Print-Anzeige für Online- Angebot muss Pflichtinformationen enthalten

Europäischer Gerichtshof

Urteil vom 30.03.2017

Az.: C-146/16

In der Rechtssache C-146/16

betreffend ein Vorabentscheidungsersuchen nach Art. 267 AEUV,
eingereicht vom Bundesgerichtshof (Deutschland) mit
Entscheidung vom 28. Januar 2016, beim Gerichtshof eingegangen
am 14. März 2016, in dem Verfahren

Verband Sozialer Wettbewerb e. V.

gegen

DHL Paket GmbH

erlässt

DER GERICHTSHOF (Zehnte Kammer)

unter Mitwirkung der Kammerpräsidentin M. Berger sowie der
Richter A. Borg Barthet (Berichterstatter) und E. Levits,

Generalanwalt: H. Saugmandsgaard Øe,

Kanzler: A. Calot Escobar,

aufgrund des schriftlichen Verfahrens,

unter Berücksichtigung der Erklärungen

- des Verbands Sozialer Wettbewerb e. V., vertreten durch Rechtsanwalt R. Welzel,
- der DHL Paket GmbH, vertreten durch Rechtsanwalt K. Hamacher,
- der niederländischen Regierung, vertreten durch K. Bulterman und B. Koopman als Bevollmächtigte,
- der Europäischen Kommission, vertreten durch D. Roussanov und M. Kellerbauer als Bevollmächtigte,

aufgrund des nach Anhörung des Generalanwalts ergangenen Beschlusses, ohne Schlussanträge über die Rechtssache zu entscheiden,

folgendes

Urteil

Das Vorabentscheidungsersuchen betrifft die Auslegung von Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (ABl. 2005, L 149, S. 22, Berichtigung in ABl. 2009, L 253, S. 18).

Es ergeht im Rahmen eines Rechtsstreits zwischen dem Verband Sozialer Wettbewerb e. V. (im Folgenden: VSW) und der DHL Paket GmbH (im Folgenden: DHL Paket) über einen Antrag, Letztere zur Unterlassung der Veröffentlichung einer Werbung in einem Printmedium zu verurteilen.

Rechtlicher Rahmen

Richtlinie 2005/29

Im 15. Erwägungsgrund der Richtlinie 2005/29 heißt es:

„Legt das Gemeinschaftsrecht Informationsanforderungen in Bezug auf Werbung, kommerzielle Kommunikation oder Marketing fest, so werden die betreffenden Informationen im Rahmen dieser Richtlinie als wesentlich angesehen. Die Mitgliedstaaten können die Informationsanforderungen in Bezug auf das Vertragsrecht oder mit vertragsrechtlichen Auswirkungen aufrechterhalten oder erweitern, wenn dies aufgrund der Mindestklauseln in den bestehenden gemeinschaftlichen Rechtsakten zulässig ist. Eine nicht erschöpfende Auflistung solcher im Besitzstand vorgesehenen Informationsanforderungen ist in Anhang II enthalten. Aufgrund der durch diese Richtlinie eingeführten vollständigen Angleichung werden nur die nach dem Gemeinschaftsrecht vorgeschriebenen Informationen als wesentlich für die Zwecke des Artikels 7 Absatz 5 dieser Richtlinie betrachtet. ...“

Art. 2 dieser Richtlinie bestimmt:

„Im Sinne dieser Richtlinie bezeichnet der Ausdruck:

...

i), Aufforderung zum Kauf' jede kommerzielle Kommunikation, die die Merkmale des Produkts und den Preis in einer Weise angibt, die den Mitteln der verwendeten kommerziellen Kommunikation angemessen ist und den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen;

...“

Art. 7 der Richtlinie sieht vor:

„(1) Eine Geschäftspraxis gilt als irreführend, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller tatsächlichen

Umstände und der Beschränkungen des Kommunikationsmediums wesentliche Informationen vorenthält, die der durchschnittliche Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und die somit einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er sonst nicht getroffen hätte.

(2) Als irreführende Unterlassung gilt es auch, wenn ein Gewerbetreibender wesentliche Informationen gemäß Absatz 1 unter Berücksichtigung der darin beschriebenen Einzelheiten verheimlicht oder auf unklare, unverständliche, zweideutige Weise oder nicht rechtzeitig bereitstellt oder wenn er den kommerziellen Zweck der Geschäftspraxis nicht kenntlich macht, sofern er sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und dies jeweils einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er ansonsten nicht getroffen hätte.

(3) Werden durch das für die Geschäftspraxis verwendete Kommunikationsmedium räumliche oder zeitliche Beschränkungen auferlegt, so werden diese Beschränkungen und alle Maßnahmen, die der Gewerbetreibende getroffen hat, um den Verbrauchern die Informationen anderweitig zur Verfügung zu stellen, bei der Entscheidung darüber, ob Informationen vorenthalten wurden, berücksichtigt.

(4) Im Falle der Aufforderung zum Kauf gelten folgende Informationen als wesentlich, sofern sie sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben:

a) die wesentlichen Merkmale des Produkts in dem für das Medium und das Produkt angemessenen Umfang;

b) Anschrift und Identität des Gewerbetreibenden, wie sein Handelsname und gegebenenfalls Anschrift und Identität des Gewerbetreibenden, für den er handelt;

c) der Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben

oder in den Fällen, in denen der Preis aufgrund der Beschaffenheit des Produkts vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art der Preisberechnung sowie gegebenenfalls alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- oder Zustellkosten oder in den Fällen, in denen diese Kosten vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können, die Tatsache, dass solche zusätzliche Kosten anfallen können;

d) die Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie das Verfahren zum Umgang mit Beschwerden, falls sie von den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt abweichen;

e) für Produkte und Rechtsgeschäfte, die ein Rücktritts- oder Widerrufsrecht beinhalten, das Bestehen eines solchen Rechts.

(5) Die im Gemeinschaftsrecht festgelegten Informationsanforderungen in Bezug auf kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung oder Marketing, auf die in der nicht erschöpfenden Liste des Anhangs II verwiesen wird, gelten als wesentlich.“

Deutsches Recht

Die Richtlinie 2005/29 wurde durch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung vom 22. Dezember 2008 und vom 3. März 2010 in deutsches Recht umgesetzt.

Ausgangsrechtsstreit und Vorlagefragen

DHL Paket betreibt die Online-Verkaufsplattform „MeinPaket.de“, auf der gewerbliche Verkäufer Waren zum Verkauf anbieten. Durch die Verkäufe kommt kein Vertrag zwischen DHL Paket und den Käufern zustande.

VSW ist ein Verband, dem u. a. Anbieter von Elektro- und Elektronikartikeln sowie Versandhändler angehören, die Waren aller Art anbieten.

Der Ausgangsrechtsstreit betrifft eine Werbeanzeige, die am 2. Dezember 2012 im Auftrag von DHL Paket in der Wochenzeitung

Bild am Sonntag veröffentlicht wurde. In dieser Anzeige wurden fünf verschiedene Produkte zum Erwerb über die Verkaufsplattform von DHL Paket angeboten. Der von einem dieser Produkte angesprochene Leser wurde aufgefordert, sich auf die Plattform zu begeben und dort den in der Anzeige genannten Produktcode einzugeben. Er gelangte dann zu einer Website für das betreffende Produkt, auf der angezeigt wurde, wer der gewerbliche Verkäufer dieses Produkts war. Unter der Rubrik „Anbieterinformationen“ konnte der Leser Firma und Anschrift des Vertragspartners erfahren. Außerdem hieß es in der Anzeige, dass die Plattform den Interessenten Zugang zu mehr als fünf Millionen Produkten und über 2 500 Händlern biete.

VSW nahm mit seiner Klage beim Landgericht Bonn (Deutschland) DHL Paket gemäß dem Gesetz über den unlauteren Wettbewerb auf Unterlassung der Veröffentlichung dieser Werbung in Anspruch.

Nach Auffassung von VSW genügte DHL Paket nicht ihrer Verpflichtung, Identität und Anschrift der ihre Verkaufsplattform nutzenden Anbieter anzugeben.

Das Landgericht Bonn gab der Klage mit Entscheidung vom 6. März 2014 statt und verurteilte DHL Paket auf Unterlassung der beanstandeten Werbung. Nachdem das Oberlandesgericht Köln (Deutschland) der Berufung gegen diese Entscheidung stattgegeben hatte, legte VSW beim Bundesgerichtshof Revision ein.

Nach Auffassung des Bundesgerichtshofs hängt die Entscheidung des Rechtsstreits davon ab, ob die Angaben nach Art. 7 Abs. 4 Buchst. b der Richtlinie 2005/29 zu Anschrift und Identität des Gewerbetreibenden schon in der Werbung für konkrete Produkte in einem Printmedium gemacht werden müssen, wenn die Verbraucher diese Produkte nur über eine in der Werbung angegebene Website des werbenden Unternehmens erwerben können und wenn sie die Informationen auf einfache Weise auf dieser oder über diese Website erhalten können.

Das vorlegende Gericht weist darauf hin, dass die im Ausgangsverfahren in Rede stehende Werbung eine Aufforderung zum Kauf im Sinne von Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 darstellen könne, in der die nach Art. 7 Abs. 4 Buchst. b der Richtlinie erforderlichen Impressumsangaben zu machen seien.

Es führt aus, dass eine wesentliche Information im Sinne von Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29 den Verbraucher nur rechtzeitig erreiche, wenn er sie erhalte, bevor er aufgrund der Aufforderung zum Kauf eine geschäftliche Entscheidung treffen könne. Die geschäftliche Entscheidung bestehe in einem Fall wie dem vorliegenden im Aufsuchen des Internet-Verkaufsportals, um ein in der Anzeige beworbenes Produkt zu erwerben oder sich damit näher zu befassen. Diese Umstände sprächen dafür, dass die Angaben zu Identität und Anschrift des Verkäufers der beworbenen Produkte bereits in dieser Werbeanzeige selbst gemacht werden müssten.

Der Rechtsprechung des Gerichtshofs lasse sich allerdings nicht mit hinreichender Sicherheit entnehmen, ob im Fall einer auf das Aufsuchen eines Internet-Verkaufsportals gerichteten Printwerbung die in Art. 7 Abs. 4 Buchst. b der Richtlinie 2005/29 genannten Angaben schon in der Printwerbung selbst zu machen seien.

Wie der Besuch eines stationären Geschäfts hänge das Aufsuchen einer Website unmittelbar mit dem Erwerb der dort angebotenen Produkte zusammen. Zudem sei die Information über den Vertragspartner gemäß Art. 7 Abs. 4 Buchst. b der Richtlinie 2005/29 für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers wesentlich, weil dieser dadurch in die Lage versetzt werde, den Ruf des Unternehmens im Hinblick auf Qualität und Zuverlässigkeit der von ihm angebotenen Waren oder Dienstleistungen sowie dessen wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, Bonität und Haftung einzuschätzen.

Der Umstand, dass eine Printwerbung keine Angaben zum Handelsnamen des Verkäufers enthalte, könne einen Verbraucher

dazu veranlassen, die Website aufzusuchen, obwohl er bei Kenntnis von der Identität des anbietenden Unternehmens wahrscheinlich davon abgesehen hätte, sich näher mit dem beworbenen Angebot zu befassen, etwa, wenn der Verkäufer in Bewertungsportalen negativ bewertet werde oder dieser Verbraucher mit dem Unternehmen bereits schlechte Erfahrungen gemacht habe.

In diesem Zusammenhang erscheine unerheblich, ob der Kunde die beworbenen Produkte ausschließlich über die Website des Werbenden erwerben könne. Die zu diesem Zeitpunkt gegebenen Informationen erreichten den Verbraucher zwar noch vor dem Kaufabschluss oder seien vor diesem Zeitpunkt zugänglich. Sie erfolgten jedoch zu spät, um ihm eine informationsgeleitete Entscheidung darüber zu ermöglichen, ob er sich überhaupt näher mit den beworbenen Produkten befassen und dafür diese Website aufsuchen wolle. Auch der Umstand, dass der Verbraucher am Computer eine Ware in Ruhe und unbeobachtet von Verkaufspersonal bestellen könne, ändere nichts daran, dass ihm die wesentlichen Informationen zu Anschrift und Identität des Anbieters der Produkte fehlten, bevor er die Website des Werbenden aufsuche.

Der mit Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29 verfolgte Zweck spreche eher dafür, dass DHL Paket in der im Ausgangsverfahren streitigen Werbung Identität und Anschrift der Verkäufer der Produkte hätte angeben müssen.

Nach Art. 7 Abs. 3 der Richtlinie 2005/29 seien jedoch bei der Entscheidung darüber, ob Informationen vorenthalten worden seien, räumliche oder zeitliche Beschränkungen zu berücksichtigen, die durch die Geschäftspraxis auferlegt würden. Im Ausgangsfall gebe es aber keine solchen Beschränkungen. Im Übrigen wären nach dieser Vorschrift gegebenenfalls auch Maßnahmen zu berücksichtigen, die die Beklagte des Ausgangsverfahrens getroffen habe, um den Verbrauchern die Informationen anderweitig zur Verfügung zu stellen.

Das vorliegende Gericht hat außerdem Zweifel, ob es für die Prüfung des Umfangs der sich aus Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29 ergebenden Pflichten von Bedeutung sei, ob das in einem Printmedium werbende Unternehmen für den Verkauf eigener Produkte werbe und für die erforderlichen Angaben direkt auf seine eigene Website verweise oder ob sich die Werbung auf Produkte beziehe, die von anderen Unternehmen auf einer Website des Werbenden verkauft würden, und die Verbraucher die erforderlichen Angaben erst in einem oder mehreren weiteren Schritten (Klicks) über eine Verlinkung mit den Websites dieser anderen Unternehmen erhielten, die auf der in der Werbung allein angegebenen Website des Betreibers der Verkaufsplattform bereitgestellt werde.

Unter diesen Umständen hat der Bundesgerichtshof beschlossen, das Verfahren auszusetzen und dem Gerichtshof folgende Fragen zur Vorabentscheidung vorzulegen:

1. Müssen die Angaben zu Anschrift und Identität des Gewerbetreibenden im Sinne von Art. 7 Abs. 4 Buchst. b der Richtlinie 2005/29 schon in der Anzeigenwerbung für konkrete Produkte in einem Printmedium gemacht werden, auch wenn die Verbraucher die beworbenen Produkte ausschließlich über eine in der Anzeige angegebene Website des werbenden Unternehmens erwerben und die nach Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie erforderlichen Informationen auf einfache Weise auf dieser oder über diese Website erhalten können?

2. Kommt es für die Antwort auf Frage 1 darauf an, ob das in dem Printmedium werbende Unternehmen für den Verkauf eigener Produkte wirbt und für die nach Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29 erforderlichen Angaben direkt auf eine eigene Website verweist, oder ob sich die Werbung auf Produkte bezieht, die von anderen Unternehmen auf einer Internetplattform des Werbenden verkauft werden, und die Verbraucher die Angaben nach Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie erst in einem oder mehreren weiteren Schritten (Klicks) über eine Verlinkung mit den Internetseiten dieser anderen Unternehmen erhalten können, die

auf der in der Werbung allein angegebenen Website des Plattformbetreibers bereitgestellt wird?

Zu den Vorlagefragen

Mit seinen beiden Fragen, die zusammen zu prüfen sind, möchte das vorlegende Gericht wissen, ob Art. 7 Abs. 4 Buchst. b der Richtlinie 2005/29 dahin auszulegen ist, dass die Angaben zu Anschrift und Identität des Gewerbetreibenden in einer Werbung für konkrete Produkte in einem Printmedium gemacht werden müssen, wenn die Verbraucher diese Produkte über die in der Werbung angegebene Website des Unternehmens, das diese Werbung verfasst hat, erwerben und die Informationen auf einfache Weise auf dieser oder über diese Website zugänglich sind.

Zunächst ist festzustellen, dass eine Werbeanzeige wie die im Ausgangsverfahren in Rede stehende eine Aufforderung zum Kauf im Sinne von Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 darstellt, da die darin enthaltenen Informationen über die in der Anzeige beworbenen Produkte und deren Preis ausreichen, damit der Verbraucher eine geschäftliche Entscheidung treffen kann.

Nach Art. 7 Abs. 4 Buchst. b der Richtlinie 2005/29 stellen Anschrift und Identität des Gewerbetreibenden, etwa sein Handelsname, und gegebenenfalls Anschrift und Identität des Gewerbetreibenden, für den er handelt, wesentliche Informationen dar. Diese Bestimmung ist jedoch in Verbindung mit Art. 7 Abs. 1 der Richtlinie zu lesen, wonach die betreffende Geschäftspraxis unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände und der Beschränkungen des Kommunikationsmediums zu beurteilen ist (Urteil vom 12. Mai 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, Rn. 53).

Darüber hinaus ergibt sich aus Art. 7 Abs. 3 der Richtlinie 2005/29, dass bei der Entscheidung darüber, ob Informationen vorenthalten wurden, räumliche oder zeitliche Beschränkungen des Kommunikationsmediums sowie die Maßnahmen, die der

Gewerbetreibende getroffen hat, um den Verbrauchern die Informationen anderweitig zur Verfügung zu stellen, berücksichtigt werden (Urteil vom 12. Mai 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, Rn. 54).

In welchem Umfang ein Gewerbetreibender im Rahmen einer Aufforderung zum Kauf über die Anschrift und die Identität des Gewerbetreibenden informieren muss, ist somit anhand der Umstände dieser Aufforderung, der Beschaffenheit und der Merkmale des Produkts sowie des verwendeten Kommunikationsmediums zu beurteilen (Urteil vom 12. Mai 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, Rn. 55).

Wenn in einem Printmedium für eine Online-Verkaufsplattform geworben wird und insbesondere wenn darin eine große Anzahl von Kaufmöglichkeiten bei verschiedenen Gewerbetreibenden angeboten wird, können räumliche Beschränkungen im Sinne von Art. 7 Abs. 3 der Richtlinie 2005/29 bestehen.

Aus den vorstehenden Erwägungen ergibt sich, dass die in Art. 7 Abs. 4 Buchst. b der Richtlinie 2005/29 genannten Angaben zu Anschrift und Identität des Gewerbetreibenden zwar grundsätzlich in der Aufforderung zum Kauf gemacht werden müssen, dies aber nicht zwingend geschehen muss, wenn durch das für die Geschäftspraxis verwendete Kommunikationsmedium räumliche Beschränkungen auferlegt werden, sofern die Verbraucher, die die beworbenen Produkte über die in der Werbeanzeige genannte Website des dafür werbenden Unternehmens kaufen können, diese Informationen auf einfache Weise auf dieser oder über diese Website erhalten können. Es ist Sache des nationalen Gerichts, in jedem Einzelfall unter Berücksichtigung der Umstände der Aufforderung zum Kauf und des verwendeten Kommunikationsmediums zu beurteilen, ob diese Bedingung erfüllt ist.

Schließlich ist festzustellen, dass die Verpflichtung, die in Art. 7 Abs. 4 Buchst. b der Richtlinie 2005/29 genannten Angaben in einer Aufforderung zum Kauf zu machen, nicht davon

abhängt, ob der Anbieter der betroffenen Produkte oder ein Dritter Verfasser dieser Aufforderung ist. Wenn in einem Druckmedium für Produkte verschiedener Anbieter geworben wird, bleiben folglich die nach dieser Vorschrift erforderlichen Angaben – vorbehaltlich der in Rn. 29 des vorliegenden Urteils genannten räumlichen Beschränkungen – weiterhin notwendig.

Es ist Sache des vorlegenden Gerichts, in jedem Einzelfall zu prüfen, ob es aufgrund räumlicher Beschränkungen in dem Werbetext gerechtfertigt ist, Angaben zum Anbieter nur auf der Online-Verkaufsplattform zur Verfügung zu stellen, und ob die in Art. 7 Abs. 4 Buchst. b der Richtlinie 2005/29 genannten Angaben zu der Online-Verkaufsplattform einfach und schnell mitgeteilt werden.

Nach alledem ist auf die erste und die zweite Frage zu antworten, dass Art. 7 Abs. 4 Buchst. b der Richtlinie 2005/29 dahin auszulegen ist, dass eine Werbeanzeige wie die im Ausgangsverfahren in Rede stehende, die unter den Begriff „Aufforderung zum Kauf“ im Sinne dieser Richtlinie fällt, die in dieser Vorschrift vorgesehene Informationspflicht erfüllen kann. Es ist Sache des vorlegenden Gerichts, in jedem Einzelfall zu prüfen, ob es aufgrund räumlicher Beschränkungen in dem Werbetext gerechtfertigt ist, Angaben zum Anbieter nur auf der Online-Verkaufsplattform zur Verfügung zu stellen, und gegebenenfalls, ob die nach Art. 7 Abs. 4 Buchst. b der Richtlinie erforderlichen Angaben zu der Online-Verkaufsplattform einfach und schnell mitgeteilt werden.

Kosten

Für die Parteien des Ausgangsverfahrens ist das Verfahren ein Zwischenstreit in dem beim vorlegenden Gericht anhängigen Rechtsstreit; die Kostenentscheidung ist daher Sache dieses Gerichts. Die Auslagen anderer Beteiligter für die Abgabe von Erklärungen vor dem Gerichtshof sind nicht erstattungsfähig.

Vorinstanzen:

LG Bonn, Urteil vom 06.03.2014 – 14 O 75/13
OLG Köln, Urteil vom 26.09.2014 – 6 U 56/14
BGH, Urteil vom 28.01.2016 – I ZR 231/14