlegen, alle Kommunikationsmittel anzugeben.<sup>26)</sup> Er ist weiter der Meinung, dass „soweit verfügbar“ bedeute, dass die Telefonnummer nur dann angegeben werden muss, wenn der Unternehmer sich dafür entscheide, diese dem Verbraucher anzubieten.<sup>27)</sup> Die Worte „soweit verfügbar“ bedeuten nicht, dass es für die Pflicht zur Angabe ausreichend ist, wenn eine Telefonnummer im Unternehmen vorhanden ist.<sup>28)</sup>

Eine grundlegende Bedeutung kann der Frage zudem nur schwerlich verwehrt werden. Sie betrifft letztlich den kompletten Fernabsatzhandel und berührt organisatorische Pflichten aller Unternehmer. Es handelt sich hier also keineswegs um eine Einzelfallentscheidung, sondern vielmehr um eine Rechtsfrage, die sich in einer Vielzahl von Fällen stellen kann und daher von besonderer Bedeutung ist.<sup>29)</sup> Dabei geht es nicht nur um Rechtssicherheit, um Abmahnungen zu vermeiden. Unternehmen müssen sich auch wirtschaftlich in ihrer Organisation darauf einstellen, dass sie womöglich Personal einstellen müssen, um solche „Widerrufs-Hotlines“ betreiben zu können.

### c) Kostenpflichtige Telefonnummern

Gibt der Unternehmer eine Telefonnummer innerhalb der Widerrufsbelehrung an, folgt aus § 312a Abs. 5 BGB, dass ein Anruf bei dieser Telefonnummer keine Kosten auslösen darf, die über den Grundtarif hinausgehen. Der Begriff „Grundtarif“ bedeutet, dass die Kosten für einen Anruf bei dieser Telefonnummer die Kosten eines Anrufs unter einer gewöhnlichen geografischen Festnetznummer oder einer Mobilfunknummer nicht übersteigen dürfen.<sup>30)</sup> Das bedeutet, dass keine Service-Dienste (0180-Nummern), Premium-Dienste (0900-Nummern) oder Massenvkehrs-Dienste (0137-Nummern) innerhalb der Widerrufsbelehrung angegeben werden dürfen. Dies gilt unabhängig davon, ob der Unternehmer mit diesen Nummern Gewinn erwirtschaftet oder die Gebühren vollständig dem Telekommunikationsanbieter zukommen.<sup>31)</sup>

### 3. Das Muster-Widerrufsformular

Den Unternehmer trifft darüber hinaus die Pflicht, über das zutreffend ausgefüllte Muster-Widerrufsformular in der Anlage 2 zum EGBGB zu informieren. Die Information über dieses Formular ist zwingend im Gegensatz zur Verwendung der Muster-Widerrufsbelehrung, die lediglich eine Empfehlung darstellt.<sup>32)</sup> Dieses Formular sollte unverändert aus dem Gesetz übernommen werden, da eine korrekte Information über dieses Formular gemäß § 356 Abs. 3 BGB erforderlich ist, damit die normale Widerrufsfrist zu laufen beginnt.

Für Verträge über die Lieferung von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen ist die Information über das Formular ohne Weiteres erfüllbar.

Grundsätzlich steht dem Verbraucher auch ein Widerrufsrecht zu bei einem Vertrag über die Lieferung von nicht auf einem körperlichen Datenträger befindlichen digitalen Inhalt. Auch bei diesen Verträgen ist der Verbraucher über das Muster-Widerrufsformular zu informieren.

21) Föhlisch, in: Hoeren/Sieber (Fn. 9), Rn. 368.

22) OLG Schleswig, 10.01.2019 – 6 U 37/17, WRP 2019, 504, 506, Rn. 24.

23) OLG Düsseldorf, 18.02.2016 – I-15 U 54/15, WRP 2016, 739.

24) LG Schweinfurt, 24.02.2017 – 5 HK O 43/16 eV, VuR 2017, 198.

25) Schlussanträge des Generalanwaltes vom 28.02.2019 – C-649/17.

26) Schlussanträge des Generalanwaltes vom 28.02.2019 – C-649/17, Rn. 67.

27) Schlussanträge des Generalanwaltes vom 28.02.2019 – C-649/17, Rn. 78 ff.

28) Schlussanträge des Generalanwaltes vom 28.02.2019 – C-649/17, Rn. 70 ff., vgl. Vorlagefragen des BGH, 07.03.2019 – I ZR 169/17.

29) Ball, in: Musielak/Voigt (Hrsg.), ZPO, 15. Aufl. 2018, § 543 Rn. 5.

30) EuGH, 02.03.2017 – C-568/15, WRP 2017, 403 – Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt a. M./comtec; OLG München, 21.02.2019 – 6 U 2988/18 (Volltext zum Redaktionsschluss noch nicht verfügbar).

31) EuGH, 02.03.2017 – C-568/15, WRP 2017, 403 – Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt a. M./comtec; a. A. LG Hamburg, 03.11.2015 – 312 O 21/15, WRP 2016, 127.

32) Wendehorst, in: MüKo BGB (Fn. 3), § 312d Rn. 64.

- 30 In dem Formular selbst ist aber nur der Widerruf eines Vertrages über den Kauf von Waren bzw. über die Erbringung von Dienstleistungen vorgesehen. Mit dem gesetzlichen Muster-Widerrufsformular kann daher ein Vertrag über die Lieferung von nicht auf einem körperlichen Datenträger befindlichen digitalen Inhalt nicht widerrufen werden.
- 31 Bevor der Gesetzgeber jedoch das Muster-Widerrufsformular dahingehend modifiziert, sollte das Formular vollständig abgeschafft werden, zumindest sollte jedoch die Informationspflicht über dieses Formular beseitigt werden. Es hat keinen Mehrwert für den Verbraucher bereits vor Abgabe seiner Willenserklärung über ein Formular informiert zu werden, was er erst nachträglich evtl. benötigt.<sup>33)</sup> Im Übrigen zeigt die Praxis, dass die Verbraucher dieses Formular ohnehin nicht nutzen.
- 4. Belehrung über die Folgen des Widerrufs**
- a) Allgemeine Information über die Rechtsfolgen**
- 32 Sowohl die VRRL als auch das deutsche Recht kennen in Bezug auf Fernabsatzverträge über die Lieferung von Waren lediglich die Pflicht, über die Fristen, die Bedingungen sowie das Verfahren der Ausübung des Widerrufsrechts zu informieren. Eine ausdrückliche Pflicht über die Rechtsfolgen zu informieren, ist in dieser Aufzählung nicht mehr erwähnt.<sup>34)</sup> Es wird vertreten, dass der Begriff der Bedingungen und Fristen nicht nur das Bestehen des Widerrufsrechts, sondern auch Angaben über die Rechtsfolgen umfassen soll.<sup>35)</sup> Damit sind nach dieser Auffassung Angaben zur eventuellen Abholung oder Versandungspflicht des Verbrauchers und die hierzu bestehende Erfüllungsfrist („unverzüglich“ bzw. innerhalb von 14 Tagen) ebenso notwendiger Bestandteil, wie der Umfang der Rückzahlungspflichten, die hierzu bestehende Frist und der Zahlungsweg.
- 33 Dem ist hinsichtlich der Information zu den Fristen entgegenzuhalten, dass es nach Art. 6 Abs. 1 lit. h VRRL nur um die „Fristen und Verfahren für die Ausübung dieses Rechts“ geht. Fristen für die Ausübung sind jedoch nicht mit Fristen für die Rückabwicklung gleichzusetzen. Auch der in Art. 6 VRRL enthaltene weitere Verweis auf Art. 11 Abs. 1 VRRL unterstützt diese Interpretation, da dort auch nur von der Widerrufsfrist die Rede ist. Diese ist zutreffend mit Beginn und Dauer anzugeben.<sup>36)</sup>
- 34 Sofern die Rechtsfolgen als Bedingungen angesehen werden, ist dies nicht überzeugend. Der Eintritt von aufgestellten Bedingungen bzw. deren Wegfall führt zu Rechtsfolgen. Bedingungen sind Voraussetzungen für eine Folge. Eine Rechtsfolge kann aber nicht gleichzeitig Bedingung sein.<sup>37)</sup>
- 35 Soweit die Notwendigkeit gesehen wird, darauf hinzuweisen, dass kein Entgelt berechnet wird oder eine Belehrung über den Wertersatzanspruch zu erfolgen habe, ist entgegenzuhalten, dass nur nach der alten Rechtslage ausdrücklich noch über die Bedingungen, Fristen, das Verfahren „und die Rechtsfolgen“ zu informieren war.<sup>38)</sup> Im § 357 Abs. 3 S. 1 Nr. 2 BGB a. F. war sogar explizit geregelt, dass die korrekte Belehrung über die Wertersatzpflicht Voraussetzung dafür war, dass dem Unternehmer ein Wertersatzanspruch überhaupt zusteht. Dieser Teil wurde in der VRRL nicht mehr aufgeführt und die Hinweise können entfallen. Nach § 357 Abs. 7 Nr. 2 BGB n. F. ist der Verbraucher dagegen

über das Widerrufsrecht zu informieren, damit dem Unternehmer ein Anspruch auf Wertersatz zusteht. Demgegenüber ist in Art. 246b § 1 Abs. 1 Nr. 12 EGBGB die Rechtsfolgenbelehrung noch ausdrücklich obligatorisch. Es handelt sich also um eine bewusste Änderung der Vorgaben<sup>39)</sup>. Dies folgt auch aus Art. 14 Abs. 4 i. V. m. Art. 6 Abs. 1 lit. h und j VRRL, nachdem bei Verträgen über die Erbringung von Dienstleistungen auch explizit über einen möglicherweise zu zahlenden Wertersatz zu informieren ist. Dagegen kennt der für Warenlieferungen einschlägige Art. 14 Abs. 2 i. V. m. Art. 6 Abs. 1 lit. h VRRL eine Pflicht zur Belehrung über die Rechtsfolgen im Falle des Widerrufs nicht. Die Aufnahme der Informationen in die Muster-Widerrufsbelehrung stellt für sich keine zwingende Informationsvorgabe dar, da das gesetzliche Muster nicht zwingend genutzt werden muss, denn Art. 6 Abs. 4 VRRL stellt die Nutzung frei („können mittels der Muster-Widerrufsbelehrung (...) gegeben werden“).<sup>40)</sup>

36 Sofern bezüglich des Fehlens der Pflichtbelehrung über die Rechtsfolgen des Widerrufsrechtes auf ein Redaktionsversehen verwiesen wird,<sup>41)</sup> ist dem entgegenzuhalten, dass der Gesetzgeber bezüglich der Tragung der Rücksendekosten durch den Verbraucher im Verbrauchsgüterkauf eine gesonderte Informationspflicht geschaffen hat. Nur, wenn der Verbraucher vorab über die Tragung der Rücksendekosten informiert wurde, muss er diese auch tragen. Es stellt sich daher die Frage, weshalb bezüglich der Rücksendekosten eine explizite Informationspflicht eingeführt wurde, wenn der Gesetzgeber ohnehin eine grundsätzliche Informationspflicht über alle Rechtsfolgen regeln wollte.

37 Ein Redaktionsversehen scheidet außerdem angesichts der klaren Verpflichtung zur Wertersatzbelehrung bei Verträgen über die Erbringung von Dienstleistungen aus.

38 Der Gesetzgeber hat also in bestimmten Fällen eine besondere Warnfunktion von Informationspflichten erkannt und diese gesetzlich normiert.

**b) Belehrung über die Rücksendekosten**

39 Im Gegensatz zu einer allgemeinen Information über die Rechtsfolgen hat der Gesetzgeber ausdrücklich in Art. 246a § 1 Abs. 2 S. 1 Nr. 2 EGBGB normiert, dass der Verbraucher über den Umstand zu informieren ist, dass er die Rücksendekosten zu tragen hat. Unterlässt der Unternehmer diese Information, muss der Verbraucher die Rücksendekosten gemäß § 357 Abs. 6 BGB nicht tragen.

40 Die Informationspflicht des Unternehmers ist zweiteilig. So ist zunächst grundsätzlich über die Kostentragungspflicht zu informieren. In einem zweiten Schritt ist für den Fall, dass die Waren aufgrund ihrer Beschaffenheit nicht auf dem normalen Postweg zurückgesendet werden können, über die tatsächlich anfallenden Kosten zu informieren.<sup>42)</sup> Hier stellt sich zunächst die Frage, wann Waren nicht auf dem normalen Postweg versendet werden können.<sup>43)</sup> Unstreitig dürften Waren darunter fallen, die per Spedition versendet werden müssen.

41 Die Muster-Widerrufsbelehrung sieht in ihrem Gestaltungshinweis 5 b) dritter Spiegelstrich für den Fall, dass der Verbraucher die Rücksendekosten von Speditionswaren tragen soll, zwei alternative Belehrungen vor. In der ersten Alternative muss der Unternehmer die genaue Höhe der Rücksendekosten angeben,

33) So auch Buchmann/Hoffmann, K&R 2019, 145, 14.

34) So auch Föhlisch, in: Hoeren/Sieber (Fn. 9), Rn. 371.

35) Wendehorst, in: MüKo BGB (Fn. 3), § 312d Rn. 42; Schmidt/Brönneke, VuR 2013, 448, 451.

36) Wendehorst, in: MüKo BGB (Fn. 3), § 312d Rn. 44.

37) So aber Wendehorst, in: MüKo BGB (Fn. 3), § 312d Rn. 42; Schmidt/Brönneke, VuR 2013, 448, 451.

38) Föhlisch, in: Hoeren/Sieber (Fn. 9), Rn. 371.

39) Vgl. Rätze, in: Solmecke (Fn. 6), Rn. 64.

40) Im Ergebnis zustimmend Rätze, in: Solmecke (Fn. 6), Rn. 64.; a. A. Bydlinkski/Lurjer, Die Richtlinie über die Rechte der Verbraucher, Wien 2012, S. 68; Schmidt/Brönneke, VuR 2013, 448, 451; Wendehorst, in: MüKo BGB (Fn. 3), § 312d Rn. 46.

41) So wohl Schmidt/Brönneke, VuR 2013, 448, 451.

42) Martens, in: Bamberger/Roth/Hau/Poseck (Fn. 11), Art. 246a EGBGB Rn. 31.

43) So auch Föhlisch, in: Hoeren/Sieber (Fn. 9), Rn. 382.

## Becker/Rätze, Belehrung über das fernabsatzrechtliche Widerrufsrecht

wie es das Gesetz verlangt. In der zweiten Alternative heißt es, dass die Kosten auf „höchstens etwa (...) Euro [Betrag einfügen] geschätzt“ werden. Eine solche Schätzvariante kennt das Gesetz weder in § 357 Abs. 6 BGB noch in Art. 246a § 1 Abs. 2 Nr. 2 EGBGB.<sup>44)</sup> Auch in der VRRl findet sich diese Variante nicht im Normtext selbst, sondern nur am Ende des Erwägungsgrundes 36. Daher ist fraglich, ob der Unternehmer mit dieser Variante seine Informationspflicht i. S. d. § 357 Abs. 6 BGB erfüllt.

- 42** Die Angabe der konkreten und tatsächlich anfallenden Rücksendekosten ist im Falle des Speditionsversands vor Abgabe der Vertragserklärung des Verbrauchers in vielen Fällen schlicht unmöglich.
- 43** Auch eine Schätzung des Höchstbetrages ist in der Praxis nicht realisierbar. Der Unternehmer weiß zum Zeitpunkt der Erstellung der Widerrufsbelehrung noch gar nicht, welche Produkte in welcher Stückzahl der Verbraucher bestellt. Wie soll in einem Möbelkatalog eine Widerrufsbelehrung abgedruckt werden, die die Kosten der Rücksendung entweder klar oder geschätzt benennt? Zum Zeitpunkt der Katalogerstellung weiß der Unternehmer weder, welche Waren der Verbraucher bestellt, noch weiß er, welche von diesen Waren der Verbraucher im Rahmen seines Widerrufsrechtes zurücksendet.
- 44** Daher kann der Verbraucher im Fall der Speditionsware über die Kosten der Rücksendung nur in Abweichung von den Gestaltungshinweise aus der Muster-Widerrufsbelehrung informiert werden. Nach der hier vertretenen Ansicht genügt der Unternehmer seiner Informationspflicht, wenn er den folgenden Hinweis in die Widerrufsbelehrung aufnimmt:  
„Sie tragen die unmittelbaren Kosten der Rücksendung der Waren. Die Kosten betragen pro Artikel, den Sie zurücksenden, X Euro.“
- 45** Mit dieser Variante kann sich der Verbraucher leicht ausrechnen, mit welchen Rücksendekosten er zu rechnen hat. Liegen die Kosten für den Unternehmer dann tatsächlich über dem angegebenen Betrag, muss er diese Mehrkosten selbst tragen.<sup>45)</sup>
- 46** Führt der Unternehmer sowohl post(rück)versandfähige Waren sowie Waren, die nicht auf dem normalen Postweg zurückgesendet werden können in seinem Sortiment, muss er zum einen innerhalb der Widerrufsbelehrung eine Trennung hinsichtlich der Kostentragungsbelehrung vornehmen und außerdem die Artikel entsprechend ihrer Rückversand-Kategorie markieren.
- 47** Letztlich kann dies jedoch als eine erhebliche Abweichung von der Muster-Widerrufsbelehrung angesehen werden, sodass die gesetzliche Privilegierung nicht mehr greift.<sup>46)</sup>

### 5. Belehrung über die Ausnahmen vom Widerrufsrecht

- 48** In § 312g Abs. 2 BGB, mit dem Art. 16 VRRl umgesetzt wird, kennt das Gesetz zahlreiche Ausnahmen vom Widerrufsrecht. Über diese Ausnahmen ist der Verbraucher gemäß Art. 246a § 1 Abs. 3 EGBGB zu informieren. Dabei ist aktuell unklar, ob der Verbraucher pauschal und abstrakt über die gesetzlichen Ausnahmen zu informieren ist oder produktbezogen.<sup>47)</sup> Diese Vorlagefrage des BGH zeigt, dass er seine eigene Rechtsprechung zum alten Recht offenbar für überholt hält.<sup>48)</sup> Der Generalanwalt beim EuGH spricht sich in seinen Schlussanträgen dafür aus, die Informationspflicht in Bezug auf die Ausnahmen vom Widerrufsrecht lediglich dann als erfüllt anzusehen, wenn der Verbraucher unter konkreter Bezugnahme auf das Produkt und auf die kon-

kreten Umstände, unter denen das Widerrufsrecht erlöschen kann (im streitgegenständlichen Verfahren: Entfernung der Verriegelung einer Matratze) belehrt wird.<sup>49)</sup>

Für die Auffassung des Generalanwaltes spricht zunächst der im Vergleich zur alten Rechtslage klar geänderte Wortlaut der einschlägigen Informationspflichten. So schreibt Art. 6 Abs. 1 lit. k VRRl vor, dass in Fällen, in denen nach Art. 16 kein Widerrufsrecht besteht, ein Hinweis darauf zu erteilen ist, dass der Verbraucher über kein Widerrufsrecht verfügt oder gegebenenfalls über die Umstände zu informieren ist, unter denen er sein Widerrufsrecht verliert.<sup>50)</sup> Der deutliche Wortlaut verlangt nur in diesen spezifischen Fällen einen Hinweis auf das Nichtbestehen des Widerrufsrechts. Er widerspricht also einer pauschalen Auflistung der gesetzlichen Ausnahmetatbestände.<sup>51)</sup>

Für die fall- bzw. produktbezogene Information streitet außerdem der Sinn und Zweck der Verbraucherrechtlinie. Art. 1 VRRl bestimmt, dass mit der Richtlinie ein hohes Verbraucherschutzniveau erreicht werden soll. Dieses hohe Schutzniveau soll unter anderem dadurch realisiert werden, dass der Verbraucher vor einer geschäftlichen Entscheidung ausreichend Informationen erhält.<sup>52)</sup>

Der Verbraucher geht heutzutage davon aus, dass ihm bei Bestellungen im Fernabsatz ein Widerrufsrecht zusteht. Ist dies aufgrund § 312g Abs. 2 BGB ausnahmsweise einmal nicht der Fall, kann es für eine informierte, geschäftliche Entscheidung nicht genügen, dass der Verbraucher lediglich abstrakt über mögliche Ausnahmen informiert wird. Denn durch diese Informationen weiß er noch nicht, welche Auswirkungen dies auf seine geschäftliche Entscheidung hat. Vielmehr muss er mit ausreichender Gewissheit einschätzen können, ob ihm für die konkrete Vertragserklärung, die er abgeben möchte, ein Widerrufsrecht zusteht oder nicht.<sup>53)</sup> Das Subsumtionsrisiko darf nicht dem Verbraucher aufgebürdet werden, sondern liegt vielmehr beim Unternehmer.<sup>54)</sup>

Die Belehrung darüber, dass eine bestimmte Vertragserklärung nicht vom Widerrufsrecht erfasst ist, gehört in der Praxis daher auch nicht pauschal unter die allgemeine Widerrufsbelehrung. Eine möglicherweise einschlägige Ausnahme ist vielmehr auf der Produktseite des jeweiligen Produktes aufzunehmen. Außerhalb, aber im Kontext der Widerrufsbelehrung sollte lediglich ein Hinweis aufgenommen werden, dass es Ausnahmen vom Widerrufsrecht gibt und dass die einschlägigen Produkte eine entsprechende Information auf der Produktseite enthalten.

### IV. Erleichterte Informationspflichten bei begrenzter Darstellungsmöglichkeit

Nach Art. 8 Abs. 4 VRRl bzw. der deutschen Umsetzung in Gestalt von Art. 246a § 3 EGBGB werden Vertragsschlüsse mit Fernkommunikationsmitteln, bei denen für die Darstellung der Verbraucherinformationen nur begrenzter Raum oder Zeit zur Verfügung steht, privilegiert. In diesen Fällen reichen im Werbemittel selbst reduzierte Informationen zu wesentlichen Inhalten des Widerrufsrechts aus. So lässt bislang die letztgenannte deutsche Umsetzung zum Widerruf die Information über „das Bestehen eines Widerrufsrechts“ genügen.

44) So auch Föhlisch, in: Hoeren/Sieber (Fn. 9), Rn. 382.

45) Rätze, in: Solmecke (Fn. 6), Rn. 59.

46) Föhlisch, in: Hoeren/Sieber (Fn. 9), Rn. 382.

47) BGH, 15.11.2017 – VIII ZR 194/16 – WRP 2018, 215 – Online-Matratzenkauf.

48) BGH, 09.12.2009 – VIII ZR 219/08, WRP 2010, 396 = MMR 2010, 166 (m. krit. Anmerk. Föhlisch).

49) Generalanwalt beim EuGH, Schlussantrag vom 19.12.2018 – C-681/17.

50) Bejahend Rätze, VuR 2018, 108, 109; Rätze, in: Solmecke (Fn. 6), Rn. 35; Föhlisch, in: Hoeren/Sieber (Fn. 9), Rn. 361; Rätze, VuR 2015, 312, 314; a. A. Buchmann, K&R 2014, 453, 455 f.

51) A. A. Grüneberg, in: Palandt, BGB, 78. Aufl. 2019, Art. 246a § 1 EGBGB Rn. 10.

52) Tamm, in: Tamm/Tonner (Hrsg.), Verbraucherrecht, 2. Aufl. 2016, Kapitel 1 Rn. 24.

53) Rätze, VuR 2018, 108, 109.

54) So auch Föhlisch, MMR 2010, 166, 172.

54 Von der Rechtsprechung bisher nicht behandelt war die Frage, wann ein solches Werbemittel mit begrenzter Darstellungsmöglichkeit angenommen werden kann. Dies hat erhebliche Praxisrelevanz, denn Printwerbemittel setzen auch im Zeitalter des Internets nach wie vor aufmerksamkeitsstarke Impulse für den Kauf im Versandhandel. Zudem werden natürlich auch die Off-Line-Zielgruppen angesprochen. Dabei hat sich der Umfang der Werbung vom umfangreichen Katalog („Big-Book“) hin zugunsten der Frequenz der Werbung mit Werbemitteln geringeren Umfangs verschoben, die als Direktwerbung postalisch versendet werden oder als Beilagen in Trägermedien den Weg zum Interessenten finden. Bei diesen Werbemitteln treten die umfangreich zu erfüllenden Informationspflichten schnell in Konkurrenz zu dem Raum, den Abbildungen und Angebotsinformationen einnehmen.

### 1. Vorlageverfahren zur Auslegung von Art. 8 Abs. 4 VRRL

55 Der EuGH hatte in einer aktuellen Entscheidung<sup>55)</sup> auf Vorlagenfragen des BGH<sup>56)</sup> zu den Belehrungsanforderungen bei Fernabsatzkommunikationsmitteln mit begrenztem Raum zu antworten. Das Verfahren richtete sich gegen einen 6-seitigen Werbeprospekt für Bekleidung im Format von 19 x 23,7 cm mit Bestellpostkarte. Die beklagte Versenderin hatte auf das Bestehen des gesetzlichen Widerrufsrechts hingewiesen und für weitere Informationen Telefonnummer und Webseite im Werbemittel angegeben. Die Klägerin monierte das Fehlen einer Widerrufsbelehrung mit Angaben zu Bedingungen, die Fristen und das Verfahren für die Ausübung des Widerrufsrechts und die fehlende Beifügung eines Musterwiderrufsformulars. Die Beklagte hatte sich im Verfahren damit verteidigt, das Printwerbemittel verfüge über wenig Raum.

56 Die Vorinstanzen<sup>57)</sup> waren der Ansicht, Printwerbemittel seien nach Sinn und Zweck der Vorschrift nicht zu privilegieren und einfach räumlich erweiterbar. Auf die Revision der Beklagten wollte der BGH jedoch zunächst im Vorlageverfahren vom EuGH geklärt wissen, wann ein Fernkommunikationsmittel mit begrenztem Raum oder begrenzter Zeit angenommen werden kann.<sup>58)</sup> Der I. Zivilsenat differenzierte in seiner Frage zur Anwendbarkeit der Vorschrift zwischen abstrakten Beschränkungen ihrer Art nach oder solchen Beschränkungen, die sich durch die vom Unternehmer gewählte Gestaltung ergeben. Der Generalanwalt hatte in seinen Schlussanträgen<sup>59)</sup> die Auffassung vertreten, die Anwendbarkeit hänge davon ab, ob das Fernkommunikationsmittel (abstrakt) seiner Art nach nur begrenzten Raum oder begrenzte Zeit zur Verfügung stelle.

### 2. Kein Ausschluss von Werbemitteln

57 Der EuGH stützte sich bei seiner Antwort nur indirekt auf diese Differenzierung, die je nach Beantwortung zu einem kompletten Ausschluss der Printwerbemittel von der privilegierenden Regelung führt. Art. 8 Abs. 1 und 4 VRRL sei weit davon entfernt, den

Gebrauch bestimmter Kommunikationsmittel zu verbieten. Vielmehr werde lediglich in einem klar abgegrenzten Rahmen der „Inhalt der Werbebotschaft“ begrenzt.<sup>60)</sup>

Dies ist nach diesseitiger Auffassung in Anerkennung der auch vom EuGH herangezogenen unternehmerischen Entscheidungsfreiheit<sup>61)</sup> so zu verstehen, dass zunächst die Art des Werbemittels, für das der Unternehmer sich entschieden hat, allein aufgrund seiner räumlichen (oder zeitlichen) Erweiterbarkeit kein Ausschlusskriterium für die Anwendbarkeit von Art. 8 Abs. 1 und 4 VRRL darstellt und es nicht darauf ankommt, ob der Unternehmer etwa durch die Wahl des größeren Umfangs des Werbemittels mehr Raum hätte schaffen können<sup>62)</sup>. Damit sind Werbemittel nicht schon ihrer Art nach von der Privilegierungsmöglichkeit ausgeschlossen.

Vielmehr soll die Frage, ob eine Beschränkung von Raum oder Zeit vorliegt, anhand „sämtlicher technischer Eigenschaften der Werbebotschaft des Unternehmers zu beurteilen“ sein.<sup>63)</sup> Hier sind aufgrund des technischen Bezugs die Eigenschaften des Werbemittels gemeint und nicht etwa die Inhalte.<sup>64)</sup>

### 3. Kriterien für die Einzelfallprüfung

Das nationale Gericht hat danach zu prüfen, ob unter Berücksichtigung des Raumes und der Zeit, die von der Botschaft<sup>65)</sup> eingenommen würden, alle in Art. 6 Abs. 1 VRRL genannten Informationen objektiv in der Kommunikation dargestellt werden könnten. Dagegen seien die vom betreffenden Unternehmer getroffenen Entscheidungen hinsichtlich der Aufteilung und der Nutzung des Raumes und der Zeit, über die er gemäß dem Kommunikationsmittel verfüge, für das er sich entschieden habe (*sic!*), für diese Beurteilung irrelevant.<sup>66)</sup>

Demnach hat die Prüfung auf der Basis von Format und Umfang und aller sonstigen technischen Eigenschaften des Werbemittels zu erfolgen, den es durch die Wahl des Unternehmers aufweist.

Bei der Prüfung der Darstellungsmöglichkeiten der gesetzlich geforderten Informationen soll die „Mindestgröße des Schrifttyps“,<sup>67)</sup> der für einen durchschnittlichen Verbraucher, an den die Botschaft gerichtet sei, angemessen ist, berücksichtigt werden.

Dies zielt einerseits auf die technische Beschränkung von bedrucktem Papier ab, welches anders als etwa bei den Darstellungsmöglichkeiten in einem Smartphone keine Skalierungen der Schrift zulässt. Angesichts der abstrakten Ausrichtung der Regelung und der Fragestellung auf Fernkommunikationsmittel aller Art, kann der Verweis des EuGH auf die Schriftgröße jedoch nur als beispielhafter Hinweis für die nach Art. 8 Abs. 1 VRRL einzuhaltende Anforderung der Informationsvermittlung „in klarer und verständlicher Sprache in einer dem benutzten Fernkommunikationsmittel angepassten Weise“ verstanden werden. Bei einem telefonischen Angebot muss der Informationsgehalt der Widerrufsbelehrung und weiterer Verbraucherinformationen der Rezeptionsmöglichkeit des Verbrauchers in einem solchen Gespräch angepasst sein. Gleiches gilt für TV-Werbungen, bei denen zwar die Einblendung einer vollständigen Widerrufs-

55) EuGH, 23.01.2019 – C-430/17, WRP 2019, 312 – Walbusch Walter Busch/Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs; mit Anm. Schirmbacher, WRP 2019, 315. Der Autor Becker ist an diesem Verfahren als Vertreter der beklagten Versenderin beteiligt.

56) BGH, 14.06.2017 – I ZR 54/16, WRP 2017, 1074 – Werbeprospekt mit Bestellpostkarte, m. Anm. Schirmbacher, WRP 2017, 1079.

57) OLG Düsseldorf, 18.02.2016 – I-15 U 54/15, WRP 2016, 739; LG Wuppertal, 21.07.2015, 11 O 40/15, WRP 2015, 1401.

58) BGH, 14.06.2017 – I ZR 54/16, WRP 2017, 1074 – Werbeprospekt mit Bestellpostkarte.

59) Generalanwalt beim EuGH, Schlussantrag vom 20.09.2018 – C-430/17.

60) EuGH, 23.01.2019 – C430/17, WRP 2019, 312, 315, Rn. 43 – Walbusch Walter Busch/Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs.

61) EuGH, 23.01.2019 – C430/17, WRP 2019, 312, 315, Rn. 42 – Walbusch Walter Busch/Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs.

62) So auch Schirmbacher, WRP 2019, 312, 316, Rn. 9; a. A. Buchmann/Hoffmann, K&R 2019, 145, 14147; Ernst, jurisPR-WettbR 2/2019, Anm. 1.

63) EuGH, 23.01.2019 – C430/17, WRP 2019, 312, 314 Rn. 39 – Walbusch Walter Busch/Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs.

64) So auch Schirmbacher, WRP 2019, 312, 316, Rn. 8.

65) In der englischen Sprachfassung der Entscheidung heißt es „the communication“.

66) EuGH, 23.01.2019 – C430/17, WRP 2019, 312, 314 Rn. 39 – Walbusch Walter Busch/Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs.

67) EuGH, 23.01.2019 – C430/17, WRP 2019, 312, 314 Rn. 39 – Walbusch Walter Busch/Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs.



belehrung als Text denkbar erscheint. Bei den üblichen 30-Sekunden andauernden Spots wäre aber die Rezeption und Reflexion des Gesehenen und Gehörten derart eingeschränkt, dass der komplexe Belehrungstext regelmäßig keine zweckgerechte Aufnahme beim Verbraucher finden kann.<sup>68)</sup> Allerdings eröffnen TV-Werbungen zum jetzigen Stand der Technik ohnehin regelmäßig noch keine unmittelbare Bestellmöglichkeit, sondern verweisen beispielsweise auf telefonische Bestell-Hotlines. In diesen Fällen stellt weder die vorbereitende TV-Werbung noch das Bestelltelefonat ein Fernkommunikationsmittel dar, bei dem es auf die Informationsvermittlung in Schriftzeichen ankommt.

**64** Gerichte müssen je nach Ausgestaltung des Rechtsstreits mit einer Art Checkliste die Informationspflichten durchgehen und offenbar die Rolle des Informationsverpflichteten einnehmen, Informationstexte kreieren bzw. deren potenziellen Umfang objektivieren. Dies wirft Fragen zu den Anforderungen an die Darlegungslast der Partei, die sich auf die Ausnahme beruft, auf. Jedenfalls optionale Entscheidungen etwa zur Aufbürdung der Kostentragung bei einem Rücktransport dürften mit Blick auf den Umfang der Widerrufsbelehrung darlegungspflichtig sein, während offensichtliche Bestandteile der Informationspflichten vom Gericht auch ohne Detailvortrag zu berücksichtigen sein werden.

**65** In jedem Fall sind im Sinne eines „alles oder nichts“ alle vorgesehenen Informationen aus dem Katalog des Art. 6 VRRL, einschließlich aller Pflichtinformationen zu Garantien (vgl. Art. 6 Abs. 1 lit. m VRRL) bei der Prüfung des Raum- und Zeitbedarfs zu berücksichtigen. Kann auch nur eine dieser Information nicht mehr angemessen untergebracht werden, kommt man zur Anwendung der Privilegierung mit verminderten Informationspflichten im Werbemittel selbst.

**66** Bei der Widerrufsbelehrung ist auf den Raum und die Zeit abzustellen, die von der Wiedergabe des Widerrufs-Behaltungsmusters beansprucht werden. Umfasst ein Angebot neben Waren auch Dienstleistungen oder digitale Inhalte, so sind ggf. mehrfache Widerrufsbelehrungen für den jeweiligen Fall zu berücksichtigen. Dies begründet sich daraus, dass das Gesetz dem Unternehmer zur Erfüllung seiner Pflichten die Nutzung der Muster-Widerrufsbelehrungen ausdrücklich erlaubt. Diese Erleichterung ist zwingend, um die Anforderungen an den Unternehmer nicht zu überspannen. Bei der gebotenen Beurteilung durch das Gericht kann der Unternehmer hier nicht auf eigene Kombinationskreationen oder auf das Notwendige gekürzte Belehrungen verwiesen werden.

#### 4. Muster-Widerrufsformular

**67** Entfallen kann – jedenfalls bei Werbemitteln, die nur über begrenzten Raum und Zeit verfügen – nach der Antwort des EuGH auf Vorlagefrage 3 das Muster-Widerrufsformular. Der Unternehmer ist nicht verpflichtet, dem Verbraucher zeitgleich mit dem Einsatz dieses Kommunikationsmittels das Muster-Widerrufsformular gemäß Anhang I Teil B der VRRL zur Verfügung zu stellen. Dies würde die Gefahr in sich bergen, dem Unternehmer etwa bei telefonischen Vertragsabschlüssen untragbare Lasten aufzuerlegen.<sup>69)</sup> Führt man den Gedanken konsequent weiter, dann ist das Formular – ohnehin nach Ansicht des EuGH nicht kaufentscheidend<sup>70)</sup> – auch außerhalb von Werbemitteln mit

beschränktem Raum und Zeit nicht zwingend im Werbemittel unterzubringen, sondern es reicht auch eine Verfügbarmachung in sonstiger Weise bzw. zusammen mit der Warensendung.<sup>71)</sup>

Interessant ist die Ansicht zur generellen Bedeutung des Formulars jedenfalls für Unterlassungsansprüche, die sich auf § 5a Abs. 2 UWG stützen. Wenn man es nicht als zwingend und nicht als kaufentscheidend ansieht, dürften Unterlassungsansprüche nicht auf dessen Fehlen vor Erhalt der Ware gestützt werden können. Anders ist dies mit Blick auf die Ausübung des Widerrufsrechts zu sehen, wenn die Information, also das Formular, nicht rechtzeitig mit Erhalt der Ware übermittelt wird, da sie als wesentlich für die geschäftliche Entscheidung der Ausübung des Widerrufsrechts anzusehen ist. Das Formular wird zudem in der Muster-Widerrufsbelehrung erwähnt und soll letztlich vorausgefüllt die Ausübung des Rechts erleichtern.

Darüber hinaus ist die Information über das Muster-Widerrufsformular zwingend notwendig für den Beginn der gesetzlichen Widerrufsfrist von 14 Tagen. Unternehmer sollten also die Information über das Muster-Widerrufsformular keinesfalls vollständig unterlassen, sondern diese Information spätestens mit der Warenlieferung nachholen, um in den Genuss der „normalen“ Widerrufsfrist zu kommen.

#### 5. Mindestinformationen zu Bedingungen, Fristen und Verfahren

Zu den Informationen, die bei einem in Raum und/oder Zeit beschränkten Werbemittel „unter allen Umständen“<sup>72)</sup> vom Unternehmer vor dem Abschluss des Vertrags bereitzustellen sind, gehören nach der Entscheidung des EuGH die Information über die Bedingungen, Fristen und Verfahren für die Ausübung des Widerrufsrechts. Dies gilt jedenfalls nach dem ausdrücklichen Wortlaut dann, wenn ein Widerrufsrecht besteht<sup>73)</sup> und steht im Einklang mit dem Wortlaut von Art. 6 Abs. 1 lit. h) VRRL. Die in Art. 6 Abs. 1 lit. k) VRRL<sup>74)</sup> aufgeführten Informationen im Fall des Nichtbestehens eines Widerrufsrechts sind im Pflichtinformationskatalog des Art. 8 Abs. 4 VRRL nicht aufgeführt und können anderweitig vorgesehen werden.

In der Praxis wäre mit der Nutzung der recht umfangreichen Muster-Widerrufsbelehrung nach Art. 6 Abs. 4 und Anhang I Teil A VRRL diese Anforderung erfüllt. Dem Verwender winkt nach dieser Vorschrift auch die gesetzlich verbrieftete Sicherheit, nach der er mit der Übermittlung der Muster-Widerrufsbelehrung seine Informationspflichten erfüllen kann, ohne die allgegenwärtigen Rügen zur Transparenz oder Unvollständigkeit fürchten zu müssen.

Angesichts der oben aufgeführten Konkurrenz im Werbemittel zwischen Werbebotschaft und Rechtsinformationen stellt sich für den Praktiker gleichwohl die Frage, ob dieser Text einen Überschuss zu den vorgenannten Informationsanforderungen enthält. Nach der hier vertretenen Auffassung kann insbesondere auf die umfangreiche Rechtsfolgenbelehrung auch bei Kommunikationsmedien mit begrenzter Darstellungskapazität verzichtet werden. Lediglich im Fall der Tragung der Rücksendekosten durch den Verbraucher, ist über diesen Umstand zu informieren.<sup>75)</sup>

68) Hierzu so auch OLG Düsseldorf, 18.02.2016 – I-15 U 54/15, WRP 2016, 739, 744, Rn. 49.

69) EuGH, 23.01.2019 – C-430/17, WRP 2019, 312, 315, Rn. 46 – Walbusch/Walter Busch/Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs.

70) EuGH, 23.01.2019 – C-430/17, WRP 2019, 312, 315, Rn. 43 – Walbusch/Walter Busch/Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs.

71) So auch Schirmbacher, WRP 2019, 312, 317, Rn. 19 f.

72) EuGH, 23.01.2019 – C-430/17, WRP 2019, 312, 315, Rn. 43 – Walbusch/Walter Busch/Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs.

73) EuGH, 23.01.2019 – C-430/17, WRP 2019, 312, 315 Rn. 47 – Walbusch/Walter Busch/Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs: „und wenn ein Widerrufsrecht besteht“.

74) Umgesetzt in Art. 246a § 1 Abs. 2 Nr. 2 EGBGB.

75) Vgl. oben Punkt III. 4.

## 6. Fehlender Raum für Mindestinformationen

- 73** Der EuGH lässt letztlich offen, wie Fälle zu behandeln sind, bei denen nicht einmal mehr die gesetzlich geforderten Mindestinformationen im Werbemittel unterzubringen sind. Beispielhaft seien Werbepostkarten mit einem Kaufangebot genannt, die als Beilage in einer Zeitschrift gleich zur Antwort für die Bestellung genutzt werden können. Soll nach der Entscheidung des EuGH nicht der Gebrauch bestimmter Werbemittel untersagt werden, dann muss eine Verlagerung auf anderweitige und nachfolgende Informationen ausreichen.
- 74** Der vom EuGH vorgesehene Entfall des Musterwiderrufsformulars aus dem „unter allen Umständen“ vorzusehenden Informationskatalog bzw. die Begründung hierzu lässt in diesem Zusammenhang jedoch den zutreffenden Schluss zu, dass Unternehmerinteressen nach dem Verhältnismäßigkeitsgrundsatz auch bei diesen Fallgestaltungen berücksichtigungsfähig bleiben müssen. Der EuGH stellt zum einen auf die fehlende Bedeutung des Formulars für die Kaufentscheidung des Verbrauchers ab. Zum anderen ist nach der Entscheidung zu berücksichtigen, dass dem Unternehmer keine „unverhältnismäßige – oder (...) – sogar untragbare Last“ auferlegt werden kann.<sup>76)</sup> Dies folgt aus der Anerkennung der unternehmerischen Entscheidungsfreiheit nach Art. 52 Abs. 1 der EU Grundrechtecharta, die mit unangemessenen Beschränkungen verletzt würde.
- 75** Die Regelung in Art. 8 Abs. 1 VRRL, die neben der unmittelbaren Informationserteilung alternativ ein „entsprechend zur Verfügung“ stellen ausreichen lässt, ist insoweit als allgemeines Korrektiv anzusehen, welches seine Ergänzung in der spezifischen Regelung von Art. 8 Abs. 4 VRRL findet. Letztere setzt augenscheinlich die Darstellungsmöglichkeit der Mindestinformationen im Werbemittel voraus und sagt nichts zu solchen Werbemitteln, deren Zuschnitt bei objektiver Betrachtung des Bedarfs dieser Informationen keinen Raum bzw. Zeit für die Mindestinformationen selbst belassen. Hier muss es ausreichen, auf ein Bestehen des Widerrufsrechts hinzuweisen, wie es die deutsche Umsetzung von Art. 8 Abs. 4 VRRL in Art. 246a § 3 S. 1 Nr. 4 EGBGB nach dem Wortlaut unter Berücksichtigung der Entscheidung des EuGH nicht richtlinienkonform für alle Fälle des Art. 8 Abs. 4 VRRL vorsieht. Entsprechendes kann für die anderen Mindestinformationen angenommen werden. Dies ist natürlich mit einem klaren Verweis auf ausführliche Informationsquellen zu verbinden.

## 7. Sondersituation Kauf auf Probe

- 76** Dies gilt nach diesseitiger Auffassung insbesondere dann, wenn etwa bei einem Kauf auf Probe der Kaufvertrag (§ 454 BGB) erst nach Billigung durch den Verbraucher bzw. nach Ablauf der Billigungsfrist zustande kommt. Diese Kombination von Widerrufsrecht und vorgelagertem Probekauf findet sich im Versandhandel noch immer recht häufig und dürfte wegen der damit verbundenen Auflösung von Rückstellungen auch nicht so bald verschwinden.
- 77** Der Gesetzgeber hat diese Kombination bei der Erstellung der Muster-Widerrufsbelehrung im Vergleich zum alten Recht aber nicht mehr vorgesehen. Die Billigungsfrist ist ein bestimmter Zeitraum nach Erhalt der Ware, deren Dauer der Unternehmer frei festlegen kann. Der Verbraucher befindet sich also hier nicht mehr in der nachteiligen Situation des Fernabsatzkäufers, der seine Entscheidung vor dem bindenden Vertragsschluss ohne Prüfungsmöglichkeit trifft. Seine fortbestehende Schutzbedürftigkeit resultiert allein aus dem Umstand, dass ihm Rücksende-

pflichten auferlegt werden und sein Schweigen über den Ablauf der Billigungsfrist zum Vertragsschluss führt. Die Interessen des Verbrauchers werden durch den Kauf auf Probe noch stärker geschützt als durch das Widerrufsrecht. Beim Kauf auf Probe erhält der Verbraucher immer zunächst die Ware und erst nach Ablauf der Billigungsfrist besteht ein Zahlungsanspruch auf Seiten des Unternehmers. Beim Widerrufsrecht stellt es dagegen den Regelfall dar, dass der Verbraucher seine Zahlung vor Ablauf der Widerrufsfrist, teilweise sogar schon vor Lieferung der Ware geleistet hat und im Fall des Widerrufs auf die Rückzahlung durch den Unternehmer warten muss. Der Verbraucher trägt beim Widerrufsrecht also das Insolvenzrisiko, beim Kauf auf Probe dagegen nicht.

In dieser Situation ist es daher nicht verständlich, weshalb der Verbraucher noch vor Abgabe seiner Vertragserklärung über das ihm zustehende Widerrufsrecht informiert werden muss. Eine Information zusammen mit der Warenlieferung ist völlig ausreichend, weil der Verbraucher zunächst den im Vergleich zum Widerrufsrecht höheren Schutz des Kaufs auf Probe genießt. **78**

Die vom EuGH angeführte Begründung, die auf der besonderen Situation des Verbrauchers im Fernabsatz fußt, „in der er keine konkrete Möglichkeit hat, vor Abschluss des Vertrags das Erzeugnis zu sehen oder die Eigenschaften der Dienstleistung zur Kenntnis zu nehmen“ verfängt hier nicht. Obwohl der Rechtsstreit Anlass geboten hätte, sich auch zu dieser im Fernabsatz besonderen Konstellation des Kaufs auf Probe zu äußern, hat der EuGH diese Chance verstreichen lassen. **79**

## V. Fazit

Als Fazit bleibt aus handwerklicher Sicht des Praktikers die Feststellung, dass die Regelungen der VRRL bereits einiges zu wünschen übrig lassen und der fortgeschrittenen Technik nicht mehr standhalten. Kommen dann bei Geltung des Vollharmonisierungsgrundsatzes – vorsichtig formuliert – „eigenwillige“ Umsetzungen des nationalen Gesetzgebers hinzu, ist eine Rechtsicherheit bei der Rechtsanwendung selbst fünf Jahre nach dem Start des neuen Rechtsrahmens nicht in Sicht. Dieses Fazit gilt dem normalen Warenkauf im Fernabsatz und nicht einmal komplexen Fallgestaltungen, die naturgemäß ungleich komplizierter zu lösen sind. Man denke nur an eine Bestellung, bei der ein Verbraucher beispielsweise Software zum Download kauft, verbunden mit einem Zeitschriften-Abo. Diese oder ähnliche Konstellationen lassen sich in einer Widerrufsbelehrung nicht darstellen. Schnellere Klärungen könnten nur Instanzgerichte bringen, die früh bereit sind, den EuGH einzuschalten. Dieser sollte bei allem Verständnis für einen abstrakten Ansatz bei der Auslegung an der Verständlichkeit seiner Entscheidungen arbeiten. Dennoch dauert es zu lange, bis auf diesem Weg eine Klärung erfolgt. Abhilfe schaffen kann nur eine zügige Evaluierung durch die Kommission, die Fehler beseitigt und Klärungen herbeiführt. Die ersten Entwürfe des „New Deals for consumer“<sup>77)</sup> lassen leider nicht erwarten, dass die aktuellen praktischen Probleme zeitnah gelöst werden. **80**

<sup>77)</sup> Bericht über den Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates vom 05.04.1993, der Richtlinie 98/6/EG des Europäischen Parlaments und des Rates, der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der EU-Verbraucherschutzvorschriften (COM(2018)0185 – C8-0143/2018 – 2018/0090(COD)); vgl. zu Auswirkungen des New Deal for consumer auf das Wettbewerbsrecht *Alexander*, Editorial Heft 1/2019 sowie *Dröge*, WRP 2019, 160.

<sup>76)</sup> EuGH, 23.01.2019 – C-430/17, WRP 2019, 312, 315, Rn. 46 – Walbusch Walter Busch/Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs.