Begrenzte Darstellungsmöglichkeit von Pflichtinformationen bei einem Werbeprospekt

Oberlandesgericht Düsseldorf

Urteil vom 18.02.2016

Az.: I-15 U 54/15

Tenor

I.

Auf die Berufung der Beklagten wird das Urteil der 1. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Wuppertal vom 21.07.2015, Az. 11 O 40/15, unter Zurückweisung der weitergehenden Berufung teilweise abgeändert und wie folgt neu gefasst:

1.

Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr Verbrauchern den Abschluss von Fernabsatzverträgen über den Kauf von Waren mittels eines Printmediums zu ermöglichen, ohne in diesem Printmedium selbst unmittelbar über Folgendes zu informieren:
die Bedingungen, die Fristen und das Verfahren für die Ausübung des Widerrufsrechts, insbesondere Namen und Anschrift desjenigen, dem gegenüber der Widerruf zu erklären ist,
und ohne das Muster-Widerrufsformular dem Printmedium beizufügen,
wenn das geschieht wie im nachfolgend eingelichteten Werbeprospekt mit Bestellformular:

[Abbildungen]

2.

Der Beklagten wird für jeden Fall der Zuwiderhandlung gegen das Unterlassungsgebot gemäß Ziffer 1 die Verhängung eines Ordnungsgeldes von bis zu 250.000,- Euro, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, im Wiederholungsfall bis zu insgesamt zwei Jahren, die Ordnungshaft zu vollziehen an ihren jeweiligen Geschäftsführern, angedroht.

3.

Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin 246,10 Euro nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz ab dem 18.02.2015 zu zahlen.

4.

Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.

II.

Die Kosten des Berufungsverfahrens hat die Beklagte zu tragen.

III.

Dieses Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte kann die Zwangsvollstreckung des Klägers gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 25.000,- Euro abwenden, wenn der Kläger nicht vor der Zwangsvollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet.

IV.

Die Revision wird zugelassen.

Entscheidungsgründe

A.

Der Kläger ist ein Verband zur Förderung gewerblicher Interessen. Die Beklagte hat den im Tenor eingeblendeten

Werbeprospekt (Anlage B 1) als Beilage in Zeitungen oder Zeitschriften vertrieben.

Der Werbeprospekt ist ausklappbar und hat im ausgeklappten Zustand sechs „Seiten“ im Format von 19 x 23,7 cm. Er enthält auf der unteren Hälfte der rechten Ausklappseite eine heraustrennbare Bestellpostkarte mit einem Talon. Sowohl auf der Vorder- als auch auf der Rückseite der Postkarte wird auf das gesetzliche Widerrufsrecht hingewiesen. Auf dem Talon neben der Vorderseite der Bestellpostkarte sind unter der Überschrift „So bestellen Sie bei K. …“ Telefon- und Faxnummer, Internetadresse und Postanschrift der Beklagten angegeben, in der Fußleiste auf Vorder- und Rückseite des zusammengeklappten Werbeprospekts unter der Überschrift „Bestellservice“ Telefonnummer und Internetadresse. Bei Eingabe der Internetadresse erscheint die Startseite der Beklagten (Anlage B 4). Die Widerrufsbelehrung und das Muster-Widerrufsformular sind über den Link „AGB“ unter der Überschrift „Rechtliches“ aufrufbar (Anlage B 3), wobei wegen Einzelheiten auf die Anlagen B 3 und B 4 verwiesen wird.

Wegen weiterer Einzelheiten wird gemäß § 540 Abs. 1 Nr. 1 ZPO auf die tatsächlichen Feststellungen in dem angefochtenen Urteil Bezug genommen.

Das Landgericht hat der Klage mit Urteil vom 21.07.2015 – mit Ausnahme eines Teils der Verzugszinsen – wie folgt stattgegeben:

„1.

Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, Verbraucher im geschäftlichen Verkehr im Fernabsatz vor Abgabe der Vertragserklärung durch die Verbraucher nicht deutlich auf das bestehende gesetzliche Widerrufsrecht hinzuweisen, und zwar insbesondere in der Form des nachfolgenden Werbeprospekts mit Antwort-/Bestellkarte, in dem die Verbraucher vor Abgabe ihrer Vertragserklärung nicht belehrt werden über

die Bedingungen, die Fristen und das Verfahren für die Ausübung des Widerrufsrechts, insbesondere Namen, Anschrift und Telefonnummer desjenigen, dem gegenüber der Widerruf zu erklären ist,

über das Muster-Widerrufsformular,

wobei nachfolgend der Werbeprospekt eingeblendet worden ist.

2.

Den Beklagten wird für jeden Fall der Zuwiderhandlung gegen ein Unterlassungsgebot gemäß Ziffer 1 die Verhängung von Ordnungsgeld bis zur Höhe von 250.000,- Euro oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten/im Wiederholungsfall bis zu insgesamt zwei Jahren, und für den Fall, dass ein festgesetztes Ordnungsgeld nicht beigetrieben werden kann, die Verhängung von Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, im Wiederholungsfall bis zu insgesamt zwei Jahren angedroht.

3.

Die Beklagte wird weiter verurteilt, an die Klägerin Aufwendungsersatz in Höhe von 246,10 Euro nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz ab dem 18.02.2015 zu zahlen.

Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.“

Zur Begründung hat es ausgeführt, der Kläger habe gegen die Beklagte einen Anspruch auf Unterlassung gemäß §§ 8 Abs. 1, 3 Nr. 2, 3 Abs. 1, 4 Nr. 11 UWG i. V. m. § 312d Abs. 1 BGB, Art. 246a EGBGB. Die Beklagte verstoße gegen § 312d Abs. 1 BGB, Art. 246a § 1 Ans. 2 EGBGB, indem sie in ihrem Werbeprospekt nicht über die Bedingungen, die Fristen und das Verfahren für die Ausübung des Widerrufsrechts informiere und dem Verbraucher kein Muster-Widerrufsformular zur Verfügung stelle. Sie könne sich nicht mit Erfolg auf Art. 246a § 3 EGBGB berufen, da Printmedien nach dem Zweck dieser

Ausnahmeregelung keine Fernkommunikationsmittel seien, die nur begrenzten Raum oder begrenzte Zeit für die dem Verbraucher zu erteilenden Informationen bieten. Vielmehr gehörten dazu nur Medien, bei denen technisch bedingt und von vornherein Raum oder Zeit begrenzt seien. Bei einem Werbeprospekt beruhe der begrenzte Platz hingegen auf einer freiwilligen Gestaltung durch den Werbenden. Würde man dies gleichsetzen, so hätte es der Unternehmer durch die Wahl der Größe der Printbeilage in der Hand, sich den gesetzlichen Aufklärungspflichten zu entziehen und diese entgegen dem Grundgedanken des § 312k Abs. 1 S. 2 BGB durch eine anderweitige Gestaltung zu umgehen. Zudem sei eine Privilegierung von Fernsehwerbung gegenüber Printmedien gerechtfertigt, indem dort eine umfassende Information über das Widerrufsrecht nicht auf praktikable Weise erfolgen könne.

Dagegen richtet sich die form- und fristgerecht eingelegte und begründete Berufung der Beklagten, mit der sie ihren erstinstanzlichen Klageabweisungsantrag weiterverfolgt.

Zur Begründung trägt die Beklagte unter Bezugnahme auf ihren erstinstanzlichen Sachvortrag nebst Beweisantritten vor: Das Landgericht habe sie zu Unrecht zu Unterlassung und Aufwendungsersatz verurteilt. Entgegen den Ausführungen im angefochtenen Urteil sei Art. 246a § 3 EGBGB auch auf Printwerbemittel anwendbar. Der Wortlaut sei nicht auf eine technisch bedingte Begrenzung von Raum oder Zeit des Mediums eingeschränkt, sondern technikneutral. Zudem sei je nach Trägermedium auch die Aufnahmekapazität von Printwerbemitteln technisch begrenzt, da sie nicht beliebig ergänzt oder – wie digitale Medien durch einen Link – erweitert werden könnten. Vielmehr seien einer Erweiterung des Umfangs gerade bei Prospekten und anderen gedruckten Beilagen Grenzen gesetzt, indem versandtechnische Beschränkungen, Portogrenzen, Platzprobleme und Formatvorgaben des Werbepartners zu beachten seien.

Die Anwendbarkeit der Norm könne ferner entgegen der Ansicht

des Landgerichts nicht davon abhängen, ob begrenzter Raum auf einer freiwilligen Gestaltung des Mediums durch den Werbenden beruhe. Abgesehen davon habe es der Unternehmer bei anderen Medien ebenfalls in der Hand, zusätzlichen Darstellungsraum für die Informationen zu nutzen. Bei Fernseh- und Rundfunkwerbung, mobilen Endgeräten und SMS sowie Telefon sei es ebenfalls möglich, den Raum bzw. die Zeit, die frei gewählt sei, zu verlängern und die Informationen zu geben. Deswegen lasse sich eine fehlende Anwendbarkeit des Art. 246a § 3 EGBGB auf Printwerbemittel auch nicht mit dem Grundgedanken des § 312k Abs. 1 S. 2 BGB begründen, da praktisch immer eine andere Gestaltung möglich sei.

Die Vorschrift des Art. 246a § 3 EGBGB sei vielmehr nach ihrem Sinn und Zweck anwendbar, wenn der Unternehmer die Angaben unter Berücksichtigung der gebrauchsüblichen Beschränkungen des Fernkommunikationsmittels nicht mehr unschwer erteilen könne. Ziel der vorvertraglichen Information sei es, dem Verbraucher eine informierte Entscheidung zu ermöglichen und deswegen die Informationserteilung zu erleichtern, wenn zu erwarten sei, dass er die gesamten Informationen nach Art. 246a § 1 EGBGB innerhalb des verfügbaren Raums nicht oder nicht richtig wahrnehmen werde und vollständige Angaben wegen eines Übermaßes an Informationen ihre Wirkung beim Verbraucher nicht entfalten können.

Bei ihrem Werbeprospekt handle es sich demnach um ein Fernkommunikationsmittel mit begrenztem Raum, da sie sogar bei reduzierter Schriftgröße etwa 1/3 des Werbemittels für alle Pflichtinformationen aufwenden müsste. Dieser Anteil sei so erheblich, dass daneben werbliche Informationen zurücktreten oder entfallen müssten, weil dafür trotz eines üblichen Formats kein Platz mehr vorhanden sei.

Die deutsche Umsetzung in Art. 246a § 3 EGBGB sei mit Art. 8 Abs. 4 der Richtlinie 2011/83/EU konform, weil diese nach ihrem Wortlaut ebenfalls keine weitergehenden Informationspflichten als einen Hinweis auf das Bestehen des

Widerrufsrechts fordere. Es entspreche ferner nicht dem Willen des europäischen Gesetzgebers, dass ein Werbemittel bei begrenzter Darstellungsmöglichkeit sämtliche Informationen zum Widerrufsrecht wiedergeben müsse. Schließlich würde dies dazu führen, dass die Ausnahmeregelung praktisch leer liefe und Unternehmen keine kleinformatigen Werbemittel mehr nutzen könnten.

Sie habe außerdem die weiteren Angaben in geeigneter Weise zugänglich gemacht, indem Verbraucher die Widerrufsbelehrung nebst Muster-Widerrufsformular leicht über die im Werbeprospekt mitgeteilte Internetseite abrufen oder über die dort angegebene Service-Telefonnummer erfragen können. Der Verweis auf eine Internetseite genüge den Anforderungen in Art. 7 Abs. 3 der Richtlinie 2005/29/EG und § 5a Abs. 5 UWG n. F. Da aufgrund der Überschneidungen mit einem Verstoß gegen Marktverhaltensregelungen, die Informationspflichten betreffen, eine einheitliche Auslegung geboten sei, sei dieser Verweis ausreichend.

Der Unterlassungstenor gehe zu weit, weil demnach sogar Postkartenformate alle von dem Kläger verlangten „Kerninformationen“ enthalten müssten, obwohl auf der Hand liege, dass dafür objektiv neben der Werbung nicht genügend Platz vorhanden sei. Ferner gehöre die Angabe von Namen, Anschrift und Telefonnummer des Widerrufsempfängers nicht zu den gesetzlichen Informationspflichten. Soweit der Antrag auch solche Printwerbemittel umfasse, die nur mittelbar, z. B. durch einen Hinweis auf Bestellmöglichkeiten im Internet oder über Telefon, eine Bestellung ermöglichten, sei die Klage schon deswegen abzuweisen, weil die Informationen noch vor Vertragsschluss erteilt werden könnten.

Die Beklagte beantragt,

das Urteil der 1. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Wuppertal vom 21.07.2015, Az. 11 O 40/15, abzuändern und die Klage abzuweisen.

Der Kläger beantragt,

die Berufung zurückzuweisen;

hilfsweise den Tenor zu Ziffer 1. und 2. klarzustellen und,

1.

die Beklagte zu verurteilen, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr Verbrauchern den Abschluss von Fernabsatzverträgen über den Kauf von Waren mittels eines Printmediums zu ermöglichen, ohne in diesem Printmedium selbst unmittelbar über Folgendes zu informieren:

die Bedingungen, die Fristen und das Verfahren für die Ausübung des Widerrufsrechts, insbesondere Namen, Anschrift und Telefonnummer desjenigen, dem gegenüber der Widerruf zu erklären ist,

und ohne das Muster-Widerrufsformular dem Printmedium beizufügen,

insbesondere wenn das geschieht wie in dem im Tenor eingelichteten Werbeprospekt mit Bestellformular;

2.

der Beklagten für jeden Fall der Zuwiderhandlung gegen ein Unterlassungsgebot gemäß Ziffer 1. die Verhängung eines Ordnungsgeldes von bis zu 250.000,- Euro, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, im Wiederholungsfall bis zu zwei Jahren, die Ordnungshaft zu vollziehen an ihren jeweiligen Geschäftsführern anzudrohen;

weiter hilfsweise zu Ziffer 1.,

die Beklagte zu verurteilen, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr Verbrauchern den Abschluss von Fernabsatzverträgen über den Kauf von Waren mittels eines Printmediums zu ermöglichen, ohne in diesem Printmedium selbst

unmittelbar über Folgendes zu informieren:

die Bedingungen, die Fristen und das Verfahren für die Ausübung des Widerrufsrechts, insbesondere Namen, Anschrift und Telefonnummer desjenigen, dem gegenüber der Widerruf zu erklären ist,

und ohne das Muster-Widerrufsformular dem Printmedium beizufügen,

oder

den exakten Link, unter dem das Muster-Widerrufsformular im Internet unmittelbar abgerufen werden kann, anzugeben und gleichzeitig darauf hinzuweisen, dass dieser Link zum Widerrufsrecht führt,

insbesondere wenn das geschieht wie in dem im Tenor eingelichteten Werbeprospekt mit Bestellformular.

Er führt unter Bezugnahme auf seinen erstinstanzlichen Sachvortrag nebst Beweisantritten an: Das Landgericht habe zutreffend Printmedien aus dem Anwendungsbereich des Art. 246a § 3 EGBGB ausgenommen, da Kataloge, Flyer und andere Zeitschriftenbeilagen in Papierform keine Fernkommunikationsmittel seien, die nur begrenzten Raum für die dem Verbraucher zu erteilenden Informationen bieten. Diese Ausnahmeregelung gelte nach ihrem Zweck nicht für Begrenzungen aus wirtschaftlichen oder werbetaktischen Gründen, sondern nur für technisch bedingte Beschränkungen, denen bestimmte Medien unterworfen seien, die aber bei Papier gerade nicht vorlägen. Zweck der Vorschrift sei es, die Informationspflichten des Unternehmers zu erleichtern, wo dies aus technischen Gründen ausnahmsweise nicht anders möglich sei. Das sei nicht der Fall, wenn er die Größe des Werbemittels frei wähle. Zudem sei die Informationsdarstellung und -vermittlung verschieden, weshalb eine unterschiedliche Beurteilung von Printmedien und anderen Medien sachlich gerechtfertigt sei.

Abgesehen davon habe die Beklagte im Werbeprospekt nicht einmal die nach Art. 246a § 3 S. 1 Nr. 4 EGBGB erforderlichen Kerninformationen zur Verfügung gestellt. Der Unternehmer habe bei richtlinienkonformer Auslegung auf Grundlage von Art. 8 Abs. 4 i. V. m. Art. 6 Abs. 1 h) der Richtlinie 2011/83/EU nicht nur auf das Bestehen eines Widerrufsrechts, sondern überdies auf die Bedingungen, Fristen und Verfahren für die Ausübung des Widerrufsrechts sowie auf das Muster-Widerrufsformular hinzuweisen. Diese Informationen hätten daher beim Werbeprospekt vor der Absendung der Bestellkarte in Papierform vorliegen müssen.

Des Weiteren führt der Kläger hilfsweise an: Die Beklagte habe die weiteren Angaben nach Art. 246a § 1 EGBGB nicht in geeigneter und einer dem benutzten Fernkommunikationsmittel angepassten Weise zugänglich gemacht. Art. 246a §§ 3 S. 2, 4 Abs. 3 EGBGB stellten ein Optimierungsgebot auf, das den Unternehmer verpflichte, den Verbraucher so eindeutig wie nach dem benutzten Fernkommunikationsmittel möglich zur entsprechenden Information zu führen. Diesen Anforderungen genüge der Werbeprospekt nicht, weil er keinen Hinweis auf einen Link enthalte, der den Verbraucher direkt zur Widerrufsbelehrung oder zum Muster-Widerrufsformular führe. Ferner seien diese Informationen auf der Internetseite der Beklagten nicht einfach auffindbar, da sie sich versteckt unter dem Link „AGB“ befinden. Zumindest hätte daher – sofern es überhaupt geeignet sei, in einem Papierflyer eine Internetadresse anzugeben, um auf das Widerrufsrecht hinzuweisen – im Werbeprospekt auf die konkrete Unterseite hingewiesen werden müssen. Dasselbe gelte für die angegebene Telefonnummer, die nur als Bestellnummer benannt sei, weshalb der Verbraucher nicht unbedingt davon ausgehe, dass er dort über sein Widerrufsrecht aufgeklärt werde.

B.

Die zulässige Berufung ist weit überwiegend nicht begründet.

I.

Der Unterlassungstenor zu Ziffer I. 1. entspricht dem vom Kläger gestellten „ersten Hilfsantrag“, der in der Sache kein Hilfsantrag und damit keine objektive Klagehäufung ist, auf die die Vorschriften über die Klageänderung nach §§ 533, 263, 264 ZPO entsprechend anwendbar wären, weil er weder den Klagegrund verändert noch den im erster Rechtszug gestellten Unterlassungsantrag erweitert oder als sog. „unechter“ Hilfsantrag ein Minus gegenüber diesem darstellt (vgl. Köhler in: Köhler/Bornkamm, Kommentar zum UWG, 33. Aufl., § 12 UWG Rn. 2.29 und 2.47), sondern vielmehr mit dessen Reichweite inhaltlich übereinstimmt. Damit handelt es sich lediglich um eine Neufassung des Klageantrags im Wege der Klarstellung, der dem Umstand Rechnung trägt, dass beim erstinstanzlichen Antrag wegen der darin enthaltenen Formulierung „zu unterlassen, … nicht deutlich auf das bestehende gesetzliche Widerrufsrecht hinzuweisen …“ Bedenken gegen eine hinreichende Bestimmtheit bestehen.

Der Zusatz „insbesondere“ ist aus dem Unterlassungsantrag zu streichen, weil die konkrete Verletzungsform dann nur beispielhaft wäre (vgl. Köhler in: Köhler/Bornkamm, aaO, § 12 UWG Rn. 2.46 m. w. N.), der Kläger allerdings in der mündlichen Verhandlung vor dem Senat klargestellt hat, dass sich die Klageanträge auf die Verletzungsform und kerngleiche Handlungen beschränken.

II.

Der gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG prozessführungsbefugte und anspruchsberechtigte Kläger hat gegen die Beklagte im aus dem Tenor ersichtlichen Umfang einen Anspruch auf Unterlassung aus § 8 Abs. 1 UWG i. V. m. §§ 3a, 3 UWG n. F. bzw. §§ 4 Nr. 11, 3 UWG a. F., jeweils i. V. m. § 312d Abs. 1 BGB, Art. 246a § 1 Abs. 2 Nr. 1 EGBGB.

Das Landgericht hat grundsätzlich im Ergebnis zu Recht

festgestellt, dass das Verhalten der Beklagten wettbewerbswidrig ist, indem der beanstandete Werbeprospekt gegen § 312d Abs. 1 BGB, Art. 246a § 1 Abs. 2 Nr. 1 EGBGB verstößt, weil er keine Informationen über die Bedingungen, die Fristen und das Verfahren für die Ausübung des Widerrufsrechts, insbesondere Namen und Anschrift desjenigen, dem gegenüber der Widerruf zu erklären ist, sowie über das Muster-Widerrufsformular enthält. Die Telefonnummer ist allerdings nicht zwingend anzugeben und die Klage insoweit abzuweisen.

1.

Die Vorschriften der § 312d Abs. 1 BGB, Art. 246a § 1 EGBGB sind Marktverhaltensregelungen im Sinne von § 4 Nr. 11 UWG a. F. / § 3a UWG n. F.

Soweit Verbraucher über ein bestehendes Widerrufsrecht gemäß § 355 BGB zu belehren sind, handelt es sich um eine Marktverhaltensregelung zum Schutz der Verbraucher. Daher ist es nach § 4 Nr. 11 UWG unlauter, wenn der Unternehmer seinen Informationspflichten zum Widerrufsrecht nicht nachkommt, weil die Belehrung unterblieben, unzutreffend oder unzureichend ist (BGH, GRUR 2010, 1142 – Holzhocker; Köhler in: Köhler/Bornkamm, aaO, § 4 UWG Rn. 11.170).

Für die seit dem 10.12.2015 geltende Bestimmung des § 3a UWG gilt dies ebenso, da der nach seinem Wortlaut identische Rechtsbruchtatbestand lediglich aus dem Beispielkatalog des § 4 UWG a. F. ausgegliedert worden, damit aber keine inhaltliche Änderung verbunden ist, wann eine Marktverhaltensregelung und eine Zuwiderhandlung dagegen vorliegt (vgl. Ohly, Das neue UWG im Überblick, GRUR 2016, 3/4; Büscher, Aus der Rechtsprechung des EuGH und des BGH zum Lauterkeitsrecht seit Ende 2014, GRUR 2016, 113/115).

2.

Die Beklagte hat mit dem beanstandeten Werbeprospekt § 312d

Abs. 1 BGB, Art. 246a § 1 Abs. 2 Nr. 1, § 4 Abs. 1 und 3 EGBGB zuwider gehandelt.

a)

Danach ist der Unternehmer bei Fernabsatzverträgen u. a. verpflichtet, den Verbraucher vor Abgabe von dessen Vertragserklärung über die Bedingungen, die Fristen und das Verfahren für die Ausübung des Widerrufsrechts nach § 355 Abs. 1 BGB sowie über das Muster-Widerrufsformular in der Anlage 2 zu informieren, wobei letzteres bedeutet, dass dieses Formular zwingend beizufügen ist (Wendehorst in: Münchener Kommentar zum BGB, 7. Aufl., § 312d BGB Art. 246a §§ 1 bis 4 EGBGB („§ 312 d Anh. I“) Rn. 33).

Die Informationen muss er gemäß Art. 246a § 4 Abs. 3 EGBGB in einer den benutzten Fernkommunikationsmitteln – das nach der Legaldefinition in § 312c Abs. 2 BGB ein Printmedium sein kann – angepassten Weise zur Verfügung stellen. Maßgeblich ist grundsätzlich das Fernkommunikationsmittel, das der Unternehmer für den Abschluss des Fernabsatzvertrages einsetzt (vgl. Art. 246a § 3 EGBGB). Das ist hier der beanstandete Werbeprospekt, der eine heraustrennbare Bestellpostkarte enthält, mit welcher der Verbraucher bereits seine Vertragserklärung abgeben kann. Da in diesem Fall kein anderes Fernkommunikationsmittel Anwendung findet, braucht nicht geklärt zu werden, wie es zu beurteilen wäre, wenn stattdessen bis zur Abgabe der Vertragserklärung mehrere Fernkommunikationsmittel verwendet werden. Deswegen sind bei der Verletzungsform und kerngleichen Verletzungshandlungen die Informationen – wie im tenorierten Unterlassungsantrag ausdrücklich formuliert – „in diesem Printmedium selbst unmittelbar“ zu erteilen.

Zum Verfahren für die Ausübung des Widerrufs gehören Namen und Anschrift desjenigen, gegenüber dem der Widerruf zu erklären ist (Wendehorst in: Münchener Kommentar zum BGB, aaO, § 312d Anh. I Rn. 32). Der Werbeprospekt der Beklagten enthält diese

Angaben nicht.

Die Angabe der Telefonnummer ist hingegen im Zusammenhang mit der Widerrufsbelehrung nicht zwingend (vgl. aber Art. 246a § 1 Abs. 1 Nr. 2 EGBGB). Dies folgt daraus, dass auch das Muster-Widerrufsformular gemäß Anlage 2 zu Art. 246a § 1 Abs. 2 S. 1 Nr. 1 EGBGB zwar Namen und Anschrift, nicht aber zwingend die Telefonnummer des Unternehmers enthalten muss (vgl. Wendehorst in: Münchener Kommentar zum BGB, aaO, § 312d Anh. I Rn. 32: „möglichst auch Telefonnummer, Faxnummer und E-Mail-Adresse“).

b)

Die Beklagte kann sich nicht mit Erfolg auf die erleichterten Informationspflichten bei begrenzter Darstellungsmöglichkeit nach Art. 246a § 3 EGBGB berufen.

Der beanstandete Werbeprospekt ist kein Fernkommunikationsmittel, das im Sinne dieser Vorschrift „nur begrenzten Raum oder begrenzte Zeit für die dem Verbraucher zu erteilenden Informationen bietet“, so dass es nicht – wie geschehen – genügte, über das Bestehen des Widerrufsrechts zu informieren, sondern die Beklagte verpflichtet war, sämtliche Informationen zum Widerrrufsrecht nach Art. 246a § 1 Abs. 2 S. 1 Nr. 1 EGBGB zur Verfügung zu stellen.

Darunter sind nur solche Fernkommunikationsmittel zu verstehen, bei denen wegen ihrer räumlich oder zeitlich begrenzten Darstellungsmöglichkeit die vollständigen Pflichtinformationen nicht gemäß Art. 246a § 4 Abs. 1 und 3 EGBGB in einer diesem Fernkommunikationsmittel angepassten, klaren und verständlichen Weise zur Verfügung gestellt werden können. Die Beschränkungen können technisch bedingt sein oder darauf beruhen, dass der Verbraucher bei dem verwendeten Fernkommunikationsmittel nicht sämtliche Pflichtinformationen sachgerecht zur Kenntnis nehmen und zur Grundlage einer informierten Entscheidung machen könnte, weil er tatsächlich nicht in der Lage wäre, sie vollständig aufzunehmen und zu

reflektieren. Dabei ist nicht die konkrete Gestaltung des Fernkommunikationsmittels durch den Unternehmer maßgebend, sondern welche technischen und tatsächlichen Möglichkeiten es zur Informationserteilung bietet. Dies hat zur Folge, dass der streitgegenständliche mehrseitige Werbeprospekt nicht unter Art. 246a § 3 EGBGB fällt, weil er sich so ausgestalten lässt, dass genügend Raum für alle Pflichtinformationen vorhanden ist.

aa)

Der Unternehmer kann jedes beliebige Fernkommunikationsmittel zum Vertragsschluss verwenden. Wie sich unmittelbar aus dem Wortlaut des Art. 246a § 3 EGBGB ergibt, muss er auf das gewählte Fernkommunikationsmittel nicht verzichten, wenn es nur begrenzten Raum oder begrenzte Zeit bietet. Vielmehr greifen dann Erleichterungen bei den Informationspflichten, indem er in diesem Fernkommunikationsmittel lediglich die in Art. 246a § 3 S. 1. Nr. 1 bis 5 EGBGB aufgezählten Kerninformationen geben muss und die weiteren Pflichtinformationen gemäß Art. 246a §§ 3 S. 2, 4 Abs. 3 S. 3 EGBGB auf andere geeignete Weise zur Verfügung stellen kann.

Dabei bestimmt es sich allerdings nach den objektiven Möglichkeiten, die das verwendete Fernkommunikationsmittel bietet, ob der Raum oder die Zeit begrenzt ist.

(1)

Nach dem bloßen Gesetzeswortlaut („bietet“) könnte zwar auch eine Auslegung in Betracht kommen, wonach Art. 246a § 3 EGBGB bereits dann anwendbar ist, wenn das Medium auf Grundlage der konkreten freien Ausgestaltung durch den Unternehmer keinen ausreichenden Platz mehr bietet, um die vollständigen Pflichtinformationen – die „Kerninformationen“ nach Art. 246a § 3 S. 1 bis 5 EGBGB muss es in jedem Fall enthalten – unterzubringen. Dies würde hier bedeuten, dass beim Werbeprospekt nur begrenzter Raum zur Verfügung steht, weil 5

½ Seiten des Werbeprospekts aus Werbung bestehen und der verbleibende Platz von nur einer halben Seite nicht für sämtliche Pflichtinformationen ausreicht.

Tatsächlich ist dem Wortlaut nicht zu entnehmen, wann oder aus welchem Grund der Raum oder die Zeit begrenzt ist. Daher ergibt sich aus ihm allein keine Beschränkung auf bestimmte – vor allem rein technische – Gründe oder gar ein genereller Ausschluss bestimmter Fernkommunikationsmittel. Dies gilt gleichermaßen für die inhaltlich übereinstimmende Formulierung in Art. 8 Abs. 4 der zugrunde liegenden Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25.10.2011 über die Rechte der Verbraucher … (nachfolgend RL 2011/83/EU): „Wird der Vertrag mittels eines Fernkommunikationsmittels geschlossen, auf dem für die Darstellung der Informationen nur begrenzter Raum bzw. begrenzte Zeit zur Verfügung steht…“ Das, was zur Verfügung steht, wäre in diesem Sinne lediglich dasjenige, was der Unternehmer – sei es aus freien Stücken oder sei es aufgrund der Vorgaben von Dritten, insbesondere Werbevertragspartnern – gestaltet hat (Schirmbacher/Schmidt, CR 2014, 107/110; Schirmbacher, WRP 2015, 1402/1403). Diese Gestaltung kann etwa auf finanziellen Erwägungen beruhen, indem ein größerer Umfang oder ein längerer Einsatz des Fernkommunikationsmittels höhere Kosten verursacht. Ferner wird häufig die werbetaktische Überlegung von Bedeutung sein, dass eine Erteilung sämtlicher Pflichtinformationen die Werbebotschaft verwässern und entwerten kann.

(2)

Diese Auslegung überzeugt jedoch nicht, weil sie dazu führen würde, dass der Unternehmer es in der Hand hätte, durch die Art und Weise der Ausgestaltung des Fernkommunikationsmittels, das er für den Abschluss des Fernabsatzvertrages einsetzt, wie hier durch die Festlegung von Format und Umfang eines Werbeprospekts, zu bestimmen, ob die Pflichtinformationen in diesem oder in einem anderen Fernkommunikationsmittel erteilt werden (vgl. auch Palandt/Grüneberg, Bürgerliches Gesetzbuch,

Kommentar, 75. Aufl., Art. 246a § 3 EGBGB Rn. 1: „Umgehung, § 312k Abs. 1 S. 2 BGB analog“).

(a)

Dieses Ergebnis widerspricht insbesondere dem Zweck der Richtlinie, an dem das nationale Gericht seine Auslegung – ebenso wie am Wortlaut – so weit wie möglich auszurichten hat, um das mit der Richtlinie verfolgte Ziel zu erreichen (vgl. dazu EuGH, GRUR 2012, 1269 – Purely Creative; Köhler in: Köhler/Bornkamm, aaO, Einl. UWG Rn. 3.13, jeweils m. w. N.), und der gemäß Art. 1 der RL 2011/83/EU ausdrücklich darin besteht, ein hohes Verbraucherschutzniveau zu erreichen.

Dieses Ziel soll nach der Wertung des Richtliniengebers, die der deutsche Gesetzgeber im Zuge seiner Verpflichtung aus Art. 4 der RL 2011/83/EU zur Vollharmonisierung übernommen hat (BT-Drucksache 17/12637 vom 06.03.2013, Seite 1), grundsätzlich auch durch die Erteilung der umfassenden, in Art. 6 der RL 2011/83/EU (Art. 246a § 1 EGBGB) genannten Informationspflichten im Fernkommunikationsmittel des Vertragsschlusses erreicht werden. Dies trägt dem Umstand Rechnung, dass ein Wechsel des Fernkommunikationsmittels regelmäßig für den Verbraucher unzumutbar ist, weil grundsätzlich nicht vorausgesetzt werden kann, dass er über ein anderes Fernkommunikationsmittel verfügt als dasjenige, dessen er sich selbst für seine Vertragserklärung bedient hat (Wendehorst in: Münchener Kommentar zum BGB, aaO, § 312d Anh. I Rn. 66). Dieser Aspekt erlangt umso mehr Bedeutung, als der Unternehmer gemäß Erwägungsgrund (34) bei der Bereitstellung der Informationen die besonderen Bedürfnisse von besonders schutzbedürftigen Verbrauchern zu beachten hat. Bei der Verwendung eines Printmediums ist deshalb besonders auf diejenigen Verbraucher Rücksicht zu nehmen, die im Umgang mit modernen elektronischen Medien nicht vertraut sind und bei denen deshalb die Gefahr besteht, dass sie etwa im Falle eines Verweises auf eine Internetseite die vollständigen Pflichtinformationen mangels entsprechender Erfahrung mit

diesem Medium nicht einfach abrufen und zur Kenntnis nehmen können.

Da dieser Gesichtspunkt somit Bestandteil des mit der Richtlinie angestrebten hohen Verbraucherschutzniveaus ist, ist die Erleichterung der Informationspflichten nach Art. 8 Abs. 4 der RL 2011/83/EU ebenfalls im Lichte dieses Zwecks zu interpretieren. Daraus folgt, dass es bei dieser Regelung nicht um Erleichterungen zugunsten des Unternehmers oder sogar um dessen wirtschaftliche Interessen geht, sondern sie vielmehr nur Anwendung finden soll, wenn wegen dem benutzten Fernkommunikationsmittel immanenter räumlicher oder zeitlicher Begrenzungen die Erteilung sämtlicher Pflichtinformationen in diesem Medium objektiv nicht möglich ist. Dies unterstreicht die Überschrift des Art. 246a § 3 EGBGB „Erleichterte Informationspflichten bei begrenzter Darstellungsmöglichkeit“, indem ihr ebenfalls ein Hinweis darauf zu entnehmen ist, dass es auf die Möglichkeiten ankommt, die das Fernkommunikationsmittel bietet, und nicht auf die konkrete, frei gewählte Gestaltung durch den Unternehmer und eine allein daraus folgende Begrenzung von Raum oder Zeit. Zum Anderen wird dieses Verständnis durch die gesetzliche Systematik der Regelung über Informationspflichten bei Fernabsatzverträgen bestätigt. Danach ist Art. 246a § 3 EGBGB eine Ausnahmeregelung, die im Verhältnis zum Grundtatbestand des Art. 246a § 1 EGBGB die Informationspflichten nur unter bestimmten Voraussetzungen erleichtert. Wenn die Gestaltung des Fernkommunikationsmittels im freien Belieben des Unternehmens stehen würde, so bestünde jedoch die Gefahr, dass dieses Regel-/ Ausnahmeverhältnis zwischen beiden Vorschriften entgegen dem Willen des Gesetzgebers in der Praxis in ihr Gegenteil verkehrt wird.

(b)

Dass es nach dem Zweck der Regelung nicht auf die konkrete Gestaltung durch den Unternehmer ankommt, bestätigen ferner der Erwägungsgrund (36) der RL 2011/83/EU und die Begründung

des RegE zu Art. 246a § 3 EGBGB (BT-Drucksache 17/12637, Seite 75).

Danach soll den „technischen Beschränkungen, denen bestimmte Medien unterworfen sind“, Rechnung getragen werden, wobei als Beispiele die beschränkte Anzahl der Zeichen auf bestimmten Displays von Mobiltelefonen und der Zeitrahmen für Werbespots im Fernsehen genannt werden. Auch wenn der Anwendungsbereich von Art. 246a § 3 EGBGB nicht auf diese Beispiele beschränkt werden darf und der Begriff der „technischen“ Beschränkungen – wie nachfolgend unter bb) dargelegt wird – seinerseits auslegungsbedürftig ist, ist aus dieser Begründung jedenfalls der Regelungszweck zu entnehmen, dass es dem Gesetzgeber um Beschränkungen geht, die der Unternehmer im Einzelfall nicht beeinflussen kann. Denn die Formulierung „unterworfen sind“ zielt auf Grenzen ab, die dem jeweiligen Medium immanent und in diesem Sinne von außen vorgegeben sind, weshalb der Nutzer sie nicht durch eine bestimmte gewählte Gestaltung beseitigen oder umgehen kann.

Diese Interpretation wird ferner durch die Entstehungsgeschichte von Art. 8 Abs. 4 der RL 2011/83/EU und Art. 246a § 3 EGBGB untermauert. Obwohl es bereits zuvor Regelungen über Pflichtinformationen bei Fernabsatzverträgen gab, hat der Gesetzgeber erstmals mit dieser Bestimmung in den Jahren 2011 bzw. 2014 erleichterte Informationspflichten geschaffen. Die Entstehungsgeschichte lässt dabei nicht den Schluss zu, dass der Gesetzgeber gezielt Erleichterungen auch für Printmedien schaffen wollte. Mit der in früheren Ausarbeitungen gewählten Formulierung „mittels eines Datenträgers“, die in der Richtlinie 2011/83/EU durch die Textpassage „mittels Fernkommunikationsmittel“ ersetzt worden ist, ist keine inhaltliche Änderung verbunden gewesen. Dies zeigt sich schon daran, dass Papier gemäß Art. 2 Nr. 10 i. V. m. Erwägungsgrund (23) RL 2011/83/EU ein „Datenträger“ im Sinne der Richtlinie ist. Im Übrigen gibt es ebenfalls keinen Hinweis darauf, dass auch Printmedien Anlass zu der neuen

Ausnahmeregelung gegeben haben. Schließlich sind Printmedien seit jeher bekannt und werden für Fernabsatzgeschäfte genutzt, ohne dass sich insoweit im Laufe der Zeit Veränderungen ergeben hätten. Wesentliche technische Neuerungen hat es dagegen in den Jahren vor und während der Entstehung der Ausnahmeregelung auf dem Telekommunikationsmarkt, vor allem bei elektronischen Medien gegeben. Wenn im Erwägungsgrund (36) der RL 2011/83/EU von „bestimmten Medien“ die Rede ist, so bezieht sich dies daher erkennbar auf Beschränkungen, die im Zusammenhang mit dieser technischen Entwicklung bei der Nutzung von Telekommunikationsmitteln bestehen.

(c)

Die vorstehenden Ausführungen gelten nicht nur bei einer freien Gestaltung des Fernkommunikationsmittels durch den Unternehmer, sondern auch dann, wenn er sich dabei nach Vorgaben Dritter richten muss, wie beispielsweise Vorgaben des Werbepartners zum Format oder Umfang von Werbebeilagen in Zeitschriften.

Weder der gesetzlichen Regelung noch der zugrunde liegende Richtlinie 2011/83/EU samt ihrer Erwägungsgründe lässt sich an irgendeiner Stelle ein Hinweis darauf entnehmen, dass es für die Anwendung des Art. 246a § 3 EGBGB auf dieses Kriterium ankommen könnte. Zudem würde dies zu Rechtsunsicherheit führen, weil sich die Zulässigkeit erleichterter Informationspflichten dann nach dem Inhalt vertraglicher Vereinbarungen zwischen dem Unternehmer und Dritten richten würde, in die der Verbraucher keinen Einblick hat. Er könnte deswegen die Zulässigkeit im Einzelfall nicht beurteilen, was dem Ziel der Gesamtregelung entgegensteht, ein hohes Verbraucherschutzniveau zu gewährleisten.

bb)

Andererseits werden von Art. 246a § 3 EGBGB nicht nur Begrenzungen von Raum und Zeit erfasst, die aufgrund des

Fernkommunikationsmittels zwingend technisch vorgegeben sind.

Eine derartige Einschränkung ergibt sich schon nicht aus dem Wortlaut der gesetzlichen Regelung, der ihre Anwendbarkeit gerade nicht auf technische Gründe beschränkt. Zudem würde sie darauf hinauslaufen, dass diese Bestimmung aufgrund der – schon bei ihrem Erlass eingetretenen – technischen Entwicklung praktisch kaum einen Anwendungsbereich hätte. Zahlreiche mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets bieten nicht nur begrenzten Raum für Informationen, sondern ermöglichen im Vergleich zu Printmedien über den Einsatz eines Link sogar eine besonders übersichtliche Darstellung unter Einbeziehung sämtlicher Pflichtinformationen. Aus technischen Gründen begrenzt ist der Raum daher im Rahmen elektronischer Fernkommunikationsmittel allenfalls bei der Erteilung der Informationen per SMS, soweit Verbraucher nicht internetfähige Endgeräte nutzen, wobei sogar dann technisch die Möglichkeit besteht, die vollständigen Pflichtinformationen zu übermitteln, indem mehrere Kurznachrichten hintereinander gesendet werden. Des Weiteren ist bei Fernseh- und Radiowerbespots oder bei telefonisch abgeschlossenen Fernabsatzverträgen die Zeit tatsächlich nicht technisch bedingt begrenzt. Vielmehr könnte der Einsatz dieser Fernkommunikationsmittel – ohne dass technische Gründe entgegenstehen – um den Zeitraum verlängert werden, der für sämtliche Pflichtinformationen benötigt wird. Deshalb tragen die in Erwägungsgrund (36) der RL 2011/83/EU angeführten Beispiele die Begründung nicht und machen damit nicht hinreichend deutlich, was der Gesetzgeber unter „technischen Beschränkungen“ und damit unter begrenztem Raum oder Platz versteht.

cc)

Den sachgerechten Maßstab dafür, welche Beschränkungen von Art. 246a § 3 EGBGB erfasst werden, liefert stattdessen – im Einklang mit Art. 8 Abs. 1 und 4 der RL 2011/83/EU – die Regelung in Art. 246a § 4 Abs. 1 und 3 EGBGB.

Danach sind dem Verbraucher vor Abgabe von dessen Vertragserklärung sämtliche Pflichtinformationen nach Art. 246a § 1 EGBGB in einer dem benutzten Fernkommunikationsmittel angepassten, klaren und verständlichen Weise zur Verfügung zu stellen. Ist dies nicht möglich, kann der Unternehmer dem Verbraucher gemäß Art. 246a §§ 3 S. 2, 4 Abs. 3 S. 3 EGBGB weitere Angaben in geeigneter Weise, mithin unter Zuhilfenahme eines anderen Fernkommunikationsmittels (vgl. Wendehorst in: Münchener Kommentar zum BGB, aaO, § 312d Anh. I Rn. 55) zugänglich machen.

Daraus ist bei der gebotenen Gesamtbetrachtung dieser Vorschriften zu schließen, dass die Erleichterung der Informationspflichten nach Art. 246a § 3 EGBGB dann greift, wenn dem Verbraucher wegen der räumlichen oder zeitlichen Begrenzungen des Fernkommunikationsmittels nicht sämtliche Pflichtinformationen in einer diesem Fernkommunikationsmittel angepassten und gleichzeitig klaren und verständlichen Weise zur Verfügung gestellt werden können. Dies führt nicht nur zu einer widerspruchsfreien und aufeinander angepassten Auslegung der zitierten Bestimmungen. Vielmehr erfüllen sie insbesondere auf diese Weise gemeinsam ihren Zweck, ein hohes Verbraucherschutzniveau zu gewährleisten, zu dem – wie Erwägungsgrund (34) der RL 2011/83/EU unterstreicht – die Pflicht zur klaren und verständlichen Information in einer dem verwendeten Fernkommunikationsmittel angepassten Weise maßgeblich beiträgt. Denn es kommt bei dieser Auslegung entscheidend darauf an, ob dem Verbraucher die vollständigen Pflichtinformationen in einer Weise zugänglich gemacht werden können, die ihn befähigt, eine informierte Entscheidung zu treffen.

Dementsprechend bestimmt sich die Eignung des Fernkommunikationsmittels, die Informationen in einer ihm angepassten, klaren und verständlichen Weise zur Verfügung zu stellen danach, ob der Unternehmer dem Verbraucher mittels dieses Fernkommunikationsmittels die Möglichkeit verschaffen

kann, in zumutbarer Weise vom Inhalt der Informationen Kenntnis zu nehmen. Was angepasst ist, ergibt sich dabei zum Einen aus den technischen Möglichkeiten des Fernkommunikationsmittels (Wendehorst in: Münchener Kommentar zum BGB, aaO, § 312d Anh. I Rn. 63). Zum Anderen ist zu berücksichtigen, ob der Verbraucher typischerweise tatsächlich dazu in der Lage ist, bei dem benutzten Fernkommunikationsmittel die vollständigen Pflichtinformationen zur Kenntnis zu nehmen und zur Grundlage für eine informierte Entscheidung zu machen. Ist dies nicht der Fall, so wird schließlich der Zweck, durch umfassende Information vor Vertragsschluss ein hohes Verbraucherschutzniveau zu gewährleisten, ebenfalls nicht erreicht. So wäre es etwa bei Erteilung sämtlicher Pflichtinformationen in Fernseh- und Radiowerbespots sowie am Telefon, weil der Verbraucher sie aufgrund ihres erheblichen Umfangs regelmäßig schon nicht vollständig aufnehmen, geschweige denn in Anbetracht ihrer kurzzeitigen visuellen Einblendung oder flüchtigen akustischen Mitteilung reflektieren könnte. Dabei handelt es sich indes um räumliche oder zeitliche Begrenzungen der Fernkommunikationsmittel, auf die der Unternehmer aus tatsächlichen Gründen keinen Einfluss besitzt, weil sie dem verwendeten Medium immanent sind und damit unabhängig von ihrer konkreten Ausgestaltung und Einsatzdauer bestehen. Deshalb sind diese Gründe unter Berücksichtigung von Art. 246a § 4 Abs. 1 und 3 EGBGB und des angestrebten hohen Verbraucherschutzes technischen Beschränkungen gleichzusetzen, zumal diese Auslegung dazu führt, dass beide im Erwägungsgrund (36) genannten Beispiele nach einem einheitlichen Kriterium von der Ausnahmeregelung erfasst werden.

dd)

Die Neufassung des § 5a Abs. 5 UWG, ihre Entstehungsgeschichte und die zugrunde liegende Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11.05.2005 über

unlautere Geschäftspraktiken führt nicht zu einer anderen Beurteilung. Sie ist vielmehr für die Auslegung von Art. 246a § 3 EGBGB nicht von entscheidender Bedeutung.

Nach § 5a Abs. 5 UWG n. F. sind zwar bei der Beurteilung, ob Informationen vorenthalten wurden, sowohl räumliche oder zeitliche Beschränkungen durch das gewählte Kommunikationsmittel als auch alle Maßnahmen des Unternehmers zu berücksichtigen, um dem Verbraucher die Informationen auf andere Weise zur Verfügung zu stellen. Zudem werden als Beispiel im RegE (BT-Drucksache 18/4535, Seite 16), „Werbeanzeigen oder Werbezettel“ genannt, die nicht über ausreichend Platz verfügen, um sämtliche wesentlichen Informationen dort unterzubringen.

Es gibt jedoch schon keinen Anhaltspunkt dafür, dass dies ebenso für mehrseitige Werbeprospekte gilt. Abgesehen davon ist eine einheitliche Auslegung mit Art. 246a §§ 1 ff. EGBGB nicht geboten. Es handelt sich nicht nur um unterschiedliche, voneinander unabhängige gesetzliche Regelungen, die auf verschiedenen Richtlinien beruhen. Vielmehr legen sie auch unterschiedliche Voraussetzungen für die jeweiligen Informationspflichten fest. So ist im Rahmen von Art. 246a § 3 EGBGB zunächst und damit vorrangig zu prüfen, ob das benutzte Fernkommunikationsmittel räumlichen oder zeitlichen Beschränkungen unterliegt. Nur wenn dies zu bejahen ist, darf der Unternehmer weitere Angaben, die nicht zu den Kerninformationen gehören, auf andere Weise zugänglich machen. Es findet somit im Unterschied zu § 5a Abs. 5 UWG n. F. keine Abwägung zwischen räumlichen oder zeitlichen Beschränkungen des Kommunikationsmittels und den Maßnahmen des Unternehmers statt, die dieser ergriffen hat, um die Informationen anderweitig zugänglich zu machen. Ferner ergibt sich – im Unterschied zur Gesetzesbegründung zu § 5a Abs. 5 UWG n.F. – aus Erwägungsgrund (36) der Richtlinie 2011/83/EG, dass die Erleichterung der Informationspflichten nur unter engen Voraussetzungen greifen soll (siehe oben). Die

Informationspflichten beim Fernabsatz sind demnach strenger als im allgemeinen Wettbewerbsrecht geregelt. Dabei mag eine Rolle spielen, dass der Verbraucher nach der Vorstellung des Gesetzgebers bei Fernabsatzverträgen vor Abgabe seiner Vertragserklärung mangels persönlichen Kontakts zum Unternehmer besonders auf vollständige Informationen angewiesen und deshalb in noch höherem Maße schutzbedürftig ist.

ee)

Nach Maßgabe dieser Auslegung sind bei dem beanstandeten mehrseitigen Werbeprospekt die vollständigen Pflichtinformationen zum Widerrufsrecht gemäß Art. 246a § 1 Abs. 2 Nr. 1 EGBGB zu erteilen.

(1)

Der Werbeprospekt bietet – was die Beklagte nicht in Abrede stellt – unbegrenzte Zeit, weil sämtliche darin enthaltenen Informationen dauerhaft vorhanden sind und der Verbraucher sie nachlesen kann.

(2)

Ferner steht nicht nur begrenzter Raum zur Verfügung, weil die Beklagte den mehrseitigen Werbeprospekt anders gestalten kann als tatsächlich geschehen.

Dabei ist nicht von Bedeutung, ob wirtschaftliche oder werbetaktische Vorgaben zu Umfang und Format des Werbeprospekts oder versandtechnische Beschränkungen existieren, die „räumlich“ einer Erteilung sämtlicher Pflichtinformationen entgegenstehen könnten. Denn es handelt sich dabei nicht um eine dem Printmedium immanente Begrenzung, die es der Beklagten unmöglich machte, die Informationen in einer ihm angepassten, klaren und verständlichen Weise zugänglich zu machen. Nach ihrem eigenen Vorbringen füllen die vollständigen Informationen zum Widerrufsrecht 1 ½ DIN A4-

Seiten und haben mit der Bestellpostkarte einen Anteil von 1/3 des insgesamt sechs Seiten umfassenden Werbeprospekts. Legt man dies zugrunde, ist es indes technisch und tatsächlich möglich, die vorhandenen Seiten des Werbeprospekts anders zu gestalten, dessen Format zu ändern oder seinen Umfang um den notwendigen Raum für diese Pflichtinformationen – die Kerninformationen gemäß Art. 246a § 3 S. 1 Nr. 1 bis 5 EGBGB muss der Werbeprospekt ohnehin enthalten – zu erweitern. Überdies werden sie dadurch in einer dem Werbeprospekt „angepassten“ Weise zur Verfügung gestellt, weil sich bloß der Anteil der Pflichtinformationen oder in geringem Umfang die Anzahl der Seiten erhöht, der an der Werbung und an einem Fernabsatzgeschäft interessierte Verbraucher aber gleichwohl ohne weiteres dazu in der Lage ist, die weiteren Informationen zu lesen und zu reflektieren.

Nicht geklärt zu werden braucht, ob unter Berücksichtigung des Umstands, dass der Unternehmer nicht auf ein gewähltes Fernkommunikationsmittel verzichten muss, der Raum oder die Zeit auch im Sinne von Art. 246a § 3 EGBGB begrenzt ist, wenn im Falle der Erteilung der zusätzlichen Informationen tatsächlich ein anderes Fernkommunikationsmittel vorliegen würde als der Unternehmer eigentlich verwenden wollte, was etwa bei Postkarten in Betracht kommen könnte, und wann konkret ein „anderes“ Fernkommunikationsmittel vorliegt. Denn bei der Verletzungsform ist dies nicht der Fall. Sie bliebe bei Aufnahme von zusätzlich 1 ½ Seiten Pflichtinformationen unverändert ein Werbeprospekt, der nach Format und Umfang zudem als Beilage zu Zeitschriften oder Zeitungen vertrieben werden könnte, und er würde – selbst wenn sich deren Anteil auf 1/3 beliefe – vom Verbraucher auch weiterhin als Werbebeilage wahrgenommen. Nicht entscheidend ist hingegen nach der gesetzlichen Regelung, ob die Werbebotschaft durch die zusätzlichen Pflichtinformationen verwässert würde.

3.

Der Verstoß hat geschäftliche Relevanz nach § 3 UWG a. F. bzw.

§ 3a UWG n. F.

Eine unterbliebene oder fehlerhafte Belehrung über gesetzliche Widerrufsrechte ist geeignet, die gesetzlich geschützten Informationsinteressen von Verbrauchern gemäß § 3 UWG a. F. spürbar zu beeinträchtigen (vgl. BGH, GRUR 2010, 1142 – Holzhocker; Köhler in: Köhler/Bornkamm, aaO, § 4 UWG Rn. 11.170 m. w. N.), da es Verbraucher davon abhalten kann, die ihnen gesetzlich zustehenden Rechte auszuüben. Nichts anderes gilt im Rahmen von § 3a UWG n. F.

4.

Da ferner Wiederholungsgefahr im Sinne von § 8 Abs. 1 S. 1 UWG besteht, hat der Kläger – mit der unter 1. a) dargelegten Einschränkung hinsichtlich der Telefonnummer – im Wesentlichen den geltend gemachten Unterlassungsanspruch gegen die Beklagte.

5.

Die Ordnungsmittelandrohung folgt aus § 890 ZPO, wobei sie antragsgemäß dahingehend zu ergänzen war, dass eine Ordnungshaft an den Geschäftsführern der Beklagten als ihren gesetzlichen Vertretern zu vollstrecken ist (Zöller/Stöber, Kommentar zur ZPO, 31. Aufl., § 890 Rn. 6 m. w. N.).

III.

Der Kläger hat ferner gegen die Beklagte Anspruch auf Erstattung vorgerichtlicher Abmahnkosten in Höhe von 246,10 Euro nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 18.02.2015 aus § 12 Abs. 1 S. 2 UWG, §§ 288 Abs. 1, 286 Abs. 1 BGB.

Grund und Höhe dieser Forderung hat die Beklagte mit der Berufung zu Recht nicht gesondert angegriffen.

IV.

Die Kostenentscheidung folgt aus §§ 97 Abs. 1, 92 Abs. 2 Nr. 1 ZPO; die Anordnung über die vorläufige Vollstreckbarkeit richtet sich nach §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.

Die Revision wird gemäß § 543 Abs. 2 S. 1 ZPO zugelassen, da die Rechtssache grundsätzliche Bedeutung hat und die Fortbildung des Rechts eine Entscheidung des Revisionsgerichts erfordert.

V.

Der Streitwert wird im Einklang mit der nicht angegriffenen Festsetzung des Landgerichts gemäß § 51 Abs. 2 GKG auf 25.000,- Euro festgesetzt.