

## LG Frankfurt a. M.: Werbung mit „Echtheit“ der Ware ist irreführend

UWG § 4 Nr. 11, § 5; BGB §§ 312c, 312g

1. Aus der Widerrufs- bzw. Rückgabebelehrung muss sich eindeutig der Beginn der Widerrufs- bzw. Rückgabefrist ergeben.
2. Der Verkauf echter Waren ist eine Selbstverständlichkeit, die nicht beworben werden darf. (Leitsätze des Verfassers)

LG Frankfurt a. M., Urteil vom 08.11.2012 – 2-3 O 205/12, BeckRS 2013, 01113

Die Berufung ist anhängig beim OLG Frankfurt a. M. unter Az. 6 U 277/12.

### Sachverhalt

Der Verfügungsbeklagte vertreibt über eine Internet-Plattform Münzen. Er belehrt dabei über das Widerrufs- bzw. Rückgaberecht wie folgt:

„Verbraucher können den Artikel [...] zurückgeben. Dem Bieter und Besteller steht ein uneingeschränktes Rückgaberecht innerhalb von 1 Monat nach Erhalt der Ware zu. Bei Rückgabe der Ware wird der Kaufvertrag seitens des Bestellers widerrufen.“

Weiterhin macht der Beklagte die folgenden Angaben: „Ich garantiere für die Echtheit der Ware!“. In seinen AGB verwendet er zudem die folgende Klausel: „Echtheitsgarantie“ und „... [in Person ...] garantiert uneingeschränkt für die Echtheit der angebotenen Waren.“

Gegen die vom Verfügungskläger erwirkte einstweilige Verfügung hat der Beklagte Widerspruch erhoben.

### Entscheidung

Das LG Frankfurt a. M. bestätigt die einstweilige Verfügung.

Der Beklagte habe durch die beanstandete Belehrung über das Widerrufs- bzw. Rückgaberecht gegen §§ 3, 4 Nr. 11 UWG i. V. m. §§ 312c, 312g BGB, Art. 246 §§ 1 bis 3 EGBGB verstoßen. Die Belehrung des Beklagten entspreche nicht den Belehrungsmustern. Diese seien zwar fakultativ. In den Belehrungen des Beklagten zum Widerrufs- bzw. Rückgaberecht fehle aber der Hinweis, wann die Frist zu laufen beginne. Dieser Fristbeginn ergebe sich auch nicht eindeutig aus dem Zusammenhang mit anderen Ziffern. Es könne nicht die Aufgabe des Verbrauchers sein, sich die Bedingungen eines Widerrufs- bzw. Rückgaberechts zu erschließen.

Die Werbung mit der Echtheit einer Ware stelle weiterhin eine irreführende Werbung gemäß § 5 I Nr. 1 UWG dar. Der Beklagte habe mit seiner herausgestellten Garantieusage vorgetäuscht, dass der Kunde ein „Mehr“

an Leistung erhalte, als nicht ohnehin schon vertraglich oder gesetzlich geschuldet sei. Der Verkauf echter Ware sei eine Selbstverständlichkeit, die nicht beworben werden dürfe.

### Praxishinweis

Die Entscheidung des LG Frankfurt a. M. folgt hinsichtlich der beanstandeten Belehrung über das Widerrufs- bzw. Rückgaberecht der Rechtsprechung des BGH. Bei den Vorschriften gemäß §§ 312c und 312d BGB handelt es sich um Marktverhaltensregelungen zum Schutz der Verbraucher (BGH, GRUR 2010, 1142, 1144 – „Holzhocker“; BGH, GRUR-Prax 2012, 241 – „Überschrift zur Widerrufsbelehrung“ [Kefferpütz]). Die Belehrung über das Widerrufs- bzw. Rückgaberecht muss auch eine eindeutige Belehrung über den Beginn der Widerrufs- bzw. Rückgabefrist enthalten (BGH, NJW 1993, 1013, 1013 f. – „Widerrufsbelehrung“; BGH, GRUR 1997, 472, 473 – „Irrtum vorbehalten“).

Interessant ist, dass das LG Frankfurt a. M. zwar zugesteht, dass die Belehrungsmuster fakultativ seien, die Muster aber dennoch die Formulierung „vorgeben“ würden. Für die Praxis ist daher zu empfehlen, sich bei der Formulierung der Widerrufs- bzw. Rückgabebelehrung an den fakultativen Mustern (vgl. Anlage 1 und 2 zu Art. 246 §§ 1 und 2 EGBGB) zumindest zu orientieren.

Die Werbung mit Selbstverständlichkeiten ist gemäß § 5 I Nr. 1 UWG irreführend, wenn in der Werbung etwas Selbstverständliches in einer Weise betont wird, dass der Adressat hierin einen besonderen Vorzug der beworbenen Ware oder Leistung vermutet (Bornkamm, in: Köhler/Bornkamm, UWG, 31. Aufl. 2013, § 5 Rn. 2.115). Dementsprechend ist die herausstellende Werbung mit einer Echtheitsgarantie irreführend, da die Echtheit der Ware in der Regel bereits vertraglich oder gesetzlich geschuldet ist. Dem LG Frankfurt a. M. ist daher zuzustimmen, dass der Verkauf echter Ware eine Selbstverständlichkeit ist, die nicht beworben werden darf. Dieses Ergebnis lässt sich im Übrigen auch auf das Per se-Verbot in Nr. 10 des Anhangs zu § 3 III UWG stützen. Danach ist das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, dass gesetzlich bestehende Rechte des Verbrauchers eine Besonderheit des Angebots darstellen, unter allen Umständen unlauter.

Rechtsanwalt Dr. Andreas Witt, LL. M.,  
GKD Gäng Kramer Döring Stagat Rechtsanwälte in  
Partnerschaft, Freiburg i. Br.