

Herausgeber

Prof. Dr. Helmut Köhler

Wissenschaftlicher Beirat

Prof. Dr. Wolfgang Büscher

Prof. Dr. Franz Hacker

Dr. Gangolf Hess

Prof. Dr. Stefan Leible

Dr. Reiner Münker

In Zusammenarbeit mit der
Zentrale zur Bekämpfung
unlauteren Wettbewerbs
Frankfurt am Main e.V.

dfv' Mediengruppe
Frankfurt am Main

Editorial: Dr. Alexander Dröge

Alle Angaben ohne Gewähr

- 1281 Prof. Dr. Rolf Sack**
Grenzüberschreitende Werbung in audiovisuellen Medien – ihre Rechtskontrolle im Herkunftsland
- 1288 Prof. Dr. Peter W. Heermann, LL.M.**
Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung im Verhältnis eines Sportverbandes zu seinen (un)mittelbaren Mitgliedern
- 1296 Dr. Martin Schmidhuber und Dr. Anno Haberer**
Zwischen „Natur-Aktien-Index“ und „myschwiegermutterkäse“ – Überlegungen zur Vereinheitlichung der Prüfungspraxis absoluter Schutzhindernisse von Marken
- 1303 Dr. Hans-Peter Roth, LL.M.**
Eine unendliche Geschichte: Der Handel mit gebrauchter Software
- 1311 Prof. Dr. Helmut Köhler**
Alternativentwurf (UWG-AE) zum Regierungsentwurf (UWG-E) eines 2. Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb
- 1319 Schrems / Data Protection Commissioner (Safe Harbor)**
EuGH, Urteil vom 06.10.2015 – C-362/14
- 1326 Hotelbewertungsportal**
BGH, Urteil vom 19.03.2015 – I ZR 94/13
- 1331** Kommentar von **Dr. Franz Hofmann**
- 1341 Schufa-Hinweis**
BGH, Urteil vom 19.03.2015 – I ZR 157/13
- 1343 Springender Pudel**
BGH, Urteil vom 02.04.2015 – I ZR 59/13
- 1349** Kommentar von **Dr. Simon Apel und Dr. Anke Fuchs**
- 1396 Hersteller- und Typenbezeichnungen bei Elektrogeräten in Prospektwerbung für Komplettküchen**
OLG Celle, Urteil vom 16.07.2015 – 13 U 71/15
- 1399** Kommentar von **Dr. Klaus Schollmeyer**
- 1401 Bestellkarte**
LG Wuppertal, Urteil vom 21.07.2015 – 11 O 40/15
- 1402** Kommentar von **Dr. Martin Schirnbacher**
- 1407 Notarielle Unterlassungserklärung**
LG Berlin, Urteil vom 04.08.2015 – 15 O 56/15
- 1411** Kommentar von **Pascal Tavanti**

derung des § 5 a Abs. 3 UWG für erforderlich hält, würde das vom Gesetzgeber bezweckte Ziel eines hohen Verbraucherschutzes unterlaufen.

- 18 Etwas irritiert, dass das Gericht in Verbindung mit der Erwähnung des Komplettpreises in der streitgegenständlichen Werbung auf die „besonders günstigen Eröffnungspreise“ hinweist. Weder hat die Preisgünstigkeit des Angebotes im Tenor des Urteils seinen Niederschlag gefunden, noch kann die Preisgünstigkeit bei gleichzeitiger Nennung des geforderten Preises im Zusammenhang mit § 5 a Abs. 3 UWG Bedeutung erlangen.

II. Nennung der wesentlichen Merkmale der Ware gemäß § 5 a Abs. 3 Nr. 1 UWG

- 19 Wesentliche Informationen sind solche, die der Verbraucher benötigt, um eine informationsgeleitete geschäftliche Entscheidung treffen zu können. Zu Beginn seiner Überlegungen weist das Gericht auf die Entscheidung des BGH, 19.02.2014 – I ZR 17/13, WRP 201, 686 „Typenbezeichnung“ hin (Rn. 19). In diesem Urteil hat der BGH entschieden, dass die Typenbezeichnung eines Elektrohaushaltsgerätes ein wesentliches Merkmal der Ware im Sinne von § 5 a Abs. 3 Nr. 1 UWG ist. Der BGH musste sich nicht mit der Frage beschäftigen, ob der Werbende auch verpflichtet ist, den Hersteller anzugeben, weil der Werbende alle Herstellernamen in seiner Werbung genannt hatte.
- 20 Das OLG geht aufgrund des zu beurteilenden Sachverhaltes mehrfach über die Entscheidung des BGH „Typenbezeichnung“ hinaus: Außer der Typenbezeichnung müsse der Werbende auch die Marke (den Hersteller) der eingebauten Geräte nennen. Statt eines Einzelpreises reiche die Nennung des Komplettpreises einer angebotenen Küche. Dem Umstand, dass die Elektrogeräte eingebaut und nur zum Teil sichtbar seien, komme keine Bedeutung zu (Rn. 20).
- 21 Dass Haushaltselektrogeräte, die in Küchen eingebaut sind, wesentliche Merkmale der angebotenen Küchen sind, weil die Funktionsqualität einer Küche maßgeblich von den Elektrogeräten abhängt, hatte auch schon das Landgericht zutreffend erkannt. Das OLG Celle vertieft diese Überlegungen unter Hinweis auf die Ausführungen des BGH in der Entscheidung „Typenbezeichnung“. Zu Recht weist das OLG darauf hin, dass durch die Typenbezeichnung das Produkt individualisierbar wird, was es dem Verbraucher erlaubt, Eigenschaften und Preis mit den Eigenschaften und dem Preis anderer konkurrierender Produkte oder Angebote zu vergleichen. Zwingend argumentiert das Gericht, dass es wegen der Bedeutung der Elektrogeräte für die Funktion und die Qualität einer Küche keine maßgebliche Rolle spielen könne, ob die Elektrohaushaltsgeräte einzeln oder in Verbindung mit einem Küchenkorpus angeboten werden (Rn. 21). Ergänzend ist erwähnenswert, dass es auch keine Rolle spielen kann, ob die angebotenen Haushaltselektrogeräte sichtbar sind oder ob sie sich hinter einer Fronttür verbergen.
- 22 Die Berufungsbeklagte hatte behauptet, dass es dem Verbraucher nichts nütze, wenn er den Hersteller und die Typenbezeichnung des Elektrogerätes kenne. Das ist falsch. Jedem Händler wird von seinem Lieferanten der Hersteller und die Typenbezeichnung der eingebauten Haushaltselektrogeräte genannt. Wenn er dies dem Verbraucher mitteilt, kann dieser z. B. mit Hilfe des Internets weitere Erkundigungen einholen.
- 23 Abschließend weist das Gericht darauf hin, dass es dem Werben bei den großformatigen Anzeigen ohne Weiteres möglich gewesen wäre, Hersteller und Typenbezeichnung in den Anzeigen zu nennen.
- 24 Das vorstehende Urteil ist erfreulich. Es überzeugt nicht nur inhaltlich, sondern auch durch seine klare Sprache. Das Urteil ist für die Küchenwerbung, die überwiegend mit vollständig

ausgestatteten Küchen erfolgt, von großer Bedeutung. Einige der Werbenden nennen immer Hersteller und Typenklasse der eingebauten Haushaltselektrogeräte. Andere hingegen verschweigen sowohl Hersteller als auch Typenbezeichnung und wehren sich gegen entsprechende Veröffentlichungspflichten, insbesondere dann, wenn es sich nicht um hochwertige Elektrogeräte handelt, obwohl es gerade in diesen Fällen für den Verbraucher wichtig wäre zu wissen, welche Geräte der Verkäufer in die beworbene Küche eingebaut hat. Die bisher bestehende Rechtsunsicherheit wird jetzt durch das Urteil des OLG Celle beendet.

RA Dr. Klaus Schollmeyer, Gütersloh*

Wettbewerbsrecht / Zivilrecht

Bestellkarte

BGB § 312 d Abs. 1; EGBGB Art. 246 a; UWG § 4 Nr. 11

LG Wuppertal, Urteil vom 21.07.2015 – 11 O 40/15
(nicht rechtskräftig)

Im einem gedruckten Verkaufsprospekt ist über das Widerrufsrecht zu belehren und das Muster-Widerrufsformular einzustellen. Die Ausnahmevorschrift des Artikel 246a § 3 EGBGB greift nicht, da Prospekte technisch bedingt nicht begrenzt sind. Printmedien sind deshalb auch nicht zu privilegieren. (Leitsätze der Wettbewerbszentrale)

Aus dem Tatbestand:

Die Klägerin [Wettbewerbszentrale] ist ein Verband zur Förderung des lautereren Geschäftsverkehrs, dessen Hauptanliegen die Bekämpfung unlauterer geschäftlicher Handlungen ist. Die Beklagte ist ein Versandhandelsunternehmen, das an Verbraucher vertreibt und überwiegend Damen- und Herrenbekleidung im Sortiment hat.

Als Beilage zu verschiedenen Zeitschriften und Zeitungen verbreitete die Beklagte einen Werbeprospekt im Format 19 x 23,7 cm, welcher zweimal ausgeklappt werden kann. Dies entspricht einer insgesamt bedruckbaren Fläche von zwei DIN A4-Seiten mit Vor- und Rückseite. Entsprechende Beilage-Werbemittel werden von den Zeitungsverlagen nicht in jeder Größenordnung akzeptiert. In dem Prospekt bewarb die Klägerin verschiedene Jacken und Outdoor-Bekleidung. Zudem enthielt der Prospekt eine abtrennbare Karte, mit der Verbraucher verbindlich die beworbenen Artikel bestellen können. Auf der Karte wird mitgeteilt, dass der Käufer ein garantiertes Rückgaberecht für 14 Tage (Kauf auf Probe) erhält und zusätzlich das gesetzliche Widerrufsrecht besteht. Die Bestellkarte und der übrige Prospekt enthalten jedoch keine weitergehenden Informationen zu den Bedingungen, Fristen und dem Verfahren für die Ausübung dieses Rechts und stellen dem Verbraucher auch nicht das Muster-Widerrufsformular zur Verfügung. Auf der anderen Seite der Bestellpostkarte befindet sich lediglich im Rahmen eines Textfeldes der nochmalige Hinweis, dass dem Käufer im Anschluss an den Kauf auf Probe das gesetzliche Widerrufsrecht verbleibt. Im Talon neben der Bestellkarte sind zudem Telefon- und Faxnummer, Internet-

* Der Autor war auf Seiten der Verfügungsklägerin an dem Verfahren beteiligt. Mehr über den Autor erfahren Sie auf S. 1415 f.

adresse und Postanschrift der Beklagten angegeben. Über diese Kontaktinformationen ist es Verbrauchern möglich, die vollständige Widerrufsbelehrung und das Muster-Widerrufsformular abzurufen.

- 3 Mit Schreiben vom 23.10.2014 mahnte die Klägerin die Beklagte wegen der Inhalte des beanstandeten Werbeprospekts ab, mit der Begründung, dass keine ordnungsgemäße Widerrufsbelehrung enthalten sei. Die Abgabe der geforderten strafbewehrten Unterlassungserklärung lehnte die Beklagte am 17.11.2014 ab. Nach weiterem Schriftwechsel bot die Beklagte am 26.11.2014 eine Unterlassungserklärung dahingehend an, dass sie sich dazu verpflichten würde, es zu unterlassen mit dem monierten Werbeprospekt zu werben, ohne den Verbraucher vor Abgabe der Vertragserklärung
 - a) über die Bedingungen, die Fristen und das Verfahren für die Ausübung des Widerrufsrechtes zu informieren,
 - b) über das Muster-Widerrufsformular zu belehren.
- 4 Die Belehrung zu a) sollte dabei Vorgehensweise und Kontaktangaben enthalten, jedoch keine Telefonnummer der Beklagten. Hinsichtlich des Muster-Widerrufsformulars würde es bei einem Verweis auf die Webseite der Beklagten verbleiben. Diese Unterlassungsverpflichtung lehnte die Klägerin am 27.11.2014 jedoch ab, da ihrer Ansicht nach ein Verweis auf die Webseite zum Abruf des Muster-Widerrufsformulars nicht ausreichte. Zudem monierte sie das Fehlen der Telefonnummer in dem von der Beklagten vorgeschlagenen Text zur Widerrufsbelehrung.
- 5 Der Klägerin sind durch die Abmahnung Aufwendungen in Höhe von 411,12 € entstanden, von denen sie 246,10 € gegenüber der Beklagten als Aufwendungsersatz geltend macht. (...)
- 6 Die Beklagte ist der Ansicht, es handele sich bei ihrem Werbeprospekt um ein Fernkommunikationsmittel, das nur begrenzten Raum für die dem Verbraucher zu erteilenden Informationen biete. Ihre Informationspflichten seien daher gemäß § 246 a § 3 EGBGB beschränkt und umfassten nicht die im Klageantrag zu 1 aufgeführten Elemente.

Aus den Entscheidungsgründen:

- 7 Die zulässige Klage ist weitüberwiegend begründet.
- 8 A) Klageantrag zu 1.
- 9 Der Klägerin steht gegen die Beklagte ein Anspruch auf Abgabe der geforderten Unterlassungserklärung gem. §§ 8 Abs. 1, 3 Nr. 2, 3 I, 4 Nr. 11 UWG i. V. m. § 312 d I BGB, Art. 246a EGBGB zu.
- 10 Das Verhalten der Beklagten ist unlauter i. S. d. § 4 Nr. 11 UWG. Denn ihr Werbeprospekt stellt eine geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG dar, die gegen gesetzliche Vorschriften verstößt, die auch dazu bestimmt sind, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln.
- 11 Die Beklagte genügt in ihrem Prospekt den in § 312 d Abs. 1 BGB, Art. 246a EGBGB vorgeschriebenen Informationspflichten nicht, die ein Unternehmer im Fernabsatzhandel beachten muss.
- 12 Die Prospektwerbung der Beklagten samt enthaltener Bestellkarte ist ein Fernabsatzmittel. Für diesen Fall sieht Art. 246a § 1 EGBGB umfangreiche Informationen vor, die der Unternehmer dem Verbraucher im Vorfeld des Vertragsschlusses mitteilen muss, insbesondere gem. Art. 246a § 1 Abs. 2 EGBGB die Bedingungen, die Fristen und das Verfahren für die Ausübung des Widerrufsrechtes nach § 355 Abs. 1 BGB (Widerrufsbelehrung) sowie das Muster-Widerrufsformular.
- 13 Die Beklagte erteilt in ihrem Werbeprospekt keine ausführlichen Informationen über die Bedingungen, die Fristen sowie das Ver-

fahren bei Ausübung des Widerrufsrechtes und stellt dem Verbraucher auch kein Muster-Widerrufsformular zur Verfügung. Sie weist lediglich an zwei unterschiedlichen Stellen auf das Bestehen des gesetzlichen Widerrufsrechtes hin.

Damit verstößt sie gegen § 312 d Abs. 1 BGB, da sie sich nicht erfolgreich auf die Ausnahmegesetzgebung des Art. 246a § 3 EGBGB berufen kann. Diese Regelung greift nämlich nur, wenn ein Fernabsatzvertrag mittels eines Fernkommunikationsmittels geschlossen wird, das nur begrenzten Raum oder begrenzte Zeit für die dem Verbraucher zu erteilenden Informationen bietet. Diese Voraussetzungen sind hier nicht erfüllt. Denn zu derartigen Fernkommunikationsmitteln zählen nur Medien, bei denen schon technisch bedingt und von vorneherein Zeit oder Raum begrenzt sind, wie bei manchen mobilen Endgeräten, SMS oder Fernsehwerbung. Nach Sinn und Zweck der Vorschrift sind Printmedien nicht zu privilegieren. Der begrenzte Raum eines Flyers ist dem Kommunikationsmittel nicht immanent und deshalb – notgedrungen – hinzunehmen, will man das Medium nicht faktisch als Werbemittel verbieten. Der begrenzte Platz basiert vielmehr auf einer freiwilligen Gestaltung des Mediums durch den Werbenden. Würde man diesen freiwillig herbeigeführten Platzmangel mit dem bei SMS, die nur 160 Zeichen zulässt oder mit dem bei verschiedenen Displays gleichsetzen, hätte es der Unternehmer durch die Wahl der Größe der Printbeilage, z. B. lediglich 6 statt 8 oder 10 Seiten in der Hand, sich den grundsätzlichen Aufklärungspflichten zu entziehen. Dies verstößt gegen den Grundgedanken des § 312 k Abs. 1 S. 2 BGB, nach dem die Regelung des Untertitels und damit auch die hier streitgegenständlichen Informationspflichten auch dann gelten, wenn eine Umgehung durch anderweitige Gestaltung vorliegt (wie hier: Palandt, 74. Auflage 246a § 3 EGBGB, Rn. 1).

Auch das Argument, es sei nicht einzusehen, wenn Fernsehwerbung im Hinblick auf die Informationspflichten privilegiert werde, Printmedien aber nicht, kann nicht verfangen. Eine umfassende Information bzgl. des Widerrufsrechtes kann in einer Fernsehwerbung nicht erfolgen. Die Vorschläge der Beklagten hierzu sind nicht zielführend und nicht praktikabel. Weder ein Vorlesen der umfangreichen Rechte noch die Einblendung der Informationen führten aufgrund der begrenzten Aufnahme zu einer verständlichen Information des Verbrauchers. Ein Zurverfügungstellen der Widerrufsbelehrung ist auf diesem Wege überhaupt nicht möglich. Zudem würde im Gegensatz zu den Printmedien bei der Fernsehwerbung der Werbecharakter vollkommen in den Hintergrund gedrängt. (...)

Anm. der Redaktion:

Das Berufungsverfahren ist beim OLG Düsseldorf unter dem Aktenzeichen I-15 U 54/15 anhängig.

KOMMENTAR

Nicht erst seit der Umsetzung der Verbraucherrechtlicherichtlinie enthält das deutsche Recht umfangreiche Informationspflichten für den Fernabsatz. Die Zahl der Informationen, die der Unternehmer dem Verbraucher bereits vor Vertragsschluss und dann nach Vertragsschluss erneut auf einem dauerhaften Datenträger zu übermitteln hat, sind kaum noch beherrschbar (Schirnbacher, in: Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien, 3. Aufl. 2015, Art. 246a EGBGB Rn. 6). Die Pflichten gelten unterschiedslos für Kleinstunternehmer ebenso wie für Großkonzerne. Sie

finden Anwendung auf den Kauf einer Einbauküche in gleicher Weise wie auf den Erwerb eines Pfennigartikels. Schließlich gelten die Informationspflichten grundsätzlich auch unabhängig vom Kommunikationsmittel, das für Anbahnung und den Vertragsschluss verwendet wird. Die Informationen sind im Jahreskatalog eines Versandhauses ebenso zu erbringen, wie auf der mobilen Website eines Online-Händlers. Das System der Informationspflichten ist starr und kennt so gut wie keine Ausnahmen.

- 2 Allein Art. 246a § 3 EGBGB enthält eine Sonderregel, wonach in bestimmten Fällen vorvertraglich nur wenige besonders wesentliche Informationen unmittelbar zur Verfügung gestellt werden müssen. Die übrigen Pflichtangaben müssen für den Verbraucher lediglich erreichbar sein. Unberührt bleiben von der Vorschrift die nachvertraglichen Informationspflichten.
- 3 In einem von der Wettbewerbszentrale angestrebten Musterverfahren hat sich – soweit erkennbar – erstmals ein deutsches Gericht zu der Vorschrift geäußert. Das LG Wuppertal legt die Norm sehr eng aus. Die Kammer schließt die Anwendbarkeit der Norm für die Printwerbung generell aus, setzt sich dabei über den Wortlaut hinweg und verkennt letztlich auch Sinn und Zweck der Vorschrift.

I. Hintergrund der Sonderregel

- 4 Art. 246a § 3 EGBGB beruht auf Art. 8 Abs. 4 Verbraucherrechtlichrichtlinie (nachfolgend VRRl). Der Richtliniengeber der VRRl hat erkannt, dass nicht nur die Art und Weise zu informieren vom verwendeten Medium abhängt, sondern auch der Umfang der über bestimmte Medien zu erteilenden Informationen insgesamt reduziert werden muss (*Schirnbacher*, in: Spindler/Schuster, § 246 a EGBGB Rn. 161).
- 5 Im Ansatz richtig hat der Ausnahmetatbestand im Auge, dass die Informationspflichten den Verbraucher in die Lage versetzen sollen, eine informierte Entscheidung zu treffen. Dies ist aber nur gewährleistet, wenn er nicht durch die Fülle der Informationen „erschlagen“ wird und die Informationen in der richtigen Form in dem Zeitpunkt erhält, in dem er sie benötigt.

II. Anwendungsbereich der Vorschrift

- 6 Die Ausnahme nach Art. 246a § 3 EGBGB greift nur bei Fernabsatzverträgen, bei deren Abschluss aufgrund der typischerweise bestehenden begrenzten Darstellungsmöglichkeiten der eingesetzten Kommunikationsmittel eine umfangreiche Informationserteilung nicht zweckdienlich ist (*Föhlisch/Dyakova*, MMR 2013, 3, 7; *Rose/Taeger*, K&R 2010, 159, 163). Anknüpfungspunkt sind damit begrenzter Platz bzw. Zeit.
- 7 In der Norm ist von einem Vertragsschluss „mittels eines Fernkommunikationsmittels“ die Rede. Typischerweise verwenden Verbraucher und Unternehmer aber asynchrone Kommunikationsmittel. Vertragsschlüsse am Telefon oder über das Internet bilden insofern eine Ausnahme. Maßgeblich ist das Kommunikationsmittel, über das der Unternehmer redlicherweise die Pflichtinformationen zur Verfügung stellt. Sofern der Unternehmer bis zur Abgabe der Vertragserklärung durch den Verbraucher noch ein weiteres Kommunikationsmedium einsetzt, ist auf dieses Fernkommunikationsmittel abzustellen (*Schirnbacher/Schmidt*, CR 2014, 107, 110).
- 8 Es genügt dabei, dass eine Beschränkung besteht. Nicht entscheidend ist, ob es theoretisch möglich wäre, innerhalb des zur Verfügung stehenden Platzes oder der verfügbaren Zeit die vollständigen Informationen mitzuteilen (*Föhlisch/Dyakova*, MMR 2013, 3). Vielmehr führt grundsätzlich jede Begrenzung, die eine vollständige Information problematisch macht, zu der Vereinfachungsmöglichkeit (*Schirnbacher/Schmidt*, CR 2014, 107, 110).

Wann eine hinreichende Begrenzung vorliegen soll, lässt sich 9 weder der Richtlinie noch dem deutschen Recht entnehmen. Beispielhaft wird jeweils auf die begrenzte Anzahl der Zeichen auf bestimmten Displays von Mobiltelefonen bzw. eine mögliche zeitliche Beschränkung bei Werbespots im Fernsehen abgestellt (BT-Drucks. 17/12637, 75).

Für die Abgrenzung maßgeblich muss der Sinn und Zweck der 10 Vorschrift sein, dem Unternehmer eine transparente Verbraucherinformation zu ermöglichen. Wenn die Erteilung der gesamten Informationen innerhalb des zur Verfügung stehenden Platzes bzw. der vorhandenen Zeit erwarten lassen, dass der Durchschnittsverbraucher die Informationen nicht oder nicht richtig wahrnehmen wird, ist die Vorschrift einschlägig. Zu berücksichtigen sind dabei einerseits der (überbordende) Gesamtumfang der Pflichtinformationen und andererseits die Tatsache, dass die restlichen Informationen schon vor Vertragsschluss auf geeignete Weise verfügbar sein müssen und spätestens mit Warenlieferung ohnehin alle Pflichtinformationen auf einem dauerhaften Datenträger übermittelt werden müssen.

III. Begrenzte Darstellungsmöglichkeit von Printmedien

Das Gesetz spricht abstrakt von begrenztem Raum. Der Wortlaut 11 ist technikneutral und enthält keine Beschränkung auf bestimmte Fernkommunikationsmittel. Ein genereller Ausschluss von Printwerbemedien aus dem Anwendungsbereich der Vorschrift ist mit dem Wortlaut nicht vereinbar. Auch bei Werbeanzeigen mit unmittelbarer Bestellmöglichkeit, bei Werbeflyern oder kleineren Prospekten ist der Platz beschränkt (*Schirnbacher*, in: Spindler/Schuster, Art. 246a EGBGB Rn. 175; *Schirnbacher/Schmidt*, CR 2014, 107, 110 für Zeitungsanzeigen; *Schirnbacher/Engelbrecht*, ITRB 2014, 89, 90).

Dass in Erwägungsgrund 36 VRRl mit Bezug auf die Ausnahme- 12 vorschrift von technischen Beschränkungen die Rede ist, denen bestimmte Medien unterworfen sind und Displays von Mobiltelefonen und Werbespots im Fernsehen erwähnt sind, steht dem nicht entgegen. Es handelt sich erkennbar um nicht abschließende Beispiele. Auch ein Stück Papier ist „technischen Beschränkungen“ unterworfen, weil – anders als etwa im Internet – der Platz nicht durch einen einfachen Link nahezu unbegrenzt erweitert werden kann.

Das Landgericht begründet den generellen Ausschluss von Print- 13 medien mit dem Sinn und Zweck der Norm (Rn. 14 des Urteils). Der begrenzte Raum des Flyers sei dem Kommunikationsmittel als solchem nicht immanent. Letztlich meint das Gericht offenbar, der Unternehmer habe es selbst in der Hand, für zusätzlichen Platz für die Pflichtinformationen zu sorgen.

Dies übersieht jedoch, dass diese Möglichkeit für den Unterneh- 14 mer nicht nur im analogen Bereich besteht. Sowohl im Fernsehen als auch im Rundfunk lässt sich die Zeit für weitere Informationen durch den Unternehmer verlängern. Am Telefon können alle Pflichtangaben vorgelesen werden. Auch mobile Internetseiten können so gestaltet werden, dass alle Informationen zur Verfügung stehen (vgl. *Schirnbacher/Engelbrecht*, ITRB 2014, 89, 90). Selbst bei dem vom Gericht ins Feld geführten theoretischen Vertragsschluss per SMS könnten weitere SMS versandt werden. Der Unternehmer beeinflusst jeweils sowohl das Kommunikationsmittel als auch den für die Verbraucherinformation zur Verfügung stehenden Platz und das relevante Zeitfenster. Dass der Unternehmer auf diese Umstände Einfluss hat, kann daher auf die Geltung der Vorschrift keinen Einfluss haben (a. A. *Grüneberg*, in: Palandt, 74. Aufl. 2015, Art. 246a § 3 EGBGB Rn. 1). Auch bei Zeitschriftenwerbung, Beilagen in Zeitungen und Flyern besteht ein Platzproblem. Zwar hat es der Unternehmer 15

LG Zweibrücken: Mondpreise

grundsätzlich in der Hand, ein größeres Format zu wählen oder das Verhältnis zwischen Produktwerbung und Pflichtinformationen zu verändern. Sinn und Zweck der Ausnahme ist aber die Erleichterung der Informationserteilung. Es ist gerade Inhalt von Art. 246a § 3 EGBGB, dass der Unternehmer zur Einräumung von mehr Platz für die Verbraucherinformation nicht gezwungen ist. Besteht begrenzter Platz, gilt lediglich das eingeschränkte Pflichtenprogramm (*Schirmbacher*, in: Spindler/Schuster, Art. 246a EGBGB Rn. 176). Da der Unternehmer die anderen Informationen ebenfalls zugänglich machen muss, ist der Verbraucher bei einer Verkürzung per se auch nicht schlechter gestellt. Hinzu kommt, dass die nachvertragliche Information ohnehin zu erbringen ist. Insbesondere für das Muster-Widerrufsformular gibt es vorvertraglich überhaupt keine Verwendung.

- 16 Hinzu tritt ein weiterer Aspekt. Jede Pflichtinformation, die dem Verbraucher bereits vor Vertragsschluss auf einem dauerhaften Datenträger übermittelt wird, muss nicht erneut dauerhaft zur Verfügung gestellt werden (§ 312 f Abs. 2 S. 2 BGB). Damit der Verbraucher von den Informationen in dem Zeitpunkt Gebrauch machen kann, wenn er sie braucht, muss er also das Trägermedium bis nach Vertragsschluss aufbewahren. Dies dürfte bei Werbebeilagen, Prospekten und Flyern eher selten der Fall sein. Eine Widerrufsbelehrung stünde dem Verbraucher im Zeitpunkt der möglichen Ausübung seines Rechts dann womöglich überhaupt nicht zur Verfügung. Dieses Ergebnis einer engen Auslegung der Norm kann nicht im Interesse einer wirksamen Verbraucherinformation liegen.
- 17 Die Ausnahmeregelung ist somit dem Grundsatz nach auch auf selbstgestaltete haptische Werbemittel anzuwenden.

IV. Abwägung im Einzelfall

- 18 Die Ausnahmeregelung greift in Bezug auf Printwerbemittel, die eine unmittelbare Bestellmöglichkeit zulassen, soweit ein nennenswerter Anteil des Werbemediums für die vollständige Pflichtinformation aufgewendet werden müsste. Die Grenze ist dort erreicht, wo der insgesamt zur Verfügung stehende Platz eine Aufnahme sämtlicher Informationen ohne Weiteres erlaubt. Ein konkreter Anteil ist naturgemäß schwer zu beziffern. Jedenfalls wenn mehr als 10% der zur Verfügung stehenden Fläche für die Pflichtangaben aufgewendet werden muss, die im Anschluss an den Vertragsschluss ohnehin übermittelt werden müssten, sollte das komplette Pflichtenprogramm unnötig sein.
- 19 Aufzunehmen ist das volle Pflichtenprogramm beispielsweise in den Jahreskatalogen der großen Versandhäuser (*Schirmbacher*, in: Spindler/Schuster, Art. 246a EGBGB Rn. 176; *Schirmbacher/Engelbrecht*, ITRB 2014, 89, 90). Auch bei dünneren Teilkatalogen mit Bestellformular können die Pflichtangaben aufgenommen werden, ohne dass dafür mehr als ein Zehntel der zur Verfügung stehenden Fläche benötigt würde.
- 20 Die streitgegenständliche Prospektwerbung umfasst ausgeklappt eine insgesamt bedruckbare Fläche von sechs Seiten im Format 19 x 23,7 cm, welches ca. 30% kleiner ist als das DIN A4-Format. Für das vollständige Pflichtenprogramm inklusive zum Beispiel Informationen über das gesetzliche Mängelhaftungsrecht, Bedingungen von Kundendienst und Kundendienstleistungen, Garantien, Verhaltenskodizes, außergerichtlichen Beschwerde- und Rechtsbehelfsverfahren und Widerrufsbelehrung nebst Muster-Widerrufsformular würde sicher deutlich mehr als eine halbe Seite aufzuwenden sein. Dies stellt im Verhältnis zum Rest der Werbung durchaus einen nennenswerten Anteil des Werbemediums dar. An den hier vorgestellten Maßstäben gemessen, greift die Ausnahmebestimmung.

V. Fazit

Die Verbraucherrechterichtlinie sieht eine sinnvolle Einschränkung der überbordenden Informationspflichten im B2C-Verkehr vor. Es ist bedenklich, wenn Gerichte diese Regelung im falsch verstandenen Verbraucherschutz leer laufen lassen. Art. 246a § 3 EGBGB muss auf Printwerbung ebenso Anwendung finden, wie Art. 8 Abs. 4 VRRL. Dies herauszuarbeiten wird nun Aufgabe der höheren Instanzen und gegebenenfalls des EuGH sein.

RA Dr. Martin Schirmbacher, Berlin*

Wettbewerbsrecht

Mondpreise

UWG § 5

LG Zweibrücken, Urteil vom 06.03.2015 – 2 O 215/13

Die Werbung mit Preisherabsetzungen ist irreführend, wenn der höhere Preis vor Ort nicht eine angemessene Zeit, mindestens jedoch einen Monat auch tatsächlich gefordert wurde.

Das Angebot von zeitlich begrenzten Preisvorteilen ist irreführend, sofern die Preisvorteile nach Ablauf des angegebenen Gültigkeitszeitraums noch weiterhin Geltung besitzen.

Der Hinweis „tatsächliche Zerschlagung der Kollektion gemäß gesetzlicher Vorschrift“ ist irreführend, sofern ein solches Lager in dem Geschäft tatsächlich nicht bestand und dementsprechend auch nicht aufgelöst wurde. (Leitsätze der Wettbewerbszentrale)

Aus dem Tatbestand:

Die Klägerin [Wettbewerbszentrale] ist eine gemeinnützige Selbstkontrollinstitution der deutschen Wirtschaft und klagebefugt gem. § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG. 1

Der Beklagte betreibt den Verkauf von Orientteppichen. Er mietete zu diesem Zweck unter dem 27. Februar 2013 mit schriftlichem „Mietvertrag zur Untermiete“ bis einschließlich Mittwoch, den 27.03.2013 im Anwesen eines Fachhandels für Farben- und Bodenbeläge, K. Straße 2 in Lahr, eine Verkaufsfläche an. Gemäß § 1 des Mietvertrages vom 26/27. Februar 2013 war der Vertragsgegenstand die Vermietung einer Verkaufsfläche von ca. 60 m². Die Mietdauer sollte gem. § 2 des vorgenannten Vertrages am 27. Februar 2013 beginnen mit einer Laufzeit von 4 Wochen, bis Mittwoch den 27.03.2013. Gemäß § 4 des Vertrages war es dem Untermieter, dem Beklagten, untersagt, in Werbung den Namen B. Vertrieb oder B. KG im Zusammenhang mit Angeboten oder Räumungsverkauf zu nennen. Die Namensnennung im Zusammenhang mit dem Objekt (Lage/Straße) war gestattet. Wegen Einzelheiten wird auf die schriftliche Vertragsurkunde vom 26./27. Februar 2013 Bezug genommen. 2

Sowohl im Vorfeld als auch während der Verkaufsaktion schaltete der Beklagte mehrere Anzeigen und Werbesendungen in verschiedenen Printmedien. Dort warb der Beklagte u. a. mit erheblichen Preisnachlässen auf ehemalige Verkaufspreise seiner 3

* Mehr über den Autor erfahren Sie auf S. 1415 f.