

### Anforderungen an Online-Widerrufsbelehrungen



➔ RA Dr. Helmut  
Liesegang,  
Liesegang & Kollegen

#### Problemaufriss:

Im Rahmen sog. Fernabsatzverträge hat der Verbraucher ein zweiwöchiges Widerrufsrecht.

Fernabsatzverträge sind Verträge über die Lieferung von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, die zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher unter ausschließlicher Verwendung von Fernkommunikationsmitteln abgeschlossen werden. In diesen Fällen handelt es sich nur dann nicht um Fernabsatzverträge, wenn der Vertragsschluss außerhalb eines für den Fernabsatz organisierten Vertriebs- oder Dienstleistungssystems erfolgt. Fernabsatzverträge werden regelmäßig auch über das Internet geschlossen.

Das Gesetz räumt dem Verbraucher ein zweiwöchiges Widerrufsrecht ein. Die Frist für die Ausübung des Widerrufsrechts beginnt, wenn dem Verbraucher eine deutlich gestaltete Belehrung über sein Widerrufsrecht in Textform mitgeteilt worden ist. Hierbei müssen ihm – entsprechend den Erfordernissen des eingesetzten Kommunikationsmittels – seine Rechte deutlich gemacht werden. Die Textform ist ge-

wahrt, wenn die Belehrung in einer Urkunde oder auf andere Weise abgegeben wird, die zur dauerhaften Wiedergabe in Schriftzeichen geeignet ist. Im Rahmen von Internet-Vertragsschlüssen zwischen einem Verbraucher und einem Unternehmer stellt sich regelmäßig die Frage, ob die Belehrung in Textform „mitgeteilt“ wurde, wenn der Unternehmer auf seiner Homepage eine abrufbare Widerrufsbelehrung bereit hält, ohne dass der Verbraucher diese herunter lädt oder ausdrückt.

Beschluss des Oberlandesgericht Stuttgart vom 04.02.2008 – 2 U 71/07: Das Oberlandesgericht Stuttgart hat ausgeführt, dass die bloße Möglichkeit zum Abruf und Download bzw. Ausdruck einer Internetseite keine „Mitteilung in Textform“ darstellt. Die Entscheidung stimmt insoweit mit der Rechtsprechung anderer Obergerichte überein.

Dass die Belehrung in Textform „mitgeteilt“ werden müsse, bedeute, dass deren Zugang in Textform gewährleistet sein müsse. Hierfür bedürfte es allerdings einer entsprechenden Perpetuierung der Erklärung. Die Belehrung müsse dem Verbraucher in einer Form zugehen, die zur dauerhaften Wiedergabe in Schriftzeichen geeignet sei. Entscheidend sei, dass der

Verbraucher auf die Erklärung zugreifen könne, wann es ihm beliebt.

Die vom Gesetz vorgeschriebene Textform habe das Ziel einer Dokumentation für den Verbraucher. Dieser Funktion sei nur Rechnung getragen, wenn die Belehrung in hinreichend perpetuierter Form in den Herrschaftsbereich des Verbrauchers gelange. Dies wiederum sei im Falle einer zugegangenen E-Mail und dem Herunterladen oder Ausdrucken der Belehrung der Fall. Die bloße Möglichkeit zum Speichern oder Ausdrucken der Belehrung oder das Bereithalten zum Abruf einer Internetseite mit einer entsprechenden Widerrufsbelehrung genüge nicht.

#### Fazit:

In Fortsetzung der einhelligen obergerichtlichen Rechtsprechung hat auch das Oberlandesgericht Stuttgart nunmehr bestätigt, dass das bloße Bereithalten einer Internetseite mit einer entsprechenden Widerrufsbelehrung nicht ausreicht. Aus diesem Grunde empfiehlt es sich, dem Verbraucher eine E-Mail mit einer entsprechenden Widerrufsbelehrung zu übersenden und den Zugang dieser E-Mail zu dokumentieren.

#### IMPRESSUM

Herausgeber: Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH

Anschrift: Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH  
Erlenstegenstraße 7 | D-90491 Nürnberg | ++49.911.32003-0 | Fax ++49.911.32003-20  
E-Mail: info@franchise-institut.de  
Internet: www.franchise-institut.de  
Handelsregister Nürnberg HRB 19216

Geschäftsführer: Peter Karg

Gestaltung, Inhalt, Layout: Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH

Disclaimer: „Für die technische und konzeptionelle Erstellung des PDF-Newsletter sowie die redaktionellen Inhalte ist das Deutsche Franchise Institut verantwortlich. Wir weisen darauf hin, dass es sich bei Links, die auf fremde Internet-Angebote hinweisen, um unverbindliche Empfehlungen handelt. Das Deutsche Franchise Institut vermittelt über die Links lediglich den Zugang zu diesen Angeboten; sie hat keinen Einfluss auf deren Inhalte und macht sich diese Inhalte auch nicht zu Eigen.“

Copyright © 2008 Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH  
Alle Rechte vorbehalten. All rights reserved.