Prospekte ohne Bestellmöglichkeit erfordern keine Textilkennzeichnung

Bundesgerichtshof

Urteil vom 24.03.2016

Az.: I ZR 7/15

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 24. März 2016 für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 2. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Düsseldorf vom 4. Dezember 2014 wird auf Kosten der Klägerin zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Die Beklagte ist auf dem Gebiet des Bekleidungseinzelhandels tätig. Sie betreibt etwa 60 Bekleidungshäuser in Deutschland.

Ende des Jahres 2012 warb die Beklagte in einem als Postwurfsendung verteilten Faltblatt für Bekleidungsstücke, die die Kunden nur in den Kaufhäusern erwerben konnten. Auf der Titelseite des zwölf Seiten umfassenden Faltblatts war ein Schal aus Textilmaterial der Marke „Bugatti“ abgebildet, für den auf der Seite 2 des Faltblatts ein Kaufpreis von 44,95 € genannt war. Angaben zur textilen Zusammensetzung des Schals fanden sich in dem Faltblatt ebenso wenig wie für eine dort ebenfalls auf der Titelseite gezeigte Textiljacke der Marke „Christian Berg“, für die auf der Seite 2 des Faltblatts ein Preis von 119,95 € angegeben war. Entsprechend verhielt es

sich bei zwei auf den Seiten 4 und 5 des Faltblatts abgebildeten Textiljacken der Marken „Christian Berg“ und „Northland“ zum Preis von 119,95 € und 139,95 € sowie bei einer auf der Seite 5 gezeigten Hose der Marke „Tommy Hilfiger“ zum Preis von 79,95 €.

Die Klägerin, die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V., sieht in der Verbreitung des Faltblatts durch die Beklagte ein unter dem Gesichtspunkt des Rechtsbruchs sowie wegen Irreführung der Kunden wettbewerbswidriges Verhalten der Beklagten. Diese hätte die Zusammensetzung der in ihrem Prospekt angebotenen Textilerzeugnisse nach der Textilkennzeichnungsverordnung der Europäischen Union angeben müssen, auch wenn keine Bestellmöglichkeit bestanden habe. Die Angaben über die Zusammensetzung der beworbenen Textilien seien wesentliche Informationen, die zur Vermeidung von Irreführungen hätten mitgeteilt werden müssen.

Die Klägerin hat beantragt, die Beklagte unter Androhung bestimmter Ordnungsmittel zu verurteilen, es zu unterlassen, wie nachstehend wiedergegeben für Textilerzeugnisse zu werben, ohne Angaben über deren Textilfaserzusammensetzung zu machen:

[Es folgt die Wiedergabe des Ende des Jahres 2012 für die Beklagte verteilten Faltblatts mit den oben beschriebenen Angeboten.]

Darüber hinaus hat die Klägerin den Ersatz pauschaler Abmahnkosten in Höhe von 219,35 € nebst Zinsen verlangt.

Die Beklagte ist der Klage entgegengetreten. Sie hat geltend gemacht, bei dem Faltblatt habe es sich um eine bloße Werbung gehandelt, bei der die Zusammensetzung der beworbenen Textilien nach der Textilkennzeichnungsverordnung der Europäischen Union nicht anzugeben gewesen sei.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen (LG Düsseldorf, Urteil vom 2. April 2014 – 12 O 33/13, juris). Die dagegen

gerichtete Berufung der Klägerin ist ohne Erfolg geblieben (OLG Düsseldorf, GRUR-RR 2015, 154).

Mit ihrer vom Berufungsgericht zugelassenen Revision, deren Zurückweisung die Beklagte beantragt, verfolgt die Klägerin ihre Klageanträge weiter.

Entscheidungsgründe

I. Das Berufungsgericht hat die Klageansprüche mit der Begründung verneint, das Verhalten der Beklagten sei weder unter dem Gesichtspunkt des Rechtsbruchs nach §§ 3, 4 Nr. 11 UWG (in der Fassung, in der dieses Gesetz bis zum 9. Dezember 2015 gegolten hat; im Weiteren: UWG aF) in Verbindung mit Art. 16 Abs. 1 der Verordnung (EU) Nr. 1007/2011 über die Bezeichnungen von Textilfasern und die damit zusammenhängende Etikettierung und Kennzeichnung der Faserzusammensetzung von Textilerzeugnissen und zur Aufhebung der Richtlinien 73/44/EWG, 96/73/EG und 2008/121/EG (Textilkennzeichnungsverordnung – TextilKennzVO) noch unter dem Gesichtspunkt einer Irreführung nach §§ 3, 5a Abs. 2 und 3 Nr. 1 UWG aF unzulässig. Dazu hat es ausgeführt:

Die Bestimmung des Art. 16 Abs. 1 TextilKennzVO solle sicherstellen, dass der Verbraucher vor dem Kauf von Textilerzeugnissen deren Fasergehalt richtig erkennen könne, um mit diesem Wissen eine Kaufentscheidung treffen zu können. Die Vorschrift verlagere die Informationspflicht im Rahmen des Verbraucherkaufs daher zeitlich vor. Dementsprechend müsse der Verbraucher bei im Versandhandel angebotener Ware schon im Katalog oder Prospekt die Faserzusammensetzung erkennen können. Gemäß Art. 16 Abs. 1 Satz 2 Halbs. 2 TextilKennzVO werde auch der Online-Versandhandel von der Verpflichtung zur Angabe der Faserzusammensetzung vor dem Kauf erfasst. Dabei müsse der Verbraucher die Angabe der Faserzusammensetzung schon auf der Internetseite erkennen können. Mit dem in Art. 16 Abs. 1 Satz 2 TextilKennzVO verwendeten Begriff „vor dem Kauf“ sei gemeint, dass der Verbraucher aufgrund der

Präsentation der Ware in Prospekten, Katalogen oder im Internet die Ware unmittelbar kaufen oder eine Bestellung über Fernkommunikationsmittel abgeben könne. Dies sei etwa der Fall, wenn dem Verbraucher mit dem Werbematerial ein Bestellformular ausgehändigt werde. Dagegen gelte Art. 16 Abs. 1 TextilKennzVO nicht für Werbeanzeigen oder Werbeprospekte ohne Bestellmöglichkeit wie das streitgegenständliche Falblatt, bei dem weder auf eine Bestellmöglichkeit im Versandhandel hingewiesen worden sei noch eine solche Bestellmöglichkeit tatsächlich bestanden habe.

Die Beklagte habe auch nicht unlauter im Sinne von § 5a Abs. 2 und 3 Nr. 1 UWG aF gehandelt, weil sie den Verbrauchern Informationen vorenthalten habe. Für eine entsprechende Irreführung durch Unterlassen sei kein Raum, wenn die unterbliebene Angabe der Textilfaserzusammensetzung in einer Werbung nach den speziellen Bestimmungen der Textilkennzeichnungsverordnung nicht zu beanstanden sei. Zumindest aber handele es sich bei der Angabe der Textilfaserzusammensetzung in einem reinen Werbeprospekt ohne Bestellmöglichkeit im Hinblick auf die Wertung der Textilkennzeichnungsverordnung nicht um eine unter Berücksichtigung aller Umstände wesentliche Information.

II. Die gegen diese Beurteilung gerichtete Revision der Klägerin ist nicht begründet. Das Berufungsgericht hat zutreffend angenommen, dass die von der Klägerin geltend gemachten Ansprüche auf Unterlassung (§ 8 Abs. 1 Satz 1 und Abs. 3 Nr. 2 UWG) und Ersatz pauschaler Abmahnkosten (§ 12 Abs. 1 Satz 2 UWG) weder unter dem Gesichtspunkt des Rechtsbruchs gemäß § 3a UWG (§ 3 Abs. 2 Satz 1, § 4 Nr. 11 UWG aF) in Verbindung mit den Bestimmungen der Textilkennzeichnungsverordnung (dazu unter II 1) noch wegen einer Irreführung der Verbraucher durch Vorenthalten von Informationen gemäß § 5a Abs. 2 und 3 Nr. 1 UWG begründet sind (dazu unter II 2).

1. Die Voraussetzungen des Rechtsbruchtatbestands nach § 3a

UWG in Verbindung mit Art. 16 Abs. 1 TextilKennzVO liegen nicht vor.

a) Bestimmungen, die – wie der vorliegend in Rede stehende Art. 16 Abs. 1 TextilKennzVO – die Kennzeichnung von Textilprodukten regeln, dienen dem Schutz der Verbraucher und stellen damit Marktverhaltensregelungen im Sinne von § 3a UWG, § 4 Nr. 11 UWG aF dar (vgl. OLG Hamm, Beschluss vom 20. Februar 2014 – 4 W 19/14, juris Rn. 11; LG Köln, MMR 2015, 259; Köhler in Köhler/Bornkamm, UWG, 34. Aufl., § 3a Rn. 1.194 und 1.211; Münch-Komm.UWG/Schaffert, 2. Aufl., § 4 Nr. 11 Rn. 206 und 220 mwN). Entsprechendes gilt für die am 24. Februar 2016 in Kraft getretene Vorschrift des § 3 TextilKennzG, die nach § 1 Abs. 1 Satz 2 TextilKennzG ergänzend zu der Textilkennzeichnungsverordnung anzuwenden ist. Nach dieser Vorschrift darf ein Hersteller, Einführer oder Händler ein Textilerzeugnis nur in Verkehr bringen oder auf dem Markt bereitstellen, wenn es entsprechend § 4 TextilKennzG und den Anforderungen der Textilkennzeichnungsverordnung etikettiert oder gekennzeichnet ist.

b) Die Beklagte hat bei ihrer von der Klägerin beanstandeten Werbung jedoch nicht gegen Bestimmungen der Textilkennzeichnungsverordnung verstoßen.

aa) Nach Art. 16 Abs. 1 Satz 1 TextilKennzVO sind, wenn ein Textilerzeugnis auf dem Markt bereitgestellt wird, die in Art. 5 und 7 bis 9 TextilKennzVO aufgeführten Beschreibungen der Textilfaserzusammensetzung in Katalogen, in Prospekten, auf Verpackungen, Etiketten und Kennzeichnungen in einer Weise anzugeben, dass sie leicht lesbar, sichtbar und deutlich erkennbar sind, sowie in einem Schriftbild, das in Bezug auf Schriftgröße, Stil und Schriftart einheitlich ist. Diese Verpflichtung ist auf den Zeitpunkt der Bereitstellung des Textilerzeugnisses auf dem Markt bezogen. Der Begriff der "Bereitstellung auf dem Markt" wird nach Art. 3 Abs. 2 TextilKennzVO durch Art. 2 der Verordnung (EG) Nr. 765/2008 über die Vorschriften für die Akkreditierung und

Marktüberwachung im Zusammenhang mit der Vermarktung von Produkten und der Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 339/93 bestimmt. Nach Art. 2 Nr. 1 der Verordnung (EG) Nr. 765/2008 ist „Bereitstellung auf dem Markt“ jede entgeltliche oder unentgeltliche Abgabe eines Produkts zum Vertrieb, Verbrauch oder zur Verwendung auf dem Unionsmarkt im Rahmen einer Geschäftstätigkeit. Stellt ein Händler ein Textilerzeugnis auf dem Markt bereit, hat er nach Art. 15 Abs. 3 TextilKennzVO sicherzustellen, dass es die entsprechende Etikettierung oder Kennzeichnung gemäß dieser Verordnung trägt.

bb) Nach Art. 16 Abs. 1 Satz 2 TextilKennzVO müssen, wenn Textilerzeugnisse Verbrauchern zum Kauf angeboten werden, die in Art. 16 Abs. 1 Satz 1 TextilKennzVO genannten Informationen dem Verbraucher schon vor dem Kauf deutlich sichtbar sein, und zwar auch dann, wenn der Kauf auf elektronischem Wege erfolgt (Art. 16 Abs. 1 Satz 2 Halbs. 2 TextilKennzVO). Diese gegenüber Art. 16 Abs. 1 Satz 1 TextilKennzVO erweiterte Verpflichtung in Art. 16 Abs. 1 Satz 2 TextilKennzVO des ein Textilerzeugnis an einen Verbraucher abgebenden Wirtschaftsakteurs soll sicherstellen, dass der Verbraucher vor dem Kauf solcher Erzeugnisse deren Fasergehalt zutreffend erkennen kann, um mit diesem Wissen eine informationsgeleitete Kaufentscheidung treffen zu können (vgl. Lange/Quednau, Kommentar zur europäischen Textilkennzeichnungsverordnung, 2014, S. 136 und 143). Davon ist das Berufungsgericht ebenso zutreffend ausgegangen wie davon, dass diese besondere Verpflichtung des Händlers (erst) ab dem Zeitpunkt besteht, zu dem er dem Verbraucher die Ware in einer Weise – etwa mittels Prospekten, Katalogen oder im Internet – präsentiert hat, die es dem Verbraucher ermöglicht, die Ware unmittelbar zu erwerben oder im Wege der Fernkommunikation zu bestellen (vgl. Lange/ Quednau aaO S. 144; Schäfer, BB 2011, 3079, 3081).

cc) Die Revision rügt, die Sichtweise des Berufungsgerichts sei bereits mit dem Wortlaut des Art. 16 Abs. 1 Satz 1 TextilKennzVO nicht in Einklang zu bringen und zudem bei

systematischer, historischer und teleologischer Auslegung dieser Vorschrift verfehlt. In der Vorschrift des Art. 16 Abs. 1 Satz 1 TextilKennzVO werde nicht nach Prospekten mit und ohne Bestellmöglichkeit differenziert. Die Bestimmung sei deshalb auch auf einen Prospekt ohne Bestellmöglichkeit anwendbar, wie er im Streitfall in Rede stehe. Dadurch werde der Verbraucher erst in die Lage versetzt, eine informationsgeleitete Entscheidung zu treffen. Erfahre der Verbraucher erst im Geschäft die Textilzusammensetzung, könne er keinen Vergleich mit Angeboten anderer Händler vornehmen. Dem kann nicht zugestimmt werden.

Die in Art. 16 Abs. 1 Satz 1 TextilKennzVO Gleiches gilt für Art. 14 Abs. 1 Unterabs. 1 TextilKennzVO, auf den sich die Revision zur Begründung ihres Standpunktes bezieht bestimmten Pflichten bestehen nach Art. 3 Abs. 2 TextilKennzVO in Verbindung mit Art. 2 Nr. 1 der Verordnung (EG) Nr. 765/2008 nur zum jeweiligen Zeitpunkt der Bereitstellung des Erzeugnisses auf dem Markt, das heißt bei seiner (entgeltlichen oder unentgeltlichen) Abgabe zum Vertrieb, zum Verbrauch oder zur Verwendung auf dem Unionsmarkt im Rahmen einer Geschäftstätigkeit von einem Wirtschaftsakteur zum anderen (vgl. Lange/Quednau aaO S. 45 bis 48). Dementsprechend bestehen die in Art. 16 Abs. 1 Satz 1 (und Art. 14 Abs. 1) TextilKennzVO geregelten Pflichten des ein Textilerzeugnis abgebenden Wirtschaftsakteurs nur im Zeitpunkt der Abgabe des Erzeugnisses. Die Stellung des Verbrauchers wird dadurch verstärkt, dass für ihn die Informationen gemäß Art. 16 Abs. 1 Satz 1 TextilKennzVO nach Art. 16 Abs. 1 Satz 2 dieser Verordnung bereits vor dem Kauf deutlich sichtbar sein müssen. Maßgeblich für die Erfüllung der Verpflichtungen aus Art. 16 Abs. 1 Satz 2 TextilKennzVO ist daher der Zeitpunkt, zu dem das Textilerzeugnis dem Verbraucher in Geschäftsräumen präsentiert und zur sofortigen Übergabe nach Kaufabschluss bereitgehalten wird (vgl. Lange/Quednau aaO S. 143). Dem steht nach Art. 16 Abs. 1 Satz 2 Halbs. 2 TextilKennzVO die Präsentation von Textilerzeugnissen zum Kauf auf

elektronischem Weg gleich. Zuvor bestehen für den Händler die in Art. 16 Abs. 1 Satz 1 TextilKennzVO geregelten Informationspflichten nicht. Informationspflichten nach Art. 16 Abs. 1 Satz 2 TextilKennzVO bestehen daher bei reinen Werbeprospekten nicht, bei denen – wie im Streitfall – keine Bestellmöglichkeit gegeben ist, weil mit ihnen ein Textilerzeugnis nicht auf dem Markt bereitgestellt wird (Art. 16 Abs. 1 Satz 1 TextilKennzVO) und die Informationen über die Textilzusammensetzung noch vor dem Kauf im Ladenlokal erteilt werden können (Art. 16 Abs. 1 Satz 2 Halbs. 1 TextilKennzVO).

2. Das Berufungsgericht hat die Klage mit Recht auch nicht unter dem Gesichtspunkt einer Irreführung der Verbraucher durch Vorenthalten von Informationen im Sinne von § 5a Abs. 2 und 3 Nr. 1 UWG aF als begründet angesehen. Diese Bestimmungen dienen der Umsetzung von Art. 7 Abs. 1 bis 3 und 4 Buchst. a der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken. Zwar bestimmt der Erwägungsgrund 19 der Textilkennzeichnungsverordnung, dass irreführende Geschäftspraktiken, bei denen unter anderem falsche Angaben gemacht werden, die den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte, gemäß der Richtlinie 2005/29/EG verboten sind. Nach der in Art. 16 Abs. 1 Satz 1 und 2 TextilKennzVO getroffenen speziellen Regelung entsteht die Pflicht, dem Verbraucher die dort genannten Angaben über die Faserzusammensetzung der ihm angebotenen Textilerzeugnisse zu machen, in der vorliegenden Fallkonstellation nach Art. 16 Abs. 1 Satz 2 Halbs. 1 TextilKennzVO allerdings erst zu dem Zeitpunkt, zu dem ihm diese Erzeugnisse vor dem Kauf im Ladenlokal präsentiert werden. Damit stellen die betreffenden Angaben vor diesem Zeitpunkt noch keine wesentlichen Informationen im Sinne von § 5a Abs. 2 und 3 Nr. 1 UWG dar (vgl. auch Schäfer, BB 2011, 3079, 3081). Die Beklagte war daher nach diesen Vorschriften ebenfalls nicht verpflichtet, die in Art. 16 Abs. 1 Satz 1 TextilKennzVO genannten Angaben über die Faserzusammensetzung der Textilerzeugnisse, die sie in dem von der Klägerin

beanstandeten Faltblatt beworben hat, bereits in diesem Faltblatt zu machen.

III. Im Streitfall bestehen keine vernünftigen Zweifel an der Auslegung des Unionsrechts, so dass ein Vorabentscheidungsersuchen an den Gerichtshof der Europäischen Union gemäß Art. 267 AEUV nicht veranlasst ist (vgl. EuGH, Urteil vom 6. Oktober 1982 – 283/81, Slg. 1982, 3415 Rn. 13 bis 16 = NJW 1983, 1257, 1258 – C.I.L.F.I.T.; Urteil vom 18. Oktober 2011 – C-128/06 bis C-131/09, C-134/09 und C-135/09, Slg. 2011, I-9711 = NVwZ 2011, 1506 Rn. 31 – Boxus u.a.).

IV. Nach allem ist die Revision der Klägerin mit der Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

Vorinstanzen:

LG Düsseldorf, Entscheidung vom 02.04.2014 – 12 O 33/13

OLG Düsseldorf, Entscheidung vom 04.12.2014 – I-2 U 28/14