

Es dauerte nicht lange, bis der Angriff über Abmahnung und Einstweilige Verfügung nebst Berufung erfolgte. Auch im Hauptsacheverfahren entschied das OLG Bamberg jetzt erneut zu Lasten des Beklagten, der verpflichtet gewesen sei, die die jeweils tatsächlich von der Rabattierung ausgenommenen Waren in der Anzeige selbst auszuführen. Die Revision wurde wegen grundsätzlicher Bedeutung zugelassen.

Angabepflichten in Anzeige auch nach neuem Recht

Kernpunkt ist der Umstand, dass die alte UWG-Regelung, nach der bei Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Preisnachlässen, Zugaben oder Geschenken die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme klar und eindeutig anzugeben waren, mit der Reform entfallen ist. Zwar gilt für Internetwerbung noch § 6 Abs. Nr. 3 Telemediengesetz (TMG) mit einer der entfallenen Vorgabe gleichlautenden Regelung. Im Printwerbepbereich gibt es seit der Reform aber die alte Regelung nicht mehr.

Das OLG Bamberg stellte zunächst fest, dass nach altem Recht ein Verstoß vorlag und kam schließlich auch über einen Umweg zu einem Verstoß nach neuem UWG-Recht. Bei den „Bedingungen der Inanspruchnahme“ gehe es um die Voraussetzungen, die erfüllt sein müssten, damit der Kunde die Vergünstigung erlangen könne. Neben dem persönlichen Anwendungsbereich durch Nennung des zugelassenen Personenkreises gehe es dabei auch um die Modalitäten der Inanspruchnahme (sachlicher Anwendungsbereich):

Zu dieser Information gehört daher insbesondere auch die Einschränkung des Preisnachlasses, indem bestimmte Waren und Warengruppen sowie Produkte bestimmter Hersteller vom Preisnachlass ausgenommen werden. Für den Verbraucher kann es von erheblicher Bedeutung sein zu erfahren, ob und welche Waren von dem in Aussicht genommenen Preisnachlass ausgeschlossen sind, weil er sich dann gar nicht erst in das Ladenlokal begibt. Der Kunde muss daher über die Beschränkungen einer angekündigten Preisvergünstigung unmissverständlich informiert werden (BGH GRUR 2010, 649 - Preisnachlass nur für Vorratsware, Tz. 20).

Nach altem Recht müssen die Bedingungen für die Inanspruchnahme einer Verkaufsförderungsmaßnahme schon zum Zeitpunkt der Werbung mitgeteilt werden, weil die Anlockwirkung, die der Unternehmer mit der Verkaufsförderungsmaßnahme bezweckt, den Verbraucher bereits durch die Werbung für die angekündigte Maßnahme erreicht.

Räumliche und zeitliche Beschränkungen des Kommunikationsmittels

Die Anzeige bot wenig Platz für alle Ausnahmen. Allerdings sieht die UGP – Richtlinie nach Art. 7 Abs. 3 vor, dass bei der Entscheidung darüber, ob Informationen vorenthalten wurden, räumliche oder zeitliche Beschränkungen des Kommunikationsmediums sowie die Maßnahmen, die der Gewerbetreibende getroffen hat, um den Verbrauchern die Informationen anderweitig zur Verfügung zu stellen, berücksichtigt werden müssen. Der BGH hatte daher in der Entscheidung Geld-zurück-Garantie II (GRUR 2009, 1064) im Falle der TV-Werbung den Verweis auf eine Internetseite für zulässig erachtet, (auch im Urteil v. 21.07.2011- Treppenlift, GRUR 2012, 402, Tz. 18).

Das OLG Bamberg verwies auf den Europäischen Gerichtshof, der wiederum eine Einzelfallbetrachtung vorsieht (vgl. EuGH vom 12.05.2011, C-122/10 - Konsumentenombudsmannen /S. GRUR 2011, 930).

Kein Schutz vor Kosten bei größerer Anzeige

Die räumlichen und zeitlichen Beschränkungen der Printmedien seien gerade nicht derart begrenzt und flüchtig wie bei der Fernsehwerbung. Der Verweis auf die Beschränkung des Kommunikationsmediums diene nicht dazu, dem Unternehmer die Kosten für denjenigen Werberaum (also den Anzeigenplatz und deren Größe) zu ersparen, den er benötige, um die geschuldeten Informationen zu vermitteln (so auch

OLG Karlsruhe, Urteil vom 28.08.2013, Az. 6 U 57/13 - gebrauchter Ferrari, GRUR-RR 2014, 161 Tz. 23).

Angaben auch nach neuem Recht

Die Angabepflicht sah das Gericht auch nach dem jetzt geltenden aktuellen Recht. Sie zähle zu den Informationspflichten und werde von den allgemeinen Irreführungstatbeständen der §§ 5 und 5a UWG 2015 erfasst. Insbesondere nach § 5a UWG muss der Unternehmer dem Verbraucher in der Angebotswerbung alle Informationen geben, die dieser für eine informierte Kaufentscheidung benötigt. Das Vorenthalten wesentlicher Informationen ist wettbewerbswidrig. Ein unterschiedliches Schutzniveau zwischen Print und Internet ist nach der Rechtsprechung des BGH (Entscheidung vom 11.03.2009, Az. I ZR 194/06 - Geld-zurück-Garantie II GRUR 2009, 1064, Tz. 19 sowie vom 09.07.2009, Az. I ZR 64/07 - FIFA-WM-Gewinnspiel, GRUR 2010, 158 Tz. 16) nicht zu rechtfertigen.

Fazit

Das Urteil ist noch nicht rechtskräftig und dürfte dem BGH zur Prüfung vorgelegt werden. Der Streit um den Platz im Print und Verweismöglichkeiten wird (auch vom Autor dieser Zeilen) vor Deutschlands höchstem Zivilgericht gerade auch für die mit Widerrufsbelehrung und Widerrufsformular sehr umfangreichen Fernabsatzinformationen geführt. Wann hat ein Werbemittel nicht genügend Platz und erlaubt einen Verweis auf andere Medien? Es wäre schön, wenn hier BGH und eventuell auch EuGH mehr Rechtssicherheit in handwerklich teils schlecht gemachte Regelungskonstrukte bringen. Bis dahin sollten Händler möglichst alle Pflichtinfos in dem gleichen Werbemedium unterbringen. Aktuell ist nur TV-Werbung besser gestellt.

Über den Autor

Rechtsanwalt Rolf Becker (www.rolfbecker.de) ist Partner der Rechtsanwälte WIENKE & BECKER (www.kanzlei-wbk.de) in Köln und Autor von Fachbüchern und Fachartikeln zum Wettbewerbsrecht, Markenrecht und Vertriebsrecht insbesondere im Fernabsatz. Als Mitglied im ECC-Club kommentiert Rechtsanwalt Becker für das ECC Köln regelmäßig aktuelle Urteile zum Online-Handel und gibt Händlern praktische Tipps, wie sie mit den gesetzlichen Vorgaben umgehen sollen.

RA Becker auf Twitter: <http://twitter.com/rolfbecker>

Er ist auch Autor auf den Informationsdiensten www.Versandhandelsrecht.de und www.fernabsatz-gesetz.de.

Dieser Rechtstipp ist Teil des Informationsangebots des E-Commerce-Center Köln (ECC Köln) an der IFH Institut für Handelsforschung GmbH, Köln.

Kontakt:

ECC Köln
c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH
Dürener Str. 401 b
50858 Köln

Telefon: +49 (0) 221 943607-70

Telefax: +49 (0) 221 943607-59

info@ecckoeln.de

www.ifhkoeln.de

Erscheinungsdatum: Juli 2016