Bei Anzeigenwerbung darf hinsichtlich der Werbebedingungen nicht auf eine Internetseite verwiesen werden

Bundesgerichtshof

Urteil vom 27.07.2017

Az.: I ZR 153/16

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 27. Juli 2017 (…)

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des Oberlandesgerichts Bamberg 3. Zivilsenat vom 22. Juni 2016 wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Der Kläger ist der in die Liste qualifizierter Einrichtungen gemäß § 4 UKlaG aufgenommene Verbraucherschutzverein gegen unlauteren Wettbewerb e.V. Die Beklagte betreibt mehrere Möbelhäuser. Sie warb im Sendlinger Anzeiger vom 9. Juli 2014 mit der nachfolgend eingeblendeten Anzeige:

[Abbildung]

Neben den sehr groß hervorgehobenen Aussagen „19% MwSt.

GESCHENKT AUF MÖBEL, KÜCHEN UND MATRATZEN“ und „+ ZUSÄTZLICH 5% EXTRARABATT“ waren jeweils in deutlich verkleinerter Schrift hochgestellte Zahlen angebracht, die zu folgendem kleingedruckten Text am unteren Ende der Anzeige führten:

Nähere Bedingungen und ausgewählte Lieferanten finden Sie im Internet unter www.…de/aktionsbedingungen. Ausgenommen sind die Angebote in unseren aktuellen Prospekten und Anzeigen, die auch im Internet unter www….de veröffentlicht sind. Bei Inanspruchnahme keine weiteren Rabatte möglich. Inkl. Barzahlungsrabatt. Alle Abschläge beziehen sich auf den Abholpreis. Aktion gültig bis mindestens 12.07.2014.

Auf der angegebenen Internetseite der Beklagten wurde ausgeführt, dass neben den Angeboten in aktuellen Prospekten und Anzeigen folgende Produkte und Produktgruppen von der Rabattaktion ausgenommen waren:

„… in den Filialen als ‚Bestpreis‘ gekennzeichnete Artikel, Natur- und Kunststeinarbeitsplatten, Produkte auf Hochzeits-, Tauf- und Babytischen, Produkte der Abteilungen Wohnung Exklusiv; Junges Wohnen, Baby- und Kinderabteilung, Ambia Home und Garten sowie Produkte der Firmen Aeris, Aerlein by Metzeler, Anrei, b-collection, Bacher, Black Lable by W. Schilling, Bosse, Calligaris, CS Schmal, D-Sign, Diamona Select, Die Hausmarke, Dieter Knoll, Ekornes, Fraubrunnen, Gaggenau, Gähring, Hasena, Henders+Hazel, Hülsta, Jensen, Joop! Living, Klöber, Leonardo Bad by Pelipal, Liebherr, Metropolis by Michalsky, Miele, Moll, Mondo, Multi Magic by Vilano, Musterring, Natuzzi, Nicol, Paschen, Pekodom, Rolf Benz, Ronald Schmitt, Röwa, Schönbuch, Sie-Matic, Smedbo, Spectral, Team 7, Tempur, Valmondo, Witnova und WK WOHNEN.“

Der Kläger ist der Ansicht, die Angaben über die von der Werbung ausgenommenen Waren müssten in der Anzeige selbst erfolgen. Er hat beantragt,

d*er Beklagten unter Androhung von Ordnungsmitteln zu*

untersagen, im geschäftlichen Verkehr gegenüber Verbrauchern in einer Anzeige mit der Aussage, es gäbe einen Rabatt in einer bestimmten prozentualen Höhe auf bestimmte Produktgruppen, zu werben, insbesondere wenn dies wie folgt geschieht:

„19% MwSt. GESCHENKT AUF MÖBEL, KÜCHEN UND MATRATZEN“
„+ 5% EXTRARABATT“

ohne in der Anzeige selbst die jeweils tatsächlich von der Rabattierung ausgenommenen Waren aufzuführen.

Das Landgericht hat der Klage stattgegeben. Das Berufungsgericht (OLG Bamberg, WRP 2016, 1147) hat die Berufung der Beklagten mit der Maßgabe zurückgewiesen, dass am Ende des Unterlassungstenors die Worte eingefügt werden

wie im Sendlinger Anzeiger Nr. vom , Seite 7 (Anlage K 2).

Mit ihrer vom Berufungsgericht zugelassenen Revision verfolgt die Beklagte ihren Klageabweisungsantrag weiter. Die Klägerin beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe

I. Das Berufungsgericht hat angenommen, der Unterlassungsanspruch der Klägerin sei aus § 8 Abs. 1 Satz 1, Abs. 3 Nr. 3, § 3 Abs. 1, § 4 Nr. 4 UWG aF, und § 5a Abs. 2 UWG begründet. Dazu hat es ausgeführt:

Die Beklagte habe gegen das Transparenzgebot des § 4 Nr. 4 UWG aF verstoßen, weil der Verbraucher die konkreten Einschränkungen des von ihr beworbenen Preisnachlasses erst erfahre, wenn er die angegebene Internetseite der Beklagten aufrufe. Die Bedingungen für die Inanspruchnahme einer Verkaufsförderungsmaßnahme müssten schon zum Zeitpunkt der Werbung mitgeteilt werden. Die Beklagte sei nicht durch räumliche oder zeitliche Beschränkungen daran gehindert gewesen, diese Angaben schon in ihrer Printwerbung zu machen.

Hinzu komme, dass sich die Werbung der Beklagten blickfangmäßig auf das gesamte Sortiment von Möbeln, Küchen und Matratzen beziehe. In diesem Fall müssten die Einschränkungen auch am Blickfang teilhaben.

Die fehlenden Angaben zur gegenständlichen Beschränkung der Verkaufsförderungsmaßnahme stellten auch ein Vorenthalten wesentlicher Informationen im Sinne von § 5a Abs. 2 UWG dar. Die Bedingungen der Inanspruchnahme von Preisnachlässen seien auch im nichtelektronischen Geschäftsverkehr in analoger Anwendung des § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG als wesentliche Informationen anzusehen. Im Streitfall fehle es jedenfalls an der erforderlichen leichten Zugänglichkeit der Angaben zur Beschränkung der Werbeaktion. Da es durchaus drucktechnisch möglich gewesen sei, auch die Ausnahmen nach Waren, Warengruppen und Lieferanten in der Erläuterung zum Sternchenhinweis darzustellen, sei ein „Medienbruch“ durch Verweis auf die Internetseite der Beklagten unzulässig. Verbraucher, die durch die beanstandete Werbung von einem erheblichen Preisnachlass der Beklagten auf Matratzen erführen, ließen sich dadurch verleiten, ihr Ladenlokal aufzusuchen, um dort zu erfahren, dass zum Beispiel die ihnen aufgrund ihrer Hochwertigkeit empfohlene Matratze der Marke TEMPUR vom Preisnachlass ausgenommen sei.

II. Die gegen diese Beurteilung gerichtete Revision der Beklagten hat keinen Erfolg. Das Berufungsgericht hat den Unterlassungsantrag der Klägerin zu Recht aus § 8 Abs. 1 Satz 1, Abs. 3 Nr. 3, § 3 Abs. 1 UWG, § 4 Nr. 4 UWG aF und § 5a Abs. 2 UWG als begründet erachtet.

1. Da die Klägerin den geltend gemachten Unterlassungsanspruch auf Wiederholungsgefahr gestützt hat, ist ihre 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 21. April 2016 I ZR 151/15, GRUR 2016, 1193 Rn. 13 = WRP 2016,

1354 Ansprechpartner; Urteil vom 28. April 2016 I ZR 23/15, GRUR 2016, 1073 Rn. 16 = WRP 2016, 1228 Geo-Targeting; Urteil vom 12. Januar 2017 I ZR 258/15, GRUR 2017, 409 Rn. 12 = WRP 2017, 418 Motivkontaktlinsen). In der Zeit zwischen der beanstandeten Anzeigenwerbung der Beklagten vom und der vorliegenden Entscheidung ist das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb durch das Zweite Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb mit Wirkung vom 10. Dezember 2015 novelliert worden. Die besondere Regelung für Verkaufsförderungsmaßnahmen in § 4 Nr. 4 UWG aF ist gestrichen worden. Die von dieser Vorschrift erfassten Tatbestände sind nunmehr durch den allgemeinen Irreführungstatbestand des § 5a UWG erfasst (vgl. Beschlussempfehlung und Bericht des Ausschusses für Recht und Verbraucherschutz zum Regierungsentwurf eines Zweiten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, BT-Drucks. 18/6571, S. 14; Köhler, NJW 2016, 593, 597). Die Zulässigkeit der beanstandeten Werbemaßnahme ist danach sowohl nach § 4 Nr. 4 UWG aF als auch nach § 5a Abs. 2 und 5 UWG zu beurteilen.

2. Wie das Berufungsgericht zutreffend angenommen hat, verstößt die beanstandete Anzeigenwerbung gegen § 4 Nr. 4 UWG aF.

a) Gemäß § 4 Nr. 4 UWG aF handelte unlauter, wer bei Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Preisnachlässen, Zugaben oder Geschenken die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme nicht klar und eindeutig angab. Diese Vorschrift war bei der gebotenen richtlinienkonformen Auslegung mit der Richtlinie 2005/29/EG vereinbar. Hinsichtlich des bei einer Anzeigenwerbung wie im Streitfall in Rede stehenden nichtelektronischen Geschäftsverkehrs ließ sich die Regelung des § 4 Nr. 4 UWG aF unter Art. 7 Abs. 1, Art. 5 Abs. 2 der Richtlinie 2005/29/EG fassen (BGH, Urteil vom 11. März 2009 I ZR 194/06, GRUR 2009, 1064 Rn. 14 bis 19 = WRP 2009, 1229 Geld-zurück-Garantie II; Urteil vom 10. Dezember 2009 I ZR 195/07, GRUR 2010, 649 Rn. 15 = WRP 2010, 1017 Preisnachlass nur für Vorratsware).

b) Das Berufungsgericht ist zutreffend davon ausgegangen, dass es sich bei der in Rede stehenden Ankündigung eines Preisnachlasses von „19% + ZUSÄTZLICH 5% EXTRARABATT“ um eine Verkaufsförderungsmaßnahme im Sinne des § 4 Nr. 4 UWG aF handelt. Die Revision erhebt insoweit auch keine Rügen.

c) Bei der Angabe, ob und gegebenenfalls welche Waren von der nach dem Blickfang auf das Gesamtsortiment Möbel, Küchen und Matratzen der Beklagten bezogenen Preiswerbung ausgenommen sind, handelt es sich um eine Bedingung für die Inanspruchnahme des Preisnachlasses. Unter „Bedingungen der Inanspruchnahme“ sind die Voraussetzungen zu verstehen, die erfüllt sein müssen, damit der Kunde die Vergünstigung erlangen kann. Das umfasst sowohl die Bedingungen hinsichtlich des zugelassenen Personenkreises (persönlicher Anwendungsbereich) als auch die Modalitäten der Inanspruchnahme (sachlicher Anwendungsbereich). Der Werbende hat darüber zu informieren, wenn der Preisnachlass nur für bestimmte Waren oder Produktgruppen gilt. Für den Verbraucher kann es von erheblicher Bedeutung sein zu erfahren, ob bestimmte Waren von dem in Aussicht gestellten Preisnachlass ausgeschlossen sind, weil er sich dann gar nicht erst zum Ladenlokal des Werbenden begibt. Der Kunde muss daher über Beschränkungen einer angekündigten Preisvergünstigung unmissverständlich informiert werden (BGH, GRUR 2010, 649 Rn. 18, 20 Preisnachlass nur für Vorratsware).

d) Die Bedingungen für die Inanspruchnahme einer Verkaufsförderungsmaßnahme müssen schon zum Zeitpunkt der Werbung mitgeteilt werden. Die Anlockwirkung, die der Unternehmer mit der Verkaufsförderungsmaßnahme bezweckt, erreicht den Verbraucher bereits durch die Werbung für die angekündigte Maßnahme. Der mit § 4 Nr. 4 UWG aF verfolgte Schutzzweck gebietet es daher, grundsätzlich auch die Werbung für eine Verkaufsförderungsmaßnahme in seinen Anwendungsbereich einzubeziehen (BGH, GRUR 2010, 649 Rn. 21 f. Preisnachlass nur für Vorratsware; BGH, Urteil vom 21. Juli

2011 I ZR 192/09, GRUR 2012, 402 Rn. 16 f. = WRP 2012, 450 Treppenlift).

Kann der Verbraucher nach dem Inhalt der in Rede stehenden Werbung noch nicht ohne weiteres die beworbene Preisvergünstigung in Anspruch nehmen, benötigt er allerdings noch keine umfassenden Informationen zu den Voraussetzungen für die Inanspruchnahme der Verkaufsförderungsmaßnahme. Unter Berücksichtigung der räumlichen und zeitlichen Beschränkungen des verwendeten Werbemediums reicht es in solchen Fällen aus, dem Verbraucher diejenigen Informationen zu geben, für die bei ihm nach den Besonderheiten des Einzelfalls schon zum Zeitpunkt der Werbung ein aktuelles Aufklärungsbedürfnis besteht (BGH, GRUR 2010, 649 Rn. 23 Preisnachlass nur für Vorratsware; GRUR 2012, 402 Rn. 18 Treppenlift).

Für die Anwendung dieser Grundsätze ist § 4 Nr. 4 UWG aF im Hinblick auf Art. 7 Abs. 3 der Richtlinie 2005/29/EG richtlinienkonform auszulegen. Danach sind, wenn das für die Geschäftspraxis verwendete Kommunikationsmittel räumliche oder zeitliche Beschränkungen auferlegt, bei der Entscheidung darüber, ob Informationen vorenthalten wurden, diese Beschränkungen sowie alle Maßnahmen zu berücksichtigen, die der Gewerbetreibende getroffen hat, um den Verbrauchern die Informationen anderweitig zur Verfügung zu stellen. Nach der Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union ergibt sich jedoch im Licht des mit der Richtlinie 2005/29/EG verfolgten Ziels der Gewährleistung eines hohen Verbraucherschutzniveaus aus dem Wortlaut von Art. 7 Abs. 1 und 2 der Richtlinie, dass die durch das verwendete Kommunikationsmedium bedingten räumlichen oder zeitlichen Beschränkungen gegen die Beschaffenheit und die Merkmale des betreffenden Produkts abzuwägen sind, um festzustellen, ob es dem Gewerbetreibendem tatsächlich unmöglich war, die in Rede stehenden Informationen einzubeziehen oder sie klar, verständlich und eindeutig in der ursprünglichen Kommunikation bereitzustellen. Ist es unter Berücksichtigung der dem Produkt

innewohnenden Eigenschaften und der Beschränkungen des verwendeten Kommunikationsmediums unmöglich, sämtliche wesentlichen Informationen zu diesem Produkt bereitzustellen, ist es daher zulässig, im Rahmen einer Geschäftspraxis nur bestimmte dieser Informationen anzugeben, wenn der Gewerbetreibende für die übrigen Informationen (EuGH, Urteil vom 26. Oktober 2016 C611/14, GRUR 2016, 1307 Rn. 61 bis 63 = WRP 2017, 31 Canal Digital). Dementsprechend kann es im Zusammenhang mit einer Aufforderung zum Kauf gemäß Art. 7 Abs. 4 Buchst. a der Richtlinie 2005/29/EG genügen, nur bestimmte der ein Produkt kennzeichnenden Merkmale anzugeben, wenn der Gewerbetreibende für die weiteren wesentlichen Informationen auf seine Webseite verweist (EuGH, Urteil vom 12. Mai 2011 C122/10, Slg. 2011, I3903 = GRUR 2011, 930 Rn. 59 Ving Sverige). Die Anwendung dieser Grundsätze im Einzelfall obliegt den Gerichten der Mitgliedstaaten.

e) Das Berufungsgericht hat angenommen, bei der Anzeigenwerbung der Beklagten bestünden angesichts der konkreten Gestaltung im Ausmaß einer DIN A4-Seite keine nennenswerten räumlichen oder zeitlichen Beschränkungen. Die Beklagte dürfe sich deshalb nicht darauf berufen, den Verbrauchern bestimmte wesentliche Informationen auf andere Weise zur Verfügung gestellt zu haben. Diese Beurteilung hält im Ergebnis rechtlicher Nachprüfung stand.

aa) Entgegen der Ansicht der Revision hat das Berufungsgericht räumlichen Beschränkungen bei Printmedien nicht jede Bedeutung abgesprochen. Vielmehr ist es davon ausgegangen, dass räumliche oder zeitliche Beschränkungen des Kommunikationsmittels bei der Entscheidung darüber berücksichtigt werden, ob Informationen vorenthalten wurden. Von den Umständen des Einzelfalls hänge ab, ob hinsichtlich der Bedingungen der Inanspruchnahme einer Verkaufsfördermaßnahme auf eine Internetseite verwiesen werden dürfe. Dabei unterlägen Printmedien nicht denselben räumlichen und zeitlichen Beschränkungen wie eine Fernsehwerbung. Diese

Erwägungen halten revisionsrechtlicher Nachprüfung stand.

Vorliegend kann dahinstehen, ob der Unternehmer für die Bedingungen der Inanspruchnahme eines Preisnachlasses auf seine Webseite verweisen darf, wenn andernfalls eine Werbeanzeige wegen der von ihm gewählten Gestaltung durch die erforderlichen Angaben überfrachtet würde. Im Fall der hier beanstandeten, ganzseitigen DIN A4-Anzeige der Beklagten ist das im Hinblick auf die Angaben über die von der Rabattierung ausgenommenen Waren, die für die Verbraucher von zentraler Bedeutung sind, jedenfalls nicht zu befürchten.

Das Berufungsgericht hat sich allerdings in diesem Zusammenhang auch auf die Kenntnis seiner Mitglieder davon gestützt, dass die Beklagte bereits wiederholt in ihrer Werbung die vom Preisnachlass ausgeschlossenen Hersteller detailliert aufgezählt habe, ohne diese Kenntnis zuvor in das Verfahren eingeführt zu haben. Die Entscheidung des Berufungsgerichts beruht jedoch nicht auf diesem Verfahrensfehler. Ließ das großflächige Format der Anzeige und ihre drucktechnische Gestaltung grundsätzlich erwarten, dass auch die ausgeschlossenen Waren angegeben werden konnten, oblag es der Beklagten, substantiiert darzulegen und gegebenenfalls zu beweisen, dass dies bei der beanstandeten Werbung gleichwohl nicht möglich war. Dabei stünde der Annahme einer Unmöglichkeit auch entgegen, wenn in Betracht käme, die von der Aktion erfassten Waren nicht negativ durch Aufzählung der ausgeschlossenen Waren und Marken zu umschreiben, sondern durch eine womöglich kürzere Liste der Produkte, für die der angekündigte Preisnachlass tatsächlich in Anspruch genommen werden konnte.

bb) Zu Recht hat das Berufungsgericht angenommen, bei einer blickfangmäßig herausgestellten Werbung mit einem Preisnachlass setze die klare und eindeutige Angabe der Bedingungen für die Inanspruchnahme grundsätzlich voraus, dass auch die Einschränkungen für die Gewährung des Preisnachlasses am Blickfang teilhaben (vgl. BGH, Urteil vom 28. November 2002

I ZR 110/00, GRUR 2003, 249 = WRP 2003, 379 Preis ohne Monitor; Urteil vom 19. April 2007 I ZR 57/05, GRUR 2007, 981 Rn. 23 = WRP 2007, 1337 150% Zinsbonus). Die für den Ausschluss einer Irreführung erforderliche Aufklärung über die Teilnahmebedingungen muss unmittelbar den blickfangmäßig herausgestellten Angaben zugeordnet sein (BGH, GRUR 2009, 1064 Geld-zurück-Garantie II). Insoweit kann dahinstehen, ob das Berufungsgericht in tatrichterlicher Würdigung annehmen durfte, die auf Fußnoten verweisenden, hochgestellten Zahlen nähmen trotz ihrer extrem kleinen Ausgestaltung am Blickfang teil, was die Revisionserwiderung mit erwägenswerten Überlegungen beanstandet. Jedenfalls finden sich in dem Fußnotentext der Anzeige keine konkreten Angaben zu den ausgeschlossenen Produkten und Lieferanten. Vielmehr wird dafür allein auf das Internet und damit eine außerhalb des Blickfangs und der Anzeige liegende Informationsmöglichkeit verwiesen.

Ohne Erfolg beruft sich die Revision in diesem Zusammenhang auf die Senatsentscheidung „Schlafzimmer komplett“ (BGH, Urteil vom 18. Dezember 2014 I ZR 129/13, GRUR 2015, 698 Rn. 19 = WRP 2015, 851). Danach ist zwar nicht in jedem Fall ein Sternchenhinweis oder ein anderer klarstellender Hinweis an den isoliert irreführenden blickfangmäßigen Angaben in einer Werbung erforderlich, um einen Irrtum der Verbraucher auszuschließen. Etwas anderes kann gelten, wenn es sich um eine Werbung etwa für langlebige und kostspielige Güter handelt, mit der sich der Verbraucher eingehend und nicht nur flüchtig befasst und die er aufgrund einer kurzen und übersichtlichen Gestaltung insgesamt zur Kenntnis nehmen wird. In einem solchen Fall kann es ausreichen, dass der Verbraucher ohne weiteres auf am Ende der Werbetexte in nicht hervorgehobener Schrift gegebene, aber übersichtliche, nicht versteckte Informationen stoßen wird. Davon kann im Streitfall nicht die Rede sein. In der beanstandeten Anzeige waren die wesentlichen Angaben zu den ausgeschlossenen Waren nicht enthalten.

cc) Es kommt hinzu, dass im Streitfall die Aufklärung über die von der Aktion ausgeschlossenen Waren erforderlich ist, um eine Irreführung durch den im Blickfang hervorgerufenen Eindruck einer das Gesamtsortiment von Möbeln, Küchen und Matratzen erfassenden Aktion auszuräumen. Schon dieser Umstand schließt es aus, die Grundätze zur Zulässigkeit eines Verweises auf weitere Informationen im Internet (vgl. EuGH, GRUR 2011, 930 Rn. 56, 58 f. Ving Sverige; GRUR 2016, 1307 Rn. 63 Canal Digital) auf die beanstandete Werbung anzuwenden.

3. Zu Recht hat das Berufungsgericht den Unterlassungsantrag des Klägers auch nach geltendem Recht auf der Grundlage von § 5a UWG als begründet erachtet.

a) Gemäß § 5a Abs. 2 UWG handelt unlauter, wer im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält, die der Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und deren Vorenthalten geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte. Als Vorenthalten gilt nach Satz 2 dieser Vorschrift die nicht rechtzeitige Bereitstellung wesentlicher Informationen. Bei der Beurteilung, ob Informationen vorenthalten wurden, sind gemäß § 5a Abs. 5 UWG räumliche oder zeitliche Beschränkungen durch das für die geschäftliche Handlung gewählte Kommunikationsmittel (Nr. 1) sowie alle Maßnahmen des Unternehmers zu berücksichtigen, um dem Verbraucher die Informationen auf andere Weise als durch das Kommunikationsmittel nach Nummer 1 zur Verfügung zu stellen (Nr. 2).

Diese Bestimmung setzt Art. 7 Abs. 3 der Richtlinie 2005/29/EG um und ist richtlinienkonform auszulegen. Nach Art. 7 Abs. 3 der Richtlinie sind, wenn das für die Geschäftspraxis verwendete Kommunikationsmittel räumliche oder zeitliche Beschränkungen auferlegt, bei der Entscheidung darüber, ob Informationen vorenthalten wurden, diese Beschränkungen sowie

alle Maßnahmen zu berücksichtigen, die der Gewerbetreibende getroffen hat, um den Verbrauchern die Informationen anderweitig zur Verfügung zu stellen.

Auf die Maßnahmen, die der Gewerbetreibende getroffen hat, um den Verbrauchern die Informationen anderweitig zur Verfügung zu stellen, kommt es danach nur an, wenn das Kommunikationsmedium räumliche oder zeitliche Beschränkungen für die erforderlichen Angaben aufweist. Bestehen für ein Kommunikationsmittel dagegen keine ins Gewicht fallende räumliche oder zeitliche Beschränkungen, kann der Unternehmer nicht mit Erfolg geltend machen, er habe die Informationen an anderer Stelle zur Verfügung gestellt (vgl. Köhler in Köhler/Bornkamm, UWG, 35. Aufl., § 5a Rn. 6.11; Obergfell in Fezer/Büscher/Obergfell, UWG, 3. Aufl., § 5a Rn. 98).

b) Der Verbraucher benötigt die Angaben zu den von der Preiswerbung ausgeschlossenen Waren, um informiert die geschäftliche Entscheidung zu treffen, sich im Einrichtungshaus der Beklagten über deren konkrete Angebote von Möbeln, Küchen und Matratzen zu unterrichten. Zu Recht hat das Berufungsgericht angenommen, die Bedingungen der Inanspruchnahme von Preisnachlässen seien auch im nichtelektronischen Geschäftsverkehr als wesentliche Informationen im Sinne des § 5a Abs. 2 UWG anzusehen. Nach Art. 6 Buchst. c der Richtlinie 2000/31/EG und § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG müssen im elektronischen Geschäftsverkehr die Bedingungen für die Inanspruchnahme von Verkaufsförderungsmaßnahmen leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden. Nach wie vor ist ein unterschiedliches Schutzniveau für elektronischen und nichtelektronischen Geschäftsverkehr nicht zu rechtfertigen (vgl. BGH, GRUR 2009, 1064 Rn. 19 Geld-zurück-Garantie II; OLG Jena, WRP 2016, 1387). Zu den Bedingungen der Inanspruchnahme gehört bei Preisnachlässen die Angabe, welche Waren oder Warengruppen mit welchen Preisnachlässen erworben werden können (OLG Jena, WRP 2016, 1388; Köhler in Köhler/Bornkamm

aaO § 5a Rn. 5.29).

c) Das Vorenthalten der Information über die vom Preisnachlass und Rabatt ausgeschlossenen Waren in der Anzeige ist geeignet, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Die beanstandete Anzeige zielt darauf ab, die Verbraucher zu einem Besuch des Einrichtungshauses der Beklagten in A. zu veranlassen. Das ergibt sich aus der oben rechts angebrachten, deutlichen Aufforderung „Alle kaufen in A. !“, den Angaben zu Öffnungszeiten, Anschrift und Anfahrt unterhalb der aufgedruckten Gutscheine sowie aus dem Umstand, dass in der Anzeige nicht für Bestellungen im Internet geworben wird. Die Angabe zu den von der Aktion ausgeschlossenen Waren benötigt der Verbraucher für die geschäftliche Entscheidung, ob er das Einrichtungshaus der Beklagten wegen der Werbeaktion aufsuchen soll. Der Blickfang der Anzeige stellt den Preisnachlass von „19% MwSt. GESCHENKT + ZUSÄTZLICH 5% EXTRARABATT“ für das Gesamtsortiment von Möbeln, Küchen und Matratzen der Beklagten in Aussicht. Das Vorenthalten der Information über den umfangreichen Ausschluss von Lieferanten und Waren von der Aktion ist geeignet, den Verbraucher zum Besuch des Einrichtungshauses der Beklagten zu veranlassen, von dem er in Kenntnis der erheblichen Einschränkung der Aktion sonst abgesehen hätte.

d) Die dem Verbraucher im konkreten Fall zu erteilenden wesentlichen Informationen sind grundsätzlich in dem für die Verkaufsförderungsmaßnahme verwendeten ursprünglichen Kommunikationsmittel klar, verständlich und eindeutig bereitzustellen (vgl. Art. 7 Abs. 2 der Richtlinie 2005/29/EG; EuGH, GRUR 2016, 1307 Rn. 62 Canal Digital). Ein „Medienbruch“, also die Verweisung des Verbrauchers von einer Print-, Audio- oder Fernsehwerbung für weitere Informationen auf die Webseite des werbenden Unternehmens, ist nur zulässig, wenn es unter Berücksichtigung der Eigenart der Verkaufsförderungsmaßnahme und der Beschränkungen des

verwendeten Kommunikationsmediums unmöglich ist, sämtliche wesentlichen Informationen zu der in Rede stehenden Aktion in diesem Kommunikationsmedium bereitzustellen (EuGH, GRUR 2016, 1307 Rn. 63 Canal Digital).

Im Streitfall ist nicht dargelegt oder sonst ersichtlich, dass es unmöglich ist, die Angaben zu ausgeschlossenen Waren und Lieferanten in der ganzseitigen DIN A4-Anzeige selbst zu machen (dazu oben Rn. 21 f.).

e) Da das Berufungsgericht zutreffend angenommen hat, den hier in Rede stehenden Angaben bereits in der Anzeige selbst stehe keine räumliche Beschränkung dieses Kommunikationsmittels entgegen, kommt es auf die für den Fall einer solchen räumlichen Beschränkung angestellten Überlegungen der Revision zur Zulässigkeit der Informationsbereitstellung im Internet nicht an. Allerdings gibt es den von der Revision behaupteten Erfahrungssatz nicht, ein Verbraucher werde bei einer Anzeige der hier beanstandeten Art zunächst die Aktionsbedingungen im Internet aufrufen, bevor er sich auf den Weg zum Einrichtungshaus macht. Vielmehr liegt es nahe, dass ein erheblicher Teil der Durchschnittsverbraucher durch die Anzeige in das Einrichtungshaus gelockt und dort durch das Ausmaß der für die Aktion geltenden Einschränkungen überrascht wird.

III. Ein Vorabentscheidungsersuchen an den Gerichtshof der Europäischen Union nach Art. 267 Abs. 3 AEUV ist nicht veranlasst. Im Streitfall stellt sich keine entscheidungserhebliche Frage zur Auslegung des Unionsrechts, die nicht durch die Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union geklärt oder zweifelsfrei zu beantworten ist (vgl. EuGH, Urteil vom 6. Oktober 1982 C283/81, Slg. 1982, 3415 = NJW 1983, 1257, 1258 C.I.L.F.I.T.; Urteil vom 1. Oktober 2015 C452/14, GRUR Int. 2015, 1152 Rn. 43 AIFA/Doc Generici). Die Frage, inwieweit es zulässig ist, im Rahmen einer Geschäftspraxis für wesentliche Informationen auf die Internetseite des Unternehmers zu verweisen, ist für den

Streitfall durch die Entscheidung des Gerichtshofs der Europäischen Union „Canal Digital“ (GRUR 2016, 1307) geklärt. Die Anwendung der Grundsätze dieser Entscheidung im konkreten Fall obliegt den Gerichten der Mitgliedstaaten.

IV. Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO.

Vorinstanzen:
LG Bamberg, Entscheidung vom 18.01.2016 – 2 O 343/15 –
OLG Bamberg, Entscheidung vom 22.06.2016 – 3 U 18/16 –