

Kein Gewinn ohne Investition

Eigener Leitsatz:

Es ist als unlautere und somit unzulässige Geschäftspraktik anzuerkennen, wenn ein Verbraucher über einen Preis oder Gewinn informiert wird, er aber eine Mehrwert-Rufnummer wählen, einen Mehrwert-SMS-Dienst bedienen oder sich auf postalischem Wege erkundigen muss, was genau er gewonnen hat. Hierbei ist es unerheblich, wenn die dem Verbraucher auferlegten Kosten im Vergleich zum Gewinn nur geringfügig sind oder hierdurch dem Gewerbetreibenden kein Vorteil entsteht.

Europäischer Gerichtshof

Urteil vom 18.10.2012

Az.: C-428/11

In der Rechtssache

betreffend ein Vorabentscheidungsersuchen nach Art. 267 AEUV, eingereicht vom Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division) (Vereinigtes Königreich) mit Entscheidung vom 2. August 2011, beim Gerichtshof eingegangen am 16. August 2011, in dem Verfahren

Purely Creative Ltd,

Strike Lucky Games Ltd,

Winners Club Ltd,

McIntyre & Dodd Marketing Ltd,

Dodd Marketing Ltd,

Adrian Williams,

Wendy Ruck,

Catherine Cummings,

Peter Henry

gegen

Office of Fair Trading

erlässt

DER GERICHTSHOF (Sechste Kammer)

unter Mitwirkung des Richters A. Rosas (Berichterstatter) in Wahrnehmung der Aufgaben des Präsidenten der Sechsten Kammer sowie der Richter U. Lõhmus und A. Ó Caoimh,

Generalanwalt: P. Mengozzi,

Kanzler: L. Hewlett, Hauptverwaltungsrätin,

aufgrund des schriftlichen Verfahrens und auf die mündliche Verhandlung vom 28. Juni 2012,

unter Berücksichtigung der Erklärungen

– der Purely Creative Ltd u. a., vertreten durch K. de Haan, QC, und N. Tillott, Solicitor,

– der Regierung des Vereinigten Königreichs, vertreten durch S. Ossowski und E. Jenkinson als Bevollmächtigte im Beistand von J. Simor, Barrister,

– der spanischen Regierung, vertreten durch A. Rubio González als Bevollmächtigten,

– der italienischen Regierung, vertreten durch G. Palmieri als Bevollmächtigte im Beistand von W. Ferrante, avvocato dello Stato,

– der österreichischen Regierung, vertreten durch C.

Pesendorfer als Bevollmächtigte,

– der Europäischen Kommission, vertreten durch J. Samnadda, M. van Beek und M. Owsiany-Hornung als Bevollmächtigte,

aufgrund des nach Anhörung des Generalanwalts ergangenen Beschlusses, ohne Schlussanträge über die Rechtssache zu entscheiden,

folgendes

Urteil

Das Vorabentscheidungsersuchen betrifft die Auslegung von Nr. 31 des Anhangs I der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken) (ABl. L 149, S. 22).

Dieses Ersuchen ergeht im Rahmen eines Rechtsstreits zwischen fünf auf den Versand von Werbung spezialisierten Unternehmen und mehreren ihrer Mitarbeiter (im Folgenden: Gewerbetreibende), einerseits, und dem Office of Fair Trading (im Folgenden: OFT), einer für die Durchsetzung von Verbraucherschutzregelungen zuständigen Behörde, andererseits, über die von den Gewerbetreibenden angewandten Praktiken.

Rechtlicher Rahmen

Unionsrecht

Die Erwägungsgründe 6, 8 und 16 bis 19 der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken lauten:

„(6) Die vorliegende Richtlinie gleicht ... die

Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über unlautere Geschäftspraktiken einschließlich der unlauteren Werbung an, die die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher unmittelbar und dadurch die wirtschaftlichen Interessen rechtmäßig handelnder Mitbewerber mittelbar schädigen ...

...

(8) Diese Richtlinie schützt unmittelbar die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher vor unlauteren Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern ...

...

(16) Die Bestimmungen über aggressive Handelspraktiken sollten solche Praktiken einschließen, die die Wahlfreiheit des Verbrauchers wesentlich beeinträchtigen. Dabei handelt es sich um Praktiken, die sich der Belästigung, der Nötigung, einschließlich der Anwendung von Gewalt, und der unzulässigen Beeinflussung bedienen.

(17) Es ist wünschenswert, dass diejenigen Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen unlauter sind, identifiziert werden, um größere Rechtssicherheit zu schaffen. Anhang I enthält daher eine umfassende Liste solcher Praktiken. Hierbei handelt es sich um die einzigen Geschäftspraktiken, die ohne eine Beurteilung des Einzelfalls anhand der Bestimmungen der Artikel 5 bis 9 als unlauter gelten können. Die Liste kann nur durch eine Änderung dieser Richtlinie abgeändert werden.

(18) Es ist angezeigt, alle Verbraucher vor unlauteren Geschäftspraktiken zu schützen ... Dem Verhältnismäßigkeitsprinzip entsprechend und um die wirksame Anwendung der vorgesehenen Schutzmaßnahmen zu ermöglichen, nimmt diese Richtlinie den Durchschnittsverbraucher, der angemessen gut unterrichtet und angemessen aufmerksam und kritisch ist, unter Berücksichtigung sozialer, kultureller und sprachlicher Faktoren in der Auslegung des Gerichtshofs als Maßstab, enthält aber auch Bestimmungen zur Vermeidung der

Ausnutzung von Verbrauchern, deren Eigenschaften sie für unlautere Geschäftspraktiken besonders anfällig machen. Richtet sich eine Geschäftspraxis speziell an eine besondere Verbrauchergruppe wie z. B. Kinder, so sollte die Auswirkung der Geschäftspraxis aus der Sicht eines Durchschnittsmitglieds dieser Gruppe beurteilt werden ... Der Begriff des Durchschnittsverbrauchers beruht dabei nicht auf einer statistischen Grundlage. Die nationalen Gerichte und Verwaltungsbehörden müssen sich bei der Beurteilung der Frage, wie der Durchschnittsverbraucher in einem gegebenen Fall typischerweise reagieren würde, auf ihre eigene Urteilsfähigkeit unter Berücksichtigung der Rechtsprechung des Gerichtshofs verlassen.

(19) Sind Verbraucher aufgrund bestimmter Eigenschaften wie Alter, geistige oder körperliche Gebrechen oder Leichtgläubigkeit besonders für eine Geschäftspraxis oder das ihr zugrunde liegende Produkt anfällig und wird durch diese Praxis voraussichtlich das wirtschaftliche Verhalten nur dieser Verbraucher in einer für den Gewerbetreibenden vernünftigerweise vorhersehbaren Art und Weise wesentlich beeinflusst, muss sichergestellt werden, dass diese entsprechend geschützt werden, indem die Praxis aus der Sicht eines Durchschnittsmitglieds dieser Gruppe beurteilt wird.“

Art. 1 der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken bestimmt:

„Zweck dieser Richtlinie ist es, durch Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über unlautere Geschäftspraktiken, die die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher beeinträchtigen, zu einem reibungslosen Funktionieren des Binnenmarkts und zum Erreichen eines hohen Verbraucherschutzniveaus beizutragen.“

Nach Art. 2 Buchst. e dieser Richtlinie bezeichnet der Ausdruck

„wesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers“ die Anwendung einer Geschäftspraxis, um die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen, spürbar zu beeinträchtigen und damit den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte“.

Art. 5 („Verbot unlauterer Geschäftspraktiken“) der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken lautet:

„(1) Unlautere Geschäftspraktiken sind verboten.

(2) Eine Geschäftspraxis ist unlauter, wenn

a) sie den Erfordernissen der beruflichen Sorgfaltspflicht widerspricht

und

b) sie in Bezug auf das jeweilige Produkt das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers, den sie erreicht oder an den sie sich richtet oder des durchschnittlichen Mitglieds einer Gruppe von Verbrauchern, wenn sich eine Geschäftspraxis an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern wendet, wesentlich beeinflusst oder dazu geeignet ist, es wesentlich zu beeinflussen.

...

(4) Unlautere Geschäftspraktiken sind insbesondere solche, die

a) irreführend im Sinne der Artikel 6 und 7

oder

b) aggressiv im Sinne der Artikel 8 und 9 sind.

(5) Anhang I enthält eine Liste jener Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen als unlauter anzusehen sind. Diese Liste gilt einheitlich in allen Mitgliedstaaten und kann nur durch eine Änderung dieser Richtlinie abgeändert werden.“

Art. 8 („Aggressive Geschäftspraktiken“) der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken lautet:

„Eine Geschäftspraxis gilt als aggressiv, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände die Entscheidungs- oder Verhaltensfreiheit des Durchschnittsverbrauchers in Bezug auf das Produkt durch Belästigung, Nötigung, einschließlich der Anwendung körperlicher Gewalt, oder durch unzulässige Beeinflussung tatsächlich oder voraussichtlich erheblich beeinträchtigt und dieser dadurch tatsächlich oder voraussichtlich dazu veranlasst wird, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.“

Anhang I der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken besteht aus einer Liste von 31 Punkten, in denen Geschäftspraktiken aufgeführt sind, die unter allen Umständen als unlauter gelten. Die in den Nrn. 1 bis 23 aufgeführten Praktiken stehen unter der Überschrift „Irreführende Geschäftspraktiken“, während die in den Nrn. 24 bis 31 aufgeführten Praktiken unter der Überschrift „Aggressive Geschäftspraktiken“ stehen.

Nr. 20 dieses Anhangs lautet:

„Ein Produkt wird als ‚gratis‘, ‚umsonst‘, ‚kostenfrei‘ oder Ähnliches beschrieben, obwohl der Verbraucher weitere Kosten als die Kosten zu tragen hat, die im Rahmen des Eingehens auf die Geschäftspraktik und für die Abholung oder Lieferung der Ware unvermeidbar sind.“

Nr. 31 des genannten Anhangs lautet:

„Erwecken des fälschlichen Eindrucks, der Verbraucher habe bereits einen Preis gewonnen, werde einen Preis gewinnen oder werde durch eine bestimmte Handlung einen Preis oder einen sonstigen Vorteil gewinnen, obwohl:

– es in Wirklichkeit keinen Preis oder sonstigen Vorteil gibt,

oder

– die Möglichkeit des Verbrauchers, Handlungen in Bezug auf die Inanspruchnahme des Preises oder eines sonstigen Vorteils vorzunehmen, in Wirklichkeit von der Zahlung eines Betrags oder der Übernahme von Kosten durch den Verbraucher abhängig gemacht wird.“

Nationales Recht

Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken wurde durch die Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (SI 1277/2008) (Verordnung zum Schutz der Verbraucher vor unlauteren Geschäftspraktiken 2008, im Folgenden: Regulations) umgesetzt. Regulation 3 verbietet unlautere Praktiken, Regulation 5 irreführende Handlungen und Regulation 6 irreführende Unterlassungen.

Anhang I der Regulations entspricht Anhang I der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken. Er enthält jedoch nicht die in deren Anhang I stehenden Überschriften. Nr. 31 des Anhangs I der Regulations hat den gleichen Wortlaut wie Nr. 31 des Anhangs I der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken.

Ausgangsverfahren und Vorlagefragen

Nach langwierigen Konsultationen und Verhandlungen mit den Gewerbetreibenden, in denen das OFT versuchte, diese dazu zu bewegen, die Einhaltung bestimmter Werberegeln zuzusagen, beantragte das OFT bei dem High Court of Justice (England & Wales), Chancery Division (Companies Court), eine Anordnung an die Gewerbetreibenden zu erlassen, die Verteilung von Werbesendungen wie den fünf spezifischen Sendungen aus dem Jahr 2008, die in den diesem Gericht vorgelegten Unterlagen von 5 bis 9 nummeriert sind, einzustellen. Das OFT machte geltend, solche Werbesendungen seien verboten, da sie „unlautere Geschäftspraktiken“ im Sinne der Regulation 3 darstellten, weil sie gegen Nr. 31 Buchst. b des Anhangs I der Regulations verstießen und irreführende Handlungen im Sinne

der Regulation 5 sowie irreführende Unterlassungen im Sinne der Regulation 6 enthielten.

Die genannten Werbesendungen umfassen individuell adressierte Briefe, Rubbelkarten und andere Beilagen, die Zeitungen und Zeitschriften beigelegt wurden. Wenngleich sie im Detail unterschiedlich gestaltet waren, haben sie einige gemeinsame Merkmale, die das vorlegende Gericht, der Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division), folgendermaßen beschreibt:

- Der Verbraucher wurde informiert, dass er einen von mehreren angegebenen Preisen bzw. Gewinnen in Anspruch nehmen könne, die von sehr wertvollen Gewinnen bis zu Gewinnen von höchstens ein paar GBP reichten, wobei Letztere in dem Verfahren mit „der häufigste Gewinn“ bezeichnet wurden. Dazwischen gab es verschiedene Preise, deren Wert zwischen diesen beiden Extremen lag. Es steht außer Streit, dass es die Preise wirklich gab;
- außer im Fall der Werbesendung Nr. 8 hatte der Verbraucher, um herauszufinden, was er gewonnen hatte, und um eine Gewinnnummer zu erhalten, die Wahl,
- eine Mehrwertnummer anzurufen,
- sich eines Mehrwert-SMS-Dienstes zu bedienen oder
- sich für den normalen Postweg zu entscheiden;

die Möglichkeit des Postwegs wurde im Vergleich zur Möglichkeit, eine Mehrwertnummer anzurufen, weniger herausgestellt, so dass die Verbraucher dazu bewegt wurden, eine teurere Variante als den Postweg zu wählen. Zur Werbesendung Nr. 5 wurde festgestellt, dass mindestens 80 % der teilnehmenden Verbraucher telefonisch oder mit SMS geantwortet hatten. In Bezug auf die anderen Werbesendungen wurden hierzu keine Feststellungen getroffen. Die Telefonnummer war eine Mehrwertnummer. Dem Verbraucher wurden die Kosten pro Minute und die maximale Dauer des Anrufs

mitgeteilt;

– dem Verbraucher wurde nicht mitgeteilt:

– dass die Mindestzeit, die es dauerte, um die für die Inanspruchnahme des häufigsten Gewinns nötigen Informationen zu erhalten, nur ein paar Sekunden kürzer als die maximale Anrufdauer war;

– dass die Werbefirma von den Kosten von 1,50 GBP pro Minute 1,21 GBP bekam;

– in manchen Fällen wurde dem Verbraucher mitgeteilt, dass er zusätzlich Kosten für Lieferung und Versicherung zu tragen habe, wobei ein Teil dieses Betrags von der Werbefirma für den Kauf des in Anspruch genommenen Preises verwendet wurde; und

– über 99 % der Personen, die einen Preis in Anspruch nahmen, hatten Anspruch auf den häufigsten Gewinn, dessen Wert entweder ganz oder größtenteils dem Betrag entsprach, den sie an Telefon- oder SMS-Gebühren und/oder Liefer- und Versicherungskosten gezahlt hatten.

Beispielsweise ergibt sich in Bezug auf die Werbesendung Nr. 5 aus den Randnrn. 87 und 90 der Entscheidung des High Court, dass ein Verbraucher für eine sogenannte Schweizer Uhr, ein japanisches Fabrikat, 18 GBP zu zahlen hatte (8,95 GBP Telefongebühren, 8,50 GBP Versicherungs- und Versandkosten sowie die Kosten für zwei Umschläge und Briefmarken). Wählte er den Postweg, beliefen sich seine Ausgaben auf 9,50 GBP. Wurde das Telefon benutzt, erhielt der Gewerbetreibende insgesamt 15,71 GBP (7,21 GBP Telefongebühren und 8,50 GBP Versicherungs- und Versandkosten), wogegen sich sein Aufwand auf 9,36 GBP belief.

Die Werbesendungen Nrn. 6 und 8 betrafen Kreuzfahrten. Wie aus den Randnrn. 171 bis 173 der Entscheidung des High Court hervorgeht, musste im Fall der Werbesendung Nr. 8 der Verbraucher, der zu den 356 578 Gewinnern einer

Mittelmeerkreuzfahrt für vier Personen gehörte, um seinen Preis einzufordern, ein Formular ausfüllen und 14,95 GBP für Versicherungs- und Versandkosten zahlen. Er erhielt dann einen Gutschein, der den Gewerbetreibenden 0,35 GBP kostete. Dem Kleingedruckten auf diesem Gutschein konnte der Verbraucher entnehmen, dass es sich um eine dreitägige Kreuzfahrt nach Korsika (Frankreich) und Sardinien (Italien) von einem nicht genannten Hafen in der Toskana (Italien) aus handelte, ohne dass Termine genannt waren. Der genannte Gutschein berechnete zu einer Beförderung von England zum Ausgangshafen der Kreuzfahrt und zurück zum Preis von 159 GBP. Ein Zuschlag war zu entrichten für eine Einbett- oder Zweibettkabine (nicht hingegen für eine Vierbettkabine). Die Kosten für Verpflegung sowie Hafengebühren waren vom Verbraucher zu tragen. Dem High Court zufolge hätten zwei Paare für die Teilnahme an dieser Kreuzfahrt 1 596 GBP, d. h. 399 GBP pro Person, aufwenden müssen.

Den Gewerbetreibenden geht es ihren Stellungnahmen vor dem Gerichtshof zufolge um aktuelle Datenbestände der Teilnehmer, die durch Werbung mit der Ausschreibung von Preisen angesprochen werden können, da diese Daten dazu verwendet werden könnten, den Verbrauchern andere einschlägige Produkte anzubieten, oder an andere Unternehmen veräußert werden könnten, die daran interessiert seien, ihre Produkte anzubieten.

Nach Auffassung des High Court sind mit den fraglichen Werbesendungen unlautere Geschäftspraktiken angewandt worden, allerdings in einem geringeren Maße, als das OFT behauptet habe.

Der High Court weist in seiner Entscheidung darauf hin, dass die in Nr. 31 des Anhangs I der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken beschriebene Praktik unter der Überschrift „Aggressive Geschäftspraktiken“ und nicht unter der Überschrift „Irreführende Geschäftspraktiken“ stehe, diese Überschriften im Anhang I der Regulations jedoch fehlten. In

Randnr 47 seiner Entscheidung stellt der High Court jedoch fest, dass das Hauptmerkmal des Verbotstatbestands der Nr. 31 des Anhangs I dieser Richtlinie der irreführende Charakter einer Geschäftspraktik sei. Er folgt dem Vorbringen, dass die Nr. 31 nicht anwendbar wäre, wenn der geforderte Betrag gering wäre (entsprechend dem Preis einer Briefmarke oder eines Telefonanrufs zum Normaltarif), dem betreffenden Gewerbetreibenden nicht, auch nicht teilweise, zugute käme und im Verhältnis zum Wert des gewonnenen Preises unbedeutend wäre.

Aufgrund seiner Befugnisse erließ der High Court einen Beschluss, mit dem er die Verpflichtungen der Gewerbetreibenden festlegte. Nach Nr. 1 dieses Beschlusses verpflichteten sich diese, nicht „den fälschlichen Eindruck zu erwecken, der Verbraucher habe bereits einen Preis gewonnen, werde einen Preis gewinnen oder werde durch eine bestimmte Handlung einen Preis oder einen sonstigen Vorteil gewinnen, obwohl die Möglichkeit des Verbrauchers, die vom Beklagten empfohlenen Handlungen in Bezug auf die Inanspruchnahme des Preises oder eines sonstigen Vorteils vorzunehmen, in Wirklichkeit von der Zahlung eines Betrags oder der Übernahme von Kosten durch den Verbraucher abhängig gemacht wird,

a) die entweder einen beträchtlichen Teil der Stückkosten ausmachen, die dem Beklagten erwachsen, wenn er den als Preis oder sonstigen Vorteil beschriebenen Gegenstand für den Verbraucher bereitstellt,

b) oder die im Fall von vom Beklagten für Versand und Versicherung geltend gemachten Kosten ganz oder zum Teil für die Anschaffung, Abwicklung oder andere für die Bereitstellung des Gegenstands anfallende Aufwendungen verwendet werden und nicht für den Versand an den Verbraucher und (eine etwaige) Transportversicherung.“

Die Gewerbetreibenden legten ein Rechtsmittel gegen den Beschluss des High Court vor dem Court of Appeal (England &

Wales) (Civil Division) ein und beantragten, dessen Nr. 1 dahin abzuändern, dass Buchst. a ganz gestrichen oder, hilfsweise, durch folgende Formulierung ersetzt wird:

„a) einen beträchtlichen Teil der Kosten ausmachen, die dem Durchschnittsverbraucher wahrscheinlich erwachsen würden, wenn er den als Preis oder sonstigen Vorteil beschriebenen Gegenstand käuflich erwürbe“.

Das OFT legte ein Anschlussrechtsmittel gegen Nr. 1 Buchst. a des Beschlusses ein und beantragte, sie durch folgende Formulierung zu ersetzen:

„den Eindruck zu erwecken, der Verbraucher habe bereits einen Preis gewonnen, werde einen Preis gewinnen oder werde durch eine bestimmte Handlung einen Preis oder einen sonstigen Vorteil gewinnen, obwohl die Möglichkeit des Verbrauchers, die von den Beklagten angeführten Handlungen in Bezug auf die Inanspruchnahme des Preises oder eines sonstigen Vorteils vorzunehmen, in Wirklichkeit von der Zahlung eines Betrags (oder der Übernahme von Kosten) durch den Verbraucher abhängig gemacht wird“, oder, hilfsweise, „(abgesehen von geringfügigen Kosten)“.

Nach Auffassung des Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division) ist eine Auslegung von Nr. 31 des Anhangs I der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken erforderlich, da die Vorschriften der Mitgliedstaaten zur Umsetzung dieser Bestimmung voneinander abwichen. Der Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division) hat daher das Verfahren ausgesetzt und dem Gerichtshof folgende Fragen zur Vorabentscheidung vorgelegt:

1. Ist Nr. 31 des Anhangs I der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken dahin auszulegen, dass es einem Gewerbetreibenden verboten ist, Verbrauchern mitzuteilen, dass sie einen Preis oder einen sonstigen Vorteil gewonnen hätten, wenn der Verbraucher in Wirklichkeit in Bezug auf die

Inanspruchnahme des Preises oder eines sonstigen Vorteils dazu angehalten wird, Kosten, einschließlich geringfügiger Kosten, zu übernehmen?

2. Für den Fall, dass der Gewerbetreibende dem Verbraucher für die Inanspruchnahme des Preises oder sonstigen Vorteils verschiedene Vorgehensweisen anbietet: Ist Nr. 31 des Anhangs I der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken verletzt, wenn jegliche Möglichkeit des Verbrauchers, eine Handlung in Bezug auf die Inanspruchnahme des Preises oder eines sonstigen Vorteils – nach welcher Vorgehensweise auch immer – vorzunehmen, von der Zahlung eines Betrags oder der Übernahme von Kosten, einschließlich geringfügiger Kosten, durch den Verbraucher abhängig gemacht wird?

3. Falls Nr. 31 des Anhangs I der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken nicht verletzt sein sollte, wenn die Vorgehensweise bei der Inanspruchnahme des Preises oder sonstigen Vorteils für den Verbraucher bloß mit geringfügigen Kosten verbunden ist: Wie soll das nationale Gericht feststellen, ob solche Kosten geringfügig sind? Müssen solche Kosten insbesondere in vollem Umfang dafür anfallen:

a) dass die Werbefirma den Verbraucher als Gewinner des Preises identifizieren kann und/oder

b) dass der Verbraucher den Preis in Besitz nehmen kann und/oder

c) dass der Verbraucher das Erlebnis genießen kann, das als Preis beschrieben wird?

4. Folgt aus dem Ausdruck „fälschlicher Eindruck“ in Nr. 31 des Anhangs I der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, dass zusätzlich zu dem Erfordernis, dass die Inanspruchnahme des Preises von der Zahlung eines Betrags oder der Übernahme von Kosten durch den Verbraucher abhängig gemacht wird, noch andere Kriterien erfüllt sein müssen, damit ein nationales Gericht einen Verstoß gegen die Bestimmungen

der Nr. 31 feststellen kann?

5. Wenn ja: Wie soll ein nationales Gericht feststellen, ob ein solcher „fälschlicher Eindruck“ erweckt wurde? Soll das nationale Gericht bei der Entscheidung, ob ein „fälschlicher Eindruck“ erweckt wurde, insbesondere den relativen Wert des Preises verglichen mit den Kosten seiner Inanspruchnahme berücksichtigen? Wenn ja: Sollte dieser „relative Wert“ ermittelt werden bezogen auf:

a) die Stückkosten, die der Werbefirma für die Anschaffung des Preises erwachsen, oder

b) die Stückkosten, die der Werbefirma für die Bereitstellung des Preises für den Verbraucher erwachsen, oder

c) den Wert des Preises aus Sicht des Verbrauchers im Hinblick auf den geschätzten „Marktwert“ eines zum Verkauf stehenden gleichwertigen Gegenstands?

Zu den Vorlagefragen

Mit seinen Fragen ersucht das vorlegende Gericht um Auslegung der Nr. 31 des Anhangs I der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, insbesondere der Formulierung „fälschlicher Eindruck“ in Verbindung mit dem zweiten Gedankenstrich dieser Bestimmung, um zu entscheiden, ob diese Bestimmung es verbietet, einem Verbraucher, dem mitgeteilt wurde, dass er einen Preis gewonnen hat, Kosten, selbst wenn sie geringfügig sind, aufzuerlegen.

Zum Wortlaut der genannten Bestimmung ist festzustellen, dass sie aus zwei Teilen besteht, die einander gegenüberstehen und durch das Wort „obwohl“ getrennt sind. Im ersten Teil dieser Nr. 31 „Erwecken des fälschlichen Eindrucks, der Verbraucher habe bereits einen Preis gewonnen, werde einen Preis gewinnen oder werde durch eine bestimmte Handlung einen Preis oder einen sonstigen Vorteil gewinnen“ werden drei fälschliche Eindrücke beschrieben, die in Bezug auf einen Preis oder einen

sonstigen Vorteil beim Verbraucher hervorgerufen werden können. Im zweiten Teil der genannten Nr. 31 werden zwei verschiedene Sachverhalte beschrieben. Im ersten Fall gibt es in Wirklichkeit keinen Preis oder sonstigen Vorteil, während es im zweiten Fall zwar einen Preis oder sonstigen Vorteil gibt, der Verbraucher aber, um ihn entgegennehmen zu können, eine Handlung vornehmen muss, die von der Zahlung eines Betrags oder der Übernahme von Kosten abhängig gemacht wird.

Die Struktur des Satzes, aus dem die Nr. 31 des Anhangs I der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken besteht, zeigt, dass die beiden im zweiten Teil dieser Bestimmung beschriebenen Sachverhalte deren ersten Teil konkretisieren. Mit anderen Worten: Ein fälschlicher Eindruck liegt vor, wenn die Merkmale des einen oder des anderen der in diesem zweiten Teil beschriebenen Sachverhalte gegeben sind.

Die Gewerbetreibenden sind allerdings der Auffassung, dass der „fälschliche Eindruck“ ein Merkmal darstelle, das gegenüber den im zweiten Teil der Nr. 31 beschriebenen Sachverhalten eigenständig sei, so dass keine unlautere Praktik vorliege, wenn der Verbraucher über die für die Einforderung des Preises erhobenen Kosten hinreichend aufgeklärt sei. Die Formulierung „fälschlicher Eindruck“ sei vom Europäischen Parlament bei der zweiten Lesung des Richtlinienentwurfs eingefügt worden; diese Einfügung durch den Mitgesetzgeber bestätige die Auslegung, dass der „fälschliche Eindruck“ ein wesentliches Tatbestandsmerkmal der unlauteren Praktik sei, das gegenüber den in den beiden Gedankenstrichen der Nr. 31 beschriebenen Sachverhalten eigenständig sei.

Aus der Satzstruktur, wie sie in Randnr. 26 des vorliegenden Urteils analysiert worden ist, geht jedoch hervor, dass der „fälschliche Eindruck“ kein Merkmal ist, das gegenüber den in den beiden Gedankenstrichen der Nr. 31 des Anhangs I der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken beschriebenen Sachverhalten als eigenständig anzusehen ist. Im Übrigen ist zwar unbestritten, dass die Formulierung „fälschlicher

Eindruck“ vom Parlament in den Richtlinienwortlaut eingefügt wurde, doch ist hervorzuheben, dass mit der vom Parlament vorgenommenen Änderung, wie sie sich aus der Empfehlung für die zweite Lesung vom 7. Februar 2005 betreffend den Gemeinsamen Standpunkt des Rates im Hinblick auf den Erlass der Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken) (A6-0027/2005 endgültig) ergibt, nicht nur diese Formulierung, sondern auch die in den beiden Gedankenstrichen der genannten Nr. 31 beschriebenen Sachverhalte eingefügt wurden. Die Analyse der vom Parlament vorgenommenen Änderungen stützt somit die in Randnr. 26 des vorliegenden Urteils dargelegte Auslegung, dass die in diesen Gedankenstrichen beschriebenen Sachverhalte die Formulierung „fälschlicher Eindruck“ konkretisieren und dass diese kein von diesen Fällen unabhängiges Tatbestandsmerkmal der unlauteren Praktik darstellt.

Jedenfalls ist, wie die Europäische Kommission zu Recht ausgeführt hat, das Wort „fälschlich“ nicht unerlässlich für das Verständnis der Nr. 31 des Anhangs I der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, sondern verstärkt den fraglichen Satz lediglich. Die verbotene Praktik besteht nämlich aus der Handlung, einen der im ersten Teil dieser Bestimmung genannten Eindrücke hervorzurufen, obwohl diese, wie der zweite Teil der genannten Bestimmung zeigt, nicht der Wirklichkeit entsprechen.

Was insbesondere den zweiten Gedankenstrich der Nr. 31 des Anhangs I der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken angeht, ist festzustellen, dass es nach dem Wortlaut dieser Bestimmung eine unlautere Geschäftspraktik darstellt, vom

Verbraucher die Zahlung eines Betrags oder die Übernahme von Kosten zu verlangen, wenn er eine Handlung in Bezug auf die Inanspruchnahme des Gegenstands vornimmt, der ihm als Preis oder sonstiger Vorteil präsentiert wurde. Diese Bestimmung sieht keinerlei Ausnahme vor, so dass die Formulierung „Übernahme von Kosten“ es offensichtlich nicht zulässt, dem Verbraucher auch noch so geringe Kosten aufzuerlegen, gleich, ob es sich um Kosten handelt, die im Verhältnis zum Wert des Preises geringfügig sind, oder um Kosten, die dem Gewerbetreibenden keinerlei Vorteil bringen, wie die Kosten einer Briefmarke.

Die Formulierung „Handlungen in Bezug auf die Inanspruchnahme des Preises“ ist inhaltlich unscharf und kann daher u. a. jeden Schritt erfassen, mit dem der Verbraucher sich über die Art seines Preises erkundigt oder diesen entgegennehmen möchte.

Die Gewerbetreibenden heben die Worte „durch eine bestimmte Handlung“ hervor und leiten daraus ab, dass keine unlautere Praktik vorliege, wenn dem Verbraucher in Bezug auf die Inanspruchnahme des Preises mehrere Handlungsmöglichkeiten zur Wahl stünden, von denen eine wenig oder nichts koste.

Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass die Worte „durch eine bestimmte Handlung“ im ersten Teil der Nr. 31 des Anhangs I der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken stehen und den Fall betreffen, in dem der Eindruck hervorgerufen wird, dass ein Preis gewonnen werde, wenn eine bestimmte Handlung erfolgt sei, z. B. der Kauf von in einem Katalog angebotenen Produkten, so dass sie für die Auslegung des zweiten Gedankenstrichs der Nr. 31 unerheblich sind, der Handlungen in Bezug auf die Inanspruchnahme eines Preises betrifft, der dem Verbraucher als bereits gewonnen präsentiert wurde.

Zudem kann der Vorschlag mehrerer Möglichkeiten angesichts der absoluten Geltung des Verbots, Kosten aufzuerlegen, die Unlauterkeit einer Praktik nicht beseitigen, wenn einige

dieser Möglichkeiten den Verbraucher zur Übernahme von Kosten verpflichten, auch wenn diese im Verhältnis zum Wert des Preises geringfügig sind.

Die grammatikalische Auslegung der Nr. 31 des Anhangs I der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken wird durch den Kontext dieser Bestimmung gestützt.

So ist hervorzuheben, dass diese Bestimmung im Anhang I der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken steht, der Art. 5 Abs. 5 dieser Richtlinie zufolge eine Liste jener Geschäftspraktiken enthält, die unter allen Umständen als unlauter anzusehen sind. Dies stützt die Auslegung, wonach keine Beurteilung nötig sein darf, um festzustellen, ob eine Irreführungsabsicht oder ein irreführender Charakter, verschieden von den in den beiden Gedankenstrichen des zweiten Teils der Nr. 31 beschriebenen Sachverhalten, vorliegen, oder ob die Kosten geringfügig sind.

Zudem steht diese Nr. 31 im Anhang I der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken unter der Überschrift „Aggressive Geschäftspraktiken“, so dass ein irreführender Charakter der Geschäftspraktik irrelevant ist. Eine aggressive Praktik ist nämlich, wie aus Art. 8 der genannten Richtlinie hervorgeht, eine Praktik, die aufgrund ihrer Merkmale einen Verbraucher tatsächlich oder voraussichtlich dazu veranlasst, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Wie insbesondere die Regierung des Vereinigten Königreichs und die italienische Regierung vorgetragen haben, wird mit der Praktik, um die es in Nr. 31 zweiter Gedankenstrich des Anhangs I der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken geht, die durch die Mitteilung des Gewinns eines Preises ausgelöste psychologische Wirkung ausgenützt, um den Verbraucher zu einer Entscheidung zu veranlassen, die nicht immer rational ist, z. B. eine Mehrwertnummer anzurufen, um die Art des Preises zu erfahren, eine aufwendige Fahrt zu

unternehmen, um ein billiges Geschirr abzuholen, oder Versandkosten für ein Buch zu zahlen, das er bereits besitzt.

Dabei ist es unerheblich, dass der Preis gegenüber den Kosten, die für seine Abholung anfallen, sehr wertvoll sein kann. Die Gewerbetreibenden haben vor dem Gerichtshof wiederholt den Fall erwähnt, dass der Preis aus einem Luxusauto besteht, das der Verbraucher jedoch nach Übernahme der Zulassungs- und Versicherungskosten im Herstellungsland abholen muss.

Dieses Beispiel ist jedoch kaum repräsentativ für die Preise wie sie den Verbrauchern im Allgemeinen angeboten werden. Jedenfalls ist, wie das Vereinigte Königreich hervorgehoben hat, das Zielpublikum der in Rede stehenden Praktiken selbst bei Aufnahme von Darlehen nicht ohne Weiteres zahlungskräftig genug, um solche Kosten tragen zu können. Schließlich würde den Gewerbetreibenden die Veranstaltung solcher Werbeaktionen durch ein Verbot, dem Verbraucher auch nur die geringsten Kosten aufzuerlegen, nicht unmöglich gemacht. Der Gewerbetreibende könnte nämlich für die Teilnahme an der Ausschreibung oder der Werbeaktion eine geografische Einschränkung vorsehen, um die von ihm zu tragenden Kosten für die Fahrt des Verbrauchers und die notwendigen Formalitäten für die Abholung des Preises durch den Verbraucher gering zu halten. Der Gewerbetreibende könnte bei der Festsetzung des Werts der zu verteilenden Preise auch die von ihm zu tragenden Kommunikations- und Versandkosten berücksichtigen.

Dass die Überschriften in Anhang I der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken nicht in die innerstaatliche Rechtsvorschrift übernommen wurden, ist für die Auslegung dieser Richtlinie ohne Belang. Gleiches gilt für die von den Gewerbetreibenden angeführten Abweichungen zwischen den verschiedenen nationalen Gesetzen zur Umsetzung der genannten Richtlinie. Dagegen ist zu beachten, dass ein nationales Gericht, wenn es bei der Anwendung des nationalen Rechts dieses auszulegen hat, seine Auslegung so weit wie möglich am Wortlaut und Zweck der Richtlinie über unlautere

Geschäftspraktiken ausrichten muss, um das mit dieser Richtlinie verfolgte Ziel zu erreichen und auf diese Weise Art. 288 Abs. 3 AEUV nachzukommen (vgl. in diesem Sinne Urteile vom 13. November 1990, Marleasing, C-106/89, Slg. 1990, I-4135, Randnr. 8, vom 5. Oktober 2004, Pfeiffer u. a., C-397/01 bis C-403/01, Slg. 2004, I-8835, Randnr. 113, sowie vom 28. Juli 2011, Samba Diouf, C-69/10, noch nicht in der amtlichen Sammlung veröffentlicht, Randnr. 60).

Wie die Regierung des Vereinigten Königreichs zu Recht geltend macht, kann für die Auslegung der Nr. 31 des Anhangs I der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken die Nr. 20 desselben Anhangs hilfreich sein. Nach dieser Bestimmung stellt es eine irreführende Geschäftspraktik dar, wenn ein Produkt als „gratis“, „umsonst“, „kostenfrei“ oder Ähnliches beschrieben wird, obwohl der Verbraucher weitere Kosten als die Kosten zu tragen hat, die im Rahmen des Eingehens auf die Geschäftspraktik und für die Abholung oder Lieferung der Ware unvermeidbar sind. Die genannte Nr. 31 enthält keine entsprechende Formulierung, was die Auslegung stützt, dass das Verbot, dem Verbraucher auch nur die geringsten Kosten aufzuerlegen, absolut gilt, gleich, ob es um die Kosten einer Briefmarke oder eines gewöhnlichen Telefonats geht.

Die Ziele der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken bestätigen die grammatikalische Auslegung der Nr. 31 ihres Anhangs I.

Nach ihrem Art. 1 dient diese Richtlinie dem Zweck, zu einem reibungslosen Funktionieren des Binnenmarkts und zum Erreichen eines hohen Verbraucherschutzniveaus beizutragen (Urteil vom 23. April 2009, VTB-VAB und Galatea, C-261/07 und C-299/07, Slg. 2009, I-2949, Randnr. 51).

Wie aus den Erwägungsgründen der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, insbesondere dem 17. Erwägungsgrund, hervorgeht, ist die Rechtssicherheit für ein reibungsloses Funktionieren des Binnenmarkts wesentlich. Um dieses Ziel zu

erreichen, hat der Gesetzgeber in Anhang I der Richtlinie diejenigen Geschäftspraktiken zusammengestellt, die unter allen Umständen unlauter sind und bei denen daher keine Beurteilung des Einzelfalls anhand der Art. 5 bis 9 der Richtlinie nötig ist.

Dieses Ziel würde nicht erreicht, wenn Nr. 31 des Anhangs I der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken dahin ausgelegt würde, dass diese Bestimmung ein Merkmal der Irreführung enthält, das gegenüber den in ihrem zweiten Teil beschriebenen Sachverhalten eigenständig ist. Der Nachweis, dass dieses Merkmal erfüllt ist, würde nämlich schwierige Beurteilungen des Einzelfalls erfordern, die durch die Aufnahme dieser Praktik in den Anhang I gerade vermieden werden sollen.

Ebenso wenig würde dieses Ziel erreicht, wenn die Gewerbetreibenden dem Verbraucher im Verhältnis zum Wert des Preises „geringfügige Kosten“ auferlegen dürften. Dies würde nämlich die Festlegung von Methoden zur Beurteilung der Kosten und der Preise und die Vornahme solcher Beurteilungen erfordern.

Auch das Ziel, zum Erreichen eines hohen Verbraucherschutzniveaus beizutragen, stützt die Auslegung der Nr. 31 des Anhangs I der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, dass dem Verbraucher, der einen Preis gewonnen hat, keine Kosten auferlegt werden dürfen.

Wie insbesondere die Regierung des Vereinigten Königreichs geltend gemacht hat und in Randnr. 38 des vorliegenden Urteils festgestellt worden ist, gilt die in Nr. 31 des Anhangs I der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken genannte Praktik nach der Richtlinie als aggressiv, weil durch die Erwähnung eines Preises die psychologische Wirkung ausgenützt werden soll, die die Aussicht auf einen Gewinn beim Verbraucher hat, und dieser zu einer Entscheidung veranlasst werden soll, die nicht immer rational ist und die er andernfalls nicht

getroffen hätte. Zum Schutz des Verbrauchers ist daher die Integrität des Begriffs „Preis“ zu wahren und die Nr. 31 des Anhangs I der genannten Richtlinie dahin auszulegen, dass ein Preis, für den der Verbraucher etwas bezahlen muss, nicht als „Preis“ eingestuft werden kann.

Dieses Ziel spricht für die Auslegung, dass es nicht hinnehmbar ist, dass der Gewerbetreibende dem Verbraucher für die Inanspruchnahme eines Preises verschiedene Vorgehensweisen anbieten kann, von denen zumindest eine gratis ist. Gerade durch die Aussicht, den Preis in Besitz nehmen zu können, wird der Verbraucher beeinflusst und er kann dadurch zu einer Entscheidung veranlasst werden, die er andernfalls nicht getroffen hätte, indem er z. B. den schnellsten Weg wählt, um in Erfahrung zu bringen, welchen Preis er gewonnen hat, obwohl gerade dieser vielleicht zu den höchsten Kosten führt.

Die Gewerbetreibenden machen geltend, bei einer angemessenen Aufklärung des Verbrauchers über die Art des Preises und die Bedingungen, unter denen er ihn in Anspruch nehmen könne, müsse der Schluss zulässig sein, dass die Praktik nicht unlauter sei. In diesem Zusammenhang ist zwischen dem Preis selbst und dessen Inanspruchnahme zu unterscheiden. Denn die Beschreibung des Preises ist zwar für den Verbraucher verbindlich, doch verbietet die Nr. 31 des Anhangs I der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, dass die Handlungen in Bezug auf die Inanspruchnahme des Preises von der Zahlung eines Betrags oder der Übernahme von Kosten durch den Verbraucher abhängig gemacht werden.

So umfasst, um eines der in der mündlichen Verhandlung angeführten Beispiele aufzugreifen, ein als „Eintrittskarte“ für ein bestimmtes Fußballspiel definierter Preis nicht die Fahrt des Verbrauchers von seinem Wohnort zu dem Fußballstadion, in dem dieses Spiel stattfindet. Besteht dagegen der Preis ohne nähere Angabe im „Besuch“ dieses Spiels, hat der Gewerbetreibende die Fahrtkosten des Verbrauchers zu tragen.

Eine klare und angemessene Aufklärung des Verbrauchers ist dann wichtig, wenn der Gewerbetreibende mitteilen will, welchen Preis er gewonnen hat und worin dieser besteht. Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass nach dem 18. Erwägungsgrund der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken die Auswirkung einer Geschäftspraxis, die sich speziell an eine besondere Verbrauchergruppe richtet, aus der Sicht eines Durchschnittsmitglieds dieser Gruppe beurteilt werden sollte. Nach diesem Erwägungsgrund müssen sich insbesondere die nationalen Gerichte bei der Beurteilung der Frage, wie der Durchschnittsverbraucher in einem gegebenen Fall typischerweise reagieren würde, auf ihre eigene Urteilsfähigkeit verlassen.

Im 19. Erwägungsgrund dieser Richtlinie wird auf den Begriff der besonderen Gruppe, die für eine Geschäftspraxis besonders anfällig ist, und auf die Notwendigkeit eingegangen, die Verbraucher dieser Gruppe zu schützen, indem die fragliche Praktik aus der Sicht eines Durchschnittsmitglieds dieser Gruppe beurteilt wird. Entsprechend wird in Art. 5 Abs. 2 Buchst. b der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken die Unlauterkeit einer Praktik in Bezug auf die besondere Gruppe von Verbrauchern, an die sich diese Praktik wendet, definiert.

Wie jede andere Information, die einem Verbraucher von einem Gewerbetreibenden gegeben wird, ist die Angabe, worin der Preis besteht, von den nationalen Gerichten im Licht der Erwägungsgründe 18 und 19 sowie des Art. 5 Abs. 2 Buchst. b der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken zu prüfen und zu beurteilen. Dies betrifft sowohl die Verfügbarkeit der Information als auch den Informationsträger, die Lesbarkeit der Texte, deren Klarheit und Verständlichkeit für das Zielpublikum der Praktik.

Was insbesondere die in Randnr. 16 des vorliegenden Urteils beschriebene Praktik angeht, muss das Zielpublikum der Ausschreibung eines solchen Preises in der Lage sein, insbesondere die Termine der Kreuzfahrt, deren Abfahrts- und

Ankunftsorte und die Unterkunfts- und Verpflegungsbedingungen zu erkennen. Es ist Sache der nationalen Gerichte, zu prüfen, ob die gegebenen Informationen für das Zielpublikum der Praktik so klar und verständlich sind, dass ein Durchschnittsmitglied der betreffenden Gruppe eine informierte Entscheidung treffen kann.

Nach alledem ist auf die Vorlagefragen zu antworten:

– Nr. 31 zweiter Gedankenstrich des Anhangs I der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken ist dahin auszulegen, dass er aggressive Praktiken verbietet, mit denen Gewerbetreibende den fälschlichen Eindruck erwecken, der Verbraucher habe bereits einen Preis gewonnen, obwohl die Möglichkeit des Verbrauchers, Handlungen in Bezug auf die Inanspruchnahme des Preises vorzunehmen, wie etwa die Erkundigung nach der Natur dieses Preises oder dessen Entgegennahme, von der Zahlung eines Betrags oder der Übernahme von Kosten durch den Verbraucher abhängig gemacht wird;

– es ist unerheblich, wenn die dem Verbraucher auferlegten Kosten, wie z. B. die Kosten einer Briefmarke, im Vergleich zum Wert des Preises geringfügig sind oder dem Gewerbetreibenden keinen Vorteil bringen;

– unerheblich ist auch, wenn der Gewerbetreibende dem Verbraucher für die Inanspruchnahme eines Preises etwa verschiedene Vorgehensweisen anbietet, von denen zumindest eine gratis ist, sofern eine oder mehrere der angebotenen Vorgehensweisen voraussetzen, dass der Verbraucher Kosten übernimmt, um sich über den Preis oder die Modalitäten seiner Entgegennahme zu informieren;

– es ist Sache der nationalen Gerichte, die den Verbrauchern übermittelten Informationen im Licht der Erwägungsgründe 18 und 19 sowie des Art. 5 Abs. 2 Buchst. b der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, d. h. unter Berücksichtigung der Klarheit und der Verständlichkeit dieser Informationen für das

Zielpublikum der betreffenden Praktik, zu beurteilen.

Kosten

Für die Parteien des Ausgangsverfahrens ist das Verfahren ein Zwischenstreit in dem bei dem vorlegenden Gericht anhängigen Rechtsstreit; die Kostenentscheidung ist daher Sache dieses Gerichts. Die Auslagen anderer Beteiligter für die Abgabe von Erklärungen vor dem Gerichtshof sind nicht erstattungsfähig.

Aus diesen Gründen hat der Gerichtshof (Sechste Kammer) für Recht erkannt:

Nr. 31 zweiter Gedankenstrich des Anhangs I der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken) ist dahin auszulegen, dass er aggressive Praktiken verbietet, mit denen Gewerbetreibende wie die an dem Ausgangsverfahren beteiligten den fälschlichen Eindruck erwecken, der Verbraucher habe bereits einen Preis gewonnen, obwohl die Möglichkeit des Verbrauchers, Handlungen in Bezug auf die Inanspruchnahme des Preises vorzunehmen, wie etwa die Erkundigung nach der Natur dieses Preises oder dessen Entgegennahme, von der Zahlung eines Betrags oder der Übernahme von Kosten durch den Verbraucher abhängig gemacht wird.

Es ist unerheblich, wenn die dem Verbraucher auferlegten Kosten, wie z. B. die Kosten einer Briefmarke, im Vergleich zum Wert des Preises geringfügig sind oder dem Gewerbetreibenden keinen Vorteil bringen.

Unerheblich ist auch, wenn der Gewerbetreibende dem Verbraucher für die Inanspruchnahme eines Preises etwa

verschiedene Vorgehensweisen anbietet, von denen zumindest eine gratis ist, sofern eine oder mehrere der angebotenen Vorgehensweisen voraussetzen, dass der Verbraucher Kosten übernimmt, um sich über den Preis oder die Modalitäten seiner Entgegennahme zu informieren.

Es ist Sache der nationalen Gerichte, die den Verbrauchern übermittelten Informationen im Licht der Erwägungsgründe 18 und 19 sowie des Art. 5 Abs. 2 Buchst. b der Richtlinie 2005/29 über unlautere Geschäftspraktiken, d. h. unter Berücksichtigung der Klarheit und der Verständlichkeit dieser Informationen für das Zielpublikum der betreffenden Praktik, zu beurteilen.