

verbraucherzentrale

Bundesverband

21. Nov. 2017

EINGEGANGEN



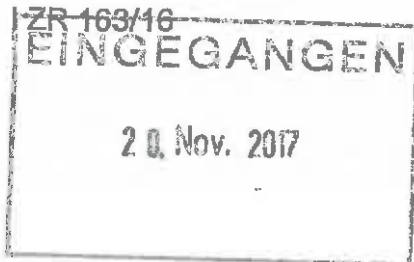
U 11863-14 (VRRL)

Eingegangen

15. Nov. 2017

BUNDESGERICHTSHOF

BESCHLUSS



Verkündet am:
5. Oktober 2017

Justizangestellte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände, Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., vertreten durch den Vorstand Klaus Müller, Markgrafenstraße 66, Berlin,

Kläger und Revisionskläger,

- Prozessbevollmächtigte:

gegen

Amazon EU S.à.r.l., vertreten durch die Mitglieder des Conseil de gérance Xavier Garambois, Eva Gehlin, Roy Perticucci, Jorrit van der Meulen und Philip Green, 5, Rue Plaetis, Luxemburg,

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozessbevollmächtigte:

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 13. Juli 2017 durch den Vorsitzenden Richter die Richter

beschlossen:

- I. Das Verfahren wird ausgesetzt.
- II. Dem Gerichtshof der Europäischen Union werden zur Auslegung von Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 über die Rechte der Verbraucher (ABl. 2011 Nr. L 304, S. 64) folgende Fragen zur Vorabentscheidung vorgelegt:

1. Können die Mitgliedstaaten eine Bestimmung vorsehen, die - wie die Bestimmung des Art. 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 EGBGB - den Unternehmer verpflichtet, dem Verbraucher im Rahmen des Abschlusses von Fernabsatzverträgen vor Abgabe von dessen Vertragserklärung [nicht nur gegebenenfalls, sondern] stets seine Telefonnummer zur Verfügung zu stellen?

2. Bedeutet die in [der deutschen Sprachfassung des] Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83/EU verwendete Wendung "gegebenenfalls", dass ein Unternehmer nur über in seinem Unternehmen bereits tatsächlich vorhandene Kommunikationsmittel informieren muss, er also nicht gehalten ist, einen Telefon- oder Telefaxanschluss bzw. ein E-Mail-Konto neu einzurichten, wenn er sich entschließt, in seinem Unternehmen auch Fernabsatzverträge abzuschließen?

3. Falls die Frage 2 bejaht wird:

Bedeutet die in [der deutschen Sprachfassung des] Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83/EU angeführte Wendung "gegebenenfalls", dass nur solche Kommunikationsmittel bereits in einem Unternehmen vorhanden sind, die vom Unternehmer tatsächlich jedenfalls auch für den

Kontakt zu Verbrauchern im Rahmen des Abschlusses von Fernabsatzverträgen eingesetzt werden, oder sind auch solche Kommunikationsmittel im Unternehmen vorhanden, die vom Unternehmer bislang ausschließlich zu anderen Zwecken, wie etwa der Kommunikation mit Gewerbetreibenden oder Behörden, genutzt werden?

4. Ist die in Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83/EU erfolgte Aufzählung der Kommunikationsmittel Telefon, Telefax und E-Mail abschließend, oder kann der Unternehmer auch andere, dort nicht genannte Kommunikationsmittel - wie etwa ein Internet-Chat oder ein telefonisches Rückrufsystem - einsetzen, sofern dadurch eine schnelle Kontaktaufnahme und eine effiziente Kommunikation sichergestellt ist?
5. Kommt es bei der Anwendung des Transparenzgebots des Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie 2011/83/EU, nach dem der Unternehmer den Verbraucher in klarer und verständlicher Weise über die in Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83/EU genannten Kommunikationsmittel informieren muss, darauf an, dass die Information schnell und effizient erteilt wird?

Gründe:

1 A. Der Kläger ist der Dachverband der 16 Verbraucherzentralen und weiterer Verbraucherorganisationen in Deutschland und in die Liste nach § 4 UKlaG eingetragen. Die Beklagte betreibt unter der Internetadresse www.amazon.de einen Onlineshop.

2 Bei dem Bestellvorgang im Onlineshop der Beklagten hatte der Besteller im August 2014 vor Abschluss der Bestellung die Möglichkeit, einen mit "Kontaktieren Sie uns" gekennzeichneten elektronischen Verweis ("Link") zu betätigen. Dadurch gelangte der Besteller auf eine Seite, auf der er unter der Über-

schrift "Kontaktieren Sie uns" und dem Hinweis "Wie möchten Sie uns kontaktieren?" die Auswahloption "E-Mail (Schicken Sie uns eine E-Mail)", "Telefon (Rufen Sie uns an)" und "Chat (Einen Chat beginnen)" erhielt. Eine Telefaxnummer war dort nicht angegeben. Wurde die als Link ausgebildete Schaltfläche "Rufen Sie uns an" angeklickt, öffnete sich eine weitere Internetseite, auf der der Nutzer die Möglichkeit erhielt, seine Telefonnummer anzugeben und sich anrufen zu lassen ("Jetzt anrufen" und "In 5 Minuten anrufen"). Auf derselben Seite befand sich außerdem der Hinweis: "Wenn Sie es vorziehen, können Sie auch unsere allgemeine Hilfsnummer anrufen". Über den Verweis "allgemeine Hilfsnummer" öffnete sich ein Fenster mit Telefonnummern der Beklagten, das folgenden Text enthielt:

Allgemeine Hilfsnummer

Bitte beachten Sie: Wir empfehlen stattdessen die Verwendung der Funktion "Jetzt anrufen", um schnell Unterstützung zu erhalten. Wir können Ihnen auf der Grundlage Ihrer bereits zur Verfügung gestellten Informationen sofort helfen.

Sollten Sie es vorziehen, die allgemeine Hilfsnummer anzurufen, beachten Sie bitte, dass Sie eine Reihe von Fragen zur Überprüfung Ihrer Identität beantworten müssen.

Sollten Sie uns auf die herkömmliche Weise kontaktieren wollen, erreichen Sie uns auch unter folgenden Rufnummern: ...

3 Unter der auf der Internetseite der Beklagten zu findenden Angabe "Impressum" gelangte der Nutzer über die Schaltfläche "Kontaktieren Sie uns" zu der Seite mit der Option, sich anrufen zu lassen.

4 Der Kläger ist der Ansicht, die Beklagte informiere die Verbraucher entgegen ihrer Pflicht zur Ermöglichung einer effizienten Kommunikation unzureichend über ihre Telefon- und Telefaxnummer. Eine Telefaxnummer werde nicht angegeben. Die Beklagte habe zudem nicht klar und verständlich eine Telefonnummer angegeben. Der angebotene Rückrufservice reiche nicht aus,

da eine Vielzahl von Schritten erforderlich sei, um in Kontakt mit der Beklagten zu treten. Der Kläger hat zuletzt beantragt,

der Beklagten unter Androhung von Ordnungsmitteln zu verbieten,
im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern auf der Internetseite unter der Adresse www.amazon.de vor Abgabe der Vertragserklärung

a) eine Telefonnummer lediglich in der Weise wie in Anlage K 1 abgebildet zur Verfügung zu stellen,

und/oder

b) eine Telefaxnummer nicht zur Verfügung zu stellen,

hilfsweise

der Beklagten unter Androhung von Ordnungsmitteln zu verbieten,

im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern auf der Internetseite unter der Adresse www.amazon.de vor Abgabe der Vertragserklärung bezüglich Produkten, die von der Beklagten verkauft werden,

a) eine Telefonnummer lediglich in der Weise wie in Anlage K 1 abgebildet zur Verfügung zu stellen,

und/oder

b) eine Telefaxnummer nicht zur Verfügung zu stellen.

5 Der Kläger hat die Beklagte außerdem auf Erstattung vorgerichtlicher Abmahnkosten in Höhe von 200 € nebst Zinsen in Anspruch genommen.

6 Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Die Berufung des Klägers ist ohne Erfolg geblieben (OLG Köln, WRP 2016, 1396). Mit seiner vom Berufungsgericht zugelassenen Revision, deren Zurückweisung die Beklagte beantragt, verfolgt der Kläger seine Klageanträge weiter.

7 B. Der Erfolg der Revision hängt von der Auslegung von Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83/EU über die Rechte der Verbraucher (nachfolgend: Richtlinie 2011/83/EU) ab. Vor einer Entscheidung über die Revision des Klägers ist deshalb das Verfahren auszusetzen und gemäß Art. 267 Abs. 1

Buchst. b und Abs. 3 AEUV eine Vorabentscheidung des Gerichtshofs der Europäischen Union einzuholen.

8 1. Das Berufungsgericht hat angenommen, dem Kläger stünden Ansprüche weder aus § 2 Abs. 1 UKlaG noch aus §§ 8, 3, 3a, 5a UWG, jeweils in Verbindung mit § 312d Abs. 1 BGB, Art. 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 EGBGB zu. Dazu hat es ausgeführt:

9 Die Verpflichtung des Unternehmers zur Information des Verbrauchers über seine Telefonnummer und Telefaxnummer im Sinne von § 312d Abs. 1 BGB, Art. 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 EGBGB sei im Lichte von Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83/EU dahingehend auszulegen, dass die danach geschuldeten Informationen dem Verbraucher primär die schnelle Kontaktaufnahme und effiziente Kommunikation ermöglichen. Stelle der Unternehmer ausreichend andere Möglichkeiten zur Verfügung, sei weder die Angabe einer Telefonnummer noch die Angabe einer Telefaxnummer vor der Vertragserklärung des Verbrauchers zwingend erforderlich. Diesen Anforderungen genüge die Beklagte, indem sie mit ihrem Rückrufsystem und den Möglichkeiten, per Chat oder E-Mail mit ihr Kontakt aufzunehmen, dem Verbraucher ausreichende anderweitige Kommunikationsmöglichkeiten einräume. Der Kläger rüge im Hinblick auf das Rückrufsystem ohne Erfolg, die Beklagte sehe mehrere Schritte vor, bis der Verbraucher zur Möglichkeit des Rückrufs gelange. Die dort vorgesehenen Auswahlmöglichkeiten unterschieden sich in der Sache nicht von denen, die auch bei einer telefonischen Hotline abgefragt würden, bis die Verbindung mit einem Mitarbeiter hergestellt werde. Zudem habe das Kommunikationssystem der Beklagten bei verschiedenen Vergleichstests deutlich besser abgeschnitten als das anderer Unternehmen, die konventionelle Hotlines für ihren Kundenservice verwendeten.

10 ii. Die vom Kläger geltend gemachten Ansprüche auf Unterlassung (§ 2 Abs. 1 UKlaG, § 8 Abs. 1, §§ 3, 3a, § 5a Abs. 2 und Abs. 4 UWG) und Erstattung von Abmahnkosten (§ 12 Abs. 1 Satz 2 UWG) setzen voraus, dass die Beklagte eine Informationspflicht gemäß § 312d Abs. 1 BGB, Art. 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 EGBGB verletzt hat.

11 1. Nach Art. 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 EGBGB ist der Unternehmer verpflichtet, dem Verbraucher seine Identität, beispielsweise seinen Handelsnamen sowie die Anschrift des Ortes, an dem er niedergelassen ist, seine Telefonnummer und gegebenenfalls seine Telefaxnummer und E-Mail-Adresse sowie gegebenenfalls die Anschrift und die Identität des Unternehmers, in dessen Auftrag er handelt, zur Verfügung zu stellen. Gemäß Art. 246a § 4 Abs. 1 EGBGB muss der Unternehmer dem Verbraucher die Informationen vor Abgabe von dessen Vertragserklärung in klarer und verständlicher Weise zur Verfügung stellen.

12 2. Die Revision wendet sich gegen die Annahme des Berufungsgerichts, die von der Beklagten gegebenen Informationen zu den Möglichkeiten einer Kontaktaufnahme des Verbrauchers vor Abschluss des Bestellvorgangs genügten den gesetzlichen Anforderungen; die Angabe einer Telefonnummer oder einer Telefaxnummer sei angesichts der von der Beklagten eröffneten Kontaktmöglichkeiten per Chat, E-Mail und der Rückrufoption nicht erforderlich. In diesem Zusammenhang stellen sich entscheidungserhebliche Fragen zur Auslegung von Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83/EU, die nicht zweifelsfrei zu beantworten sind. Es ist nicht hinreichend geklärt, unter welchen Voraussetzungen der Unternehmer den Verbraucher vor Abschluss eines Fernabsatzvertrages eine Telefonnummer, eine Telefaxnummer oder eine E-Mail-Adresse zur Kontaktaufnahme nennen muss.

13 a) Nach dem Wortlaut des Art. 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 EGBGB besteht für den Unternehmer stets die Pflicht, dem Verbraucher gegenüber vor Vertragsschluss eine Telefonnummer anzugeben. Während der Unternehmer Informationen über eine Telefaxnummer und die Anschrift und Identität des Unternehmers, in dessen Auftrag der in Anspruch genommene Unternehmer handelt, lediglich "gegebenenfalls" angeben muss, ist dem Gesetzeswortlaut eine entsprechende Einschränkung im Hinblick auf die Telefonnummer nicht zu entnehmen.

14 Es ist allerdings fraglich, ob der Wortlaut von Art. 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 EGBGB mit dem Unionsrecht vereinbar ist (ablehnend Busch in BeckOK.Grosskommentar.BGB, Stand 1. April 2017, Art. 246a § 1 EGBGB Rn. 9 f.; Martens in BeckOK.BGB, Stand 1. Februar 2017, Art. 246a § 1 EGBGB Rn. 6; Leeb, jurisPR-ITR 23/2016 Anm. 6 unter D; Buchmann, K&R 2014, 453, 458; Bittner/Clausnitzer/Föhlisch, Das neue Verbrauchervertragsrecht, 2014, Rn. 99). Auf eine Klärung dieser Frage zielt die Vorlagefrage 1 ab.

15 aa) Nach Auffassung des Senats ist der Wortlaut von Art. 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 EGBGB nicht mit dem Unionsrecht vereinbar. Die Bestimmung ist vielmehr unionsrechtskonform dahin auszulegen, dass sich die Wendung "gegebenenfalls" nicht nur auf die Pflicht zur Information über eine Telefaxnummer und eine E-Mail-Adresse bezieht, sondern auch auf die Pflicht zur Angabe einer Telefonnummer.

16 bb) Die Regelungen in Art. 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 und § 4 Abs. 1 EGBGB dienen der Umsetzung von Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83/EU (vgl. BGH, Urteil vom 25. Februar 2016 - I ZR 238/14; GRUR 2016, 957 Rn. 28 = WRP 2016, 980 - Mehrwertdienstenummer) und sind angesichts der nach Art. 4 der Richtlinie angestrebten Harmonisierung im Lichte dieser Be-

stimmung auszulegen. Danach informiert der Unternehmer den Verbraucher, bevor dieser durch einen Vertrag im Fernabsatz oder einen außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Vertrag oder ein entsprechendes Vertragsangebot gebunden ist, in klarer und verständlicher Weise über die Anschrift des Ortes, an dem der Unternehmer niedergelassen ist, und gegebenenfalls seine Telefonnummer, Faxnummer und E-Mail-Adresse, damit der Verbraucher schnell Kontakt zu ihm aufnehmen und effizient mit ihm kommunizieren kann, sowie gegebenenfalls die Anschrift und Identität des Unternehmers, in dessen Auftrag er handelt. Die dem Art. 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 EGBGB zugrundeliegende unionsrechtliche Bestimmung bezieht die Einschränkung "gegebenenfalls" nach ihrem klaren Wortlaut mithin nicht nur auf die Kommunikationsmittel Telefax und E-Mail, sondern auch auf die Telefonnummer (vgl. auch den Leitfaden der Kommission der Europäischen Union zur Richtlinie 2011/83/EU, DG Justice Guidance Document, June 2014, S. 23).

17 b) Es stellt sich im Streitfall weiter die Frage, welche Bedeutung die Einschränkung "gegebenenfalls" hat. Darauf zielen die Vorlagefragen 2 und 3 ab.

18 aa) Ausgehend von der englischen ("where available") und der französischen ("lorsqu'ils sont disponibles") Sprachfassung der Richtlinie 2011/83/EU bedeutet die in der deutschen Sprachfassung verwendete Wendung "gegebenenfalls" nach Ansicht des Senats, dass ein Unternehmer nur über in seinem Unternehmen bereits vorhandene Kommunikationsmittel informieren muss. Er ist dagegen nicht gehalten, einen Telefon- oder Telefaxanschluss bzw. ein E-Mail-Konto neu einzurichten, wenn er sich entschließt, in seinem Unternehmen auch Fernabsatzverträge abzuschließen (vgl. auch Busch in BeckOK.Grosskommentar.BGB aaO Art. 246a § 1 EGBGB Rn. 9 f.; Martens in BeckOK.BGB aaO Art. 246a § 1 EGBGB Rn. 6; Bittner/Clausnitzer/Föhlsch aaO Rn. 99).

19 bb) Ist die Wendung "gegebenenfalls" in diesem Sinne als "im Unternehmen bereits vorhanden" auszulegen, stellt sich die weitere Frage, ob nur solche Kommunikationsmittel in diesem Sinne vorhanden sind, die vom Unternehmer jedenfalls auch für den Kontakt zu Verbrauchern im Rahmen des Abschlusses von Fernabsatzverträgen eingesetzt werden, oder auch solche, die ausschließlich zu anderen Zwecken, etwa der Kommunikation mit Gewerbetreibenden oder Behörden, genutzt werden.

20 Dem Wortlaut des Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83/EU lässt sich nicht entnehmen, ob eine Informationspflicht des Unternehmers über eine Telefon- oder Telefaxnummer immer schon dann besteht, wenn er über irgendeinen Telefon- oder Telefaxanschluss verfügt, oder nur dann, wenn dieser Anschluss nach der vom Unternehmer vorgenommenen Organisation seines Geschäftsbetriebs für einen Kontakt zum Verbraucher im Rahmen des Abschlusses von Fernabsatzgeschäften vorgesehen ist (so Busch in BeckOK.Grosskommentar.BGB aaO Art. 246a § 1 EGBGB Rn. 10.1).

21 Diese Frage ist von Bedeutung, weil Unternehmer nach der Lebenserfahrung regelmäßig bereits deshalb über Telefon- oder Telefaxanschlüssen bzw. E-Mail-Konten verfügen werden, um Kontakt zu Herstellern und Zwischenhändlern herzustellen, von denen sie die im Wege des Fernabsatzes an Verbraucher abzusetzenden Waren beziehen. Außerdem benötigen Unternehmer diese Kommunikationswege regelmäßig auch deshalb, um zum Erwerb und zur Unterhaltung von Betriebsmitteln Kontakt zu Dienstleistern und Zulieferern zu ermöglichen. Schließlich sind diese Kommunikationswege regelmäßig erforderlich, um für Behörden erreichbar zu sein. Aus dem Umstand, dass ein Unternehmer Kommunikationskanäle unterhält, um die für den Betrieb seines Unternehmens erforderlichen gewerblichen und behördlichen Kontakte zu ermöglichen, kann - jedenfalls bei arbeitsteilig organisierten Unternehmen - nicht zwin-

gend geschlossen werden, dass er im Rahmen seiner betrieblichen Organisation alle diese Kommunikationskanäle auch im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Waren an Verbraucher im Wege des Fernabsatzes einsetzt. Daraus ergibt sich die Frage, ob ein Unternehmer, der zwar über einen Kommunikationskanal wie Telefon, Telefax oder E-Mail verfügt, diese Kommunikationsmittel nach der von ihm vorgenommenen Organisation seines Unternehmens jedoch ausschließlich für die Kommunikation mit Gewerbetreibenden oder Behörden einsetzt, durch die Bestimmung des Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83/EU verpflichtet wird, über diese Kommunikationsmittel auch im Rahmen des Abschlusses von Fernabsatzverträgen mit Verbrauchern zu informieren.

22

Gegen eine solche Auslegung des Merkmals "gegebenenfalls" spricht, dass der Unternehmer in diesem Fall bei der Aufnahme des Vertriebs im Wege des Fernabsatzes faktisch gehalten wäre, seine betriebliche Organisation zu ändern und möglicherweise weitere Mitarbeiter einzustellen, damit über die bisher ausschließlich der gewerblichen und behördlichen Kommunikation dienenden Telefon- oder Telefaxanschlüsse auch die Anfragen von Verbrauchern im Zusammenhang mit dem Abschluss von Fernabsatzverträgen behandelt werden können. Mit der Annahme einer derartig weitreichenden Informationspflicht wäre zwangsläufig ein Eingriff in die gemäß Art. 16 und Art. 17 Abs. 1 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union geschützte betriebliche Organisationsfreiheit des Unternehmers verbunden. Jedenfalls dann, wenn der Unternehmer - wie im Streitfall vom Berufungsgericht angenommen - im Rahmen des Abschlusses von Fernabsatzverträgen andere Kommunikationsmittel einsetzt, die für sich genommen die Bedürfnisse des Verbrauchers an einer schnellen Kontaktaufnahme und effizienten Kommunikation im Sinne von Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83/EU erfüllen, widerspräche es nach Ansicht des

Senats dem in Erwägungsgrund 4 zum Ausdruck kommenden Ziel der Richtlinie 2011/83/EU, ein möglichst ausgewogenes Verhältnis zwischen einem hohen Verbraucherschutzniveau und der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen zu gewährleisten, die Wendung "gegebenenfalls" dahin zu verstehen, dass der Unternehmer über jedes in seinem Unternehmen bereits vorhandene Kommunikationsmittel unabhängig davon informieren muss, ob dieses Kommunikationsmittel bereits im Rahmen der Vermarktung seiner Produkte durch Fernabsatzverträge eingesetzt wird.

23 c) Bei der Auslegung von Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83/EU stellt sich im Streitfall weiter die nicht hinreichend geklärte Frage, ob die in dieser Bestimmung erfolgte Aufzählung der Kommunikationsmittel "Telefon", "Telefax" und "E-Mail" abschließend ist oder ob der Unternehmer auch andere, dort nicht genannte Kommunikationsmittel - wie etwa einen Internet-Chat oder eine Rückrufoption - einsetzen kann, sofern dadurch eine schnelle Kontaktaufnahme und eine effiziente Kommunikation sichergestellt ist. Hierauf bezieht sich die Vorlagefrage 4.

24 aa) Der Wortlaut des Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83/EU stellt enumerativ allein auf die Pflicht zur Information des Verbrauchers über die Telefonnummer, die Faxnummer und die E-Mail-Adresse ab. Die im Streitfall von der Beklagten im Verlaufe des Abschlusses eines Fernabsatzvertrages dem Verbraucher angebotenen Möglichkeit, anstelle eines eigenen Anrufs bei der Beklagten im Internet die Möglichkeit auszuwählen, von der Beklagten angerufen zu werden, ist dort ebenso wenig genannt wie die von der Beklagten angebotenen Option, mit dem Verbraucher im Wege des Internet-Chats zu kommunizieren. Der Wortlaut des Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83/EU lässt ferner nicht erkennen, dass der dort aufgeführte Katalog von

Kommunikationsmitteln nur beispielhaft gemeint ist. Es fehlt dort ein entsprechender Hinweis wie "beispielsweise" oder "insbesondere".

25 bb) Bei der Auslegung von Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83/EU ist allerdings nicht nur der Wortlaut der Bestimmung maßgeblich. Zu berücksichtigen sind vielmehr auch der Zusammenhang der Vorschrift und die Ziele, die mit der Regelung, zu der sie gehört, verfolgt werden (EuGH, Urteil vom 16. Oktober 2008 - C-298/07, Slg. 2008, I-7841 = NJW 2008, 3553 Rn. 15 - Verbraucherzentrale Bundesverband e.V./deutsche Internet-versicherung AG, mwN). Der Sinn und Zweck der Vorschrift spricht nach Auffassung des Senats dafür, die Aufzählung der Kommunikationsmittel als nur beispielhaft zu verstehen (ebenso Palandt/Grüneberg, BGB, 76. Aufl., Art. 246 § 1 EGBGB Rn. 3, Art. 246 EGBGB Rn. 6; Buchmann, K&R 2014, 453, 458).

26 Gemäß Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83/EU hat die Pflicht des Unternehmers zur Information des Verbrauchers über die in der Bestimmung aufgeführten Kommunikationsmittel den Zweck, dem Verbraucher eine schnelle Kontaktaufnahme und eine effiziente Kommunikation zu ermöglichen. Grund für die Informationspflicht ist der Schutz der Verbraucher (Erwägungsgrund 4 der Richtlinie 2011/83/EU). Die Schutzbedürftigkeit des Verbrauchers, der einen Fernabsatzvertrag abschließt, besteht ersichtlich darin, dass er - anders als beim Vertragsschluss unter gleichzeitiger Anwesenheit der Vertragspartner in einem Ladengeschäft - nicht ohne weiteres schnell und erschöpfend vom Verkäufer diejenigen Informationen erfragen kann, die sich auf das zu erwerbende Produkt oder die Umstände des Erwerbs beziehen. Die Bestimmung des Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83/EU zielt mithin darauf ab, dem Verbraucher Kommunikationsmöglichkeiten mit dem Unternehmer zu eröffnen, über die solche für einen informationsgeleiteten Geschäftsabschluss notwendigen Informationen schnell und effizient vom Unternehmer erlangt werden kön-

nen. Da die Richtlinie gemäß ihrem Erwägungsgrund 4 ein möglichst ausgewogenes Verhältnis zwischen einem hohen Verbraucherschutzniveau und der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen anstrebt, sollte es dem Unternehmer erlaubt sein, auch solche, im Rahmen der schnell fortschreitenden Informationstechnologie neu entwickelten Kommunikationsmittel einzusetzen, die in der Aufzählung gemäß Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83/EU nicht enthalten sind, sofern diese Kommunikationsmittel eine mit Telefonanrufen, Telefaxen und E-Mails vergleichbar schnelle und effiziente Kommunikation ermöglichen. Der Gerichtshof der Europäischen Union geht im Hinblick auf die Bestimmung des Art. 5 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2000/31/EG ebenfalls davon aus, dass eine effiziente Kommunikation nicht allein durch Telefon und Telefax, sondern auch durch eine elektronische Abfragemaske sichergestellt sein kann, sofern der Unternehmer auf die Anfrage des Verbrauchers innerhalb von 30 bis 60 Minuten antwortet (EuGH, NJW 2008, 3553 Rn. 35 - Verbraucherzentrale Bundesverband e.V./deutsche internet-versicherung).

27

Eine schnelle Kontaktaufnahme und effiziente Kommunikation ist im Streitfall im Hinblick auf das von der Beklagten angebotene Rückrufsystem und die Möglichkeit zum Internet-Chat gegeben. Das Berufungsgericht hat festgestellt, dass sich die im Rückrufsystem der Beklagten vorgesehenen Auswahlmöglichkeiten in der Sache nicht von denen unterscheiden, die auch bei einer telefonischen Hotline abgefragt würden, bis die Verbindung mit einem Mitarbeiter der Beklagten hergestellt wird. Außerdem habe das Kommunikationssystem der Beklagten bei verschiedenen Vergleichstests deutlich besser abgeschnitten als das anderer Unternehmen, die konventionelle Hotlines für ihren Kundenservice verwendeten. Gegen diese Feststellungen hat die Revision keine Rügen erhoben. Die Revision hat ferner nicht geltend gemacht, dass die von der Beklagten neben der Möglichkeit zur Kontaktaufnahme über eine E-Mail zur Verfügung

gestellten Kommunikationswege des Rückrufsystems und des Internet-Chat die vom Gerichtshof der Europäischen Union im Hinblick auf eine effiziente Kommunikation aufgestellten Voraussetzungen (vgl. EuGH, NJW 2008, 3553 Rn. 31 ff. - Verbraucherzentrale Bundesverband e.V./deutsche internet-versicherung AG) nicht erfüllen. Dies ist auch nicht ersichtlich.

28

3. Die Revision wendet sich ferner gegen die Annahme des Berufungsgerichts, die von der Beklagten gegebenen Informationen zu den Möglichkeiten einer Kontaktaufnahme über das Telefon genügten den gesetzlichen Anforderungen zur Klarheit und Verständlichkeit. Dem stehe der komplexe Ablauf entgegen, nach dem es dem Verbraucher nur unter Mühen und über das Durchklicken verschiedener untereinander verschachtelter Seiten möglich sei, die Telefonnummer der Beklagten überhaupt in Erfahrung zu bringen. In diesem Zusammenhang stellen sich entscheidungserhebliche Fragen zur Auslegung von Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie 2011/83/EU, die nicht zweifelsfrei zu beantworten sind. Es ist nicht hinreichend geklärt, welche Maßstäbe an die Klarheit und Verständlichkeit der vom Unternehmer an den Verbraucher zu gebenden Informationen anzulegen sind. Die Klärung dieser Maßstäbe bezweckt die Vorlagefrage 5.

29

a) Gemäß Art. 246a § 4 Abs. 1 EGBGB muss der Unternehmer dem Verbraucher die Informationen nach den §§ 1 bis 3 des Art. 246a EGBGB vor Abgabe von dessen Vertragserklärung in klarer in verständlicher Weise zur Verfügung stellen. Nach Art. 246a § 4 Abs. 3 Satz 1 EGBGB hat der Unternehmer bei einem Fernabsatzvertrag die Informationen in einer den benutzten Fernkommunikationsmitteln angepassten Weise zur Verfügung zu stellen. Diese Vorschriften dienen der Umsetzung von Art. 6 Abs. 1 sowie Art. 8 Abs. 1 der Richtlinie 2011/83/EU und sind im Lichte dieser Bestimmungen auszulegen.

30 b) Es stellt sich im Streitfall die Frage, welchen Anforderungen die vom Unternehmer zu ertellenden Informationen über die Kontaktmöglichkeiten genügen müssen, um das unionsrechtliche Transparenzgebot der Klarheit und Verständlichkeit bei einem über das Internet abgeschlossenen Fernabsatzgeschäfts gemäß Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83/EU zu erfüllen.

31 aa) Die Revision vertritt die Ansicht, es genüge den Anforderungen an eine klare und verständliche Information nicht, wenn der Verbraucher bei einem über das Internet abzuschließenden Fernabsatzvertrag die Telefonnummer des Unternehmers nur dadurch in Erfahrung bringen kann, dass er sich durch verschiedene, untereinander verschachtelte Internetseiten klicken müsse. Dies widerspreche dem Zweck der Bestimmung des Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83/EU, der darin bestehe, dem Verbraucher eine schnelle Kontaktaufnahme und eine effiziente Kommunikation zu ermöglichen. Die Revision ist demnach der Meinung, dass die in Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83/EU genannten Gesichtspunkte "schnell" und "effizient" bei der Auslegung des Transparenzgebots gemäß Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie 2001/83/EU berücksichtigt werden müssen.

32 bb) Nach Auffassung des Senats kann dem nicht zugestimmt werden. Zwar dient die Pflicht des Unternehmers gemäß Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83/EU dem Zweck, dem Verbraucher eine schnelle Kontaktaufnahme mit dem Unternehmer zur Verfügung zu stellen und eine effiziente Kommunikation mit ihm zu ermöglichen. Das in Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie 2011/83/EU geregelte Transparenzgebot betrifft jedoch nach dem Wortlaut der Vorschrift nicht die in Art. 6 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie 2011/83/EU aufgeführten Kommunikationsmittel selbst, sondern die Anforderungen an die vom Unternehmer zu gebenden Information über die Kommunikationsmittel. Dies folgt auch aus Art. 8 Abs. 1 der Richtlinie 2011/83/EU, der das Transparenzge-

bot in Bezug auf Fernabsatzverträge dahingehend konkretisiert, dass der Unternehmer die in Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie vorgeschriebenen Informationen in klarer verständlicher Sprache in einer den benutzten Fernkommunikationsmitteln angepassten Weise erteilt bzw. zur Verfügung stellt. Daraus ergibt sich, dass die an die Informationen über die Kommunikationsmittel nicht an den Maßstäben "schnell" und "effizient" zu messen sind, sondern nach den Kriterien der sprachlichen Verständlichkeit und der mediengerechten Information (vgl. Busch in BeckOK.Grosskommentar.BGB aaO Art. 246a § 4 EGBGB Rn. 21; Martens in BeckOK.BGB aaO Art. 246a § 4 EGBGB Rn. 9) zu bestimmen sind. Diesen Transparenzanforderungen ist die Beklagte im Streitfall gerecht geworden. Sie hat dem Verbraucher vor Abschluss der Bestellung ermöglicht, über Links und damit in der im Internet üblichen Weise zu der Information über die Telefonnummern der Beklagten zu gelangen. Die Links waren in klarer und verständlicher Sprache bezeichnet ("Wie möchten Sie uns kontaktieren", "allgemeine Hilfenummer") und in einen ebenfalls klaren inhaltlichen Kontext eingebettet ("Kontaktieren Sie uns", "Wenn Sie es vorziehen, können Sie auch unsere allgemeine Hilfenummer anrufen"). Der Umstand, dass der Verbraucher die

Telefonnummer der Beklagten nicht unmittelbar während des Bestellvorgangs wahrnehmen, sondern zu ihr erst über mehrere Klicks gelangen konnte, mag den Maßstäben "schnell" und "effizient" nicht genügen. Nach der vom Senat für richtig gehaltenen Auslegung kommt es darauf jedoch nicht an.

Vorinstanzen:

LG Köln, Entscheidung vom 13.10.2015 - 33 O 233/14 -

OLG Köln, Entscheidung vom 08.07.2016 - 6 U 180/15 -

