BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 143/14

Verkündet am:
23. Juli 2015
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein
BGHR: ja

Preisangabe für Telekommunikationsdienstleistung

UKlaG § 2 Abs. 1 Satz 1; TKG § 66a Satz 2

a) Die Bestimmung des § 66a Satz 2 TKG ist eine Verbraucherschutznorm im Sinne von § 2 Abs. 1 Satz 1 UKlaG.

b) Für die Auslegung des Erfordernisses der guten Lesbarkeit der Preisangabe in § 66a Satz 2 TKG sind dieselben Kriterien maßgeblich wie für die Auslegung des Merkmals "deutlich lesbar" im Sinne des § 1 Abs. 6 Satz 2 PAngV. Nicht erforderlich ist, dass für die Preisangabe dieselbe Schriftgröße wie für den Haupttext verwendet wird.

c) An der nach § 66a Satz 2 TKG erforderlichen deutlichen Sichtbarkeit der Preisangabe fehlt es, wenn diese der Aufmerksamkeit des Betrachters entzogen wird.

d) Das Erfordernis des unmittelbaren Zusammenhangs ist bei § 66a Satz 2 TKG in einem inhaltlichen Sinn zu verstehen.

BGH, Urteil vom 23. Juli 2015 - I ZR 143/14 - OLG Düsseldorf
LG Düsseldorf

ECLI:DE:BGH:2015:230715UIZR143.14.0

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 23. Juli 2015 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Büscher, die Richter Prof. Dr. Schaffert, Dr. Kirchhoff, Prof. Dr. Koch und Feddersen

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 15. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Düsseldorf vom 28. Mai 2014 wird auf Kosten des Klägers zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

1 Die Beklagte betreibt Bankgeschäfte mit Privatkunden. Sie warb mit dem im nachstehend wiedergegebenen Unterlassungsantrag des Klägers abgebildeten Schreiben vom 28. Juli 2011 für einen "Sparbrief mit Top-Kondition!". In dem Schreiben war rechts oben eine Servicetelefonnummer mit einem Sternchenhinweis angegeben. Unten auf der Seite fanden sich zu dem Sternchenhinweis die Angaben "14 Ct/Min aus dt Festnetzen, max 42 Ct/Min aus Mobilfunknetzen".

2 Der Kläger ist ein seit dem Jahr 1913 in das Vereinsregister beim Amtsgericht Düsseldorf eingetragener rechtsfähiger Verein von Gewerbetreibenden und Verbänden von Gewerbetreibenden zur Bekämpfung von Verstößen gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und die Nebengesetze. Nach seiner Ansicht entspricht die Art und Weise, in der die Beklagte in dem Werbeschreiben vom 28. Juli 2011 auf die Kosten für die Inanspruchnahme ihrer Servicetelefonnummer hingewiesen hat, nicht den Erfordernissen des Telekommunikationsgesetzes, nach dem der Preis von Service-Diensten gut lesbar, deutlich sichtbar und in unmittelbarem Zusammenhang mit der Rufnummer anzugeben ist. Der darin liegende Verstoß gegen eine Informationspflicht beeinträchtige Verbraucherinteressen nicht unerheblich.

3 Der Kläger hat beantragt,

> es der Beklagten unter Androhung eines Ordnungsgeldes zu verbieten, bei der Bewerbung von Servicerufnummern die Angabe des für die Inanspruchnahme des Dienstes zu zahlenden Preises nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit der Rufnummer anzugeben, wenn dies geschieht wie nachstehend wiedergegeben:

Hinweis: Auch Teile der Urteilssammlung sind als Datenbank nach §§ 87a ff. UrhG geschützt.

JLaw – Gesetze und Urteile (mobile App)
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
JLaw – für Android
JLaw – für iOS

[redacted]

DV 07 0,25 Deutsche Post Infopost

[redacted]

28.07.2011

Aktuell 4,00% p.a.** für 3 Jahre
Ausgezeichnet als **Beste Sparbriefbank** mit deutscher Einlagensicherung*

Sparbrief mit Top-Kondition!

Sehr geehrter Herr [redacted]

die Bank wurde bereits 2010 als beste Sparbriefbank mit deutscher Einlagensicherung ausgezeichnet*. Profitieren auch Sie noch heute von dem exklusiven und ausgezeichneten Sparbriefangebot der Bank.

4,00% p.a.

für 3 Jahre Laufzeit**

Sie wollen Ihr Geld zu einer anderen Laufzeit anlegen?
Weitere attraktive Sparbriefangebote finden Sie auf dem anhängenden Coupon.

Der schnelle und unkomplizierte Weg zu Ihrer profitablen Geldanlage:
Rufen Sie uns einfach an. Unser Service-Team steht Ihnen unter der Rufnummer gerne zur Verfügung. Selbstverständlich können Sie alle Angebote auch schnell und unkompliziert über den beigefügten Coupon, im Internet unter www oder in Ihrer Filiale abschließen.

Die Bank ist dem Einlagensicherungsfonds des Bundesverbands deutscher Banken e.V. angeschlossen. Die Sicherungsgrenze je Gläubiger beträgt 30% des für die Einlagensicherung maßgeblich haftenden Eigenkapitals der Bank. Die Sicherungsgrenze können Sie im Internet unter www. abfragen. Gerne geben wir Ihnen diese auch auf Nachfrage bekannt.

Wir freuen uns über Ihre Nachricht.

– Leiterin Kundenservice –

* FMH/n-tv. Auszeichnung als beste Sparbriefbank mit deutscher Einlagensicherung. Test 01/2011.
** Mindesteinlage: € 2.500,-. Alle genannten Zinssätze p.a. und freibleibend, Stand 21.04.2011. Eine Neuanlage erfolgt zu den am Anlagetag gültigen Konditionen.
*** 14 Ct./Min. aus dt. Festnetzen, max. 42 Ct./Min. aus Mobilfunknetzen.

4 Das Berufungsgericht hat die vor dem Landgericht erfolgreiche Klage abgewiesen (OLG Düsseldorf, WRP 2014, 1094). Mit seiner vom Berufungsgericht zugelassenen Revision, deren Zurückweisung die Beklagte beantragt, erstrebt der Kläger die Wiederherstellung des Urteils erster Instanz.

Entscheidungsgründe:

5 I. Das Berufungsgericht hat die Klage als zulässig, aber unbegründet angesehen. Dazu hat es ausgeführt:

6 Der Kläger sei nach dem Unterlassungsklagengesetz prozessführungsbefugt und die Geltendmachung des Unterlassungsanspruchs sei nicht rechtsmissbräuchlich.

7 In der Sache habe die Klage jedoch keinen Erfolg, weil die vom Kläger beanstandete Bewerbung der Servicetelefonnummer den bei Angabe des Preises für Service-Dienste nach dem Telekommunikationsgesetz bestehenden Anforderungen der guten Lesbarkeit, der deutlichen Sichtbarkeit und des unmittelbaren Zusammenhangs der Angaben mit dem Preis genüge. Der im Telekommunikationsgesetz verwendete Begriff der guten Lesbarkeit sei ebenso zu verstehen wie der in der Preisangabenverordnung verwendete Begriff der deutlichen Lesbarkeit. Diese sei gegeben, wenn der durchschnittliche Verbraucher die Preisangabe mit normaler Sehkraft aus angemessener Entfernung ohne Hilfsmittel und ohne Mühe lesen könne. Bei einer anzunehmenden Leseentfernung von ca. 40 cm sei der kurze schwarze Text der Fußnote ohne weiteres Hilfsmittel mühelos lesbar, auch wenn die Preisangabe in deutlich kleinerer Schrift und in geringerer Schriftstärke als der restliche Text erfolge. Die Angaben in der Fußnote seien zudem deutlich sichtbar, weil das streitgegenständliche Schreiben sehr übersichtlich gestaltet und der Fußnotentext deutlich abge-

setzt sei sowie sämtliche Angaben in dem Anschreiben einschließlich der Überschrift "Sparbrief mit Top-Kondition!" in moderater Schriftgröße gehalten seien, so dass die Aufmerksamkeit des Betrachters nicht einseitig abgelenkt werde. Es bestehe im Übrigen der erforderliche unmittelbare Zusammenhang zwischen der Rufnummer und der Preisangabe in dem Sternchenhinweis. Eine solche Unmittelbarkeit sei auch gegeben, wenn der Verbraucher - wie im Streitfall - auf die Preisangabe "gestoßen" werde und sie wahrnehmen könne, ohne weitere Zwischenschritte unternehmen zu müssen. Für ihn sei deutlich erkennbar, dass zu der Rufnummer eine ergänzende Information gehöre, die er ohne weitere Bemühungen auffinden könne. Der von der Rechtsprechung für die Angabe des Grundpreises nach der Preisangabenverordnung angelegte strenge Maßstab, nach dem der Grundpreis auf denselben Blick wahrnehmbar sein müsse wie der Endpreis des Produkts, sei auf die vorliegende Fallkonstellation nicht übertragbar.

8 II. Diese Beurteilung hält der rechtlichen Nachprüfung stand.

9 1. Das Berufungsgericht hat die Klage als zulässig angesehen, weil der Kläger nach § 3 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 UKlaG klage- (und anspruchs-)befugt und die erhobene Unterlassungsklage nicht als missbräuchlich im Sinne von § 2 Abs. 3 UKlaG anzusehen sei. Diese Beurteilung lässt keinen Rechtsfehler erkennen und wird auch von der Revisionserwiderung nicht in Zweifel gezogen.

10 2. Die Klage ist nicht begründet. Dem Kläger steht kein Unterlassungsanspruch nach § 2 Abs. 1 UKlaG in Verbindung mit § 66a Satz 2 TKG zu.

11 a) Das Berufungsgericht hat allerdings mit Recht angenommen, dass die Bestimmung des § 66a Satz 2 TKG eine Verbraucherschutznorm im Sinne von § 2 Abs. 1 Satz 1 UKlaG ist, obwohl sie nicht in der - nicht abschließenden - Liste der Verbraucherschutzgesetze gemäß § 2 Abs. 2 UKlaG aufgeführt ist. Nach dieser Vorschrift des Telekommunikationsgesetzes muss der Preis für

Service-Dienste gut lesbar, deutlich sichtbar und in unmittelbarem Zusammenhang mit der Rufnummer angegeben werden. Die Regelung dient dem Schutz der Verbraucher, die vor Inanspruchnahme der in § 66a TKG genannten kostenpflichtigen Dienste in nicht zu übersehender Weise über die Kosten informiert werden sollen, um eine fundierte Entscheidung über die Inanspruchnahme dieser Dienste treffen zu können (vgl. Schmitz/Brodkorb in Säcker, TKG, 3. Aufl., § 66a Rn. 2; Sodtalbers in Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien, 3. Aufl., § 66a TKG Rn. 1).

12 b) Die Vorschrift des § 66a Satz 2 TKG ist nach wie vor in Kraft und kann daher Grundlage eines Unterlassungsanspruchs sein. Zwar sind die §§ 66a bis 66c TKG nach Art. 5 Abs. 2 Satz 2 des Gesetzes zur Änderung telekommunikationsrechtlicher Regelungen vom 3. Mai 2012 (BGBl. I, S. 958, 997) mit dem Inkrafttreten einer Rechtsverordnung nach § 45n Abs. 1 in Verbindung mit Abs. 6 Nr. 1 TKG nicht mehr anzuwenden. Eine entsprechende Rechtsverordnung ist bislang aber nicht in Kraft getreten. Die Bundesnetzagentur, auf die die Kompetenz zum Erlass einer entsprechenden Verordnung übertragen worden ist (vgl. Sodtalbers in Spindler/Schuster aaO § 45n TKG Rn. 5), hat von dieser Kompetenz im Blick auf die §§ 66a bis 66c TKG noch keinen Gebrauch gemacht (vgl. Sodtalbers in Spindler/Schuster aaO Vor §§ 66a ff. Rn. 4).

13 c) Die in den §§ 66a ff. TKG enthaltenen Regelungen beruhen nicht auf einer entsprechenden Vorgabe im Richtlinienrecht der Europäischen Union (Ditscheid, MMR 2007, 210).

14 d) Entgegen der Ansicht der Revisionserwiderung ist die Revision des Klägers, soweit das Berufungsgericht von einer guten Lesbarkeit und einer deutlichen Sichtbarkeit der beanstandeten Preisangabe ausgegangen ist, nicht schon deshalb unbegründet, weil der vom Kläger gestellte Unterlassungsantrag (nur) darauf gerichtet ist, der Beklagten zu verbieten, bei der Bewerbung von Servicerufnummern die Angabe des für die Inanspruchnahme des Dienstes zu

zahlenden Preises wie im Schreiben vom 28. Juli 2011 geschehen nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit der Rufnummer anzugeben.

15 aa) Bei der wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsklage ist in Fällen, in denen sich die Klage gegen die konkrete Verletzungsform richtet, davon auszugehen, dass in dieser Verletzungsform der Lebenssachverhalt liegt, durch den der Streitgegenstand bestimmt wird (vgl. BGH, Urteil vom 9. Oktober 2014 - I ZR 167/12, GRUR 2014, 1224 Rn. 26 = WRP 2014, 1453 - ENERGY & VODKA). Das Klagebegehren richtet sich danach gegen ein konkret umschriebenes Verhalten, das bei natürlicher Betrachtungsweise den Tatsachenkomplex und damit die Beanstandungen umschreibt, zu der die konkrete Verletzungsform Anlass geben kann (BGH, Urteil vom 13. September 2012 - I ZR 230/11, BGHZ 194, 314 Rn. 24 - Biomineralwasser). Der Kläger kann in Fällen, in denen er eine konkrete Werbung unter verschiedenen Gesichtspunkten jeweils gesondert angreifen möchte, allerdings diese verschiedenen Gesichtspunkte im Wege der kumulativen Klagehäufung zu jeweils getrennten Klagezielen machen. Er muss dabei die einzelnen Beanstandungen in verschiedenen Klageanträgen umschreiben, wobei er zur Verdeutlichung jeweils auf die konkrete Verletzungsform Bezug nehmen kann. Das Gericht hat dann die beanstandete Werbung unter jedem einzelnen der geltend gemachten Gesichtspunkte zu prüfen (BGHZ 194, 314 Rn. 25 - Biomineralwasser).

16 bb) Im Streitfall rechtfertigt die Fassung des vom Kläger gestellten Verbotsantrags nicht die Annahme, dieser habe die Unterlassung der von ihm beanstandeten Preisangaben nicht als solche, sondern allein wegen eines fehlenden unmittelbaren Zusammenhangs mit der angegebenen Rufnummer erstrebt. Der Kläger hat in der Klagebegründung, die bei der Auslegung seines Klageantrags mit zu berücksichtigen ist, auch ausgeführt, in dem Schreiben vom 28. Juli 2011 sei der Preis weder in derselben Weise abgebildet wie die beworbene Rufnummer noch in deren unmittelbarer Nähe angegeben. Er hat dadurch so-

wie durch die Anführung des § 66a Satz 2 TKG und der einschlägigen Gesetzesmaterialien erkennbar zum Ausdruck gebracht, dass er - entgegen dem Wortsinn seines Unterlassungsantrags - eine umfassende Überprüfung der von ihm beanstandeten Preisangabe am Maßstab des § 66a Satz 2 TKG begehrte.

17 e) Die Beurteilung des Berufungsgerichts, die Preisangabe im Sternchenhinweis am Fuß des streitgegenständlichen Werbeschreibens entspreche den Anforderungen des § 66a Satz 2 TKG, hält den Angriffen der Revision in der Sache stand.

18 aa) Die Revision rügt vergeblich, die Preisangabe sei entgegen der Ansicht des Berufungsgerichts schon nicht als "gut lesbar" im Sinne von § 66a Satz 2 TKG anzusehen.

19 (1) Die Revision macht hierzu geltend, das Berufungsgericht habe die Kriterien, die der Senat in der Entscheidung "Grundpreisangabe im Supermarkt" (Urteil vom 7. März 2013 - I ZR 30/12, GRUR 2013, 850 = WRP 2013, 1022) für die Auslegung des Merkmals "deutlich lesbar" im Sinne des § 1 Abs. 6 Satz 2 PAngV als maßgeblich angesehen habe, zu Recht zur Auslegung des Erfordernisses der guten Lesbarkeit im Sinne von § 66a Satz 2 TKG herangezogen. Diese Grundsätze habe es aber auf den Streitfall rechtsfehlerhaft angewandt. An der "guten Lesbarkeit" des Sternchenhinweises der Beklagten bestünden nach der Lebenserfahrung erhebliche Zweifel, weil dort allein die Zahlen und die Großbuchstaben eine Schriftgröße von (knapp) 2 mm aufwiesen, die der Senat in der Entscheidung "Grundpreisangabe im Supermarkt" als gerade noch lesbare Preisangabe angesehen habe. Die kleinen Buchstaben seien dagegen lediglich 1 mm groß. Außerdem sei die Preisangabe in der Fußnotenanmerkung des Werbeschreibens im Gegensatz zu der Grundpreisangabe im der zitierten Senatsentscheidung zugrunde liegenden Fall weder kontrastreich noch in einem umrandeten Kästchen übersichtlich zusammengefasst dargestellt.

20 (2) Die Revision wendet sich mit diesen Ausführungen gegen die Würdigung des Berufungsgerichts, das zu dem beanstandeten Werbeschreiben festgestellt hat, dass der Fußnotentext, der die fragliche Preisangabe enthält, auf die (beim Lesen eines solchen Schreibens) übliche Leseentfernung von ca. 40 cm ohne Hilfsmittel mühelos und damit gut lesbar ist. Diese Beurteilung liegt im Wesentlichen auf tatrichterlichem Gebiet. Sie kann daher im Revisionsverfahren nur darauf geprüft werden, ob der Tatrichter einen zutreffenden Rechtsbegriff zugrunde gelegt und entsprechend den Denkgesetzen und der allgemeinen Lebenserfahrung geurteilt hat und das gewonnene Ergebnis von den Feststellungen getragen wird. Rechtsfehler des Berufungsgerichts sind insoweit nicht ersichtlich. Das Berufungsgericht hat - anders als die Revision meint - auch keinen unzutreffenden Maßstab angewandt. Die Revision lässt die Feststellung des Berufungsgerichts unberücksichtigt, die Lesbarkeit der Preisangaben werde im Streitfall dadurch erleichtert, dass es sich um einen kurzen, nur eine einzige Zeile umfassenden Text handelt, der sich aufgrund seiner schwarzen Schrift auch ohne Hervorhebung durch Fettdruck ausreichend deutlich von dem weißen Papier abhebt. Diese Beurteilung steht im Einklang mit der Senatsrechtsprechung, nach der die Frage, ob eine Preisangabe deutlich lesbar im Sinne von § 1 Abs. 6 Satz 2 PAngV ist, unter Berücksichtigung der Umstände des jeweiligen Einzelfalls zu beantworten ist, weshalb neben dem Abstand, aus dem der Verbraucher die Angabe liest, und der Schriftgröße das Druckbild und daher auch die Wort- und Zahlenanordnung, die Gliederung, das Papier, die Farbe sowie der Hintergrund von Bedeutung sind (vgl. BGH, GRUR 2013, 850 Rn. 13 - Grundpreisangabe im Supermarkt). Das Berufungsgericht hat insoweit festgestellt, der Fußnotentext mit seiner schwarzen Schrift hebe sich, auch wenn er nicht fettgedruckt sei, ausreichend deutlich von dem für das Werbeschreiben verwendeten weißen Papier ab.

21 (3) Entgegen der Ansicht der Revision stehen die Feststellungen des Berufungsgerichts nicht in Widerspruch zu der Entscheidung des Oberlandesge-

richts Köln abgedruckt in GRUR-RR 2012, 32. Das Oberlandesgericht Köln ist in jenem Fall davon ausgegangen, ein Schriftgrad von 5,5 Punkt, das heißt von 1,94 mm, sei als unter normalen Voraussetzungen gerade noch lesbar anzusehen. Das Oberlandesgericht Köln hat in dieser Entscheidung ebenfalls nicht allein das Merkmal der Schriftgröße als maßgeblich angesehen, sondern auf die gesamten Umstände des von ihm zu entscheidenden Falles abgestellt.

22 (4) Die Revision verweist für ihren Standpunkt schließlich ohne Erfolg auf die Entstehungsgeschichte des § 66a Satz 2 TKG, wonach diese Bestimmung gewährleisten soll, dass der Preis bei seiner Angabe in derselben Darstellung kontrastreich und in unmittelbarem Zusammenhang mit der Rufnummer angegeben werden muss, damit eine in kaum lesbarer oder versteckter Form erfolgende Preisangabe verhindert wird (vgl. Begründung des Regierungsentwurfs eines Gesetzes zur Änderung telekommunikationsrechtlicher Vorschriften, BT-Drucks. 15/5213, S. 25; ebenso Begründung des Regierungsentwurfs eines Gesetzes zur Änderung telekommunikationsrechtlicher Vorschriften, BT-Drucks. 16/2581, S. 30). Dieser Zweck der Vorschrift erfordert nicht, dass für die Preisangabe dieselbe Schriftgröße verwendet wird wie für den Haupttext (Sodtalbers in Spindler/Schuster aaO § 66a TKG Rn. 11; aA Ditscheid/Rudloff in Beck'scher TKG-Kommentar, 4. Aufl., § 66a Rn. 13 und in Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien, 2. Aufl., § 66a TKG Rn. 7).

23 bb) Die Revision wendet sich des Weiteren ohne Erfolg gegen die Beurteilung des Berufungsgerichts, die Kosten, die dem Verbraucher bei Inanspruchnahme der in dem streitgegenständlichen Werbeschreiben angegebenen Servicerufnummer entstünden, seien deutlich sichtbar im Sinne von § 66a Satz 2 TKG angegeben.

24 (1) Die Revision führt hierzu aus, dieses Merkmal sei unter Berücksichtigung der Entstehungsgeschichte der Norm ebenfalls dahin auszulegen, dass der Preis kontrastreich und in derselben Weise abzubilden sei wie die bewor-

bene Rufnummer. Das Berufungsgericht gehe zwar zu Recht davon aus, dass eine Preisangabe nicht deutlich sichtbar sei, wenn sie durch die Gesamtwirkung einer Anzeige erdrückt und damit der Aufmerksamkeit des Betrachters entzogen werde. Zu Unrecht habe es aber angenommen, im Streitfall bleibe die Preisangabe auch unter Berücksichtigung der Gesamtwirkung der Anzeige deutlich lesbar. Soweit das Berufungsgericht auf die insgesamt gesehen sehr übersichtliche Gestaltung des Werbeschreibens hinweise, lasse es die Beeinträchtigung der Aufmerksamkeit und der Bereitschaft des Verkehrs, die Preisangabe zu lesen, unberücksichtigt. Diese Beeinträchtigung ergebe sich daraus, dass die dafür gewählte Buchstabengröße und die Platzierung am untersten Rand des Schreibens in einem ungewöhnlichen und mit dem Aufklärungs- und Schutzzweck des § 66a TKG unvereinbaren Missverhältnis zum übrigen Schriftbild und zur Gesamtgestaltung der Werbung stehe.

25 (2) Die Revision wendet sich mit diesen Ausführungen gegen die vom Berufungsgericht ebenfalls in tatrichterlicher Würdigung des Sachverhalts vorgenommene Beurteilung, die Preisangabe für den in dem Werbeschreiben angebotenen Service-Dienst entspreche dem Erfordernis der deutlichen Sichtbarkeit in § 66a Satz 2 TKG, weil das Schreiben sehr übersichtlich gestaltet und der Text der Fußnote deutlich von dem kurzen Anschreiben abgesetzt sei. Deshalb könne der Leser - auch unter Berücksichtigung des Umstands, dass die Aufmerksamkeit des Betrachters wegen der moderaten Schriftgröße der in dem Schreiben enthaltenen Angaben nicht einseitig abgelenkt werde - klar zwischen dem Text und der Fußnote unterscheiden. Mit ihren gegenteiligen Angriffen bewertet die Revision den Sachverhalt lediglich anders als der Tatrichter, ohne einen Rechtsfehler aufzuzeigen. Damit ist sie im Revisionsverfahren ausgeschlossen. Das Berufungsgericht hat zudem mit Recht berücksichtigt, dass der Verkehr an den Einsatz von Sternchenhinweisen gewöhnt ist, die Auflösung solcher Hinweise in einer Fußnote am unteren Ende einer Seite durchaus üblich ist, der Verbraucher daher erwartet, nähere Angaben zu dem Sternchenhinweis

im Fußnotentext zu finden, und er deshalb bereit ist, sich mit den dort gemachten Angaben zu befassen, wenn sie für ihn von Interesse sind. Der Umstand, dass die Schrift des Fußnotentextes kleiner ist als die sonst in der Anzeige verwendete Schrift, rechtfertigt nicht die Annahme, die Fußnote werde vom sonstigen Inhalt des Schreibens überlagert. Die Revisionserwiderung weist hierzu mit Recht darauf hin, dass einer solchen Gefahr zum einen der Abstand zwischen dem Text des Schreibens und den Fußnoten, zum anderen die durchaus klare Struktur des gesamten Schreibens sowie das verhältnismäßig homogene Schriftbild entgegenwirken. Die vom Berufungsgericht vorgenommene Beurteilung lässt daher in dieser Hinsicht ebenfalls keinen Rechtsfehler erkennen.

26 cc) Die Revision wendet sich schließlich ohne Erfolg gegen die Beurteilung des Berufungsgerichts, die Preisangabe in dem Werbeschreiben sei in unmittelbarem Zusammenhang mit der Servicerufnummer erfolgt.

27 (1) Die Revision macht geltend, die Rechtsprechung des Senats, nach der der Grundpreis einer Ware nur dann gemäß § 2 Abs. 1 Satz 1 PAngV in "unmittelbarer Nähe" des Endpreises angegeben sei, wenn beide Preise auf einen Blick wahrgenommen werden könnten (vgl. BGH, Urteil vom 26. Februar 2009 - I ZR 163/06, GRUR 2009, 982 Rn. 13 bis 15 = WRP 2009, 1247 - Dr. Clauder's Hufpflege), sei auf § 66a TKG zu übertragen. Soweit das Berufungsgericht angenommen habe, das Erfordernis der unmittelbaren Nähe in § 2 Abs. 1 Satz 1 PAngV sei schon begrifflich enger gefasst als das Kriterium des unmittelbaren Zusammenhangs in § 66a Satz 2 TKG, verkenne es, dass bereits das Wort "unmittelbar" für sich genommen "ohne örtlichen oder zeitlichen Zwischenraum" oder "durch keinen oder kaum einen räumlichen oder zeitlichen Abstand getrennt" oder auch "in nächster Nähe, direkt, nicht durch jemanden oder etwas Drittes vermittelt, ohne Zwischenstufe" bedeute. Die Wendung "unmittelbare Nähe" in § 2 Abs. 2 Satz 1 PAngV bringe daher nichts anderes zum Ausdruck als die Formulierung "unmittelbarer Zusammenhang" in § 66a Satz 2

TKG. Die Begründung des Berufungsgerichts, § 2 Abs. 1 Satz 1 PAngV ziele mehr auf die Vergleichbarkeit von Preisen und § 66a TKG mehr auf die Preistransparenz, überzeuge ebenfalls nicht. Da die Vergleichbarkeit von Preisen deren Transparenz voraussetze, bezweckten beide Vorschriften die Preistransparenz; zu dieser aber trage das Erfordernis der Preisangabe "in unmittelbarem Zusammenhang" mit der Rufnummer in § 66a Satz 2 TKG ebenso bei wie das Erfordernis gemäß § 2 Abs. 1 Satz 1 PAngV, den Grundpreis "in unmittelbarer Nähe" des Endpreises anzugeben. Dem kann nicht zugestimmt werden.

28 (2) Die Revision lässt bei diesen Ausführungen unberücksichtigt, dass das Adjektiv "unmittelbar" eine räumliche, eine zeitliche oder eine inhaltliche Bedeutung haben kann. Dementsprechend ist es für den Sinngehalt, der diesem Wort zukommt, entscheidend, in welchem Kontext es im Einzelfall verwendet wird. Danach ist "unmittelbar", soweit es in § 2 Abs. 1 Satz 1 PAngV der näheren Bestimmung des Wortes "Nähe" dient, im räumlichen Sinn und, soweit es in § 66a Satz 2 TKG zur Eingrenzung des danach erforderlichen Zusammenhangs verwendet wird, in einem inhaltlichen Sinn zu verstehen.

29 (3) Die Revision geht bei ihrer Argumentation zudem zu Unrecht davon aus, dass die Regelung des § 2 Abs. 1 Satz 1 PAngV demselben Zweck dient wie die des § 66a Satz 2 TKG. Sie übersieht, dass die Herstellung von Preistransparenz bei § 2 Abs. 1 Satz 1 PAngV anders als bei § 66a Satz 2 TKG nicht der (End-)Zweck der Regelung, sondern lediglich ein Mittel ist, Preisvergleiche zu ermöglichen oder zu erleichtern. Dabei müssen Preisangaben verglichen werden, die für unterschiedliche Produkte und daher regelmäßig auch nicht in unmittelbarer Nähe zueinander gemacht werden. Diese nach der Natur der Sache gegebene Behinderung des Preisvergleichs würde verstärkt, wenn auch bei den zu vergleichenden Produkten der Grundpreis nicht in einem engen räumlichen Zusammenhang mit dem Endpreis angegeben wäre. Demgegenüber kann der Zweck der in § 66a Satz 2 TKG getroffenen Regelung (vgl. oben Rn. 11)

auch durch einen Sternchenhinweis erreicht werden. Der Verbraucher ist an solche Hinweise gewöhnt und weiß, dass mit ihnen versehene Angebote besonderen Beschränkungen unterliegen.

30 III. Nach allem ist die Revision des Klägers mit der Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

Büscher Schaffert Kirchhoff

Koch Feddersen

Vorinstanzen:
LG Düsseldorf, Entscheidung vom 06.03.2013 - 12 O 32/12 -
OLG Düsseldorf, Entscheidung vom 28.05.2014 - I-15 U 54/14 -