

WICHTIGE URTEILE IM RAHMEN DES VERBANDSKLAGERECHTS

Eine Zusammenstellung wegweisender Unterlassungsklagen des Verbraucherzentrale Bundesverbands von 1982 bis 2015

1982

Werbung mit Testergebnissen der Stiftung Warentest

Ein Unternehmen darf für eine Spiegelreflexkamera nicht mit der Note „Gut“ unter Bezugnahme auf einen Test der Stiftung Warentest werben, wenn von 22 Kameras im selben Test elf besser als „gut“ abgeschnitten haben. Ohne die Zahl der besser benoteten Erzeugnisse zu nennen, werde bei den Verbrauchern der irrige Eindruck erweckt, das Produkt habe eine Spitzenstellung innerhalb des Tests eingenommen. Tatsächlich lag es jedoch unter dem Notendurchschnitt von 1,59.

Das Urteil des BGH trug dazu bei, dass Händler bei einer Werbung mit Testergebnissen der Stiftung Warentest heute überwiegend auf die Vergleichsergebnisse im Test hinweisen.

(BGH, Urteil vom 11.03.1982 – I ZR 71/80)

1987

Vorkasseklausel im Reisevertrag

Wenn ein Reisekunde nicht gegen das Insolvenzrisiko des Veranstalters versichert ist, darf das Reiseunternehmen den vollständigen Reisepreis nicht bereits vor Antritt der Reise verlangen, wenn es dem Kunden die Reisepapiere ausgehändigt. Das entschied der Bundesgerichtshof in einem Grundsatzurteil zum Reiserecht. Das Urteil hatte Einfluss auf die deutsche und europäische Gesetzgebung. Heute ist im BGB geregelt, dass der Reiseveranstalter verpflichtet ist, dem Reisenden einen Sicherungsschein auszuhändigen, bevor dieser den Reisepreis zahlt.

(BGH, Urteil vom 12.03.1987 – VII ZR 37/86, NJW 1987, 1931)

1993

Barein- und -auszahlung am Schalter

Zum Preisrecht der Banken fällt der Bundesgerichtshof beispielsweise dieses wichtige Urteil: Banken dürfen kein gesondertes Entgelt verlangen, wenn Kunden am Schalter Bargeld auf ihr Konto einzahlen oder es abheben wollen. Das BGB gehe als

selbstverständlich davon aus, dass jede Geldschuld durch Bareinzahlung des Nennwertbetrages erfüllt werde, der Gläubiger könne für die Entgegennahme von Bargeld keine gesonderte Vergütung verlangen. Wenn die Bank das Geld auszahlt, erfülle sie lediglich ihre gesetzliche Rückgabepflicht hinsichtlich des ihr übergebenen Guthabens.

(BGH, Urteil vom 30.11.1993 – XI ZR 80/93 , NJW 1984, 313 = VuR 1994, 7)

1994

Zehnjahresverträge bei Versicherungen

Mit fünf überwiegend gleich lautenden Entscheidungen aus dem Jahr 1994 und weiteren Urteilen aus dem Jahr 1995 stellte der BGH fest, dass man in Allgemeinen Geschäftsbedingungen keine Laufzeitvereinbarung von zehn Jahren treffen kann. Damit war in Bezug auf Haftpflicht-, Hausrat- und Unfallversicherungen ein Schlusstrich unter eine jahrelange Diskussion gezogen, inwiefern langfristige Vertragsbedingungen angemessen sind. Der BGH sah in den Zehnjahresklauseln eine erhebliche Belastung der Versicherungsnehmer, denn sie schränken Verbraucher in ihrer Dispositionsfreiheit bei Abschluss eines neuen Vertrages ein. Dem Versicherungsnehmer sei jede Möglichkeit genommen, die Antragsdauer an die Umstände anzupassen, die schon im Zeitpunkt des Vertragsabschlusses gegeben oder vorhersehbar sind. Noch schwerer wiege, dass der Versicherungsnehmer auch nach Vertragsabschluss keine Möglichkeit habe, sich marktgerecht zu verhalten. Dies führe zu einer Wettbewerbsbeschränkung.

(BGH, Urteil vom 13.07.1994 – IV ZR 107/93 , NJW 1994, 2693; BGH, Urteil vom 22.02.1995 – IV ZR 44/94, NJW 1995, 1289)

1999

Telefonwerbung

Mit dieser und weiteren Entscheidungen zur Telefonwerbung gab der Bundesgerichtshof dem Schutz der Individualsphäre Vorrang vor wirtschaftlichem Gewinnstreben von Wettbewerbern. Auf einem Kontoeröffnungsformular hatten Kunden sich damit einverstanden erklärt, von ihrer Bank oder deren Kooperationspartnern zu Werbezwecken angerufen zu werden. Die Einwilligungserklärung sei unwirksam, entschied der BGH. Telefonwerbung stelle eine besonders schwerwiegende Beeinträchtigung der verfassungsrechtlich geschützten Privatsphäre des Angerufenen dar. Die Interessen der Wirtschaft, für ihre Produkte zu werben, seien berechtigt. Doch es sei angesichts der Vielfalt der Werbemethoden nicht notwendig, mit Werbemaßnahmen auch in den privaten Bereich des Verbrauchers einzudringen. Es sei ein ausdrückliches oder konkludentes Einverständnis des Verbrauchers erforderlich. Dieses dürften Unternehmen nicht über eine „Einverständniserklärung“ in ihren Allgemeinen Geschäftsbedingungen herbeiführen.

Inzwischen ist im UWG geregelt, dass ein Werbeanruf nur nach einer ausdrücklichen Einwilligung erfolgen darf. Hinweise auf die Form enthält das Gesetz bisher nicht.

(BGH, Urteil vom 16.03.1999 – XI ZR 76/98)

2002

Kontoguthaben muss korrekt ausgewiesen werden

Banken dürfen Verbraucher am Geldautomaten nicht über den tatsächlichen Kontostand irreführen. Eine Rentnerin hatte einen Betrag von ihrem Konto abgehoben, der zwar schon gutgeschrieben, aber noch nicht wertgestellt war. Der Automat zeigte also bereits einen erhöhten Kontostand an, das Geld befand sich aber noch nicht auf ihrem Konto. Hierdurch hatte sie ungewollt ihr Konto überzogen und dadurch Kreditleistungen der Bank in Anspruch genommen, die sie bei transparenter Information nicht in Anspruch genommen hätte. Ein solches Verhalten sei wettbewerbswidrig, entschied der Bundesgerichtshof im Jahr 2002. Auch Kontoauszüge einer Bank können irreführend sein. Zwar wird bei den einzelnen Gutschriften zutreffend zwischen den Daten der Buchung und der Wertstellung unterschieden. Beim Kontostand, der am Ende des Auszugs optisch hervorgehoben wird, muss die Bank aber deutlich darauf hinweisen, dass darin auch noch nicht wertgestellte Beträge enthalten sein können. Der Verbraucher muss dadurch erkennen, dass er über die Beträge bis zur Wertstellung noch nicht verfügen kann, ohne Sollzinsen zu zahlen.

(BGH, Urteil vom 27.06.2002 – I ZR 86/00, GRUR 2002, 1093; BGH, Urteil vom 11.01.2007 – I ZR 87/04)

2007

Kinderwerbung

Der Hersteller von Cornflakes darf in seinen Werbeaktionen nicht die geschäftliche Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen ausnutzen. Im konkreten Fall hatte das Unternehmen auf Verpackungen und im Internet Schülerinnen und Schüler dazu aufgefordert, durch den Kauf seiner Produkte sogenannte „Tony Taler“ zu sammeln, die sie dann in einem Sammelheft gegen Sportmaterialien für ihre Schule eintauschen konnten. Um zum Beispiel ein Badminton-Set zu erwerben, war der Kauf von etwa 50 Frosties-Packungen à 2,79 Euro erforderlich, was einem finanziellen Aufwand von 139,50 Euro entsprach. Der Wettbewerbssenat untersagte die Aktion vor allem, weil dadurch eine Art Gruppenzwang zum Sammeln von „Tony Talern“ ausgelöst worden sei. Mit ähnlicher Begründung hatte das Oberlandesgericht Celle die Werbung eines Gebäckherstellers untersagt. Das Unternehmen rief Eltern und Schüler dazu auf, durch den Kauf von Keksen Punkte zu sammeln, um damit eine finanzielle Unterstützung für eine Klassenfahrt erhalten.

(BGH, Urteil vom 12.07.2007 – I ZR 82/05, OLG Celle, Urteil vom 21.07.2005 – 13 U 13/05)

2008

Umtausch defekter Geräte muss kostenlos sein

Im Rahmen der gesetzlichen Gewährleistung dürfen Händler beim Austausch eines fehlerhaften Produktes innerhalb der Gewährleistungsfrist keine Nutzungsentschädigung verlangen. Im konkreten Fall war 17 Monate nach dem Kauf

eines defekten Backofens die Emailleschicht abgeplatzt. Da eine Reparatur nicht möglich war, musste der Backofen durch einen neuen ersetzt werden. Das Unternehmen verlangte von der Verbraucherin für die Dauer der Nutzung des fehlerhaften Gerätes eine Entschädigung in Höhe von knapp 70 Euro. Der vom BGH angerufene Europäische Gerichtshof (EuGH) entschied, dass die Herstellung des vertragsgemäßen Zustands einer Ware nach der EU-Richtlinie über den Verbrauchsgüterkauf (1999/44/EG) unentgeltlich erfolgen müsse. Deshalb dürfe Wertersatz für die Nutzung eines mangelhaften Produkts nicht verlangt werden. Das Urteil führte zu einer Änderung der gesetzlichen Regelung im BGB.

(BGH, Urteil vom 26.11.2008 – VIII ZR 200/05, EuGH, Urteil vom 17.04.2008 – C-404/06)

2010

Kostenlose Bezahlungsmöglichkeit mittels einer gängigen und zumutbaren Zahlungsart

Eine Fluggesellschaft darf für die Buchung im Internet nur dann eine Kreditkartengebühr verlangen, wenn sie auch ein etabliertes kostenfreies Zahlverfahren anbietet. Die bisherige Zahlpraxis des Billigfliegers war damit unzulässig. Die Airline hatte ihren Kunden für den Kauf des Tickets mit Kreditkarte eine Gebühr von vier Euro pro Fluggast und einfachem Flug abgezogen. 1,50 Euro betrug die Gebühr für den Einsatz einer Zahlkarte. Kunden hatten keine Möglichkeit, ihr Ticket ohne Zusatzkosten zu bezahlen. „Kostenlos“ war lediglich die Zahlung mit einer kaum verbreiteten Visa-Electron-Karte, die aber nur gegen eine Jahresgebühr von 40 bis 100 Euro erhältlich ist. Nach dem BGH benachteiligt die Zahlungsregelung die betroffenen Kunden auf unangemessene Weise. Diese müssten ihrer gesetzlichen Zahlungsverpflichtung nachkommen können, ohne dass die Gegenseite dafür ein gesondertes Entgelt verlange. Die Zahlung müsse vielmehr „auf einem gängigen und mit zumutbarem Aufwand zugänglichen Weg zu entrichten“ sein.

(BGH, Urteil vom 20.05.2010 – Xa ZR 68/09)

2012

Reisevermittler müssen Flugpreise klar auszeichnen

Wenn ein Reisevermittler bei Flugangeboten entgeltliche Zusatzleistungen anbietet, muss er sich an die EU-Vorschriften für Flugpreisangaben im Internet halten. Danach müssen Kosten für Zusatzleistungen am Beginn eines jeden Buchungsvorgangs angegeben werden. Eine Reiserücktrittsversicherung darf nicht voreingestellt sein. Im konkreten Fall hatte ein Reisevermittler auf seiner Internetseite unter der Überschrift „Ihre aktuellen Reisekosten“ einen Rücktrittskostenschutz für den Preis von 9,00 Euro als gewünschte Nebenleistung voreingestellt. Kunden mussten dies aktiv abwählen, wenn sie die Leistung nicht wünschten. Eine solche Opt-out-Regelung ist nach der seit September 2008 geltenden Verordnung (EG) Nr.1008/2008 über Luftverkehrsdienste nicht zulässig.

Mit der Entscheidung stellt der Europäische Gerichtshof klar, dass auch Reisevermittler die strenge EU-Norm beachten müssen, wenn sie Flüge im Internet anbieten. Bis dahin war umstritten, ob die Verordnung nur Fluggesellschaften binde.

(EuGH, Urteil vom 19.07.2012, C-112/11)

2013

Direkte Kaufaufforderungen an Kinder in Computerspielen sind unzulässig

An Kinder gerichtete Werbeaussagen mit einem Link zu kostenpflichtigen Zubehörangeboten in einem Computerspiel sind unzulässig. „Schnapp Dir die günstige Gelegenheit und verpasse Deiner Rüstung & Waffen das gewisse Etwas“. Mit dieser an Kinder gerichteten Kaufaufforderung wurde auf der Website eines Computer-Rollenspiels für Spielzubehör geworben. Nach Klick auf den Link öffnete sich eine neue Internetseite, auf der diverse Zusatzprodukte zum Kauf angeboten wurden. Der Bundesgerichtshof hat dies untersagt.

Der vzbv hatte geklagt, da eine unmittelbare Kaufaufforderung an Kinder nach dem Anhang des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb verboten ist. Dabei mache es keinen Unterschied, dass das Angebot erst über einen Link konkretisiert werde. Der vzbv hatte außerdem vorgetragen, dass durch das Angebot von Aufrüstungsgegenständen, die die Teilnahme an dem Spiel attraktiver machen, die geschäftliche Unerfahrenheit der Kinder ausgenutzt werde. Zwar lässt sich das Rollenspiel“ kostenlos herunterladen, Erweiterungen sind aber nur durch den Kauf virtueller Gegenstände möglich.

Der Bundesgerichtshof hob mit seiner Entscheidung die Urteile der beiden Vorinstanzen auf.

(BGH, Urteil vom 18. September 2014 - I ZR 34/12)

2015

Angaben auf Lebensmitteln müssen klar und verständlich sein

Lebensmittel dürfen durch Etikettierung, Aufmachung und Bewerbung nicht den Eindruck erwecken, dass eine bestimmte Zutat enthalten ist, obwohl diese nicht vorhanden ist und sich das allein aus dem Zutatenverzeichnis ergibt. Der beklagte Teehersteller hatte auf einem Kinderfrüchtetee mit Himbeeren und Vanille geworben. Auf der Vorderseite waren die Früchte abgebildet. Außerdem waren dort die Hinweise „Früchtetee mit natürlichen Aromen“ und „nur natürliche Zutaten“ prominent platziert. Es waren aber weder Bestandteile von Himbeere noch Vanille enthalten. Tatsächlich enthielt der Tee keinerlei natürliche Bestandteile oder Aromen dieser Früchte. Das ergab sich aus dem klein gedruckten Zutatenverzeichnis auf der Rückseite der Verpackung. Der Tee bestand hauptsächlich aus Hibiskus, Äpfeln, Brombeerblättern, Orangenschalen, Hagebutten und natürlichem Aroma mit Vanille- und Himbeergeschmack.

Nach Ansicht des vzbv vermittelten die Botschaften auf der Verpackung Verbrauchern den Eindruck, dass der Tee natürliche Bestandteile aus Himbeeren und Vanille enthalte.

Auf Vorlage des Bundesgerichtshofs stellte der Europäische Gerichtshof klar, dass auch ein richtiges und vollständiges Zutatenverzeichnis ungeeignet sein kann, einen falschen oder missverständlichen Eindruck zu berichtigen, der sich aus der sonstigen Etikettierung der Verpackung ergibt.

Über die konkrete Verpackung wird nun der BGH entscheiden.

(EuGH, Urteil vom 04.06.2015, Rechtssache C-195/14; BGH, I ZR 45/13)

Juli 2015

Kontakt

Verbraucherzentrale Bundesverband
Team Rechtsdurchsetzung
Markgrafenstraße 66
10969 Berlin
recht@vzbv.de