

Angabe der Energieeffizienzklasse per Link in einem Onlineshop ausreichend

Bundesgerichtshof

Urteil vom 04.02.2016

Az.: I ZR 181/14

Tenor

Die Revision gegen das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts München vom 3. Juli 2014 wird auf Kosten des Klägers zurückgewiesen.

Von Rechts wegen.

Tatbestand

Die Beklagte betreibt einen Internetshop, in dem sie unter anderem Fernsehgeräte anbietet. Im April 2012 bewarb sie dort ein Fernsehgerät Samsung UE 46 D 5700 zum Preis von 719 €. Unmittelbar unterhalb der Abbildung des beworbenen Fernsehgeräts befand sich ein elektronischer Verweis (Link) mit der Bezeichnung „Details zur Energieeffizienz“. Auf einer durch Anklicken des Links zu öffnenden Seite fanden sich dann detaillierte Informationen zu dem Fernsehgerät, darunter auch zu seiner Energieeffizienzklasse.

Nach Ansicht des Klägers, eines in die Liste qualifizierter Einrichtungen gemäß § 4 UKlaG eingetragenen Verbraucherschutzverbands, hätte die Beklagte die Angabe zur Energieeffizienzklasse des beworbenen Geräts bereits auf der

Startseite gemäß Anlage K1 machen müssen, auf der sich das Angebot der Beklagten befand und die wie nachstehend wiedergegeben gestaltet war:

Der Kläger hat die Werbung der Beklagten deshalb als gesetz- und damit auch wettbewerbswidrig angesehen und – soweit für die Revision von Belang – beantragt, die Beklagte unter Androhung näher bezeichneter Ordnungsmittel zu verurteilen, es zu unterlassen, im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern Fernsehgeräte im Onlineshop www. wie in der Anlage K1 abgebildet mit preisbezo- genen Informationen zu bewerben, ohne in unmittelbarem räumlichem Zusammenhang mit der preisbezogenen Information die Energieeffizienzklasse anzugeben.

Das Landgericht hat die Klage mit diesem Antrag abgewiesen. Die dagegen gerichtete Berufung des Klägers ist ohne Erfolg geblieben. Mit seiner vom Berufungsgericht zugelassenen Revision, deren Zurückweisung die Beklagte beantragt, verfolgt der Kläger seinen Unterlassungsantrag weiter.

Entscheidungsgründe

I. Das Berufungsgericht hat den vom Kläger auf §§ 8, 3, 4 Nr. 11 UWG (in der Fassung, in der dieses Gesetz bis zum 10. Dezember 2015 gegolten hat; im Weiteren: UWG aF) in Verbindung mit Art. 4 Buchst. c der Delegierten Verordnung (EU) Nr. 1062/2010 zur Ergänzung der Richtlinie 2010/30/EU im Hinblick auf die Kennzeichnung von Fernsehgeräten in Bezug auf den Energieverbrauch (im Weiteren: Delegierte Verordnung) gestützten Unterlassungsantrag als hinreichend bestimmt und damit zulässig, aber unbegründet angesehen. Dazu hat es ausgeführt:

Die beanstandete Werbung der Beklagten habe dem für Händler nach Art. 4 Buchst. c der Delegierten Verordnung bestehenden Erfordernis entsprochen, bei jeglicher Werbung für ein bestimmtes Fernsehgerätemodell mit energie- oder

preisbezogenen Informationen dessen Energieeffizienzklasse anzugeben. Der Gerichtshof der Europäischen Union habe in der Entscheidung „Ving Sverige“ (Urteil vom 12. Mai 2011 – C-122/10, Slg. 2011, I-3903 = GRUR 2011, 930 Rn. 59) die Bestimmung des Art. 7 Abs. 4 Buchst. a der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken dahin ausgelegt, dass es genügen könne, nur bestimmte Merkmale anzugeben, die ein Produkt kennzeichneten, wenn der Gewerbetreibende im Übrigen auf seine Webseite verweise, sofern sich dort wesentliche Informationen über die maßgeblichen Merkmale des Produkts, dessen Preis und die übrigen Erfordernisse gemäß Art. 7 der Richtlinie fänden und der Verbraucher unter Berücksichtigung der Umstände der Aufforderung zum Kauf, des verwendeten Kommunikationsmediums sowie der Beschaffenheit und der Merkmale des Produkts in die Lage versetzt werde, eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, wenn nur bestimmte das Produkt kennzeichnende Merkmale genannt würden. Nach diesem Maßstab reiche der Link „Details zur Energieeffizienz“ bei den im Streitfall gegebenen Umständen der Aufforderung zum Kauf, den Besonderheiten des Mediums Internet und den damit zusammenhängenden Gewohnheiten der von der Internetwerbung der Beklagten angesprochenen, im Internet aktiv agierenden Verbraucher für die Erfüllung der in Art. 4 Buchst. c der Delegierten Verordnung geregelten Informationspflichten des Händlers aus.

Die unterschiedliche Sprachregelung in Art. 4 Buchst. c der Delegierten Verordnung einerseits und in Art. 4 Buchst. b dieser Verordnung andererseits, wonach der Händler sicherstellen müsse, dass Fernsehgeräte, die in einer Weise zum Verkauf, zur Vermietung oder zum Ratenkauf angeboten würden, bei der nicht davon auszugehen sei, dass der Endnutzer das Gerät ausgestellt sehe, bei der Vermarktung mit den vom Lieferanten gemäß Anhang VI der Delegierten Verordnung bereitzustellenden Informationen versehen seien, stehe dem nicht entgegen, da es insoweit um unterschiedliche Sachverhalte gehe. Aus dem Sinn und Zweck der Regelung des

Art. 4 Buchst. c der Delegierten Verordnung folge ebenfalls nichts Gegenteiliges, da die Notwendigkeit, dem Link nachzugehen, für den Verbraucher keine wesentliche Erschwernis bedeute.

II. Die gegen diese Beurteilung gerichtete Revision des Klägers ist nicht begründet. Das Berufungsgericht hat den vom Kläger mit der Revision weiterverfolgten Unterlassungsantrag zutreffend abgewiesen.

1. Das Berufungsgericht hat den in der Revisionsinstanz noch in Rede stehenden Unterlassungsantrag zu Recht als hinreichend bestimmt im Sinne von § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO und damit zulässig angesehen. Es hat dabei die in ihm enthaltene Wendung „in unmittelbarem räumlichem Zusammenhang mit“ unter Berücksichtigung des Vorbringens des Klägers im Prozess mit Recht dahin ausgelegt, dass ein solcher räumlicher Zusammenhang danach nur dann besteht, wenn die Angabe der Energieeffizienzklasse auf derselben Internetseite erfolgt wie die preisbezogene Werbung. Ferner hat es zutreffend berücksichtigt, dass der Antrag sich durch seine Bezugnahme auf die Anlage K1 an der konkreten Verletzungshandlung orientiert.

2. Da der Kläger den geltend gemachten Unterlassungsanspruch auf Wiederholungsgefahr gestützt hat, ist seine Klage nur begründet, wenn das beanstandete Verhalten der Beklagten sowohl zum Zeitpunkt seiner Vornahme rechtswidrig war als auch zum Zeitpunkt der Entscheidung in der Revisionsinstanz rechtswidrig ist (st. Rspr.; vgl. nur BGH, Urteil vom 7. Mai 2015 – I ZR 158/14, GRUR 2015, 1240 Rn. 31 = WRP 2015, 1464 – Der Zauber des Nordens, mwN).

a) In der Zeit zwischen der Veröffentlichung der beanstandeten Werbung im April 2012 und der Verkündung des vorliegenden Revisionsurteils am 4. Februar 2016 ist das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb durch das Zweite Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (BGBl. I 2015, S.

2158) mit Wirkung vom 10. Dezember 2015 novelliert worden. Eine für die Beurteilung des Streitfalls maßgebliche Änderung der Rechtslage folgt daraus jedoch nicht. Der seit dem 10. Dezember 2015 geltende § 3a UWG entspricht der bis dahin in § 4 Nr. 11 UWG aF enthaltenen Regelung des wettbewerbsrechtlichen Rechtsbruchtatbestands. Das zuvor in § 3 Abs. 1 UWG aF bestimmte Spürbarkeitserfordernis ist nunmehr im Tatbestand des § 3a UWG unmittelbar enthalten. Damit führt diese Vorschrift die zuvor an unterschiedlichen Stellen im Gesetz geregelten Voraussetzungen des Rechtsbruchtatbestands an einer Stelle zusammen. Dies dient allein der einfacheren Rechtsanwendung und verdeutlicht durch den Wegfall der Bezugnahme auf § 3 Abs. 1 UWG zudem, dass es sich bei § 3a UWG um eine eigenständige Regelung außerhalb des Anwendungsbereichs der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken handelt (vgl. BGH, Urteil vom 14. Januar 2016 – I ZR 61/14, GRUR 2016, 516 Rn. 11 = WRP 2016, 581 – Wir helfen im Trauerfall; Niebel/Jauch, BB 2016, 259, 261).

b) Die gemäß Art. 9 Unterabs. 2 Satz 2 der Delegierten Verordnung seit dem 30. März 2012 geltende Bestimmung des Art. 4 Buchst. c dieser Verordnung ist nachfolgend – anders als die Bestimmung des Art. 4 Buchst. b dieser Verordnung (vgl. dazu im Einzelnen unten unter II 4 e) – nicht geändert worden.

3. Die nach Ansicht des Klägers bei der beanstandeten Werbung der Beklagten verletzte Bestimmung des Art. 4 Buchst. c der Delegierten Verordnung, nach der der Händler sicherzustellen hat, dass bei jeglicher Werbung für ein bestimmtes Fernsehgerätemodell mit energie- oder preisbezogenen Informationen auch dessen Energieeffizienzklasse angegeben wird, stellt eine dem Schutz der Verbraucher dienende Marktverhaltensregelung im Sinne von § 3a UWG (§ 4 Nr. 11 UWG aF) dar. Die dort getroffene Regelung soll gewährleisten, dass die Verbraucher über die Energieeffizienzklasse des Fernsehgerätemodells informiert werden und ihre Entscheidung, ob sie es anschaffen, in voller Sachkenntnis treffen können

(zu entsprechenden Regelungen der Pkw-Energieverbrauchs-kennzeichnungsverordnung [Pkw-EnVKV] vgl. BGH, Urteil vom 4. Februar 2010 – I ZR 66/09, GRUR 2010, 852 Rn. 16 = WRP 2010, 1143 – Gallardo Spyder; Urteil vom 21. Dezember 2011 – I ZR 190/10, GRUR 2012, 842 Rn. 22 = WRP 2012, 1096 – Neue Personenkraftwagen).

4. Das Berufungsgericht hat den vom Kläger geltend gemachten Unterlassungsanspruch mit der Begründung verneint, die beanstandete Werbung der Beklagten habe dem nach Art. 4 Buchst. c der Delegierten Verordnung für Händler bestehenden Erfordernis entsprochen, bei jeglicher Werbung für ein bestimmtes Fernsehgerätemodell mit energie- oder preisbezogenen Informationen auch dessen Energieeffizienzklasse anzugeben. Diese Beurteilung hält der rechtlichen Nachprüfung stand. Die Energieeffizienzklasse des beworbenen Fernsehgerätemodells musste in der beanstandeten Werbung nicht auf derselben Internetseite wie die preisbezogene Werbung angegeben werden. Vielmehr genügte es, dass die Energieeffizienzklasse auf der Internetseite angegeben war, die sich nach Anklicken des unmittelbar unterhalb der preisbezogenen Werbung befindlichen Links mit der Bezeichnung „Details zur Energieeffizienz“ öffnete.

a) Dem Wortlaut von Art. 4 Buchst. c der Delegierten Verordnung ist nicht zu entnehmen, dass die Energieeffizienzklasse des beworbenen Fernsehgerätemodells auf derselben Internetseite wie die preisbezogene Werbung anzugeben ist. Der in der dortigen Wendung „bei jeglicher Werbung“ gebrauchte Begriff „bei“ bedeutet – anders als die Revision meint – nicht klar und eindeutig, dass die Energieeffizienzklasse am Ort der Werbung angegeben werden muss. Der Begriff „bei“ kann, da er keine eindeutig örtliche Konnotation aufweist, zwanglos im Sinne von „anlässlich“ oder auch „im Zusammenhang mit“ verstanden werden. Wenn es dem Verordnungsgeber – wie die Revision geltend macht – darum gegangen wäre, dass sich die Angabe im unmittelbaren Umfeld

der Preisangabe befindet, hätte es näher gelegen, für die Zuordnung statt des Begriffs „bei“ eine in dieser Hinsicht eindeutige Formulierung zu wählen. Danach spricht der Wortlaut der Vorschrift eher gegen die vom Kläger für richtig gehaltene Sichtweise als für diese.

b) Der Regelungszusammenhang des Art. 4 Buchst. c der Delegierten Verordnung mit Art. 4 Buchst. a der Delegierten Verordnung spricht – anders als die Revision meint – ebenfalls nicht für die Annahme, die Energieeffizienzklasse eines im Internet beworbenen Fernsehgerätemodells müsse auf derselben Internetseite wie die preisbezogene Werbung angegeben werden.

Nach Art. 4 Buchst. a der Delegierten Verordnung müssen Händler sicherstellen, dass alle Fernsehgeräte in der Verkaufsstelle das von den Lieferanten bereitgestellte Etikett, das unter anderem die Energieeffizienzklasse des Fernsehgeräts enthalten muss (Art. 3 Abs. 1 in Verbindung mit Anhang V der Delegierten Verordnung), deutlich sichtbar an der Vorderseite tragen.

Die Revision macht insoweit geltend, bei dieser Vertriebsform werde in höchstmöglicher Weise gewährleistet, dass der Verbraucher die Energieeffizienzklasse tatsächlich wahrnehme und sie ihm nicht nur – sofern er ein entsprechendes Interesse entwickle – in irgendeiner anderen Form verfügbar gemacht werde. Es sei kein nachvollziehbarer Grund ersichtlich, weshalb die Effizienzklasse demgegenüber bei der von der Beklagten gewählten Vertriebsform nicht bei der Werbung mit preisbezogenen Informationen selbst zu finden, sondern nur auf einer damit verlinkten Internetseite zum Abruf bereitzuhalten sein sollte.

Die Revision lässt bei diesen Ausführungen unberücksichtigt, dass Art. 4 Buchst. a der Delegierten Verordnung den Fall der Ausstellung von Fernsehgeräten in einer stationären Verkaufsstelle betrifft, bei dem der Verbraucher das Geschäft des Händlers aufsucht und seinen Kaufentschluss anhand der

dort aufgestellten Geräte fasst. Dementsprechend sind die Informationen in diesem Fall deutlich sichtbar unmittelbar an den Geräten anzubringen. Beim Fernverkauf und insbesondere beim Vertrieb der Geräte über das Internet besteht keine solche Informationsmöglichkeit. Dementsprechend hat der Unionsgesetzgeber insoweit in Art. 4 Buchst. b der Delegierten Verordnung eine eigenständige Regelung getroffen.

c) Der Zweck der Delegierten Verordnung erfordert es gleichfalls nicht, Art. 4 Buchst. c dieser Verordnung dahin auszulegen, dass die Energieeffizienzklasse eines im Internet beworbenen Fernsehgerätemodells auf derselben Internetseite wie die preisbezogene Werbung angegeben werden muss.

Die Revision weist zwar zutreffend darauf hin, dass es dem Verordnungsgeber beim Erlass der Delegierten Verordnung nach deren Erwägungsgrund 3 nicht allein um die Information der Verbraucher, sondern auch darum gegangen ist, diese zur Anschaffung energieeffizienter Fernsehgeräte zu bewegen.

Entgegen der Ansicht der Revision muss die Energieeffizienzklasse eines Fernsehgerätemodells aber nicht auf derselben Internetseite wie die Werbung angegeben werden, um diesen Zweck zu erreichen. Vielmehr kann dieser Zweck auch dadurch erreicht werden, dass die Energieeffizienzklasse auf einer Internetseite angegeben wird, die sich nach dem Anklicken eines Links öffnet, der sich auf derselben Internetseite wie das beworbene Fernsehgerät befindet (aA LG Köln, MMR 2014, 393, 394; Schneidewindt, MMR 2014, 395, 396 f.). Jedenfalls genügt es insoweit, wenn dieser Link in der Nähe der preisbezogenen Werbung angebracht ist und klar und deutlich als elektronischer Verweis auf die Angabe der Energieeffizienzklasse zu erkennen ist (vgl. Wüstenberg, WRP 2015, 832, 842 f.).

Die beanstandete Werbung erfüllt diese Voraussetzungen. Der Link ist auf derselben Internetseite unmittelbar unterhalb der preisbezogenen Werbung angebracht und durch die Bezeichnung

„Details zur Energieeffizienz“ eindeutig als elektronischer Verweis auf nähere Angaben zur Energieeffizienz zu erkennen.

d) Nach der Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union zu Art. 7 Abs. 4 Buchst. a der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken kann es zulässig sein, wenn bei einer Werbung im Internet für den Kauf von Produkten wesentliche Informationen zum Produkt nicht auf der die Produktwerbung enthaltenden Internetseite, sondern auf einer gesonderten Internetseite gegeben werden, auf die mit einem Link verwiesen wird (vgl. EuGH, GRUR 2011, 930 Rn. 59 – Ving Sverige). Das spricht, wie das Berufungsgericht mit Recht angenommen hat, für die Annahme, dass die sich aus Art. 4 Buchst. c der Delegierten Verordnung ergebende Verpflichtung, bei der Internetwerbung für Fernsehgerätemodelle die Energieeffizienzklasse anzugeben, gleichfalls dadurch erfüllt werden kann, dass auf eine andere Internetseite verwiesen wird, die diese Angabe enthält. Auch nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs kann bei einer Internetwerbung hinsichtlich vom Gesetz geforderter und für den Verbraucher wesentlicher Angaben grundsätzlich auf eine andere Internetseite verwiesen werden (zu den durch § 1 Abs. 2 PAngV geforderten Angaben wie Versandkosten und Umsatzsteuer vgl. BGH, Urteil vom 4. Oktober 2007 – I ZR 143/04, GRUR 2008, 84 Rn. 31 und 34 = WRP 2008, 98 – Versandkosten; zu den nach § 4 HWG erforderlichen Pflichtangaben vgl. BGH, Urteil vom 6. Juni 2013 – I ZR 2/12, GRUR 2014, 94 Rn. 18 = WRP 2014, 65 – Pflichtangaben im Internet).

e) Die Delegierte Verordnung ist mit Wirkung vom 6. Juni 2014 um Regelungen ergänzt worden, die im Ergebnis dazu führen, dass dann, wenn ein Fernsehgerät über das Internet zum Verkauf angeboten wird, die Energieeffizienzklasse in aller Regel auf derselben Internetseite wie der Preis des Fernsehgeräts anzugeben ist. Dies lässt darauf schließen, dass es zuvor noch keine entsprechende Verpflichtung gab und die bereits seit dem 30. März 2012 geltende Bestimmung des Art. 4 Buchst. a dieser

Verordnung daher nicht dahin auszulegen ist, dass die Energieeffizienzklasse des beworbenen Fernsehgerätemodells auf derselben Internetseite wie die preisbezogene Werbung angegeben werden muss.

Die Delegierte Verordnung ist durch Art. 4 der Delegierten Verordnung (EU) Nr. 518/2014 im Hinblick auf die Kennzeichnung energieverbrauchsrelevanter Produkte im Internet mit Wirkung vom 6. Juni 2014 geändert worden. Für Fernsehgerätemodelle, die ab dem 1. Januar 2015 mit einer neuen Modellkennung in Verkehr gebracht werden, müssen die Lieferanten den Händlern nun – über das bereits bisher geforderte gedruckte Etikett (Art. 3 Abs. 1 Buchst. a der Delegierten Verordnung) und das gedruckte Produktdatenblatt (Art. 3 Abs. 1 Buchst. b der Delegierten Verordnung) hinaus – ein elektronisches Etikett (Art. 3 Abs. 1 Buchst. f der Delegierten Verordnung) und ein elektronisches Produktdatenblatt (Art. 3 Abs. 1 Buchst. g der Delegierten Verordnung) bereitstellen. Das elektronische Etikett muss die Energieeffizienzklasse des Fernsehgeräts enthalten (vgl. Art. 3 Abs. 1 Buchst. f in Verbindung mit Anhang V Nr. 1 Buchst. a Ziffer III, Nr. 2 Buchst. a, Nr. 3 Buchst. a, Nr. 4 Buchst. a und Nr. 5 der Delegierten Verordnung).

Werden Fernsehgeräte über das Internet zum Verkauf angeboten und wurde ein elektronisches Etikett bereitgestellt, müssen die Händler das – die Energieeffizienzklasse des Fernsehgeräts enthaltende – Etikett auf dem Bildschirm in der Nähe des Produktpreises darstellen (Art. 4 Buchst. b Satz 2 in Verbindung mit Anhang IX Nr. 2 Satz 1 der Delegierten Verordnung). Das Etikett kann mit Hilfe einer geschachtelten Anzeige dargestellt werden (Art. 4 Buchst. b Satz 2 in Verbindung mit Anhang IX Nr. 2 Satz 3 der Delegierten Verordnung), wobei das für den Zugang zum Etikett verwendete Bild ein Pfeil in der Farbe der Energieeffizienzklasse des Produkts sein und der Pfeil die Energieeffizienzklasse des Produkts enthalten muss (Art. 4 Buchst. b Satz 2 in Verbindung

mit Anhang IX Nr. 2 Satz 3 und Nr. 3 Buchst. a und b der Delegierten Verordnung).

Diese Regelungen führen im Ergebnis dazu, dass dann, wenn ein ab dem 1. Januar 2015 mit einer neuen Modellkennung in Verkehr gebrachtes Fernsehgerät über das Internet zum Verkauf angeboten wird und für dieses Fernsehgerätemodell (wie erforderlich) ein elektronisches Etikett bereitgestellt wurde, die Energieeffizienzklasse auf dem Bildschirm in der Nähe des Produktpreises erscheint, weil dort entweder das die Energieeffizienzklasse enthaltende Etikett oder der die Energieeffizienzklasse enthaltende Pfeil darzustellen ist. Es kann nicht angenommen werden, dass eine entsprechende Verpflichtung bereits vor dem Inkrafttreten dieser Neuregelung bestand. Art. 4 Buchst. c der Delegierten Verordnung ist daher nicht dahin auszulegen, dass beim Angebot eines Fernsehgeräts über das Internet die Energieeffizienzklasse auf derselben Internetseite wie der Preis des Fernsehgeräts anzugeben ist.

5. Da keine vernünftigen Zweifel an der vorstehend unter II 4 vorgenommenen Auslegung des Unionsrechts bestehen, ist kein Vorabentscheidungsersuchen an den Gerichtshof der Europäischen Union gemäß Art. 267 AEUV veranlasst (vgl. EuGH, Urteil vom 6. Oktober 1982 – 283/81, Slg. 1982, 3415 Rn. 21 = NJW 1983, 1257 – C.I.L.F.I.T.; Urteil vom 18. Oktober 2011 – C-128/09 bis C-131/09, C-134/09 und C-135/09, Slg. 2011, I-9711 = NVwZ 2011, 1506 Rn. 31 – Boxus).

III. Nach allem hat das Berufungsgericht den vom Kläger mit der Revision weiterverfolgten Unterlassungsanspruch zu Recht als unbegründet angesehen. Das Rechtsmittel des Klägers ist daher mit der Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.