

Titelschutz

JOURNAL

DEUTSCHLANDS SPEZIAL-MEDIUM FÜR TITELSCHUTZ

– ZEITUNG – ZEITSCHRIFT – BUCH – HÖRFUNK – TV – FILM – TONTRÄGER – SPIELE – SOFTWARE –

LG Berlin: Lagergebühren als Zusatzkosten im Online-Shop unzulässig



In diversen Online-Shops wird versucht, eigenen Mehraufwand bei der Abwicklung bestimmter Bestellungen durch Aufschläge (etwa einen Mindermengenzuschlag) zu kompensieren. Das Vorhaben, Selbstkosten durch artikelabhängige Lagergebühren neben dem Gesamtpreis auszugleichen, scheiterte wegen Unzulässigkeit jüngst allerdings vor dem LG Berlin. (...)

I. Der Sachverhalt

Die Beklagte bot die Lieferung von Lebensmitteln im Internet an. Auf der Bestellseite der Beklagten wurde bei einigen Produkten, namentlich bei Tabakwaren, zunächst das Produkt zu einem konkreten Preis beworben. Nach der Auswahl des Produktes und vor Abschluss des Bezahlvorgangs erschien jedoch ein Dialogfenster mit folgendem Hinweis: "Dieser Artikel hat eine Lagergebühr von 1,99 EUR pro Bestellung. Mehr Infos hier." Klickte der Kunde die entsprechende Schaltfläche an, wurde die folgende ergänzende Information ausgegeben: "Bei bestimmten Artikeln kommt es zu einer Gebühr

von 1,99 EUR pro Bestellung. Damit wird die benötigte Infrastruktur abgedeckt, um diese Artikel sicher zu lagern. Die Höhe der zusätzlichen Lagergebühr wird pro Lieferung nur einmal in Rechnung gestellt und ist unabhängig von der Zahl der erworbenen Produkte."

Die Verbraucherzentrale Hamburg e.V. sah in der Verpflichtung zur Begleichung der Lagergebühr eine unzulässige AGB-Klausel, deren Verwendung einen Wettbewerbsverstoß begründe. Nach erfolgloser Abmahnung erhob sie deshalb Klage auf Unterlassung zum LG Berlin II.

II. Die Entscheidung

Das LG Berlin II gab mit Urteil vom 19.6.2024 (Az: 52 O 157/23) der Klage statt und verurteilte den Online-Anbieter antragsgemäß zur Unterlassung. Die beanstandete Inrechnungstellung einer Lagergebühr für Warenbestellungen sei Ausprägung einer unzulässigen Allgemeinen Geschäftsbedingung unter Verstoß gegen § 307 BGB. Dieser Verstoß begründe nach § 3a UWG ein wettbewerbswidriges Verhalten.

1.) Vorliegen einer Allgemeinen Geschäftsbedingung gemäß § 305 Abs. 1 BGB

Bei der Preisvorgabe der Lagergebühr handle es sich um eine Allgemeine Geschäftsbedingung. Gemäß § 305 Abs. 1 BGB sind Allgemeine Geschäftsbedingungen alle für eine Vielzahl von Verträgen vorformulierte Vertragsbedingungen, die eine Vertragspartei (Verwender) der anderen Vertragspartei bei Abschluss

eines Vertrages stelle und die nicht im Einzelnen ausgehandelt würden. Diese Merkmale erfülle die Lagergebühr-Berechnung der Beklagten zweifelsfrei.

2.) Eröffnung der Inhaltskontrolle nach § 307 Abs. 1 und Abs. 2 BGB

Auch unterfalle die Klausel der Inhaltskontrolle nach Maßgabe des § 307 BGB.

Ein Ausschluss von der Inhaltskontrolle nach § 307 Abs. 3 BGB liege nicht vor. Danach seien nur solche Bestimmungen ausgenommen, durch welche keine von Rechtsvorschriften abweichenden oder diese ergänzenden Regelungen getroffen würden. Namentlich zählten dazu solche Klauseln, die lediglich eine Leistungsbeschreibung enthielten, d. h. den Umfang der von den Parteien geschuldeten Vertragsleistung festlegten.

Dies gelte namentlich zwar auch für den im Vertrag festgelegten Preis. Jedoch zählten nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs zu den kontrollfreien Preisvereinbarungen nur solche Klauseln, die den zu zahlenden Preis unmittelbar bestimmten. Dabei komme es nicht darauf an, ob es sich um den Preis für die Hauptleistung oder eine rechtlich nicht geregelte zusätzliche Sonderleistung handele.

Jene Preisnebenabreden, die keine echte (Gegen-)Leistung zum Gegenstand hätten, sondern mit denen Kosten für Tätigkeiten auf den Kunden abgewälzt werden sollten, die der Klauselverwender im eigenen Interesse erbringe, unterlägen sehr wohl der Inhaltskontrolle. >>> **S. 2**

Alle 2 Titel auf einen Blick

Martin Rütter – Mein tierisches Jahr

Tsunami 2004

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir für ein Konzernunternehmen Titelschutz in Anspruch für

Tsunami 2004

in jeder Schreibweise, Darstellungsform, Wortverbindung und Kombination zur Verwendung in allen Medien einschließlich Merchandising.

**RTL Deutschland GmbH,
Picassoplatz 1,
D – 50679 Köln**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir für ein Konzernunternehmen Titelschutz in Anspruch für

Martin Rütter – Mein tierisches Jahr

in jeder Schreibweise, Darstellungsform, Wortverbindung und Kombination zur Verwendung in allen Medien einschließlich Merchandising.

**RTL Deutschland GmbH,
Picassoplatz 1,
D – 50679 Köln**



FORTSETZUNG VON SEITE 1

>>> Die Einordnung einer Klausel nach diesen Grundsätzen als kontrollfähige Preisnebenabrede oder als kontrollfreie Preishauptabrede sei – dem Bundesgerichtshof folgend – durch Auslegung zu ermitteln. Nach den eben geschilderten Maßstäben handle es sich bei der streitgegenständlichen Preisvorgabe der Beklagten um eine der Inhaltskontrolle unterliegenden Preisnebenabrede.

Die Beklagte stelle nach eigenen Angaben mit der Lagergebühr nicht etwa ein Entgelt für die Lagerung einer konkreten erworbenen Ware in Rechnung. Dies sei auch ausgeschlossen, da die Gebühr unabhängig von der Zahl der beispielsweise bestellten Tabakprodukte anfalle.

Anders als die Lieferkosten ließe sich diese Gebühr keiner konkreten Gegenleistung zuordnen. Vielmehr lege die Beklagte mit der sogenannten Lagergebühr die Kosten um, die ihr möglicherweise für die Lagerung der Gesamtheit der von ihr angebotenen Waren entstehe. Es fehle daher am Bezug zu der vom jeweiligen Kunden bestellten Ware.

3.) Unangemessene Benachteiligung des Verbrauchers gemäß § 307 Abs. 1 BGB

Die streitgegenständliche Klausel halte nicht der danach eröffneten Inhaltskontrolle am Maßstab des § 307 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 BGB stand.

Allgemeine Geschäftsbedingungen sind nach § 307 Abs. 1 BGB unwirksam, wenn sie den Vertragspartner des Verwenders entgegen den Geboten von Treu und Glauben unangemessen benachteiligen.

Solch eine unangemessene Benachteiligung ist gemäß § 307 Abs. 2 Nr. 1 BGB im Zweifel anzunehmen, wenn eine Bestimmung mit den wesentlichen Grundgedanken der gesetzlichen Regelung, von der abgewichen werde, nicht vereinbar sei. Eben dies sei bei der streitgegenständlichen Inrechnungstellung der Lagerkosten der Fall.

Es gehöre zu den wesentlichen Grundlagen des dispositiven Gesetzesrechts, dass jeder Rechtsunterworfenen für Tätigkeiten, zu denen er gesetzlich oder nebenvertraglich verpflichtet sei oder die er überwiegend im eigenen Interesse erbringe, kein gesondertes Entgelt verlangen könne.

Die Lagerung von Waren, die kurzfristig geliefert werden sollten, diene hauptsächlich dem Interesse der Beklagten als Leistungserbringerin. Eben dies habe sie sich zur Geschäftsaufgabe gemacht.

III. Fazit

Online-Händler dürfen keine Lagergebühren für bestimmte Artikel als sonstige Kosten außerhalb des Gesamtpreises erheben, weil die Lagerung überwiegend dem Eigeninteresse an der zeitigen Lieferung dient. Preisvorgaben zur Entrichtung einer bestellbezogenen Lagergebühr verstoßen gegen das AGB-Recht und sind unzulässig.

Wer Lagergebühren artikelbezogen in zulässiger Weise auf den Käufer abwälzen will, muss diese als Preisbestandteil in den Gesamtpreis einrechnen.

• www.it-recht-kanzlei.de

Tricks mit Preisreduzierung: Überladene Bestpreis-Werbung bei Netto irreführend

Endgültig Schluss mit der Preistrickerei. Nachdem der EuGH sein wichtiges Urteil zur Werbung mit Rabatten im Falle des Discounters Aldi Süd verkündet hat, urteilte nun auch das OLG Nürnberg. Im Nürnberger Fall ging es um den Discounter Netto.



Am 26. September hatte der Europäische Gerichtshof im Rechtsstreit über ein Werbeprospekt des Discounters Aldi Süd Verbrauchern den Rücken gestärkt. Eine beworbene Preisreduzierung müsse auf der Grundlage des niedrigsten Preises der vergangenen 30 Tage berechnet werden, so der EuGH. So sollen Händler daran gehindert werden, Verbraucher in die Irre zu führen, indem sie Preise erst erhöhen, dann wieder reduzieren und damit gefälschte Preisermäßigungen ankündigen. Am gleichen Tag fiel direkt ein weiteres Urteil – dieses Mal traf es den Discounter Netto. **Das Oberlandesgericht Nürnberg urteilte, dass wenn ein Händler für seine Produkte mit einem Rabatt wirbt, für Verbraucher klar und eindeutig sein muss, dass sich die Preisermäßigung auf den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage bezieht. Eine überfrachtete Darstellung unter Nennung mehrerer Preise kann dem entgegenstehen, so das OLG (OLG Nürnberg, Urteil vom 24. September 2024, Az. 3 U 460/24 UWG).**

Rabattumfang muss klar sein

Der klagende Wettbewerbsverband wandte sich gegen die praktizierte "30-Tage-Bestpreis"-Werbung des Lebensmitteldiscounters Netto. In dessen Werbeprospekt bewarb dieser den Kaffee "Jacobs Krönung" mit einem prozentualen Preisvorteil von "-36 %". Darunter standen der derzeit für das Produkt verlangte Rabattpreis von "4,44 Euro" und der als durchgestrichen gekennzeichnete zuvor verlangten Preis für das Produkt von "6,99 Euro". Hinter der Preisangabe von "6,99 Euro" befand sich eine hochgestellte Fußnote 1, die auf folgenden Fußnotentext verwies: "bisheriger 30-Tage-Bestpreis, außer (beworbenes Produkt)". Das beworbene Produkt war in der Vorwoche für 6,99 Euro und zwei Wochen zuvor bereits für 4,44 Euro erhältlich.

Das OLG Nürnberg urteilte, dass in dieser Kombination der Preisinformation eine irreführende Werbung zu sehen sei. Für den Käufer werde bei dieser Darstellung aus der Werbeanzeige nicht hinreichend klar, dass sich die dargestellte Preisermäßigung auf den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage beziehe. Zu dieser Preisinformation sei der Händler jedoch nach einer seit 2022 geltenden Vorschrift

in der Preisangabenverordnung verpflichtet. Das OLG entschied daher, dass der Verbraucher aufgrund dieser Vorschrift den niedrigsten Preis, den der Händler innerhalb der letzten 30 Tage vor der Preisermäßigung angewendet hatte, anhand der konkreten Angaben in der Werbung leicht ermitteln können müsse.

Zwar dürfe ein Händler die Preisermäßigung für Produkte zu Werbezwecken nutzen. Die Grenze des Zulässigen sei jedoch überschritten, wenn der Verbraucher aufgrund einer missverständlichen oder mit einer Kombination von mehrdeutigen oder unklaren Preisinformationen überfrachteten Darstellung über den tatsächlichen Umfang des Preisnachlasses im Unklaren gelassen werde. Sofern ein Verkäufer in einer Produktwerbung weitere Preise zu der beworbenen Ware angebe, müsse die Werbeanzeige derart gestaltet sein, dass klar und eindeutig sei, dass sich die Preisermäßigung auf den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage beziehe. Die hinreichend klare Angabe dieses "Bestpreises" stelle für den Verbraucher bei seiner Kaufentscheidung eine wichtige Orientierungshilfe dar, um die dargestellte Preisermäßigung würdigen zu können. Das Urteil ist noch nicht rechtskräftig. Das OLG hat die Revision zum Bundesgerichtshof zugelassen.

• www.wbs.legal

BEYOND FIVE STARS

Ihr Spezialist für hochwertige Reisetemen!



Wir unterstützen Ihre Redaktion

- mit journalistisch aufbereiteten Informationen (kostenfrei)
- mit Texten, Bildern sowie Basis-Daten in jeder gewünschten Form
- mit druckfertigen Reise-Artikeln und -Seiten – nach Ihren Anforderungen!

Infos / Themen: www.bfs-presse.de

Beyond Five Stars • Am Glockenturm 6 • D - 63814 Mainaschaff
Tel.: +49 6021-58 388 25 • info@bfs-presse.de

Titelschutz

JOURNAL

IMPRESSUM | MEDIADATEN NR. 24 – GÜLTIG AB 1.1.2024

Titelschutz-Anzeige:
110,-- Euro

Erster Titel (ca. 85 x 40 mm) m)
jeder **Folge-Titel** 20,-- Euro

Wiederholungs-Anzeige*: Wiederholung der identischen Titelschutz-Anzeige nach ca. 5 Monaten zu **50% Rabatt**.

Kombi-Anzeige Deutschland + Österreich:

Erster Titel (ca. 85 x 40 mm) 190,-- Euro
jeder **Folge-Titel** 40,-- Euro

Seit Juni 2009 erscheint das „**Titelschutz-Journal**“ in **Österreich** mit einer eigenen Ausgabe.
Infos unter: www.titelschutzjournal.at

*Auftragserteilung bei Erstbuchung. Erst- & Wiederholungsbuchungen werden gemeinsam berechnet. Rückerstattung bei nachträglichem Verzicht auf die Wiederholung ist nicht möglich.

In Österreich ist die Schaltung von Titelschutz-Anzeigen gängige Praxis, ihre Wirksamkeit wurde noch nicht höchst richterlich bestätigt.

Rabatt-Pakete: 5 / 10 / 20 Schaltungen **10% / 20% / 30%**

*Schaltung innerhalb von 12 Monaten. Ermäßigte Anzeigen, Kombi- und Wiederholungsanzeigen zählen nicht zu den jeweiligen Rabatt-Paketen und sind nicht weiter rabattierbar. Alle Rabatte werden unterjährig gewährt. Bei Nicht-Erreichen des Volumens wird die Differenz am Ende des Rabattzeitraums verrechnet. Weitere Details zu den Rabatt-Paketen in den ausführlichen Mediadaten unter www.titelschutzjournal.de.

Werbe-Anzeigen / Beilagen:

Preise & Rabatte auf Anfrage

Mehrwertsteuer / Zahlungsbedingung:

Alle Preise zzgl. der jeweils gültigen MwSt.
2% Skonto bei Vorauskasse,
innerhalb von 14 Tagen ohne Abzug

Bezieherkreis:

Medienanwälte und -Verbände, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, Buchverlage, Tonträger-Produzenten, Hörfunk-/TV-/Filmproduzenten, Softwareproduzenten, Hörfunk- und Fernseh-Sender, PR- und Marketingagenturen

Verlag:

rundy media GmbH,
Am Glockenturm 6,
D - 63814 Mainaschaff,
Bundesrepublik Deutschland

Telefon:

+ 49 6021-58 388 0

Fax:

+ 49 6021-58 388 22

eMail:

titelschutz@rundy.de

Internet:

www.titelschutzjournal.de

Bank:

Deutsche Bank Aschaffenburg,
Kto.-Nr.: 0 24 24 20, BLZ: 795 700 24
IBAN: DE56 7957 0024 0024 2420 00
BIC (SWIFT): DEUTDE33HAN33

USt.-ID-Nr.:

DE 169307829

Handelsregister-Nr.:

HRB 5818

Anzeigenschluss:

Freitag, 13.00 Uhr

Anzeigen-/Werbeleitung

Svenja Rudorf

Tel.: +49 6021-58 388 0

Fax: +49 6021-58 388 22

eMail: svenjarudorf@rundy.de

titelschutz@rundy.de

Hefformat:

210 mm breit x 297 mm hoch (DIN A 4)

Satzspiegel:

175 mm breit x 262 mm hoch

Druckunterlagen:

Dateien auf Datenträger /
via eMail: titelschutz@rundy.de / FTP

Erscheinung:

1 x wöchentlich (dienstags)

Verbreitete Auflage (inkl. E-Paper):

3.900 Exemplare

Print-Abo Deutschland:

40,-- Euro pro Jahr bzw.:

Print-Abo Ausland:

70,-- Euro pro Jahr

E-Paper-Abo:

Kostenlos

AGB:

Es gelten die „Allgemeinen Geschäftsbedingungen“ der rundy media GmbH