

Werbung mit Garantie

Amtlicher Leitsatz:

a) Unter den Begriff der Garantieverklärung im Sinne des § 477 Abs. 1 Satz 1 BGB fällt nur die zum Abschluss eines Kaufvertrages oder eines eigenständigen Garantievertrages führende Willenserklärung, nicht dagegen die Werbung, mit der eine Garantie im Zusammenhang mit Verkaufsangeboten noch nicht rechtsverbindlich versprochen wird, sondern die den Verbraucher lediglich zur Bestellung auffordert.

b) Wirbt ein Unternehmer für den Verkauf eines Verbrauchsguts mit einer Garantie, müssen die in § 477 Abs. 1 Satz 2 BGB geforderten Angaben (Hinweis auf die gesetzlichen Rechte des Verbrauchers sowie darauf, dass sie durch die Garantie nicht eingeschränkt werden; Inhalt der Garantie und alle wesentlichen Angaben, die für die Geltendmachung der Garantie erforderlich sind) nicht bereits in der Werbung gemacht werden. Aus Art. 6 Abs. 2 der Richtlinie 1999/44/EG, deren Umsetzung § 477 Abs. 1 Satz 2 BGB dient, ergibt sich nichts anderes.

Bundesgerichtshof

Urteil vom 14. April 2011

Az.: I ZR 133/09

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 1. Dezember 2010 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Bornkamm und die Richter Prof. Dr. Büscher, Dr. Schaffert, Dr. Koch und Dr. Löffler

für Recht erkannt:

Auf die Revisionen des Beklagten werden die Urteile des 4. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Hamm vom 13. August und vom 17. September 2009 im Kostenpunkt und insoweit aufgehoben, als

zum Nachteil des Beklagten erkannt worden ist.

Die Berufung der Klägerin gegen das Urteil der 6. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Bielefeld vom 20. März 2009 wird zurückgewiesen.

Die Kosten der Rechtsmittelverfahren hat die Klägerin zu tragen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Parteien handeln mit Tintenpatronen und Tonerkartuschen für Computerdrucker, die sie über das Internet im Wege des Versandhandels vertreiben.

Am 16. Oktober 2008 bot der Beklagte auf seiner Internetseite Druckerpatronen und Kartuschen als Ersatz für Originalerzeugnisse von Markenherstellern an. Weiter fand sich auf der Seite unter der Überschrift „HQ-Patronen Garantie“ grafisch hervorgehoben die Angabe: „3 Jahre Garantie“. Unmittelbar darunter hieß es: „HQ-Patronen gewährt auf alle Produkte 3 Jahre Garantie“.

Die Klägerin hat diese Werbung in drei verschiedenen Punkten als wettbewerbswidrig beanstandet. Für die Revisionsinstanz von Bedeutung ist nur noch ein Punkt, mit dem die Klägerin geltend gemacht hat, dass der Beklagte in der Werbung nicht angegeben hat, wie sich die Bedingungen des Eintritts des Garantiefalls darstellen und unter welchen Umständen der Verbraucher die Garantie in Anspruch nehmen kann.

Der Beklagte ist der Klage entgegengetreten und hat geltend gemacht, das Gesetz sehe für die Werbung mit einer Garantie keine Pflicht zur Angabe der Garantiebedingungen im Einzelnen vor.

Das Landgericht hat die Klage – soweit in der Revisionsinstanz noch von Bedeutung – abgewiesen und die Kosten im Hinblick

darauf, dass die Klage nur in einem Punkt Erfolg hatte, zu zwei Dritteln der Klägerin und zu einem Drittel dem Beklagten auferlegt. Das Berufungsgericht hat den Beklagten mit Urteil vom 13. August 2009 unter Androhung näher bezeichneter Ordnungsmittel verurteilt, es zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs im Internet gegenüber Verbrauchern den Abschluss von entgeltlichen Verträgen über Druckerzubehör, insbesondere Tintenstrahldruckerpatronen und Lasertonerkartuschen, mit der Aussage „3 Jahre Garantie“ zu bewerben und/oder bewerben zu lassen, ohne den Verbraucher ordnungsgemäß auf seine gesetzlichen Rechte hinzuweisen, zu erklären, dass dessen Gewährleistungsrechte nicht eingeschränkt werden, den Inhalt der Garantie zu nennen und alle wesentlichen Angaben, die für die Geltendmachung der Garantie erforderlich sind, insbesondere über die Dauer, den räumlichen Geltungsbereich der Garantie und den Namen des Garantiegebers, aufzuführen, wie geschehen in der Internetwerbung des Beklagten vom 16.10.2008 gemäß Bl. 62, 63 d.A.

Weiterhin hat das Berufungsgericht den Beklagten antragsgemäß zur Auskunftserteilung und zur Zahlung von weiteren Abmahnkosten verurteilt sowie seine Schadensersatzverpflichtung festgestellt (OLG Hamm, MMR 2010, 28). Die Kosten der Berufung hat es dem Beklagten auferlegt. Ferner hat es die Revision gegen dieses Urteil zugelassen.

Mit Ergänzungsurteil vom 17. September 2009 hat das Berufungsgericht sein Urteil vom 13. August 2009 gemäß § 321 ZPO dahin ergänzt, dass die Kosten des Rechtsstreits erster Instanz zu einem Drittel von der Klägerin und zu zwei Dritteln von der Beklagten zu tragen sind. Insoweit hat es die Revision nicht zugelassen.

Gegen beide Urteile hat der Beklagte Revision eingelegt; mit den Revisionen begehrt er die Wiederherstellung des landgerichtlichen Urteils. Die Klägerin beantragt, die

Revisionen zurückzuweisen. Der Senat hat die beiden Verfahren zur gemeinsamen Revisionsverhandlung und -entscheidung verbunden.

Entscheidungsgründe:

Die Revisionen sind zulässig und haben in der Sache Erfolg.

I. Die Revisionen sind gemäß § 543 Abs. 1 Nr. 1 ZPO zulässig. Die Zulässigkeit der Revision gegen das Haupturteil erstreckt sich auch auf das Ergänzungsurteil. Zwar ist das Ergänzungsurteil ein selbständiges Teilurteil, bei dem sich die Statthaftigkeit und die Zulässigkeit des Rechtsmittels in der Regel allein nach diesem Urteil richten. Eine Ausnahme gilt jedoch dann, wenn das Ergänzungsurteil – wie im Streitfall – nur eine Kostenentscheidung enthält. Dann ist die Revision gegen das Ergänzungsurteil statthaft und zulässig, wenn auch Revision gegen das Haupturteil eingelegt und diese statthaft und zulässig ist (BGH, Urteil vom 27. Juni 2007 – XII ZR 54/05, NJW 2007, 3421 Rn. 5 mwN).

Über die Revision gegen das Ergänzungsurteil vom 17. September 2009 ist nicht durch Teilversäumnisurteil zu entscheiden. Zwar hat die Klägerin trotz ordnungsgemäßer Ladung zu beiden Revisionsverhandlungsterminen ihren Prozessvertreter nur im Hinblick auf die Revision gegen das Berufungsurteil vom 13. August 2009 bevollmächtigt. Dies führt aber nicht dazu, dass die Klägerin im Hinblick auf die Revision gegen das Ergänzungsurteil vom 17. September 2009 nicht vertreten war. Der Senat hat beide Revisionsverfahren im Revisionsverhandlungstermin zur gemeinsamen Verhandlung und Entscheidung verbunden. Dies hat zur Folge, dass die Klägerin insgesamt ordnungsgemäß vertreten war. Die Wirkung einer Verbindungsanordnung nach § 147 ZPO besteht darin, dass die bis dahin getrennten Prozesse zu einem einheitlichen Prozess zusammengefasst werden (BGH, Urteil vom 30. Oktober 1956 – I ZR 82/55, NJW 1957, 183).

Durch die Vereinigung der Verfahren werden die auf derselben Seite stehenden Parteien der verbundenen Prozesse in dem einheitlichen Prozess Streitgenossen mit allen sich daraus für die Prozessführung ergebenden Wirkungen der §§ 61 ff. ZPO (Leipold in Stein/Jonas, ZPO, 22. Aufl., § 147 Rn. 24; Smid in Wieczorek/Schütze, ZPO, 3. Aufl., § 147 Rn. 16; Reichold in Thomas/Putzo, ZPO, 31. Aufl., § 147 Rn. 9; Baumbach/Lauterbach/Hartmann, ZPO, 69. Aufl., § 147 Rn. 19), mithin auch mit der Vertretungswirkung des § 62 Abs. 1 ZPO im Falle der Säumnis eines notwendigen Streitgenossen. Dasselbe muss gelten, wenn die Parteien der verbundenen Verfahren identisch sind, die in den beiden Verfahren zu entscheidenden Fragen sich aber inhaltlich decken. In diesem Fall kann ebenfalls nur eine einheitliche Entscheidung in den verbundenen Verfahren ergehen. So verhält es sich im Streitfall: Die Kostenentscheidung erster Instanz, die Gegenstand des Ergänzungsurteils ist, steht bereits aufgrund der Revision gegen das erste Berufungsurteil zur Überprüfung durch den Senat. Die Revision gegen das Ergänzungsurteil kann insofern nicht zu einem anderen Ergebnis führen.

II. Das Berufungsgericht hat den Unterlassungsantrag für zulässig und begründet erachtet. Dazu hat es ausgeführt:

In der Werbung des Beklagten liege ein Verstoß gegen § 477 Abs. 1 BGB, einer Marktverhaltensregelung im Sinne von § 4 Nr. 11 UWG. Der Beklagte habe mit einer dreijährigen Garantie für alle HQ-Produkte geworben, ohne die vom Gesetz geforderten Angaben zu den Garantiebedingungen und den gesetzlichen Rechten der Verbraucher zu machen. Diese Informationen müssten nicht nur in der Garantieerklärung, sondern auch in einer Werbung mit einer Garantie angegeben werden, wenn sich die Werbung – wie hier – auf konkrete Verkaufsangebote im Internet beziehe.

III. Die gegen diese Beurteilung gerichteten Angriffe der Revision haben Erfolg. Der Klägerin steht der geltend gemachte Unterlassungsanspruch aus § 8 Abs. 1, §§ 3, 4 Nr. 11 UWG, §

477 Abs. 1 BGB nicht zu.

1. Die Klägerin hat ihren Unterlassungsanspruch auf Wiederholungsgefahr gestützt (§ 8 Abs. 1 Satz 1 UWG) und dazu eine Zuwiderhandlung vorgetragen, die der Beklagte im Oktober 2008 begangen haben soll. Da der Unterlassungsanspruch auf die Abwehr künftiger Rechtsverstöße gerichtet ist, ist er nur begründet, wenn auf der Grundlage des zum Zeitpunkt der Entscheidung geltenden Rechts Unterlassung verlangt werden kann. Zudem muss die Handlung zum Zeitpunkt ihrer Begehung wettbewerbswidrig gewesen sein, weil es anderenfalls an der Wiederholungsgefahr fehlt (st. Rspr.; vgl. BGH, Urteil vom 14. Februar 2008 – I ZR 207/05, BGHZ 175, 238 Rn. 14 – ODDSET; Urteil vom 29. Juli 2009 – I ZR 166/06, GRUR 2009, 1077 Rn. 18 = WRP 2009, 1380 – Finanz-Sanierung). Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, das zur Zeit des beanstandeten Verhaltens galt, ist zwar Ende 2008 geändert worden. Durch diese – der Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken dienende – Gesetzesänderung ist allerdings keine für die Beurteilung des Streitfalls maßgebliche Änderung der Rechtslage eingetreten, so dass im Folgenden nicht zwischen dem alten und dem neuen Recht unterschieden werden muss.

a) Die Änderungen in § 2 Abs. 1 Nr. 1 und § 3 UWG sind für den Streitfall ohne Bedeutung. Das in Rede stehende Verhalten des Beklagten erfüllt die Voraussetzungen einer Wettbewerbshandlung nach § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG 2004 wie auch einer geschäftlichen Handlung im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG 2008. Der Begriff der geschäftlichen Handlung im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG 2008 ist nicht enger als der der Wettbewerbshandlung nach § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG 2004 (BGH, Urteil vom 15. Januar 2009 – I ZR 14/06, GRUR 2009, 881 Rn. 11 = WRP 2009, 1089 – Überregionaler Krankentransport; Urteil vom 29. April 2010 – I ZR 66/08, GRUR 2010, 1142 Rn. 11 = WRP 2010, 1517 – Holzhocker). Die Voraussetzungen des Unterlassungsanspruchs (§ 8 Abs. 1 und 3 Nr. 1 UWG) sind

gleich geblieben.

b) Die den Rechtsbruchtatbestand regelnde Bestimmung des § 4 Nr. 11 UWG ist durch die UWG-Novelle 2008 in ihrem Wortlaut nicht geändert worden. Ihrer Anwendung im Streitfall steht auch nicht entgegen, dass nach Art. 1 und 4 der Richtlinie 2005/29/EG diejenigen „Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über unlautere Geschäftspraktiken, die die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher beeinträchtigen“, vollständig harmonisiert werden sollen. Die Richtlinie 2005/29/EG hat in ihrem Anwendungsbereich (Art. 3 der Richtlinie) zu einer vollständigen Harmonisierung des Lauterkeitsrechts geführt (vgl. Art. 4 der Richtlinie; EuGH, Urteil vom 14. Januar 2010 – C-304/08, GRUR 2010, 244 Rn. 41 = WRP 2010, 232 – Plus Warenhandelsgesellschaft). Sie regelt die Frage der Unlauterkeit von Geschäftspraktiken im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern abschließend (EuGH, Urteil vom – 8 – 23. April 2009 – C-261/07 und 299/07, Slg. 2009, I-2949 = GRUR 2009, 599 Rn. 51 – VTB/Total Belgium).

Allerdings ergibt sich aus Art. 7 Abs. 5 der Richtlinie 2005/29/EG, dass eine Durchsetzung von im Unionsrecht festgelegten Informationsanforderungen in der Werbung geboten ist. Dies gilt zum einen für Informationspflichten, die ihre unionsrechtliche Grundlage in einer der in Anhang II der Richtlinie aufgeführten Richtlinien haben (dazu BGH, GRUR 2010, 1142 Rn. 12 – Holzhocker; Köhler in Köhler/Bornkamm, UWG, 29. Aufl., § 4 Rn. 11.6b). Die Liste des Anhangs II ist jedoch gemäß § 7 Abs. 5 der Richtlinie 2005/29/EG nicht erschöpfend. Dementsprechend kann ein Verstoß gegen nationale Bestimmungen eine Unlauterkeit nach § 4 Nr. 11 UWG auch dann begründen, wenn die betreffende Regelung – hier die Bestimmung des § 477 Abs. 1 Satz 2 BGB – eine Grundlage im Unionsrecht hat (vgl. BGH, Urteil vom 31. März 2010 – I ZR 34/08, GRUR 2010, 1117 Rn. 16 = WRP 2010, 1475 – Gewährleistungsausschluss im Internet, mit Hinweis auf Erwägungsgrund 15 Satz 2 der

Richtlinie 2005/29/EG; vgl. auch Ohly in Piper/Ohly/Sosnitza, UWG, 5. Aufl., § 4 Rn. 11/7). Dies ist bei der Bestimmung des § 477 Abs. 1 Satz 2 BGB der Fall.

Die Vorschrift des § 477 Abs. 1 BGB setzt Art. 6 Abs. 2 der Richtlinie 1999/44/EG vom 25. Mai 1999 zu bestimmten Aspekten des Verbrauchsgüterkaufs und der Garantien für Verbrauchsgüter in das deutsche Recht um. Sie hat somit ihre Grundlage im Unionsrecht. Zudem widerspricht eine Geschäftspraxis, die der in Umsetzung des Unionsrechts erlassenen nationalen Vorschrift des § 477 Abs. 1 Satz 2 BGB entgegensteht, regelmäßig den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt (Art. 5 Abs. 2 Buchst. a der Richtlinie 2005/29/EG). Unter den weiteren Voraussetzungen des Art. 5 Abs. 2 Buchst. b der Richtlinie 2005/29/EG ist eine derartige Geschäftspraxis daher unlauter.

2. Der Beklagte hat mit der Ankündigung einer dreijährigen Garantie im Hinblick auf die von ihm im Internetversandhandel vertriebenen Druckerpatronen eine geschäftliche Handlung im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG vorgenommen. Er hat mit dem Ziel gehandelt, zugunsten seines Unternehmens den Absatz von Waren zu fördern, ohne dass es darauf ankommt, ob sich dieses Verhalten vor, bei oder nach Geschäftsabschluss auswirkt. Die Gewährung einer Garantie ist geeignet, den Verbraucher gegen alle Mängel der angebotenen Ware abzusichern, die innerhalb einer bestimmten Frist offenbar werden können (Erwägungsgrund 21 der Richtlinie 1999/44/EG). Sie ist damit geeignet, das Vertrauen des Verbrauchers in die Qualität des Produkts zu erhöhen und dadurch den Absatz der Waren zu fördern.

3. Die Bestimmung des § 477 Abs. 1 Satz 2 BGB dient dem Schutz der Verbraucher und zählt damit zu den Vorschriften, die dazu bestimmt sind, im Interesse der Marktteilnehmer, insbesondere der Verbraucher, das Marktverhalten zu regeln (vgl. OLG Hamm, GRUR-RR 2009, 342; OLG Hamburg, MMR 2010, 400, 401; MünchKomm.BGB/Lorenz, 5. Aufl., § 477 Rn. 15; Staudinger/Matusche-Beckmann, BGB, Bearb. 2004, § 477 Rn. 40; vgl. auch BT-Drucks. 14/6040, S. 247).

4. Die Anwendbarkeit des § 4 Nr. 11 UWG ist ferner nicht wegen eines Vorrangs des § 2 Abs. 1 Satz 1 und Abs. 2 Nr. 1 UKlaG ausgeschlossen (BGH, GRUR 2010, 1117 Rn. 31 = WRP 2010, 1475 – Gewährleistungsausschluss im Internet, mwN).

5. Mit Erfolg wendet sich die Revision aber gegen die Annahme des Berufungsgerichts, die angegriffene Werbung verstoße gegen §§ 3, 4 Nr. 11 UWG, weil sie nicht den in § 477 Abs. 1 Satz 2 BGB geregelten Anforderungen entspreche.

a) Gemäß § 477 Abs. 1 Satz 2 BGB muss eine Garantieverklärung (§ 443 BGB) den Hinweis auf die gesetzlichen Rechte des Verbrauchers sowie darauf enthalten, dass diese Rechte durch die Garantie nicht eingeschränkt werden. Ferner muss die Erklärung den Inhalt der Garantie und alle wesentlichen Angaben, die für deren Geltendmachung erforderlich sind, insbesondere die Dauer und den räumlichen Geltungsbereich des Garantieschutzes sowie Namen und Anschrift des Garantiegebers, enthalten. Die im Streitfall beanstandete Werbung musste diese Informationen nicht enthalten, weil sie keine Garantieverklärung darstellt.

Unter den Begriff der Garantieverklärung im Sinne des § 477 Abs. 1 BGB fallen nur Willenserklärungen, die zum Abschluss eines Kaufvertrags (unselbständige Garantie) oder eines eigenständigen Garantievertrags führen, nicht dagegen die Werbung, die den Verbraucher lediglich zur Bestellung auffordert und in diesem Zusammenhang eine Garantie ankündigt, ohne sie bereits rechtsverbindlich zu versprechen (ebenso OLG Hamburg, MMR 2010, 400, 401; Pfeiffer in Dauner-Lieb/Heidel/Ring, BGB, Bd. 2/2, Art. 6 Kauf-RL Rn. 6; Vander, K&R 2011, 86, 89 f.; wohl auch Leible in Gebauer/Wiedmann, Zivilrecht unter europäischem Einfluss, 2. Aufl., Kap. 10 Rn. 176; aA OLG Hamm, GRUR-RR 2009, 342; Schlömmer/Dittrich, K&R 2009, 145, 151).

aa) Dies ergibt sich bereits aus dem Wortlaut des § 477 Abs. 1 BGB. Das Gesetz nimmt zur Bestimmung der Garantieverklärung auf

den entsprechenden Begriff in § 443 BGB Bezug. In § 443 Abs. 1 BGB wird ausdrücklich zwischen der „Garantieerklärung“ und der „einschlägigen Werbung“ unterschieden.

Auch der Unionsgesetzgeber unterscheidet an sich in Art. 1 Abs. 2 Buchst. e und in Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie 1999/44/EG begrifflich zwischen der

Garantieerklärung und der einschlägigen Werbung. Aus dem Umstand, dass sich in Art. 6 Abs. 2 der Richtlinie 1999/44/EG die durch § 477 Abs. 1 Satz 2 BGB umgesetzte Regelung über die Informationspflichten nicht auf die Garantieerklärung, sondern auf „die Garantie“ bezieht, ergibt sich nichts anderes.

Unter einer Garantie versteht die Richtlinie zum einen die entsprechende rechtliche Verpflichtung des Verkäufers oder Herstellers gegenüber dem Verbraucher (Art. 1 Abs. 2 Buchst. e sowie Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie 1999/44/EG). Zum anderen verwendet die Richtlinie diesen Begriff aber auch zur Umschreibung der Garantieerklärung als derjenigen Erklärung des Herstellers oder Händlers, mit der dieser sich gegenüber dem Verbraucher rechtlich im Sinne der garantierten Inhalte bindet. Diese mehrdeutige Verwendung des Begriffs der Garantie findet sich nicht nur in der Bestimmung des Art. 6 Abs. 2, sondern auch in Satz 4 des Erwägungsgrunds 21 sowie in den weiteren Absätzen des Art. 6 der Richtlinie 1999/44/EG, ohne dass dort jeweils Zweifel verbleiben, was mit „Garantie“ gemeint ist. Wenn es beispielsweise in Erwägungsgrund 21 heißt, „Garantien (sollten) bestimmte Informationen enthalten, unter anderem eine Erklärung, dass die Garantie nicht die gesetzlichen Rechte des Verbrauchers berührt“, wird deutlich, dass dem Begriff der Garantie hier beide Bedeutungen zugewiesen sind, und zwar zunächst die Bedeutung der Garantieerklärung und sodann die der rechtlichen Verpflichtung. In den weiteren Absätzen des Art. 6 der Richtlinie verwendet der Unionsgesetzgeber den Begriff der Garantie ersichtlich allein im Sinne der Garantieerklärung: So muss dem Verbraucher „auf Wunsch ... die Garantie schriftlich

zur Verfügung gestellt werden oder auf einem dauerhaften Datenträger enthalten sein, der dem Verbraucher zur Verfügung steht und ihm zugänglich ist“ (Art. 6 Abs. 3 der Richtlinie); weiter können „die Mitgliedstaaten ... vorschreiben, dass die Garantie in einer oder in mehreren Sprachen abzufassen ist ...“ (Art. 6 Abs. 4 der Richtlinie). Anhaltspunkte dafür, dass mit dem Begriff der Garantie nicht nur die Garantieverklärung, sondern auch die Werbung mit einer Garantie gemeint sein könnte, finden sich in der Richtlinie dagegen nicht. Zwar wird auch der Inhalt der Werbung zum Inhalt der rechtsverbindlichen Garantiebedingungen (Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie und § 443 BGB). Die Richtlinie gibt aber keine Hinweise darauf, dass die Werbung als solche bereits als „Garantie“ anzusehen ist (MünchKomm.BGB/H.P. Westermann, 5. Aufl., § 443 Rn. 12); vielmehr nennt sie die Werbung allein als Bestandteil der Garantiebestimmungen, nicht jedoch als Entstehungsgrund der Garantie (Pfeiffer in Dauner-Lieb/Heidel/Ring aaO Art. 1 Kauf-RL Rn. 34).

bb) Auch eine am Sinn und Zweck der Richtlinie orientierte Auslegung führt nicht dazu, dass bereits die auf einen Produktabsatz gerichtete Werbung mit einer Garantie den gesetzlichen Informationspflichten genügen muss. Durch die in § 477 Abs. 1 BGB, Art. 6 Abs. 2 der Richtlinie 1999/44/EG geregelten Hinweise soll der Verbraucher klar erkennen können, dass die Garantie ein zusätzliches Leistungsversprechen enthält, das über die gesetzlichen Gewährleistungsrechte hinausgeht, diese aber nicht ersetzt. Es soll vermieden werden, dass der Verbraucher wegen einer unklaren Fassung der Garantieverklärung davon abgehalten wird, die ihm zustehenden gesetzlichen Rechte geltend zu machen (BT-Drucks. 14/6040, S. 246). Nach Erwägungsgrund 21 der Richtlinie müssen die Mitgliedstaaten sicherstellen, dass Garantien als rechtmäßige Marketinginstrumente den Verbraucher nicht irreführen. Aus diesem Grunde sollten „die Garantien bestimmte Informationen enthalten“. Auch dieser Zweck ist erfüllt, wenn der Verbraucher durch die Garantieverklärung entsprechend

aufgeklärt wird. Eine Notwendigkeit, die Verbraucher bereits in der auf eine Garantie hinweisenden Werbung mit den in Art. 6 Abs. 2 der Richtlinie und § 477 Abs. 1 Satz 2 BGB aufgeführten Informationen zu versorgen, besteht nicht. Die Verbraucher sind vielmehr durch das Lauterkeitsrecht vor irreführender Werbung mit Garantieankündigungen hinreichend geschützt (Art. 7 Abs. 1 Buchst. g, Art. 7 Abs. 1 und 4 Buchst. d der Richtlinie 2005/29/EG, § 5 Abs. 1 Nr. 7, § 5a Abs. 2, Abs. 3 Nr. 4 UWG; vgl. auch BT-Drucks. 14/6040, S. 247; Vander, K&R 2011, 86, 90). Hinzu kommt, dass zu weit gefasste Garantieankündigungen in der Werbung zu einer entsprechenden Erweiterung der Garantieverpflichtung des Händlers oder Herstellers führen (Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie 1999/44/EG; § 443 BGB).

cc) Eine Vorlage an den Gerichtshof der Europäischen Union zur Klärung der Auslegung von Unionsrecht, namentlich zur Auslegung der Richtlinie 1999/44/EG, hat der Senat erwogen. Er geht jedoch davon aus, dass sich Zweifel, die bei der Lektüre der Richtlinie zunächst im Hinblick auf die in der Tat mehrdeutige Verwendung des Begriffs der Garantie entstehen mögen, durch eine sorgfältige, am Sinn und Zweck der Regelung orientierte Auslegung vollständig ausräumen lassen.

b) Die im Streitfall angegriffene Werbung enthält keine Garantieerklärung im Sinne des § 477 Abs. 1 BGB. Eine solche liegt vor, wenn der Verkäufer in vertragsmäßig bindender Weise die Gewähr für eine vereinbarte Beschaffenheit der Kaufsache übernimmt und damit zu erkennen gibt, dass er für alle Folgen des Fehlens eintreten will (BGH, Urteil vom 29. November 2006 – VIII ZR 92/06, NJW 2007, 1346 Rn. 20; Palandt/Weidenkaff, BGB, 70. Aufl., § 443 Rn. 11). Dagegen ist eine durch das Internet übermittelte Aufforderung zur Bestellung im Zweifel als bloße *invitatio ad offerendum* aufzufassen (vgl. Palandt/Grüneberg aaO § 312b Rn. 4). So liegt der Fall auch hier. Dass der Beklagte bereits in der zum Gegenstand des Verbotsantrags gemachten Werbung für den Verkehr erkennbar

durch den dort enthaltenen Hinweis auf die Garantie in vertragsmäßig bindender Weise eine Beschaffenheitsgarantie übernommen hat, ist vom Berufungsgericht weder festgestellt worden noch sonst ersichtlich.

IV. Die Entscheidung des Berufungsgerichts erweist sich auch nicht im Ergebnis aus anderen Gründen als richtig (§ 561 ZPO).

1. Die Klage ist nicht unter dem Gesichtspunkt einer irreführenden Werbung begründet. Ein Verstoß gegen § 5 Abs. 2 Satz 2 UWG 2004, § 5a Abs. 1 UWG 2008 kommt nicht in Betracht. Die Klägerin hat nicht dargetan, dass die beanstandete Werbung beim angesprochenen Verkehr eine Fehlvorstellung über die Garantieverpflichtung oder ihre Bedingungen hervorruft. Eine Irreführung folgt ferner nicht aus dem vom Berufungsgericht offengelassenen Gesichtspunkt, ob die Werbung mit der Aussage „3 Jahre Garantie“ ohne die weiter erforderlichen Informationen irreführend ist. Ein allgemeines Informationsgebot ergab sich nicht aus § 5 UWG 2004 (vgl. BGH, Urteil vom 14. Dezember 1995 – I ZR 213/93, GRUR 1996, 367, 368 = WRP 1996, 290 – Umweltfreundliches Bauen, zu § 3 UWG aF); sie folgt auch nicht aus § 5a Abs. 1 und 2 UWG 2008 (vgl. dazu Bornkamm in Köhler/Bornkamm aaO § 5a Rn. 10; Sosnitza in Piper/Ohly/Sosnitza aaO § 5a Rn. 7 f., 11). Ebenso ist ein Verstoß gegen § 5a Abs. 2 Nr. 4 UWG 2008 weder dargetan noch ersichtlich. Danach gelten Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen als mitzuteilende wesentliche Informationen, soweit sie von Erfordernissen der fachlichen Sorgfalt abweichen. Dies setzt regelmäßig eine Abweichung vom Üblichen voraus, mit denen der Verbraucher nicht ohne weiteres rechnet (Bornkamm in Köhler/Bornkamm aaO § 5a Rn. 35 mwN). Auch dafür hat die Klägerin keine hinreichenden Anhaltspunkte vorgetragen. Es entspricht insbesondere nicht der Lebenserfahrung, dass der Verbraucher – wie von der Klägerin geltend gemacht – davon ausgeht, dass in der beanstandeten Werbung des Beklagten alle für den Kaufentschluss wesentlichen Informationen dargestellt sind.

2. Aus dem Vorstehenden ergibt sich, dass der Klägerin auch keine Ansprüche auf Auskunft, Feststellung der Schadensersatzpflicht und Zahlung von Abmahnkosten zustehen.

V. Da der Klägerin die geltend gemachten Ansprüche nicht zustehen, kann der Senat in der Sache selbst entscheiden (§ 563 Abs. 3 ZPO). Die Berufung der Klägerin gegen das klageabweisende Urteil des Landgerichts ist zurückzuweisen.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 92 Abs. 1, § 97 Abs. 1 ZPO.

Vorinstanzen:

LG Bielefeld, Entscheidung vom 20.03.2009 – 15 O 233/08 –

OLG Hamm, Entscheidung vom 13.08.2009 – I-4 U 71/09 –