

Titel:

Bedingungen einer Verkaufsförderungsmaßnahme - Sternchenhinweis in Printwerbung auf Erläuterungen im Internet

Normenketten:

UWG 2008 § 4 Nr. 4

UWG § 5, § 5a Abs. 2, Abs. 4, Abs. 5

Richtlinie 2005/29/EG Art. 7 Abs. 3

TMG 6 Abs. 1 Nr. 3

Richtlinie 2000/31/EG Art. 6 lit. c

Leitsätze:

- 1. Da in Print-Medien blickfangmäßig herausgestellte und mit sog. Sternchenhinweis versehene Angaben einer Verkaufsförderungsmaßnahme für sich genommen nicht unrichtig oder missverständlich sein dürfen, ist zur Erläuterung dieser Angaben die bloße Verweisung auf eine Internetseite nicht ausreichend (Bestätigung Senat WRP 2015, 459 = GRUR-RR 2015, 211 = NJW-RR 2015, 934). (amtlicher Leitsatz)**
- 2. Eine solche Werbung ist daher wegen Verstoßes gegen das Transparenzgebot gemäß § 4 Nr. 4 UWG 2008 auch unter Berücksichtigung von Art. 7 Abs. 3 der Richtlinie 2005/29/EG (= UGP-Richtlinie) wettbewerbswidrig (Anschluss Senat a. a. O.). (amtlicher Leitsatz)**
- 3. Dies gilt auch nach Änderung des UWG mit Wirkung zum 10.12.2015. Das bisher in § 4 Nr. 4 UWG 2008 ausgesprochene Transparenzgebot ist nunmehr in den allgemeinen Irreführungstatbeständen der §§ 5 und 5a UWG enthalten. (amtlicher Leitsatz)**
- 4. In entsprechender Anwendung der Informationspflichten im elektronischen Geschäftsverkehr auf den nichtelektronischen Geschäftsverkehr stellen die Anforderungen an Informationen bei Maßnahmen zur Verkaufsförderung des § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG, die ihrerseits Unionsrecht umsetzen, wesentliche Informationspflichten im Sinn des § 5 Abs. 4 UWG dar. (amtlicher Leitsatz)**
- 5. Zwar sind gemäß § 5a Abs. 5 UWG - in Umsetzung des Art. 7 Abs. 3 der UGP-Richtlinie - grundsätzlich räumliche oder zeitliche Beschränkungen des Kommunikationsmediums sowie die Maßnahmen zu berücksichtigen, die der Gewerbetreibende getroffen hat, um den Verbrauchern die Informationen anderweitig zur Verfügung zu stellen. (amtlicher Leitsatz)**
- 6. Gleichwohl stellt sich eine Blickfang-Werbung in einem Print-Medium als irreführend dar, wenn dadurch Preisnachlässe umfassend beworben werden und hinsichtlich der Einschränkungen lediglich auf eine Internetseite des Werbenden verwiesen wird (sog. Medienbruch). Hierbei ist gemäß § 5a Abs. 2 UWG 2015 stets auf die Umstände des konkreten Einzelfalles abzustellen. (amtlicher Leitsatz)**

Schlagworte:

unlauterer Wettbewerb, Sternchenhinweis, Medienbruch, Verkaufsförderungsmaßnahme, Irreführung, Transparenzgebot, Blickfangwerbung

Vorinstanz:

LG Bamberg, Endurteil vom 18.01.2016 – 2 O 343/15

Rechtsmittelinstanz:

BGH Karlsruhe, Urteil vom 27.07.2017 – I ZR 153/16

Fundstellen:

GRUR-Prax 2016, 391

MD 2016, 956

WRP 2016, 1147

MMR 2017, 41

LSK 2016, 103519

Mit Schreiben vom 21.07.2014 mahnte der Kläger die Beklagte erfolglos ab. Auf Antrag des Klägers erließ das Landgericht am 11.08.2014 im Verfahren Az. 2 O 344/14 eine einstweilige Verfügung, mit der der Beklagten die beanstandete Werbung untersagt wurde; nach Widerspruch wurde die Unterlassungsverfügung durch Endurteil des Landgerichts vom 24.10.2014 bestätigt. Die hiergegen gerichtete Berufung hat der Senat durch Endurteil vom 18.02.2015 (Az. 3 U 210/14) zurückgewiesen.

5

Da die Beklagte auf entsprechende Aufforderung des Klägers die Abgabe einer Abschlusserklärung ablehnte, verfolgt der Kläger seinen Unterlassungsanspruch mit der vorliegenden Hauptsacheklage weiter.

6

Der Kläger hat in erster Instanz beantragt,

Die Beklagte hat es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis 250.000,00 € ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten -jeweils zu vollziehen an den Geschäftsführern - zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr gegenüber Verbrauchern in einer Anzeige mit der Aussage, es gäbe einen Rabatt in einer bestimmten prozentualen Höhe auf bestimmte Produktgruppen zu werben, insbesondere wenn dies wie folgt geschieht:

„19% MwSt. GESCHENKT AUF MÖBEL, KÜCHEN UND MATRATZEN“ „+5% EXTRARABAT“

ohne in der Anzeige selbst die jeweils tatsächlich von der Rabattierung ausgenommenen Waren auszuführen.

7

Die Beklagte hat beantragt,

die Klage abzuweisen.

8

Die Beklagte vertritt die Auffassung, dass ein Gewerbetreibender seinen Informationspflichten genüge, wenn er auf Erläuterungen im Internet verweise.

9

Das Landgericht hat der Unterlassungsklage durch Endurteil vom 18.01.2016 in vollem Umfang stattgegeben und im Wesentlichen auf die Entscheidung des Senats vom 18.02.2015 Bezug genommen. Weder die Entscheidung des BGH vom 18.12.2014, Az. I ZR 129/13 - Schlafzimmer komplett noch die Neufassung des UWG mit Wirkung zum 10.12.2015 rechtfertigten eine andere Beurteilung.

10

Gegen das am 21.01.2016 zugestellte Urteil hat die Beklagte am 27.01.2016 Berufung eingelegt und diese innerhalb laufender Berufungsbegründungsfrist am 21.03.2016 begründet. Sie verfolgt mit der Berufung ihren erstinstanzlichen Klageabweisungsantrag weiter und beanstandet im Wesentlichen Folgendes:

Das Landgericht habe mit dem Verstoß gegen § 4 Nr. 4 UWG 2008 eine nicht mehr existierende Rechtsgrundlage angewandt. Die besonderen Transparenzgebote für Maßnahmen der Verkaufsförderung seien unter dem nunmehr geltenden Recht den Informationspflichten zuzuordnen. Hiernach handle nur derjenige unlauter, der im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthalte, die dieser je nach den Umständen benötige, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen (§ 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG). Gemäß § 5a Abs. 5 UWG seien bei dieser Beurteilung die räumlichen und zeitlichen Beschränkungen durch das für die geschäftliche Handlung gewählte Kommunikationsmittel zu berücksichtigen. Die Beklagte ist daher der Auffassung, dass sie gemäß § 5a Abs. 5 UWG mit dem Verweis auf das Internet ihren Informationspflichten im konkreten Fall genügen könne.

11

Die Beklagte beantragt im Berufungsverfahren:

Unter Abänderung des Urteils des Landgerichts Bamberg vom 18.01.2016 wird die Klage abgewiesen.

12

Der Kläger beantragt die Zurückweisung der Berufung.

13

Er verteidigt das angefochtene Urteil. Die Beklagte täusche vorliegend durch aktives Tun gemäß § 5 UWG und nicht durch Unterlassen.

14

II. Die zulässige Berufung hat in der Sache keinen Erfolg. Das Landgericht hat der Unterlassungsklage im Ergebnis zu Recht stattgegeben.

15

Auf den in die Zukunft gerichteten Unterlassungsanspruch sind die Bestimmungen des am 10.12.2015 in Kraft getretenen Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 02.12.2015 (BGBl. I 2015, 2158) anzuwenden, das zur besseren Umsetzung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (2005/29/EG) dient. Der hier auf Wiederholungsgefahr gestützte Unterlassungsanspruch besteht allerdings nur, wenn die beanstandete Verhaltensweise auch schon zum Zeitpunkt ihrer Begehung - am 09.07.2014 - wettbewerbswidrig war (BGH GRUR 2005, 442 - Direkt ab Werk; GRUR 2010, 649 - Preisnachlass nur für Vorratsware).

16

1. Der Senat hat bereits im vorangegangenen einstweiligen Verfügungsverfahren (Az. 3 U 210/14; LG Bamberg Az. 2 O 344/14) einen Unterlassungsanspruch des Klägers aus §§ 2, 3 Abs. 1 S. 1 Nr. 1, 4 UKlaG in Verbindung mit §§ 8 Abs. 3 Nr. 3; 3 Abs. 1 UWG 2008 wegen des Verstoßes gegen das Transparenzgebot des § 4 Nr. 4 UWG 2008 bejaht.

17

a) Gemäß § 4 Nr. 4 UWG 2008 handelte unlauter, wer bei Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Preisnachlässen, Zugaben oder Geschenken die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme nicht klar und eindeutig angab. Die in § 4 Nr. 4 UWG 2008 vorgesehene Pflicht, über die Bedingungen der Inanspruchnahme von Verkaufsförderungsmaßnahmen zu informieren, stand nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs mit der Richtlinie 2005/29/EG in Einklang (BGH GRUR 2010, 649 Tz. 15 - Preisnachlass nur für Vorratsware; ausführlich in GRUR 2009, 1064 Tz. 16-19 -Geld-zurück-Garantie II; Urt. v. 30.04.2009 - I ZR 148/07, juris Tz. 11). Die Gewährung eines Preisnachlasses in Höhe der Mehrwertsteuer von 19% zzgl. 5% Extra-Rabatt ist eine Verkaufsförderungsmaßnahme in diesem Sinne.

18

Unter den „Bedingungen der Inanspruchnahme“ sind die Voraussetzungen zu verstehen, die erfüllt sein müssen, damit der Kunde die Vergünstigung erlangen kann. Anzugeben sind sowohl Bedingungen hinsichtlich des zugelassenen Personenkreises (persönlicher Anwendungsbereich) als auch die Modalitäten der Inanspruchnahme (sachlicher Anwendungsbereich). Dementsprechend hat der Werbende darüber zu informieren, wenn der Preisnachlass nur für bestimmte Waren oder Produktgruppen gilt, da dies eine für die Entscheidung des Verbrauchers wesentliche Information sein kann (BGH GRUR 2010, 649, Tz. 18 - Preisnachlass nur für Vorratsware).

19

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).

20

Die streitgegenständliche Werbung wird von der - scheinbar - umfassenden Aussage „19% MwSt geschenkt auf Möbel, Küchen und Matratzen + 5% Extrarabatt“ dominiert. Aufgrund der beigefügten Fußnoten nimmt lediglich der Hinweis auf nähere Erläuterungen im Internet an der blickfangmäßigen Werbung teil. Die konkreten Einschränkungen des Preisnachlasses erfährt der Verbraucher nur, wenn er die angegebene Internetseite der Verfügungsbeklagten aufruft.

21

b) Die entscheidende Frage ist vorliegend, ob der Verweis auf die näheren Erläuterungen im Internet dem Transparenzgebot des § 4 Nr. 4 UWG 2008 entsprach.

22

aa) Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (Urteil vom 21.07.2011, Az. I ZR 192/09 -Treppenlift GRUR 2012, 402 Tz. 16/17) 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. Nach dem mit § 4 Nr. 4 UWG 2008 verfolgten Schutzzweck war es geboten, grundsätzlich auch die Werbung für eine Verkaufsförderungsmaßnahme in seinen Anwendungsbereich einzubeziehen.

23

bb) Gemäß Art. 7 Abs. 3 der Richtlinie 2005/29/EG (= UGP-Richtlinie) werden 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.

24

Daher hat der Bundesgerichtshof in der Entscheidung Geld-zurück-Garantie II (GRUR 2009, 1064) im Falle der Fernsehwerbung die Möglichkeit, hinsichtlich der Bedingungen der Inanspruchnahme auf eine Internetseite zu verweisen, grundsätzlich für zulässig erachtet, ebenso in der Entscheidung vom 21.07.2011- Treppenlift (GRUR 2012, 402, Tz. 18).

25

Maßgebend sind jedoch in jedem Fall die jeweiligen Umstände des Einzelfalles (vgl. EuGH vom 12.05.2011, C-122/10 - Konsumentenombudsmannen /S. GRUR 2011, 930).

26

cc) Soweit die Beklagte die Auffassung vertritt, dass die vollständigen Angaben in der Anzeige des Formats der streitgegenständlichen Werbung nicht unterzubringen seien, ist zunächst entgegenzuhalten, dass die Beklagte nach Kenntnis des Senats, dessen Mitglieder ebenfalls zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehören, sowohl in früherer Zeit als auch aktuell mit der detaillierten Aufzählung der vom Preisnachlass ausgeschlossenen Hersteller geworben hat. Die räumlichen und zeitlichen Beschränkungen der Printmedien sind gerade nicht derart begrenzt und flüchtig wie bei der Fernsehwerbung, auf die sich die Entscheidung des BGH Geld-zurück-Garantie II bezog. Es ist allenfalls eine Frage des Platzbedarfs, der entsprechende Kosten nach sich zieht. Hierauf kommt es jedoch nicht an. Der Verweis auf die Beschränkung des Kommunikationsmediums dient nicht dazu, dem Unternehmer die Kosten für denjenigen Werberaum zu ersparen, den er benötigt, 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).

27

dd) Hinzu kommt, dass sich vorliegend die Preisnachlasswerbung blickfangmäßig auf das gesamte Sortiment an Möbeln, Küchen und Matratzen bezieht. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs müssen Einschränkungen in diesem Fall auch am Blickfang teilhaben (BGH GRUR 2007, 981 Tz. 23 - 150% Zinsbonus; vgl. auch Köhler/Bornkamm, UWG, 33. Aufl. 2015, § 4 Ziffer 4.13 a. E.; OLG Stuttgart, WRP 2009, 236 Tz. 51).

28

Diese Rechtsprechung hat durch die bereits in Bezug genommene Entscheidung des BGH GRUR 2009, 1064 - Geld-zurück-Garantie II, Tz. 39 keine Änderung oder Einschränkung erfahren: Dort ist für unerwartete Beschränkungen oder sonstige überraschende Teilnahmebedingungen die Parallele gezogen worden zu blickfangmäßig herausgestellten, mit Sternchenhinweis versehenen Angaben, die für sich genommen nicht unrichtig oder missverständlich sein dürfen.

29

Weil die streitgegenständlichen Einschränkungen durch den Verweis auf nähere Erläuterungen im Internet nicht am Blickfang teilnehmen, hat der Senat im vorangegangenen Verfahren einen spürbaren Verstoß gegen das Transparenzgebot des § 4 Ziffer 4 UWG 2008 bejaht.

30

ee) Der Senat hält nach wie vor an dieser Rechtsauffassung fest. Auch unter Berücksichtigung der Entscheidung des Bundesgerichtshofs vom 18.12.2014, Az. I ZR 129/13 - Schlafzimmer komplett (GRUR 2015, 698) ergibt sich keine andere rechtliche Beurteilung. Hiernach kann eine objektiv unzutreffende Aussage, die blickfangmäßig herausgestellt ist, auch ohne Sternchenhinweis durch klarstellende Angaben im weiteren Text aufgeklärt werden, wenn der Verbraucher sich vor einer geschäftlichen Entscheidung mit dem gesamten Text befassen wird. Im Unterschied zur streitgegenständlichen Verweisung auf nähere Erläuterungen im Internet erfolgt in der dortigen Werbeaussage die richtigstellende Einschränkung auf derselben Werbeseite des Printmediums, und zwar in unmittelbarem räumlichem Zusammenhang mit der Blickfangwerbung. Nur aufgrund dieser besonderen Umstände des Einzelfalles gelangte der Bundesgerichtshof zur Auffassung, dass sich der interessierte und situationsadäquat aufmerksame Verbraucher durch diese weiteren in der Anzeige enthaltenen Angaben davon abhalten lasse, eine auf Irreführung beruhende geschäftliche Entscheidung, zu der auch das Betreten eines Geschäfts gehört, zu treffen (BGH GRUR 2015, 698 Tz. 20 a. E.).

31

2. Die streitgegenständliche Werbung stellt sich auch nach den seit 10.12.2015 geltenden Vorschriften des UWG 2015 als irreführend und damit unlauter dar.

32

a) Die Berufung verweist zutreffend darauf, dass das in § 4 Nr. 4 UWG 2008 ausdrücklich normierte Transparenzgebot für Maßnahmen der Verkaufsförderung gestrichen worden ist. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die bisherigen Anforderungen an solche Maßnahmen entfielen. Da diese besonderen Anforderungen begrifflich zu den Informationspflichten zu zählen sind, werden sie von den allgemeinen Irreführungstatbeständen der §§ 5 und 5a UWG 2015 erfasst (so BT-Drucksache 18/4535 S. 14; Köhler, Das neue UWG 2015: Was ändert sich für die Praxis?, NJW 2016, 593/597; Ohly, Das neue UWG im Überblick, GRUR 2016, 3/6).

33

Das Gesetz enthält seit der UWG-Novelle 2008 in § 5a UWG eine gesonderte Bestimmung zur Irreführung durch Unterlassen, die der Umsetzung von Art. 7 der UPG-Richtlinie dient (Köhler/Bornkamm, UWG 24. Aufl. 2016, § 5a Rn. 2.60). Es ist daher zunächst zu prüfen, ob durch den Verweis auf die angegebene Internetseite ein Vorenthalten von wesentlichen Informationen gegeben ist. Nur wenn dies nicht der Fall ist, kommt eine Irreführung durch den allgemeinen Tatbestand des § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG 2015 in Betracht.

34

b) Gemäß § 5 Abs. 2 UWG 2015 handelt unlauter, wer im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält, die der Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und deren Vorenthalten geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

35

aa) Gemäß § 5a Abs. 4 UWG 2015 gelten Informationen in diesem Sinne als wesentlich, die dem Verbraucher aufgrund unionsrechtlicher Verordnungen oder nach Rechtsvorschriften zur Umsetzung unionsrechtlicher Richtlinien für kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung und Marketing nicht vorenthalten werden dürfen.

36

(1) Hinsichtlich des elektronischen Rechtsverkehrs verweist Art. 7 Abs. 5 der UGP-Richtlinie über die nicht erschöpfende Liste des Anhangs II auf Art. 6 der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr (ECRL 2000/31/EG). Art. 6 lit. c dieser Richtlinie enthält Anforderungen an die Informationen über Angebote zur Verkaufsförderung wie Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke. Diese unionsrechtliche Bestimmung wurde in § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG wortlautgetreu umgesetzt: Hiernach müssen Angebote zur Verkaufsförderung wie Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke klar als solche erkennbar sein; außerdem müssen die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden.

37

(2) Für den nichtelektronischen Geschäftsverkehr fehlt es an einer speziellen Regelung im Unionsrecht. Der Bundesgerichtshof hat aber bereits in seiner Entscheidung vom 11.03.2009, Az. I ZR 194/06 - Geld-zurück-Garantie II (GRUR 2009, 1064, Tz. 19) sowie in der Entscheidung vom 09.07.2009, Az. I ZR 64/07 - FIFA-WM-Gewinnspiel (GRUR 2010, 158 Tz. 16) maßgeblich auf den Rechtsgedanken des Art. 6 der Richtlinie 2000/31/EG abgestellt. Ein unterschiedliches Schutzniveau für elektronischen und nichtelektronischen Geschäftsverkehr sei nicht zu rechtfertigen. Es bestehe kein Grund für eine Privilegierung des elektronischen Rechtsverkehrs gegenüber dem nichtelektronischen. Diese Ansicht wird in der Literatur geteilt. Nach Köhler besteht kein Grund dafür, geringere Informationsanforderungen an den nichtelektronischen Geschäftsverkehr zu stellen (Köhler/Bornkamm, UWG 34. Aufl. 2016, § 5a Rn. 5.29; Köhler, NJW 2016, 593/597 ebenso Ohly/Sosnitza, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 6. Aufl. 2014, § 4 Rn. 4/2 und 4/3 bereits hinsichtlich des UWG 2008). Es sei daher sachgerecht, im Rahmen der Anwendung des § 5 a Abs. 2 UWG 2015 das Erfordernis der „wesentlichen Information“ mittels einer analogen Anwendung des § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG zu konkretisieren. Dem schließt sich der Senat ebenfalls an. In analoger Anwendung des § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG sind die Bedingungen der Inanspruchnahme von Preisnachlässen auch im nichtelektronischen Geschäftsverkehr als wesentliche Informationen im Sinne des § 5a Abs. 4 UWG 2015 anzusehen.

38

Im Sinne eines effektiven Verbraucherschutzes sind diese richtlinienkonform weit auszulegen. Erfasst werden alle aus Sicht des Kunden nicht ohne weiteres zu erwartenden Umstände, die die Möglichkeit einschränken, die Vergünstigung zu erlangen. Bei Preisnachlässen gehört zu den Bedingungen der Inanspruchnahme die Angabe darüber, welche Waren oder Warengruppen mit welchen Preisnachlässen erworben werden können (Köhler/Bornkamm, UWG, 34. Aufl. 2016, § 5a Rn. 5.44 und 5.53).

39

(3) In der streitgegenständlichen Werbung werden dem blickfangmäßig herausgestellten umfassenden Preisnachlass zwar in der einschränkenden Fußnote Ausnahmen gegenüber gestellt. Hinsichtlich weiterer Einschränkungen, insbesondere der Ausnahmen von bestimmten Waren und Warengruppen sowie Lieferanten wird jedoch auf die Erläuterung auf einer angegeben Internetseite verwiesen.

40

Selbst wenn man in der Zusammenschau der Angaben diese als klar erkennbar und nach Form und Inhalt als klar und unzweideutig bewerten kann, stellt sich jedoch auch hier die Frage nach der leichten Zugänglichkeit. Der Verbraucher soll sich rasch und ohne Schwierigkeiten darüber informieren können, welche einschränkenden Bedingungen für die Verkaufsförderung gelten, insbesondere welche Waren von der Rabattaktion ausgenommen sind (Köhler/Bornkamm, UWG, § 5a Rn. 5.56). Dies erfährt er jedoch nicht unmittelbar in der blickfangmäßigen Werbung, auch nicht in dem daran teilnehmenden Sternchenverweis, sondern erst durch eine Recherche im Internet, das heißt durch einen Wechsel des Mediums.

41

bb) Insoweit steht die Anforderung der leichten Zugänglichkeit in § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG im Spannungsverhältnis mit § 5 Abs. 5 UWG 2015, der Art. 7 Abs. 3 der UGP-Richtlinie in nationales Recht umgesetzt. Hiernach sind bei der Beurteilung, ob Informationen vorenthalten wurden, räumliche oder zeitliche Beschränkungen durch das für die geschäftliche Handlung gewählte Kommunikationsmittel sowie alle Maßnahmen des Unternehmers, um dem Verbraucher die Informationen auf andere Weise zur Verfügung zu stellen, zu berücksichtigen.

42

(1) Kommunikationsmittel sind dann räumlich oder zeitlich beschränkt, wenn sie ihrer Art nach oder im konkreten Fall nicht geeignet sind, alle für eine geschäftliche Handlung vorgeschriebenen wesentlichen Informationen an die Verbraucher so weiterzugeben, dass diese sie für eine informierte geschäftliche Entscheidung nutzen können. Die mangelnde Eignung kann unterschiedliche Gründe haben. Sie kann sich aus der begrenzten physischen oder geistigen Möglichkeit der Verbraucher ergeben, diese Informationen wahrzunehmen und zu verarbeiten. Das gilt insbesondere für Werbung mittels Fernsehen, Hörfunk und Telefon (vgl. EuGH GRUR 2011, 930 Rn. 45 -Konsumentenombudsmannen /S.). Sie kann sich aber auch aus Beschränkungen durch den Anbieter des Kommunikationsmittels ergeben. Das gilt beispielsweise für Zeitungsanzeigen, wenn der Verleger den Raum für Anzeigen begrenzt. Sie kann sich schließlich aus der Begrenztheit des Kommunikationsmittels selbst ergeben. So sind bei der Prospekt- und Plakatwerbung die

Möglichkeiten zur Bereitstellung einer Vielzahl von Informationen nicht unbegrenzt (Köhler/Bornkamm, UWG, § 5a Rn. 6.5 und 6.6).

43

(2) Da die streitgegenständliche Werbung nicht das Medium Fernsehen, Hörfunk oder Telefon benutzte, kommt es auf eine eingeschränkte Wahrnehmungsfähigkeit des Verbrauchers nicht an. Die in bezug genommene Entscheidung des EuGH, in der bestätigt wird, dass die Bereitstellung der wesentlichen Informationen auf einer Internetseite des Unternehmens möglich und zulässig ist, ist daher nicht unmittelbar übertragbar. Eine Begrenzung des Raumes durch den Verleger in dem hier gewählten Printmedium erscheint nicht ausreichend dargelegt. Zum einen ist dem Senat - wie oben schon ausgeführt - aus früheren Werbeanzeigen bekannt, dass es durchaus drucktechnisch möglich war, auch die Ausnahmen nach Waren, Warengruppen und Lieferanten in der Erläuterung zum Sternchenhinweis darzustellen. Zum anderen sollte dies angesichts der exorbitanten Größe der Blickfangwerbung auch ansonsten - ggf. durch Reduzierung des Umfangs der Blickfangwerbung zugunsten der vollständigen Information - möglich sein.

44

cc) Ob der vorliegend gegebene sog. Medienbruch zulässig ist oder zu einem unzulässigen Vorenthalten von Informationen führt, kann letztlich nur unter Berücksichtigung aller Umstände des konkreten Falles im Sinne des § 5a Abs. 2 UWG 2015 bewertet werden. Es ist daher aus der Sicht des durchschnittlichen, informierten und situationsadäquat aufmerksamen Verbrauchers zu fragen, ob es ihm möglich und zumutbar ist, sich die noch fehlenden Informationen auf die ihm angesonnene Art und Weise zu beschaffen und für seine geschäftliche Entscheidung zu nutzen (Köhler/Bornkamm, UWG, § 5a Rn. 6.9/6.10).

45

Da die streitgegenständliche Werbung mit einem Nachlass von 19% + 5% auf Möbel, Küchen und Matratzen in dieser Allgemeinheit durchaus geeignet ist, den Verbraucher zum Besuch des Ladenlokals anzulocken, ist die Werbung auf eine geschäftliche Entscheidung im Sinne des § 5a Abs. 2 Nr. 1 UWG 2015 gerichtet (Köhler/Bornkamm UWG § 5a Rn. 5.58 und 5.60). Daher benötigt der Verbraucher die Information, welche Waren bzw. Warengruppen vom Preisnachlass ausgenommen sind, um überhaupt entscheiden zu können, das werbende Ladenlokal aufzusuchen.

46

Legt man zugrunde, dass für das verwendete Kommunikationsmittel 'Printmedium' angesichts des konkreten Gestaltung der Werbung im Ausmaß einer DIN A4 Seite keine nennenswerten räumlichen oder zeitlichen Beschränkungen bestehen, darf sich der Werbende nicht darauf berufen, dass er dem Verbraucher bestimmte - wesentliche - Informationen auf andere Weise zur Verfügung gestellt habe. Insoweit ist der Unternehmer nicht schutzbedürftig; gleichzeitig soll dem Verbraucher die Mühe erspart bleiben, sich die Informationen anderweit zu beschaffen (so auch Köhler/Bornkamm, UWG, § 5a Rn. 6.11).

47

Ein Verbraucher, der eine hochwertige Matratze erwerben möchte und vom erheblichen Preisnachlass der Beklagten auf Matratzen durch die beanstandete Werbung erfährt, wird sich aufgrund der Anzeige verleiten lassen, das Ladenlokal aufzusuchen, um dann vor Ort zu erfahren, dass zum Beispiel die ihm aufgrund ihrer Hochwertigkeit empfohlene Matratze der Marke R. vom Preisnachlass ausgenommen ist.

48

Der Senat hält daher auch unter Anwendung des § 5a Abs. 2, 4 und 5 UWG 2015 im konkreten Fall einen Verweis des Verbrauchers auf Informationen in einem anderen Medium nicht für ausreichend. Damit werden dem Verbraucher wesentliche Informationen vorenthalten, die er benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen und die er andernfalls nicht getroffen hätte, § 5a Abs. 2 UWG 2015. Damit ist auch die geschäftliche Relevanz gegeben.

49

3. Da sich das angefochtene Urteil im Ergebnis als zutreffend erweist, ist die Berufung der Beklagten insgesamt zurückzuweisen. Soweit der Senat den Tenor des zu bestätigenden Urteils in Ziffer 1. neu gefasst hat, dient dies lediglich der Klarstellung.

50

a) Zum einen stellt die Verwendung der Begrifflichkeit „unter Androhung eines Ordnungsgeldes“ anstelle von „bei Vermeidung eines Ordnungsgeldes“ auf den Gesetzeswortlaut des § 890 Abs. 2 ZPO ab.

51

b) Zum anderen nimmt die Ergänzung „wenn dies erfolgt wie im A. Anzeiger Nr. ... vom 09.07.2014, Seite 7, (Anlage K 2)“ lediglich auf die streitgegenständliche konkrete Verletzungshandlung Bezug.

52

Insoweit handelt es sich weder um ein Aliud noch um ein Minus. Der Bundesgerichtshof erblickt in den insbesondere-Zusätzen, durch die im Rahmen eines weiter gehend formulierten Antrags am Beispiel der konkreten Verletzungsform das Charakteristische der Verletzung erläutert und verdeutlicht wird, weder eine Einschränkung noch eine Erweiterung des Antrags, sondern nur eine Auslegungshilfe (BGH GRUR 2012, 945 Rn. 22 - Tribenuronmethyl; Köhler/Bornkamm, UWG, 34. Aufl. 2016, § 12 Rn. 2.46). Es handelt sich dabei auch nicht um einen eigenen Streitgegenstand. Richtet sich das Klagebegehren, das durch Klageantrag und Klagegrund gemäß § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO bestimmt wird, wie hier gegen die konkrete Verletzungsform, ist nach der neueren Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs in dieser Verletzungsform der Lebenssachverhalt zu sehen, durch den der Streitgegenstand bestimmt wird (BGH Urteil vom 13.09.2012, Az. I ZR 230/11, GRUR 2013, 401, Tz. 20 - 25 - Biomineralwasser, Tz. 24).

53

Die nachträgliche Einführung oder Veränderung des Zusatzes stellt daher weder eine Klageänderung noch eine Klageerweiterung noch eine (teilweise) Klagerücknahme dar (BGH GRUR 1991, 772, Tz. 15/17 - Anzeigenrubrik I; Köhler/Bornkamm, UWG § 12 Rn. 2.46). Im Hinblick darauf geht der Senat weder über den Klageantrag (§ 308 Abs. 1 ZPO) hinaus noch schränkt er ihn durch die zur Klarstellung angefügte Bezugnahme auf die konkrete Verletzungshandlung ein. Eine Klageabweisung im Übrigen kam daher nicht in Betracht.

54

III. Nebenentscheidungen:

1. Die Kostenentscheidung folgt aus § 97 Abs. 1 ZPO.

2. Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit beruht auf §§ 708 Nr. 10, 711, 713 ZPO.

3. Die Voraussetzungen für die Zulassung der Revision sind gegeben. Gemäß § 543 Abs. 2 Nr. 1 ZPO hat die Rechtssache grundsätzliche Bedeutung. Die Parteien streiten über die Rechtsfrage, ob hinsichtlich der Erfüllung wesentlicher Informationspflichten bei der Blickfangwerbung auch ein sog. Medienbruch zulässig ist. Eine obergerichtliche Entscheidung ist hierzu insbesondere unter Berücksichtigung der Änderung des UWG 2015 - soweit ersichtlich - noch nicht ergangen.