

Zulässige Rabattaktion eines Telekommunikationsunternehmens ohne Angaben über die genaue Verrechnung der Gutschrift

Oberlandesgericht Köln

Urteil vom 09.08.2013

Az.: 6 U 219/12

Tenor

Die Berufung des Klägers gegen das am 06.11.2012 verkündete Teilerkenntnis- und Schlussurteil der 1. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Bonn – 11 0 10/12 – wird zurückgewiesen.

Der Kläger hat die Kosten des Berufungsverfahrens zu tragen.

Dieses Urteil und das Urteil des Landgerichts sind hinsichtlich der Kostenentscheidung vorläufig vollstreckbar. Der Kläger kann die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des vollstreckbaren Betrages abwenden, wenn nicht die Beklagte Sicherheit in Höhe von 110 % des zu vollstreckenden Betrages leistet.

Die Revision wird nicht zugelassen.

Entscheidungsgründe

I.

Der Kläger, ein Verband zur Förderung gewerblicher Interessen, beanstandet, dass die Beklagte, ein

Telekommunikationsunternehmen, für ihr Tarifangebot in unlauterer Weise mit Gutscheinen und Rabatten werbe. Nachdem seiner Klage im Übrigen durch Teilanerkenntnisurteil entsprochen worden ist, macht der Kläger im Berufungsverfahren unter Vertiefung seines erstinstanzlichen Vorbringens nur noch geltend, der von der Beklagten in ihrer Internetwerbung erteilte Hinweis, dass der vergütete Betrag dem Kunden „auf einer der nächsten Telefonrechnungen gutgeschrieben“ werde, gebe die Bedingungen der Inanspruchnahme der Verkaufsförderungsmaßnahme nicht klar und eindeutig an und enthalte dem Kunden eine für seine geschäftliche Entscheidung wesentliche Information vor. Die Beklagte verteidigt das Urteil des Landgerichts, auf das Bezug genommen wird.

II.

Die zulässige Berufung bleibt in der Sache ohne Erfolg. Der Senat tritt nach abschließender Beratung der im Ergebnis zutreffenden Bewertung des Landgerichts bei und nimmt darauf Bezug. Das Berufungsvorbringen rechtfertigt keine andere Beurteilung.

1. Die Klage ist zulässig, insbesondere hinreichend bestimmt (§ 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO). Die als unlauter beanstandete Internetwerbung der Beklagten ist in dem auf ein Verbot der konkreten Verletzungsform abzielenden Unterlassungsantrag durch einkopierte Bildschirmausdrucke eindeutig wiedergegeben; die vorangestellte verbale Umschreibung „mit einer Gutschrift und / oder einem Rabatt zu werben“ enthält lediglich eine unschädliche Überbestimmung (vgl. BGH, GRUR 2011, 340 = WRP 2011, 459 [Rn. 21] – Irische Butter; GRUR 2011, 1151 = WRP 2011, 1587 [Rn. 13 f.] – Original Kanchipur).

2. Dem Kläger steht auf der Grundlage des unstreitigen Sachverhalts kein Unterlassungsanspruch aus §§ 3 Abs. 2, 4 Nr. 4, 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2, 5a Abs. 2, 8 Abs. 1 und 3 Nr. 2 UWG gegen die Beklagte zu.

a) Der Unlauterkeitstatbestand des § 4 Nr. 4 UWG ist nicht erfüllt.

aa) Rabatte und Gutschriften sind allerdings Verkaufsförderungsmaßnahmen, für die § 4 Nr. 4 UWG im Einklang mit der Richtlinie 2005/29/EG (BGH, GRUR 2012, 402 = WRP 2012, 450 [Rn. 13] – Treppenlift m.w.N.) transparente Angaben über die Bedingungen ihrer Inanspruchnahme fordert – und zwar wegen der mit der Ankündigung erzielten Anlockwirkung grundsätzlich schon in der Werbung (BGH, a.a.O. [Rn. 16 f.]; GRUR 2009, 1183 = WRP 2009, 1501 [Rn. 9] – Räumungsverkauf wegen Umbau).

bb) Es ist zweifelhaft, kann aber im Ergebnis dahinstehen, ob die vom Kläger beanstandeten Angaben vom Tatbestand des § 4 Nr. 4 UWG (der auf Art. 6 lit. c der Richtlinie 2000/31/EG über den elektronischen Geschäftsverkehr zurückgeht) erfasst werden.

Unter Bedingungen der Inanspruchnahme sind die Voraussetzungen zu verstehen, die erfüllt sein müssen, damit der Kunde die Vergünstigung erlangen kann, was Angaben zu dem zugelassenen Personenkreis (persönlicher Anwendungsbereich) und den Modalitäten der Inanspruchnahme (sachlicher Anwendungsbereich) einschließt, etwa wenn ein Preisnachlass nur für bestimmte Waren gilt (BGH, GRUR 2010, 649 = WRP 2010, 1017 [Rn. 18] – Preisnachlass für Vorratsware; Senat, GRUR-RR 2006, 196; Köhler / Bornkamm, UWG, 31. Aufl., § 4 Rn. 4.9, 4.11; Harte / Henning / Bruhn, UWG, 3. Aufl., § 4 Rn. 34). Nicht dazu gehören aber Informationen über den in Aussicht gestellten Vorteil selbst (BGH, GRUR 2010, 1185 = WRP 2009, 1503 [Rn. 14] – Totalausverkauf; Senat, MMR 2006, 472; Steinbeck, WRP 2008, 1046 [1047]; Köhler / Bornkamm, a.a.O., Rn. 4.15; Harte / Henning / Bruhn, a.a.O., Rn. 35). Die vom Kläger hier als unzureichend beanstandete Angabe, wann der ausgelobte Preisnachlass dem Verbraucher gutgeschrieben wird, scheint eher die Beschaffenheit des Vorteils als die Modalitäten seiner Inanspruchnahme zu betreffen.

cc) Unabhängig davon enthält die Internetwerbung der Beklagten zu diesem Punkt Angaben, die unter Berücksichtigung des aktuellen Informationsbedürfnisses der von der Werbung angesprochenen Verbraucher als ausreichend und nach Lage der Dinge auch als genügend klar und eindeutig angesehen werden können.

(1) § 4 Nr. 4 UWG soll der Gefahr des Missbrauchs begegnen, dass Verbraucher durch attraktive Verkaufsförderungsmaßnahmen zum Vertragsabschluss bewegt, ihnen die für deren Inanspruchnahme aufgestellten hohen Hürden aber verschwiegen werden (vgl. BT-Dr 15/1487, S. 17). Damit der Verbraucher seine Kaufentscheidung in Kenntnis der relevanten Umstände treffen kann, muss er sich über die wesentlichen Bedingungen informieren können und darf nicht darüber im Unklaren gelassen werden, welche Bedingungen im Einzelfall gelten (vgl. BGH, GRUR 2012, 402 = WRP 2012, 450 [Rn. 21] – Treppenlift m.w.N.).

Besonders angeben muss der Werbende danach nur diejenigen aus Sicht des Verbrauchers nicht ohne Weiteres zu erwartende Umstände, die die Möglichkeit einschränken, in den Genuss der Vergünstigung zu gelangen (BGH, GRUR 2010, 247 = WRP 2010, 237 [Rn. 13] – Solange der Vorrat reicht). Kann der Verbraucher die werbend herausgestellte Preisvergünstigung nicht sogleich in Anspruch nehmen, benötigt er noch keine umfassenden Informationen zu den Voraussetzungen ihrer Inanspruchnahme; in solchen Fällen reicht es aus, ihm diejenigen Informationen zu geben, für die nach den Besonderheiten des Einzelfalls schon zur Zeit der Werbung ein aktuelles Aufklärungsbedürfnis besteht (BGH, GRUR 2010, 649 = WRP 2010, 1017 [Rn. 23] – Preisnachlass für Vorratsware; GRUR 2012, 402 = WRP 2012, 450 [Rn. 18] – Treppenlift).

(2) Hiervon ausgehend ist im Streitfall vorab klarzustellen, dass die konkret angegriffene Werbung – wie die genaue Betrachtung der in den Unterlassungsantrag einbezogenen Bildschirmkopien zeigt – nur in Bezug auf den Rabatt von 10 % auf den monatlichen Grundpreis für die ersten 12 Monate, den

die Beklagte ihren DSL- oder Entertain-Neukunden bei Online-Bestellung eines Call & Surf Tarifs verspricht, im Bereich der Fußnotenauflösung die Angabe enthält, die Gutschrift dieses Rabattes erfolge als Einmalbetrag „auf einer der nächsten Telefonrechnungen“. Auf die Gutschrift von 120 Euro, die Interessenten bis zum 31.01.2012 „beim Wechsel des ... Anschlusses“ zur Beklagten „und Beauftragung eines Call & Surf Paketes ... oder Entertain-Paketes“ versprochen wird, bezieht sich die entsprechende Passage der Fußnotenauflösung nach deren eindeutigem Wortlaut und Satzbau dagegen nicht.

Soweit es um letztgenannte Gutschrift geht, werden die angesprochenen Verbraucher ohne Weiteres annehmen, dass diese so früh wie möglich, also bei Abschluss des betreffenden Vertrages, erteilt und auf der ersten den Vertragsabschluss berücksichtigenden Rechnung ausgewiesen wird. Dass die Erwartung der Verbraucher oder die Praxis der Beklagten eine andere sei, ist weder dargetan noch ersichtlich.

(3) Den Anforderungen an eine der Art des Werbemediums und der Situation des Verbrauchers hinreichend Rechnung tragende Aufklärung genügt im Ergebnis auch die danach allein noch in Rede stehende werbliche Angabe der Beklagten, dass der bei einer Online-Bestellung bestimmter Leistungen in Höhe von 10 % des monatlichen Grundpreises für die ersten 12 Monate gewährte Rabatt als Einmalbetrag ohne Möglichkeit der Barauszahlung „auf einer der nächsten Telefonrechnungen“ gutgeschrieben werde.

Dem Kläger ist zuzugeben, dass diese Formulierung offen lässt, ob die Rabattgutschrift auf der nächsten, übernächsten oder einer noch späteren Telefonrechnung erfolgt. Auch erscheint es nicht ausgeschlossen, dass der Beklagten im Rahmen ihrer (keinen besonderen räumlichen Beschränkungen unterliegenden) Internetwerbung eine genauere Angabe unter Berücksichtigung der denkbaren Ausnahmen und Eventualfälle möglich wäre (also beispielweise bei den bereits zu den Telefonkunden der Beklagten gehörenden und deshalb automatisiert

Telefonrechnungen erhaltenden Verbrauchern die Angabe, dass die Gutschrift spätestens bei der nächsten die Tarifumstellung berücksichtigenden Rechnung erfolge). Aus der maßgeblichen Sicht der verständigen und situationsadäquat aufmerksamen Durchschnittsverbraucher bedarf es so genauer und differenzierter Angaben aber letztlich nicht.

Der Werbung der Beklagten entnimmt der Verbraucher zunächst, dass er im Falle einer Online-Bestellung „12 Monate 10 % Grundpreis sparen“ kann, also nach Buchung des neuen Tarifs ein Jahr lang pro Monat nur 90 % des Grundpreises berechnet erhält, wobei in der Berufungsverhandlung unstreitig war, dass die Beklagte ihre Rechnungen in der Regel monatlich erstellt. Die in der Fußnotenaufklärung enthaltene Information, dass die Gewährung des Rabatts nicht durch prozentuale Abzüge in den nächsten 12 Monatsrechnungen, sondern durch einmalige Gutschrift (eines Betrages in Höhe des 1,2-fachen Grundpreises) erfolgt, deckt sich vor diesem Hintergrund nicht völlig mit seiner Erwartung; in der angekündigten Praxis liegt aber jedenfalls für den Durchschnittsverbraucher keine überraschende Einschränkung des ausgelobten Vorteils, sondern im Gegenteil eine sich zu seinen Gunsten auswirkende buchungstechnische Vereinfachung, weil er den zugesagten Rabatt sogar bei einer Einmalgutschrift erst auf der übernächsten Telefonrechnung für den größeren Teil des Zeitraums, nämlich 10 von 12 Monaten, im Voraus gutgeschrieben erhält. Die verbleibende Unklarheit der streitgegenständlichen Aufmerksamkeitswerbung erscheint für ihn auch unter Preisvergleichsaspekten hinnehmbar, zumal nach dem Vorbringen beider Parteien nichts dafür spricht, dass die Beklagte sich mit ihrer Formulierung vorbehält, die Einmalgutschrift erst auf einer sehr viel späteren monatlichen Abrechnung nach Eingang der Online-Bestellung vorzunehmen.

b) Damit entfallen unter den Umständen des Streitfalles auch eine relevante Irreführung der angesprochenen Verbraucher über die Art und Weise der Berechnung des ausgelobten Preisvorteils

gemäß § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG und eine – von der Erweckung konkreter Fehlvorstellungen unabhängige – Vorenthaltung von Informationen, die für die Verbraucher im Hinblick auf einen möglichen Vertragsschluss wesentlich sind (vgl. BGH, GRUR 2012, 943 = WRP 2012, 1083 [Rn. 12 f.] – Call-by-Call).

Insbesondere mit der Angabe, dass der ausgelobte Rabatt den umworbenen Verbrauchern als Einmalbetrag „auf einer der nächsten Telefonrechnungen gutgeschrieben“ werde, enthält die Beklagte den von ihr umworbenen Verbrauchern keine in diesem Sinne wesentliche Information vor, weil nicht anzunehmen ist, dass der Durchschnittsverbraucher genauere Angaben benötigt, um die Angebotspreise der Beklagten mit denen ihrer Mitbewerber zu vergleichen. Auf Verbraucher, deren Bankkonto mit hohen Überziehungszinsen im Debet geführt wird und die deshalb daran interessiert sein mögen, sofort nach ihrer Online-Bestellung in den Genuss einer monatlichen Rabattgutschrift zu kommen, kann dabei ebenso wenig abgestellt werden wie auf ein theoretisches Insolvenzrisiko auf Anbieterseite.

III.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO.

Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus §§ 708 Nr. 11, 711 ZPO.

Es besteht kein Anlass, gemäß § 543 Abs. 2 ZPO die Revision zuzulassen. Die Entscheidung beruht auf der tatrichterlichen Anwendung hinreichend geklärter Rechtsgrundsätze auf einen Einzelfall, ohne dass der Sache grundsätzliche Bedeutung zukommt oder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung durch den Bundesgerichtshof erfordert.

Vorinstanz:

Landgericht Bonn, 11 O 10/12