

Sternchenhinweis als Preisangabe bei einer kostenpflichtigen Service-Nummer ist ausreichend

Oberlandesgericht Düsseldorf

Urteil vom 28.05.2014

Az.: I-15 U 54/14

Tenor

I. Auf die Berufung der Beklagten wird das Urteil der 12. Zivilkammer des Landgerichts Düsseldorf vom 06.03.2013 (12 O 32/12) abgeändert.

Die Klage wird abgewiesen.

II. Die Kosten des Rechtsstreits trägt der Kläger.

III. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Dem Kläger wird nachgelassen, die Zwangsvollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 120 % des auf Grund des Urteils zu vollstreckenden Betrages abzuwenden, falls nicht die Beklagte vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 120 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages leistet.

IV. Die Revision wird zugelassen.

V. Der Streitwert für das Berufungsverfahren wird auf 50.000,00 EUR festgesetzt.

Entscheidungsgründe

I. Der Kläger macht einen Unterlassungsanspruch nach dem

Unterlassungsklagengesetz (UKlaG) wegen eines behaupteten Verstoßes gegen § 66a Telekommunikationsgesetz (TKG) geltend.

Der Kläger ist eine seit 1913 in das Vereinsregister beim Amtsgericht Düsseldorf eingetragene rechtsfähige Vereinigung von Gewerbetreibenden und Verbänden von Gewerbetreibenden zur Bekämpfung von Verstößen gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und die Nebengesetze.

Wegen des Vortrags der Parteien zu den Mitgliedern des Klägers wird gemäß § 540 Abs. 1 Nr. 1 ZPO – auch hinsichtlich der zwischen den Parteien streitigen Tatsachen – auf die Feststellungen im Urteil des Landgerichts Bezug genommen.

Die Beklagte warb mit dem nachfolgend wiedergegebenen Schreiben vom 28.07.2011 für einen „Sparbrief mit Top-Kondition“.

Im Briefkopf oben rechts gibt die Beklagte die Servicetelefonnummer 0... an. Auf die Kosten der Inanspruchnahme dieser Servicetelefonnummer weist die Beklagte in einem Sternchenhinweis am unteren Rand des Schreibens hin.

Der Kläger hat die Ansicht vertreten, die Art und Weise, wie die Kosten der Servicetelefonnummer angegeben sind, verstoße gegen § 66a TKG, wonach derjenige, der gegenüber Endnutzern Service-Dienste anbietet, deren Preis gut lesbar, deutlich sichtbar und in unmittelbarem Zusammenhang mit der Rufnummer anzugeben hat. Der Kläger meint, bei der Auslegung des Begriffs „unmittelbarer Zusammenhang“ im Rahmen des § 66a TKG könne die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (BGH) zu § 2 Abs. 1 Satz 1 Preisangabenverordnung (PAngV) herangezogen werden, nach der zu fordern sei, dass die jeweiligen Angaben auf einen Blick wahrgenommen werden können müssen. Dies sei vorliegend nicht der Fall. Dass der Wettbewerb durch die beanstandete Handlung nicht nur unerheblich verfälscht sei, folge bereits aus dem Verstoß gegen die Informationspflicht, wodurch Verbraucherinteressen nicht unerheblich beeinträchtigt

würden.

Die Beklagte, die um Klageabweisung gebeten hat, hat geltend gemacht, § 66a TKG ziele mit dem Erfordernis des „unmittelbaren Zusammenhangs“ zwischen Rufnummer und Preisangabe nur darauf ab, zu verhindern, dass die Preisangabe in kaum lesbarer oder versteckter Form erfolge. Dies sei bei der Preisangabe in dem beanstandeten Werbeschreiben nicht der Fall. Das Schreiben sei übersichtlich gestaltet und klar strukturiert, so dass der Werbeadressat ohne Weiteres in der Lage sei, zusammen mit der Servicenummer auch die Informationen über die anfallenden Kosten zur Kenntnis zu nehmen. Die Rechtsprechung des BGH zu § 2 Abs. 1 Satz 1 PAngV und dem dort enthaltenen Kriterium der „unmittelbaren Nähe“ zwischen End- und Grundpreisangabe sei nicht auf § 66a TKG übertragbar.

Es sei nicht ersichtlich, dass die beanstandete Handlung die Interessen der Mitglieder der Klägers berührt und geeignet ist, den Wettbewerb nicht unerheblich zu verfälschen. Zudem sei die Geltendmachung des Anspruchs missbräuchlich, da es dem Kläger nur darum gehe, einen Anspruch auf Ersatz von Aufwendungen oder Kosten der Rechtsverfolgung entstehen zu lassen. Missbräuchlich sei die Geltendmachung auch vor dem Hintergrund, dass nach Art. 5 Abs. 2 Satz 2 des Gesetzes zur Änderung telekommunikationsrechtlicher Regelungen vom 03.05.2012 die Vorschrift des § 66a TKG nicht mehr anzuwenden sei, sobald eine nach § 45n Abs. 1 i.V.m. Abs. 4 Nr. 1 TKG zu erlassene Rechtsverordnung in Kraft trete. Die Ermächtigungsnorm für die Rechtsverordnung – § 45n Abs. 1, 4 TKG – enthalte aber keine dem § 66a TKG vergleichbare Regelung zur Gestaltung der Hinweise auf die Kosten von Servicenummern, so dass diese Pflicht zur Preisangabe bei Rufnummern in Kürze wegfallen werde. Es bestehe aber kein sachlich begründetes Interesse, einen Verstoß gegen § 66a TKG, der in Kürze außer Kraft trete, noch geltend zu machen.

Das Landgericht hat gemäß Beweisbeschluss vom 13.02.2013

Beweis erhoben über die Behauptung des Klägers, die IHK zu E. sei Mitglied bei ihm, durch Vernehmung des Zeugen D.. Wegen des Ergebnisses der Beweisaufnahme wird auf das Protokoll der öffentlichen Sitzung vom 13.02.2013 verwiesen.

Durch Urteil vom 06.03.2013 hat das Landgericht der Klage in vollem Umfang stattgegeben, wobei es in der Sache wie folgt erkannt hat:

Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen,

bei der Bewerbung von Servicrufnummern die Angabe des für die Inanspruchnahme des Dienstes zu zahlenden Preises nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit der Rufnummer anzugeben, wenn dies geschieht wie nachstehend wiedergegeben:

Der Beklagten wird für jeden Fall der Zuwiderhandlung gegen das vorgenannte Unterlassungsgebot ein vom Gericht festzusetzendes Ordnungsgeld bis zu einer Höhe von 250.000,00 EUR angedroht.

Zur Begründung hat das Landgericht im Wesentlichen ausgeführt:

Die Klage sei zulässig. Die Prozessführungsbefugnis des Klägers ergebe sich aus § 3 Abs. 1 Nr. 2 UKlaG. Nach der durchgeführten Beweisaufnahme stehe zur Überzeugung der Kammer fest, dass dem Kläger eine erhebliche Zahl von Unternehmern, die Waren oder Leistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt vertreiben, angehöre. Insofern sei ausreichend, dass der Kläger Industrie- und Handelskammern als Mitglieder habe. Dass die Industrie- und Handelskammer zu E., der sämtliche Banken im Kammerbezirk angehören, Mitglied des Klägers sei, habe die Vernehmung des Zeugen D. ergeben.

Die beanstandete Zuwiderhandlung berühre auch die Interessen der Verbandsmitglieder, da sich die Beklagte durch die beanstandete Handlung einen Vorsprung gegenüber den Mitgliedern des Klägers verschaffe, die den Anforderungen des Verbraucherschutzes Rechnung tragen.

Anhaltspunkte dafür, dass die Ansprüche rechtsmissbräuchlich geltend gemacht werden, dass also überwiegend sachfremde Motive im Vordergrund stehen, bestünden nicht.

In der Sache stehe dem Kläger der geltend gemachte Unterlassungsanspruch zu. Der Sternchenhinweis, in dem der Preis für die Servicetelefonnummer angegeben wird, genüge nicht den Anforderungen des § 66a Abs. 1 Satz 2 TKG. Die Angaben seien weder gut lesbar noch deutlich sichtbar, denn die Preisangabe sei in deutlich kleinerer Schrift gehalten als der restliche Text. Während die Rufnummer im Briefkopf in Fettdruck angegeben sei, sei die Angabe zu den Kosten in grau gehaltener Schrift verfasst. Auch fehle es an einem unmittelbaren Zusammenhang im Sinne des § 66a TKG, denn die Rufnummer und die Preisangabe könnten nicht auf einen Blick wahrgenommen werden, was aber – wie in § 2 Abs. 1 PAngV – für § 66a Satz 2 TKG zu fordern sei.

Hiergegen wendet sich die Beklagte mit ihrer Berufung, die sie im Wesentlichen folgendermaßen begründet:

Die Preisangabe sei gut lesbar und deutlich sichtbar. Ein Verstoß gegen § 66a TKG könne insbesondere nicht damit begründet werden, dass die Preisangabe in anderer Schriftgröße und -farbe gehalten sei als die Servicenummer, denn hierzu enthalte § 66a TKG keine Vorgabe. Der Verbraucher könne die Preisangabe ohne Weiteres erkennen. Dass Sternchenhinweise am Fuße der Seite aufgelöst werden, sei auch allgemein üblich. Das Kriterium der „unmittelbaren Nähe“ aus § 2 PAngV könne schon deshalb nicht für die Auslegung des § 66a TKG herangezogen werden, weil diese Voraussetzung des § 2 PAngV über die Vorgaben des Art. 4 Abs. 1 der EG-Grundpreis-Richtlinie (Richtlinie 98/6/EG) hinausgehe. Gemäß Art. 3 Abs. 4 der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (Richtlinie 2005/29/EG, im Folgenden: UGP-Richtlinie) seien die Vorschriften dieser – im Vergleich zur UGP-Richtlinie – spezielleren Richtlinie im Hinblick auf besondere Aspekte der Preisangaben maßgeblich. Allerdings dürften derartige,

strengere nationale Vorschriften wie in § 2 Abs. 1 Satz 1 PAngV, die inhaltlich über die speziellen Richtlinien hinausgehen, nach Ablauf der in Art. 3 Abs. 5 der UGP-Richtlinie enthaltenen Schonfrist bis zum 12.06.2013 nicht mehr angewendet werden.

Die Beklagte beantragt,

das Urteil des Landgerichts Düsseldorf vom 06.03.2013 abzuändern und die Klage abzuweisen.

Der Kläger beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Der Kläger verteidigt das landgerichtliche Urteil unter Wiederholung und Vertiefung seines erstinstanzlichen Vortrages. Ergänzend hebt er hervor, dass die Preisangabe direkt neben der Servicetelefonnummer abgedruckt werden müsse, ergebe sich schon aus dem Wortlaut des § 66a TKG, der einen unmittelbaren Zusammenhang fordere. „Unmittelbar“ bedeute aber nach allgemeinem und juristischem Sprachverständnis „direkt, nicht durch jemanden oder etwas Drittes vermittelt, ohne Zwischenstufe“.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf den Inhalt der Gerichtsakten nebst Anlagen Bezug genommen.

II. Die Berufung ist zulässig und begründet. Dem Kläger steht der geltend gemachte Unterlassungsanspruch nicht zu, weil die beanstandete Bewerbung der Servicetelefonnummer nicht gegen § 66a Satz 2 TKG verstößt.

A. Die Klage ist zulässig, insbesondere ist der Kläger prozessführungsbefugt.

Wegen der Begründung wird vollumfänglich auf die Ausführungen des Landgerichts verwiesen. Zu ergänzen ist lediglich: Die Geltendmachung des Unterlassungsanspruchs ist nicht

rechtsmissbräuchlich gemäß § 2 Abs. 3 UKlaG. Danach kann der Unterlassungsanspruch nicht geltend gemacht werden, wenn die Geltendmachung missbräuchlich ist, insbesondere, wenn sie vorwiegend dazu dient, gegen den Zuwiderhandelnden einen Anspruch auf Ersatz von Aufwendungen oder Kosten der Rechtsverfolgung entstehen zu lassen. Der Missbrauchseinwand ist – ebenso wie der gleichlautende § 8 Abs. 4 UWG – eine Frage der Prozessführungsbefugnis (vgl. zu § 8 Abs. 4 UWG: BGH, GRUR 2006, 243, 244 – MEGA SALE; BGH, GRUR 2000, 1089, 1093 – Missbräuchliche Mehrfachverfolgung; BGH, GRUR 1999, 509, 510 – Vorratslücken; Köhler in: Köhler/Bornkamm, UWG, 32. Aufl. 2014, § 8 Rn. 4.3, 4.4), denn es ist nur dann gerechtfertigt, Verbänden die Befugnis zum Einklagen von fremden Rechten (Verbraucherschutzrechten) gemäß § 3 Abs. 1 Nr. 2 UKlaG zuzugestehen, wenn diese die Klage auch für die Verbraucher erheben, also nicht in Wahrheit eigene Zwecke verfolgen.

Die Vorschrift des § 2 Abs. 3 UKlaG ist wortlautidentisch mit § 8 Abs. 4 UWG und genauso auszulegen. Ein Missbrauch im Sinne des § 2 Abs. 3 UKlaG liegt danach vor, wenn der Anspruchsberechtigte mit der Geltendmachung des Anspruchs überwiegend sachfremde, für sich gesehen nicht schutzwürdige Interessen und Ziele verfolgt und diese als die eigentliche Triebfeder und das beherrschende Motiv der Verfahrenseinleitung erscheinen (Köhler in: Köhler/Bornkamm, UWG, 32. Aufl. 2014, § 8 Rn. 4.10). Die Beklagte hat dies zwar behauptet, aber keine greifbaren Anhaltspunkte hierfür vorgetragen. Solche sind auch nicht ersichtlich. Insbesondere ist der vom Kläger in der Klageschrift angegebene Streitwert nicht überhöht, was ein mögliches Indiz für ein rechtsmissbräuchliches Vorgehen darstellen kann (KG, NJW-RR 2012, 1431). Der Streitwert bestimmt sich gemäß § 5 UKlaG i.V.m. § 48 Abs. 1 GKG und § 3 ZPO. Entscheidend kommt es bei Klagen nach dem Unterlassungsklagengesetz auf das Interesse der Allgemeinheit an der Beseitigung der gesetzeswidrigen AGB-Bestimmung bzw. – im vorliegenden Fall – an der Unterlassung

des Verstoßes gegen die Verbraucherschutzvorschrift an (BGH, NJW-RR 2003, 1694). Der Kläger begründet die Klage damit, dass die Gefahr besteht, dass Verbraucher die Preisangabe für die Service-Rufnummer übersehen werden. Um die Dimension dieser Gefahr einschätzen zu können, ist maßgeblich, wie viele Verbraucher potentiell mit dem Werbeschreiben erreicht werden. Ausgehend davon, dass die Beklagte unstreitig in Deutschland rund 6,5 Mio. Kunden hat (Anlage K 2, Bl. 65), hat das Werbeschreiben eine Zielgruppe von erheblicher Größe. Berücksichtigt man auf der anderen Seite, dass der Preis für den Anruf tatsächlich angegeben ist – wenn auch nach Ansicht des Klägers zu versteckt – so erscheint der vom Kläger geschätzte Streitwert von 50.000,00 EUR nicht überzogen.

B. Die Klage ist jedoch unbegründet. Dem Kläger steht kein Anspruch auf Unterlassung der beanstandeten Bewerbung der Servicetelefonnummer aus §§ 2 Abs. 1, 3 Abs. 1 Nr. 2 UKlaG i.V.m. §§ 44 Abs. 1, 66a Satz 2 TKG zu.

I. Die beanstandete Bewerbung der Servicetelefonnummer genügt den Anforderungen des § 66a Satz 2 TKG. Danach muss bei Angabe des Preises für Service-Dienste gegenüber Endnutzern der Preis gut lesbar, deutlich sichtbar und in unmittelbarem Zusammenhang mit der Rufnummer angegeben werden.

1. Die Preisangabe im Sternchenhinweis am Fuß des Werbeschreibens ist gut lesbar. Gut lesbar ist eine Preisanfrage der genannten Art, wenn der durchschnittliche Verbraucher die Preisangabe mit normaler Sehkraft aus angemessener Entfernung ohne Hilfsmittel und ohne Mühe lesen kann. Diese Definition der guten Lesbarkeit hat der BGH zu dem Kriterium der „deutlichen Lesbarkeit“, das § 1 Abs. 6 Satz 2 Preisangabenverordnung (PAngV) enthält, entwickelt (BGH, GRUR 2013, 850, 851 – Grundpreisangabe im Supermarkt). Für die Lesbarkeit kommt es danach neben der Schriftgröße auch auf das Druckbild, die Gliederung, das Papier, die Schriftart und -farbe sowie auf den Hintergrund an (BGH, a.a.O. – Grundpreisangabe im Supermarkt; NJW 1988, 767, 768 –

Lesbarkeit I; Köhler in: Köhler/Bornkamm, UWG, 32. Aufl. 2014, § 1 PrAngV Rn. 49). Diese Grundsätze sind auf die Anwendung des § 66a TKG übertragbar. Denn zwischen den Begriffen „deutliche Lesbarkeit“ und „gute Lesbarkeit“ ist kein nennenswerter Bedeutungsunterschied erkennbar. Zudem ist – jedenfalls im Hinblick auf die Lesbarkeit – die Sachlage bei Grundpreisangaben und Preisangaben von Servicetelefonnummern vergleichbar: In beiden Fällen geht es um Preisangaben, also regelmäßig kurz gefasste und leicht verständliche Informationen. Ähnlich wie in dem vorgenannten Fall des BGH (a.a.O. – Grundpreisangabe im Supermarkt), in dem der BGH in einer übersichtlichen Darstellung eine Grundpreisangabe in einer Schriftgröße von 2 mm aus 50 cm Entfernung als deutlich lesbar im Sinne des § 1 Abs. 6 Satz 2 PAngV angesehen hat, ist auch der vorliegend streitgegenständliche Fußnotentext aus angemessener Entfernung ohne Hilfsmittel und ohne Mühe lesbar. Zunächst ist davon ausgehen, dass der Empfänger des Werbeschreibens dieses in Leseentfernung halten wird, also auf ca. 40 cm. Aus dieser Entfernung ist der Fußnotentext auch ohne Hilfsmittel mühelos lesbar, wie der Senat, deren Mitglieder zu dem angesprochenen Verkehrskreis gehören, aus eigener Anschauung feststellen kann. Die Lesbarkeit wird dadurch erleichtert, dass es sich um einen kurzen Text handelt, der eine eigene Zeile in Anspruch nimmt. Mit seiner schwarzen Schrift hebt er sich auch – obwohl er nicht fett gedruckt ist – ausreichend deutlich von dem weißen Papier ab.

Gegen eine gute Lesbarkeit spricht auch nicht schon der Umstand, dass die Preisangabe in deutlich kleinerer Schrift sowie in geringerer Schriftstärke als der restliche Text erfolgt. Denn dass die Rufnummer und die Preisangabe oder der weitere Werbetext und die Preisangabe in derselben Schriftgröße und -stärke abgedruckt sein müssen, verlangt der Wortlaut des § 66a Satz 2 TKG nicht. Es ergibt sich auch nicht aus der Gesetzesbegründung, in der es heißt, „Satz 2 [gewährleiste], dass bei Angabe des Preises dieser in derselben Darstellung, kontrastreich und in unmittelbarem

Zusammenhang mit der Rufnummer angegeben werden [müsse]. Dadurch [werde] verhindert, dass die Angabe des Preises in kaum lesbarer oder versteckter Form [erfolge]" (BT-Drs. 16/2581, S. 30; BR-Drs. 92/05, S. 40). Die Vorgabe, der Preis solle in derselben Darstellung und kontrastreich erfolgen, ist im Zusammenhang mit dem Folgesatz zu verstehen, wonach kaum lesbare und versteckte Preisangaben unterbunden werden sollen. Danach soll die Darstellung dafür sorgen, dass die Preisangabe lesbar und nicht versteckt ist. Diesen Anforderungen genügt die Preisangabe im vorliegenden Fall.

2. Die Preisangabe der Rufnummer ist auch deutlich sichtbar im Sinne des § 66a Satz 2 TKG. Auch bei der Auslegung dieses Tatbestandsmerkmals kann eine Parallele zu § 1 Abs. 6 Satz 2 PAngV gezogen werden, in dem gefordert wird, dass die Preisangabe auch „sonst gut wahrnehmbar“ sein muss. So kann eine Angabe an sich gut lesbar sein, sich aber gleichwohl der guten Wahrnehmbarkeit entziehen, wenn sich auf der gleichen Seite eine Fülle sonstiger Informationen befinden, die dem Verbraucher gegenüber deutlicher ins Auge stechen als die Preisangabe (Köhler in: Köhler/Bornkamm, UWG, 32. Aufl. 2014, § 1 PAngV Rn. 50). Je nach Größe und Deutlichkeit des für andere werbende Angaben verwendeten Druckbildes kann etwa die – bei isolierter Betrachtung gegebene – Lesbarkeit dadurch beeinträchtigt werden, dass die Angaben durch die Gesamtwirkung der Anzeige „erdrückt“ und damit der Aufmerksamkeit des Betrachters entzogen werden (vgl. zur Erkennbarkeit im Rahmen des § 4 Heilmittelwerbegesetz a.F. (HWG): BGH, GRUR 1987, 301, 304 – 6-Punkte-Schrift). Durch ein solches Missverhältnis zwischen den in Frage stehenden Angaben und dem Schriftbild und der Gesamtgestaltung einer Anzeige wird nämlich die Aufmerksamkeit und die Lesebereitschaft des Verkehrs beeinträchtigt (vgl. zu § 4 HWG BGH, GRUR 1993, 52, 53 – Lesbarkeit IV), so dass die Sichtbarkeit nicht gegeben wäre.

Solche Umstände sind jedoch vorliegend nicht gegeben. Die

Angaben in der Fußnote sind deutlich sichtbar. Denn das streitgegenständliche Schreiben ist sehr übersichtlich gestaltet. Von dem kurzen Anschreiben ist der Fußnotentext deutlich abgesetzt, so dass der Blick klar zwischen Text und Fußnote unterscheiden kann. Sämtliche Angaben in dem Anschreiben (auch die hervorgehobene Überschrift „Sparbrief mit Top-Kondition!“) sind in moderater Schriftgröße gehalten, so dass die Aufmerksamkeit des Betrachters nicht einseitig abgelenkt wird. Er nimmt ohne Weiteres wahr, dass sich am Fuße des Anschreibens ein Fußnotentext befindet.

3. Schließlich besteht auch ein unmittelbarer Zusammenhang i.S.d. § 66a Satz 2 TKG zwischen der Rufnummer und der Preisangabe in dem Sternchenhinweis. Ein unmittelbarer Zusammenhang ist dann gegeben, wenn der Verbraucher ohne Weiteres erkennt, dass die Preisangabe der Rufnummer zuzuordnen ist und wenn der Verbraucher auf die Preisangabe gestoßen wird und sie wahrnehmen kann, ohne dass er weitere Zwischenschritte vornehmen muss.

a) Der Zusammenhang zwischen beiden Angaben ist demnach im Sinne einer Zuordenbarkeit zu verstehen, wie sie auch § 1 Abs. 6 Satz 2 PAngV („eindeutig zuzuordnen“) verlangt. Danach muss für einen eindeutigen sachlichen Zusammenhang zwischen Preisangabe und Ware oder Leistung gesorgt werden. Dies kann nach der Rechtsprechung zu § 1 Abs. 6 Satz 2 PAngV aber auch durch einen klaren und unmissverständlichen Sternchenhinweis geschehen, wenn dadurch die Zuordnung der Angaben in der Werbung gewahrt bleibt und die Angaben gut lesbar und vollständig sind (BGH, GRUR 1999, 264, 267 – Handy für 0,00 DM; BGH, GRUR 2010; 744 – Sondernewsletter; OLG Hamburg, GRUR-RR 2010, 348 – Vorverkaufsgebühr).

b) Eine reine – irgendwie geartete – Zuordenbarkeit reicht freilich nach dem Wortlaut des § 66a Satz 2 TKG nicht aus. Die Vorschrift verlangt einen unmittelbaren Zusammenhang. Die Unmittelbarkeit des Zusammenhangs ist in § 66a Satz 2 TKG aber nicht nur dann gegeben, wenn eine unmittelbare räumliche Nähe

zwischen beiden Angaben vorliegt, sondern dann, wenn der Verbraucher auf die Preisangabe „gestoßen“ wird und sie wahrnehmen kann, ohne dass er weitere Zwischenschritte unternehmen muss. Für den Verbraucher muss also deutlich erkennbar sein, dass zu der Rufnummer eine ergänzende Information gehört, und es muss für ihn ohne weitere Bemühungen möglich sein, diese aufzufinden. Muss der Verbraucher etwa erst den Bildschirm „herunterscrollen“ oder eine weitere Internetseite aufrufen, so fehlt es an der Unmittelbarkeit des Zusammenhangs (vgl. zu einem erst durch Herunterscrollen erreichbaren Sternchenhinweis LG Frankfurt a.M., BeckRS 2011, 07142).

c) Soweit in der Literatur unter Verweis auf § 2 Abs. 1 Satz 1 PAngV die Ansicht vertreten wird, der Preis für die Rufnummer müsse – ähnlich wie in jener Vorschrift die Grundpreisangabe neben dem Endpreis – immer in unmittelbarer Nähe der Rufnummer angegeben werden (Ditscheid/Rudloff in: Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien, 2. Aufl. 2011, § 66a TKG, Rn. 7; Geppert/Schütz, Beck'scher TKG-Kommentar, 4. Aufl. 2013, § 66a Rn. 13), folgt der Senat dem nicht.

Der BGH hat an das Merkmal „in unmittelbarer Nähe“ des § 2 Abs. 1 Satz 1 PAngV einen strengen Maßstab angelegt: es soll dann erfüllt sein, wenn beide Preise auf einen Blick wahrgenommen werden können (BGH, GRUR 2009, 690, 691 – Dr. Clauder's Hufpflege), wobei die Frage dahinstehen kann, inwieweit das Kriterium der „unmittelbaren Nähe“ des § 2 Abs. 1 Satz 1 PAngV überhaupt noch anzuwenden ist, vor dem Hintergrund, dass die Vorgabe der unmittelbaren Nähe zwischen Grund- und Endpreis über die Vorgaben der Art. 3 Abs. 1, Art. 4 Abs. 1 der EG-Grundpreis-Richtlinie (RL 98/6/EG) hinausgeht, und strengere Regelungen zu unlauteren Geschäftspraktiken als in den entsprechenden Richtlinien vorgesehen nach Ablauf der Übergangsfrist des Art. 3 Abs. 5 Satz 1 der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (RL 2005/29/EG) bis zum 12.06.2013 nicht mehr zulässig sein sollen (dazu Köhler in:

Köhler/Bornkamm, UWG, 32. Aufl. 2014, PAngV Vorb Rn. 11, 16a, b).

Jedenfalls sind die vom BGH zu § 2 Abs. 1 Satz 1 PAngV entwickelten Grundsätze auf § 66a Satz 2 TKG nicht übertragbar.

aa) Die zu § 2 Abs. 1 Satz 1 PAngV ergangene Rechtsprechung ist bereits deshalb nicht auf § 66a Satz 2 TKG übertragbar, weil das in § 2 Abs. 1 Satz 1 PAngV enthaltene Erfordernis der „unmittelbaren Nähe“ schon begrifflich enger gefasst ist als das in § 66a Satz 2 TKG enthaltene Kriterium des „unmittelbaren Zusammenhangs“. Die „unmittelbare Nähe“ stellt entscheidend auf das räumliche Verhältnis beider Angaben zueinander ab. Ein „unmittelbarer Zusammenhang“ deutet dagegen auf eine inhaltliche Verbindung beider Angaben hin – für den Verbraucher muss also klar sein, dass beide Angaben zusammen gehören, und er muss sie auch auffinden können.

bb) Zudem würde eine solche Gleichsetzung den unterschiedlichen Bedürfnissen des Verbrauchers, auf die die Vorschriften zugeschnitten sind, nicht gerecht. Denn § 2 Abs. 1 Satz 1 PAngV soll den Verbrauchern durch die Angabe des Grundpreises im Interesse der Preisklarheit eine leichtere Übersicht über die Preisgestaltung für vergleichbare Warenangebote und damit eine vereinfachte Möglichkeit zum Preisvergleich verschaffen (OLG Köln, GRUR-RR 2002, 304, 305 – Sprudelwasserpreis; Köhler in: Köhler/Bornkamm, UWG, 32. Aufl. 2014, § 2 PAngV Rn. 1). Die Vorschrift des § 2 Abs. 1 Satz 1 PAngV geht also davon aus, dass der Verbraucher nicht nur den Preis eines Produkts betrachtet, sondern diesen mit dem Preis eines anderen Produkts vergleichen wird. Dies erklärt das Erfordernis der unmittelbaren räumlichen Nähe zwischen Grund- und Endpreis. Denn der Preisvergleich würde erschwert, wenn die Grundpreise, die die Vergleichbarkeit ermöglichen sollen, für die jeweiligen Produkte, die miteinander verglichen werden sollen, erst noch an anderer Stelle nachgeschaut werden müssten. Hinzu kommt, dass das Erfordernis, bei Warenangeboten

neben dem End- auch den Grundpreis anzugeben, im Bewusstsein der Letztverbraucher noch wenig verankert ist (BGH, GRUR 2009, 690, 692 – Dr. Clauder's Hufpflege). Der Grundpreis soll daher in unmittelbarer (räumlicher) Nähe zum Endpreis angezeigt werden, um den Verbrauchern diese Möglichkeit des Preisvergleichs nahe zu bringen.

§ 66a TKG zielt darauf ab, eine ausreichende Preistransparenz bei Mehrwertdiensternummern zu erreichen (Ditscheid/Rudloff in: Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien, 2. Aufl. 2011, § 66a Rn. 1). Dem Verbraucher soll klar sein, welche Leistung welchen Preis hat. Diese Zielsetzung ist zwar insoweit mit derjenigen des § 2 PAngV vergleichbar, als es auch hier die Herstellung von Preisklarheit bzw. -transparenz bezweckt wird. Allerdings geht es in § 66a TKG – anders als in § 2 PAngV – nicht um die erleichterte Vergleichbarkeit zweier oder mehrerer Produkte, wofür der Verbraucher auf eine kompakte räumliche Anordnung sämtlicher Preisinformationen zu jedem Produkt angewiesen ist. Vielmehr soll der „unmittelbare Zusammenhang“ des § 66a TKG sicherstellen, dass der Verbraucher die Kostenpflichtigkeit einer einzeln betrachteten Rufnummer erkennt und dass ihm deutlich wird, welche Kosten konkret anfallen. Betrachtet der Verbraucher aber eine einzelne Rufnummer, so spricht nichts dagegen, ihm zuzumuten, sich die Preisinformationen durch einen zweiten Blick zu verschaffen. Der Umstand, dass besondere „0180“ Service-Nummern kostenpflichtig sind, ist im Bewusstsein der Verbraucher verankert. Ein besonderes Bedürfnis, eine Angabe in unmittelbarer Nähe des Endpreises zu machen, besteht daher für die Kosten von Service-Rufnummern nicht. Der Verkehr ist auch daran gewöhnt, dass ihm Preisinformationen über Service-Rufnummern in einem Sternchenhinweis erteilt werden (LG Frankfurt, BeckRS 2011, 07142). So sind auch im Rahmen von Blickfangwerbung weitere Produkthinweise in Sternchenauflösungen üblich und werden von der höchstrichterlichen Rechtsprechung und von den Instanzgerichten auch für zulässig gehalten, solange die

Hinweise klar und unmissverständlich sind, der Hinweis am Blickfang teilhat und eine Zuordnung zu den herausgestellten Angaben gewahrt bleibt (BGH, NJW 2008, 231 – 150% Zinsbonus; BGH, NJW 2003, 894 – Computerwerbung II; OLG Hamm, BeckRS 2011, 18366, S. 6; OLG Köln, NJOZ 2010, 732), wenn also ein situationsadäquat aufmerksamer Durchschnittsverbraucher sie wahrnimmt (BGH, NJW 2008, 231 – 150% Zinsbonus; BGH, NJW 2003, 894 – Computerwerbung II; BGH, NJW 2008, 1595, 1596 – Umsatzsteuerhinweis).

d) Der nach diesen Ausführungen zu fordernde unmittelbare Zusammenhang im Sinne einer eindeutig zuordenbare Preisangabe, auf die der Verbraucher ohne weitere Zwischenschritte gestoßen wird, ist vorliegend gegeben.

Die Fußnote mit der Preisangabe ist der Rufnummer eindeutig zuordenbar. Denn die drei Sternchen, die direkt hinter der im Briefkopf befindlichen Service-Telefonnummer stehen, werden am Fuße des einseitigen Werbeschreibens aufgelöst. Auf diese Angabe wird der Verbraucher auch gestoßen und gelangt zu ihr ohne weitere Zwischenschritte. Die Sternchen hinter der Rufnummer sind nicht zu übersehen, zumal es vorliegend sogar drei sind. Der Verbraucher findet die Auflösung der Sternchen auch genau dort, wo er sie nach allgemeinen Gepflogenheiten erwarten würde, nämlich am Fuße derselben Seite. Schließlich gelangt er zu der Angabe auch ohne weitere Zwischenschritte. Denn der Verbraucher muss lediglich einen „zweiten Blick“ auf einen anderen Teil derselben Seite werfen. Weitere Aktionen, wie etwa zur nächsten Seite umblättern, die Seite um- oder in sich drehen muss er dagegen nicht ergreifen.

II. Die Kosten des Rechtsstreits trägt der Kläger, § 91 Abs. 1 Satz 1 ZPO. Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit beruht auf §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.

Der Streitwert wird auf 50.000,00 EUR festgesetzt. Zur Begründung dieser Streitwertfestsetzung wird auf die Ausführungen unter A. verwiesen.

Die Revision wird zugelassen. Die Fortbildung des Rechts erfordert eine Entscheidung des Revisionsgerichts, § 543 Abs. 2 Nr. 2 ZPO. Denn der Einzelfall gibt Veranlassung, Leitsätze für die Auslegung von Gesetzesbestimmungen des materiellen oder des Verfahrensrechts aufzuzeigen (BGH, NJW 2002, 3029; BGH, NJW-RR 2003, 132 a.E.). Hierzu besteht Anlass, wenn es für die rechtliche Beurteilung typischer oder verallgemeinerungsfähiger Lebenssachverhalte an einer richtungweisenden Orientierungshilfe ganz oder teilweise fehlt (BGH, NJW 2002, 3029). Vorliegend fehlt es – soweit ersichtlich – zur Auslegung der Kriterien „gut lesbar, deutlich sichtbar und unmittelbarer Zusammenhang“ des § 66a Satz 2 TKG insgesamt an höchstrichterlicher Rechtsprechung. Insbesondere im Hinblick auf das Kriterium des unmittelbaren Zusammenhangs kommt es für den vorliegenden Fall darauf an, ob die vorhandene Rechtsprechung zur „unmittelbaren Nähe“ in § 2 Abs. 1 Satz 1 PAngV auf § 66a TKG übertragbar ist. An der Erforderlichkeit einer Entscheidung des Revisionsgerichts fehlt es auch nicht etwa deswegen, weil § 66a Satz 2 TKG möglicherweise kurz- oder mittelfristig außer Kraft treten wird. Zwar hat der BGH im Zusammenhang mit dem Revisionszulassungsgrund der „grundsätzlichen Bedeutung“ (§ 543 Abs. 2 Nr. 1 ZPO) entschieden, dass eine Frage dann nicht klärungsbedürftig ist, wenn die Rechtsfrage auslaufendes Recht betrifft und nicht feststeht, dass noch über eine erhebliche Anzahl von Fällen nach altem Recht zu entscheiden ist oder dass die Frage auch für das neue Recht weiterhin von Bedeutung ist (BGH, NJW 2003, 1943, 1944). Vorliegend betrifft die Rechtsfrage zwar eine Vorschrift, die vermutlich kurz- oder mittelfristig außer Kraft treten wird, nämlich dann, wenn – wie Artikel 5 des Gesetzes zur Änderung telekommunikationsrechtlicher Regelungen es vorsieht – eine Rechtsverordnung nach § 45n TKG in Kraft tritt. Da der Erlass einer solchen Rechtsverordnung aber nicht unmittelbar bevorsteht und auch keine Frist vorgesehen ist, innerhalb derer sie zu erlassen ist, wird § 66a Satz 2 TKG noch für absehbare Zeit in Kraft bleiben. Der Fall ist demnach nicht

vergleichbar mit einem Fall „auslaufenden Rechts“, also einem Fall, dessen Beurteilung sich – wie im vorgenannten Fall des BGH, der nach der Schuldrechtsreform noch § 463 BGB a.F. betraf – nach einer Vorschrift richtet, die nur aufgrund von Übergangsvorschriften noch für Altfälle anzuwenden ist.