von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

LG Düsseldorf: Keine Textilkennzeichnungspflichten in Werbeprospekten für Ladengeschäfte (?)

Die europäische Textilkennzeichnungsverordnung (TextilKennzVO) hat auf nationaler Ebene das frühere Textilkennzeichnungsgesetz abgelöst und harmonisierte Pflichten für Hersteller und Händler etabliert, über die Faserzusammensetzung von Textilerzeugnissen zu informieren. Grundsätzlich betrifft die Kennzeichnung die Produktetiketten oder -Verpackung selbst, ist aber auch in Prospekten, Katalogen und bei Online-Angeboten anzuführen, wenn ein Erzeugnis auf dem Markt bereitgestellt wird.

Mit Urteil vom 2. April 2014 (Az. 12 O 33/13) hat das LG Düsseldorf entschieden, dass eine Kennzeichnungspflicht in Werbeprospekten dann nicht besteht, wenn die Textilien nicht unmittelbar erworben werden können, sondern vorher der Besuch eines Ladengeschäfts notwendig wird. In einem solchen Fall könne nämlich von einer Bereitstellung auf dem Markt nicht gesprochen werden.

Pflichten aus der TextilKennzVO

Grundsätzlich differenziert die Verordnung in ihrem Pflichtenprogramm zwischen Herstellern, die ein Textilerzeugnis auf dem europäischen Binnenmarkt bereitstellen, und solchen, die ein bereits in Verkehr gebrachtes Produkt vertreiben.

So sieht Art. 15 der Verordnung vor, dass der Hersteller oder Importeur die Kennzeichnung oder Etikettierung sowie die Richtigkeit der Informationen für die von ihm auf dem Markt bereitgestellten Erzeugnisse nach Maßgabe der textilabhängigen inhaltlichen Vorgaben in Art. 5,7,8 und 9 sicherstellt. Mithin ist der Hersteller für die produktimmanente Kennzeichnung oder Etikettierung selbst zuständig.

Art. 16 Abs. 1 sieht dahingegen weiterführende Pflichten im Handel mit Textilerzeugnissen vor und bestimmt, dass im Falle der Marktbereitstellung von Erzeugnissen die in den Artikeln 5, 7, 8 und 9 genannten Beschreibungen der Textilfaserzusammensetzung in Katalogen, in Prospekten, auf Verpackungen, Etiketten und Kennzeichnungen in einer Weise anzugeben sind, dass sie leicht lesbar, sichtbar und deutlich erkennbar sind, sowie in einem Schriftbild, das in Bezug auf Schriftgro?ße, Stil und Schriftart einheitlich ist.

Ferner müssen die Informationen fu?r den Verbraucher vor dem Kauf deutlich sichtbar sein. Gleiches gilt, wenn der der Kauf auf elektronischem Wege im Online-Bereich erfolgt.

Copyright © | **IT-Recht Kanzlei München** | Alter Messeplatz 2 | 80339 München | **Tel.** + 49 (0)89 13014330 | **Fax** +49 (0)89 130143360

Der Sachverhalt

Das Gericht hatte über einen Sachverhalt zu entscheiden, in dem der Kläger, ein Wettbewerbsverein, und die Beklagte, ein im Einzelhandel tätiges Modeunternehmen, um die Anwendbarkeit der TextilKennzVO in Werbeprospekten für die Ladengeschäfte der Beklagten stritten.

Der Kläger erachtete fehlende Angaben zur Faserzusammensetzung von beworbenen Erzeugnissen als Verstoß gegen Art. 16 Abs. 1 der Verordnung und rügte die Werbung als unzulässige geschäftliche Handlung nach §4 Nr. 11 UWG. Dem hielt die Beklagte entgegen, dass Art. 16 Abs. 1 seinem Sinn und Zweck nach nicht in jeglicher Werbung Anwendung finde, sondern nur dann, wenn sich aus den dort angeführten Medien eine direkte Bestellmöglichkeit ergebe, die die Informationen erforderlich machten. Könne wie im vorliegenden Fall der Verbraucher die konkrete Faserzusammensetzung anhand der Etiketten der Erzeugnisse im Ladengeschäft jedoch gesondert einsehen, sei der Regelungsbereich des Art. 16 Abs. 1 nicht eröffnet.

Die Entscheidung

Das LG Düsseldorf verneinte einen Verstoß gegen Art. 16 der TextilKennzVO, indem es primär auf das Kriterium der Marktbereitstellung, das den Anwendungsbereich erst eröffne, abstellte.

Gemäß Art. 3 Abs. 2 TextilKennzVO sei für den Begriff „Bereitstellung auf dem Markt“ die in Artikel 2 der Verordnung (EG) Nr. 765/2008 festgelegte Definition heranzuziehen. Danach ist „Bereitstellung auf dem Markt“ jede entgeltliche oder unentgeltliche Abgabe eines Produkts zum Vertrieb, Verbrauch oder zur Verwendung auf dem Gemeinschaftsmarkt im Rahmen einer Geschäftstätigkeit.

Zu einer solchen entgeltlichen Abgabe komme es im Fall der Prospektwerbung für den stationären Handel jedoch nicht. Die bildlichen Darstellungen von Textilerzeugnissen dienten hier lediglich dazu, den Verbraucher auf das Angebot der Beklagten hinzuweisen und ihn mit dem einschlägigen Design der Bekleidung vertraut zu machen. Zwar setzt die Werbung Anreize, die Ladengeschäfte der Beklagten aufzusuchen, stelle für dich aber noch keine Möglichkeit bereit, die Erzeugnisse direkt zu erwerben.

Etwas anderes gelte nur, wenn das Werbematerial direkt eine Möglichkeit des Erwerbs eröffne und wie z.B. in Bestellkatalogen einen Besuch der Geschäfte obsolet mache.

Für eine solche Auslegung spreche auch Art. 16 Abs. 1 Satz 2, der eine deutliche Sichtbarkeit der Informationen für den Verbraucher vor dem Kauf vorschreibt. Sei durch das jeweilige Bildmaterial zur Präsentation des Warenangebots eine direkte Einkaufsmöglichkeit geschaffen, seien die Hinweise über die Faserzusammensetzung zwingend. Könne aber aus dem Prospekt nicht direkt bestellt werden und sei zudem ein Besuch im Ladengeschäft erforderlich, spreche Satz 2 dafür, dass es ausreiche, dass der Verbraucher erst dort – etwa durch Blick auf die Etiketten - die textilbezogenen Informationen einsehe.

Fazit und Bewertung

Nach der Rechtsauffassung des LG Düsseldorf bestehen in Werbeprospekten für stationäre Bekleidungsgeschäfte keine Angabepflichten zur Faserzusammensetzung der abgebildeten Erzeugnisse nach Art. 16 Abs. 1 der TextilKennzVO. Insofern nämlich könne nicht von einer Bereitstellung auf dem Markt im Sinne einer entgeltlichen Abgabe ausgegangen werden, wenn das Werbematerial selbst keine direkten Einkaufsmöglichkeiten bereitstellt. Es reiche mithin aus, dass Verbraucher vor ihrer endgültigen Kaufentscheidung im Ladengeschäft die jeweiligen Faserzusammensetzungen einsehen könnten.

Ob die hier vertretene Rechtsauffassung permanenten Bestand entfalten kann, ist allerdings fraglich. Zwar sind bisher nur wenige Urteile zur Textilkennzeichnung in Katalog- und Prospektwerbung ergangen. Dennoch erscheint es fragwürdig, dass Verbrauchern, deren informierter Kaufentscheidung die TextilKennzVO zu dienen bestimmt ist, zugemutet werden soll, auf Basis von rein subjektiv-ästhetischen Erwägungsgründen ohne weitere Entscheidungskriterien zunächst in ein Ladengeschäft gelockt zu werden und erst dort weitere, beschaffenheitsbezogene Informationen zu erhalten. So kann nämlich gerade schon die Faserzusammensetzung Anlass dazu geben, sich für oder gegen ein – wenn auch noch so ansprechendes – Bekleidungsstück zu entscheiden.

Weil künftige Urteile noch abzuwarten sind und angesichts der Anwendbarkeit von Art. 16 TextilKennzVo auf Werbeprospekte für den stationären Handel bisher nicht genügend Rechtssicherheit besteht, wird dazu geraten, im Zweifel auch in derlei Materialen den Kennzeichnungspflichten der Verordnung nachzukommen. Anders als ein „weniger“ an Information sind zusätzliche Hinweise nämlich grundsätzlich zulässig.

Autor:
RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)
Rechtsanwalt

Copyright © | **IT-Recht Kanzlei München** | Alter Messeplatz 2 | 80339 München | **Tel.** + 49 (0)89 13014330 | **Fax** +49 (0)89 130143360