

BB-Kommentar

Herstellergarantie als Haftungsfalle für den Online-Händler? Höchste Zeit, den Umfang der Informationspflichten des Online-Händlers zu klären!

PROBLEM

Herstellergarantien sind in vielen Wirtschaftsbereichen ein zusätzliches Verkaufsargument für Online-Händler im hoch umworbene Verbrauchermarkt geworden. Die Hersteller erweitern damit freiwillig ihre gesetzliche Haftung und senden das Signal, für die Verlässlichkeit ihrer Produkte einzustehen. Im Verbraucherkontext wirft das häufig die Frage auf, wie weit die Informationspflichten der Online-Händler reichen. Dies gilt insbesondere in den Fällen, in denen sich die Online-Händler die Herstellergarantie nicht selbst wirtschaftlich zunutze machen (beispielsweise indem sie auf entsprechende werbliche Hinweise verzichten).

Der BGH hat sich diesen Fragen in seinem Beschluss vom 11. Februar 2021 angenommen und lässt nunmehr im Wege eines Vorabentscheidungsverfahrens vom EuGH klären, inwieweit ein Online-Händler seine Verbraucher-Kunden über Herstellergarantien für die angebotenen Produkte informieren muss.

ZUSAMMENFASSUNG

Im konkreten Fall vertrieb der beklagte Online-Händler Taschenmesser über eine Internetplattform. Auf der Angebotsseite befand sich unter der Zwischenüberschrift „Weitere technische Informationen“ ein Link mit der Bezeichnung „Betriebsanleitung“. Durch Anklicken dieses Links konnte der Kunde auf ein Produktinformationsblatt zugreifen, das lediglich rudimentäre Angaben zu einer Herstellergarantie enthielt.

Für die Klägerin waren diese Angaben nicht ausreichend, sie nahm die Beklagte auf Unterlassung in Anspruch. Das Berufungsgericht gab der Klage statt, nachdem sie im ersten Rechtszug erfolglos geblieben war. Die Beklagte legte Revision beim BGH ein. Der BGH hat das Verfahren ausgesetzt und dem EuGH drei Vorlagefragen zur Auslegung von Art. 6 Abs. 1 lit. m der Verbraucherrechtlinie (Richtlinie 2011/83/EU) vorgelegt.

Die erste Vorlagefrage soll klären, ob schon das bloße Bestehen einer Herstellergarantie die Informationspflicht nach Art. 6 Abs. 1 lit. m der Verbraucherrechtlinie auslöst. Im Wege einer geradezu lehrbuchmäßigen Auslegung von Art. 6 Abs. 1 lit. m lässt der BGH seine Tendenz erkennen, die Informationspflicht nicht an das bloße Bestehen einer Herstellergarantie zu knüpfen. Dem Wortlaut von Art. 6 Abs. 1 lit. m lasse sich nicht eindeutig entnehmen, ob Informationspflichten bei bloßem Bestehen einer Herstellergarantie oder erst bei konkreter Erwähnung im Angebot ausgelöst würden. Der Regelungszusammenhang spreche dafür, dass eine konkrete Erwähnung im Angebot nötig sei. Herstellergarantien würden in der Verbraucherrechtlinie im Zusammenhang mit Kundendienstleistungen genannt und über diese müsse nur informiert werden, wenn sie tatsächlich Vertragsgegenstand würden. Auch das Regelungsziel der Verbraucherrechtlinie, nämlich ein hohes Verbraucherschutzniveau sicherzustellen, verlange nicht zwingend, den Verbraucher über alle möglicherweise positiven Umstände zu unterrichten, die sich der Online-Händler nicht selbst zunutze mache.

Die entscheidende Rolle bei der Beurteilung der Reichweite der Informationspflichten scheint für den BGH allerdings die Frage möglicher Grundrechtseinschränkungen der Online-Händler zu spielen. So führt er umfangreiche praktische Erwägungen zum Schutz der Wettbewerbsfähigkeit und unternehmerischen Freiheit der Online-Händler an. Es sei eine unverhältnismäßige Einschränkung der unternehmerischen Freiheit zu befürchten,

wenn der Online-Händler zu jedem verkauften Produkt recherchieren müsse, ob und zu welchen Konditionen eine Herstellergarantie bestehe. Für den BGH manifestiert sich dies insbesondere in dem Haftungsrisiko, das den Online-Händler bei fehlerhaften Angaben zur Herstellergarantie trifft, beispielsweise bei Verweis auf eine nicht (mehr) oder nicht im genannten Umfang bestehende Herstellergarantie (dies könne als Sachmangel Gewährleistungsrechte auslösen).

Vorausgesetzt das bloße Bestehen einer Herstellergarantie löst noch keine Informationspflichten aus, schließt sich als zweite Vorlagefrage an, ob die Informationspflicht dann durch die bloße Erwähnung der Herstellergarantie im Angebot des Online-Händlers ausgelöst wird oder zumindest dann, wenn die Erwähnung für den Verbraucher ohne weiteres erkennbar ist. Zudem wirft der BGH die Frage auf, ob die Informationspflicht auch dann besteht, wenn der Online-Händler nur Angaben des Herstellers zur Herstellergarantie zugänglich macht. Nach Auffassung des BGH trifft den Online-Händler jedenfalls dann eine Informationspflicht, wenn er mit der Herstellergarantie wirbt. Nicht zweifelsfrei zu beantworten ist für den BGH hingegen die Frage, ob dies auch gilt, wenn der Online-Händler die Herstellergarantie nicht werblich hervorhebt. Die Verbraucherrechtlinie lasse offen, in welcher Form und in welchem Umfang die Herstellergarantie erwähnt werden müsse, um Informationspflichten auszulösen. Im konkreten Fall war insbesondere fraglich, ob der Hinweis auf die Herstellergarantie im Produktinformationsblatt, zu dem man sich erst „durchklicken“ musste, für den Verbraucher ohne weiteres erkennbar war.

Die dritte Vorlagefrage ist schließlich darauf gerichtet, welchen Inhalt die Information haben muss, sofern eine Informationspflicht nach Art. 6 Abs. 1 lit. m der Verbraucherrechtlinie besteht. Teilweise wird hier auf die Vorgaben des § 479 Abs. 1 BGB (in Umsetzung von Art. 6 Abs. 2 der Verbrauchsgüterkaufrichtlinie 1999/44/EG) zurückgegriffen, teilweise wird ein solcher Rückgriff abgelehnt (welche Angaben stattdessen erforderlich sind, ist in der Literatur allerdings umstritten).

PRAXISFOLGEN

Die Entscheidung des EuGH darf mit Spannung erwartet werden, da ihre Auswirkungen auf die Praxis nicht unerheblich sein dürften. Der BGH überzeugt mit seiner Schwerpunktsetzung, insbesondere die praktischen Auswirkungen der Informationspflicht auf die unternehmerische Freiheit und Wettbewerbsfähigkeit zu beleuchten. Für den Online-Händler kann es durchaus einen Unterschied machen, ob und in welchem Umfang er über eine Herstellergarantie informieren muss. Man denke nur an die Fälle, in denen die Hersteller selbst nicht über eine ausreichende Dokumentation und eine entsprechend klare Informationsstrategie gegenüber den Online-Händlern verfügen. Hier wäre der Online-Händler in der Pflicht, sich (möglicherweise fehlerhafte oder unvollständige) Informationen zu beschaffen, selbst wenn er davon absieht, die Herstellergarantie für sich kommerziell nutzbar zu machen. Ob sich eine Werbung mit der Herstellergarantie und der damit verbundene Aufwand bei der Darstellung des Angebots lohnt, sollte aber dem Online-Händler überlassen bleiben. Eine deutliche Abgrenzung der „Risikosphären“ würde hier, auch im Sinne des Verbraucherschutzes, für Klarheit sorgen.

Dr. Nadine Otz, RAin, ist Senior Associate im Münchner Büro von Hogan Lovells. Sie ist auf das Handels- und Vertriebsrecht sowie regulatorische Fragen spezialisiert und gehört dem Praxisbereich SOAR (Strategic Operations, Agreements and Regulation) an.

