BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 192/09

Verkündet am:
21. Juli 2011
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: nein

BGHR: ja

Treppenlift

UWG § 4 Nr. 4

Der Listen- oder Grundpreis für ein individuell anzufertigendes Produkt (hier: Treppenlift-Anlage) gehört nicht zu den mitteilungsbedürftigen Bedingungen im Sinne von § 4 Nr. 4 UWG, unter denen eine beworbene Verkaufsförderungsmaßnahme (hier: "Wertgutschein" in Höhe von € 500) in Anspruch genommen werden kann.

BGH, Urteil vom 21. Juli 2011 - I ZR 192/09 - OLG Düsseldorf
LG Duisburg

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 21. Juli 2011 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Bornkamm und die Richter Pokrant, Dr. Schaffert, Dr. Kirchhoff und Dr. Löffler

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 20. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Düsseldorf vom 24. November 2009 wird auf Kosten der Klägerin zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

1 Die Parteien sind Wettbewerber beim Vertrieb von Treppenliftanlagen. Die Beklagte bewirbt ihre Produkte unter anderem mit Postwurfsendungen. In einem im Oktober 2007 verteilten "Wertgutschein" kündigte sie an, dass der Käufer eines neuen " -Treppenliftes" gegen Vorlage des "Wertgutscheins" einen Preisvorteil in Höhe von 500 € erhält.

2 Nach der Ansicht der Klägerin verstößt die Werbung der Beklagten gegen das Transparenzgebot des § 4 Nr. 4 UWG, weil eine Angabe zu den Listenpreisen der in dem "Wertgutschein" genannten Sitzliftmodelle fehlt. Der Verbraucher könne daher nicht erkennen, welcher Betrag sich um 500 € reduzieren solle. Zudem würden die Verbraucher durch die Werbung unsachlich beeinflusst und auch irregeführt.

3 Die Klägerin hat beantragt,

der Beklagten unter Androhung von Ordnungsmitteln zu untersagen, im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken mit der Aussage

> Wertgutschein; Gegen Vorlage dieses Wertgutscheins erhält (Namensangabe) beim Kauf eines neuen -Treppenliftes einen Preisvorteil in Höhe von 500 €

zu werben und/oder werben zu lassen, insbesondere wenn dies wie nachfolgend eingeblendet geschieht:

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

4 Darüber hinaus hat die Klägerin die Beklagte auf Auskunftserteilung in Anspruch genommen und die Feststellung der Schadensersatzpflicht der Beklagten wegen der beanstandeten Werbemaßnahme begehrt.

5 Das Berufungsgericht hat die in erster Instanz erfolgreiche Klage abgewiesen. Mit der vom Berufungsgericht zugelassenen Revision erstrebt die Klägerin die Wiederherstellung des erstinstanzlichen Urteils. Die Beklagte beantragt, das Rechtsmittel zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

6 I. Das Berufungsgericht hat Ansprüche der Klägerin aus § 3 Abs. 1 und 2, § 4 Nr. 1 und 4 und § 5a Abs. 2 UWG verneint. Dazu hat es ausgeführt:

7 Bei § 4 Nr. 4 UWG handele es sich der Sache nach um einen Sonderfall der irreführenden Unterlassung im Sinne von Art. 7 der Richtlinie 2005/29/EG. Die Regelung bezwecke, die Verbraucher vor einer Irreführung durch unzureichende Informationen über die Bedingungen der Inanspruchnahme von Verkaufsförderungsmaßnahmen zu schützen. Die von der Klägerin angegriffene Werbung mit einem Gutschein informiere die Verbraucher klar, eindeutig und unmissverständlich über die Bedingungen der Inanspruchnahme des Wertgutscheins. Der Werbende müsse bei einem Gutschein angeben, welchen Einlösewert dieser habe, auf welche Waren oder Dienstleistungen er sich beziehe, ob und in welcher Höhe er einen Mindesteinkaufswert voraussetze und in welchem Zeitraum er eingelöst werden müsse. Diesen Anforderungen genüge die Werbung der Beklagten. Der Begriff der Bedingungen erstrecke sich nicht auf den Preis oder die Eigenschaften der zu erwerbenden Ware.

8 Die Werbung sei auch nicht nach § 5a Abs. 2 UWG unlauter, wie sich aus einem Vergleich mit § 5a Abs. 3 Nr. 3 UWG ergebe. Mangels hinreichenden Sachvortrags der Parteien könne auch nicht angenommen werden, dass die angegriffene Werbung die Verbraucher im Sinne von § 4 Nr. 1 UWG unsachlich beeinflusse.

9 II. Die gegen diese Beurteilung gerichteten Angriffe der Revision haben keinen Erfolg. Das Berufungsgericht hat rechtsfehlerfrei angenommen, dass der Klägerin der geltend gemachte Unterlassungsanspruch und die darauf rückbezogenen Folgeansprüche nicht zustehen.

10 1. Mit Recht hat das Berufungsgericht angenommen, dass die angegriffene Werbemaßnahme der Beklagten nicht gegen das Transparenzgebot gemäß § 4 Nr. 4 UWG verstößt.

11 a) Die Klägerin hat ihren Unterlassungsanspruch auf Wiederholungsgefahr (§ 8 Abs. 1 Satz 1 UWG) und eine nach ihrer Ansicht im Oktober 2007 begangene Verletzungshandlung gestützt. Da der Unterlassungsanspruch auf die Abwehr künftiger Rechtsverstöße gerichtet ist, ist er nur begründet, wenn auf der Grundlage des zum Zeitpunkt der Entscheidung geltenden Rechts Unterlassung verlangt werden kann. Zudem muss die Handlung zum Zeitpunkt ihrer Begehung wettbewerbswidrig gewesen sein, weil es andernfalls an der Wiederholungsgefahr fehlt (st. Rspr.; vgl. nur BGH, Urteil vom 5. Oktober 2010 - I ZR 4/06, BGHZ 187, 231 Rn. 12 - Millionen-Chance II, mwN). Für die Feststellung der Schadensersatzpflicht und die Verpflichtung zur Auskunftserteilung zur Vorbereitung der Berechnung des Schadensersatzanspruchs kommt es demgegenüber auf die Rechtslage zur Zeit der beanstandeten Handlung an (st. Rspr.; BGH, Urteil vom 28. Mai 2009 - I ZR 124/06, GRUR 2010, 80 Rn. 15 =

WRP 2010, 94 - LIKEaBIKE; Urteil vom 15. April 2010 - I ZR 145/08, GRUR 2010, 1125 Rn. 15 = WRP 2010, 1465 - Femur-Teil).

12 Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 3. Juli 2004 (UWG 2004), das zum Zeitpunkt des beanstandeten Verhaltens galt, ist Ende 2008, also nach der beanstandeten Handlung, geändert worden. Diese - der Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken dienende - Gesetzesänderung ist für die rechtliche Beurteilung des Streitfalls jedoch ohne Bedeutung. Das beanstandete Verhalten der Beklagten ist sowohl eine Wettbewerbshandlung nach § 2 Abs. 1 Nr. 1, § 3 UWG 2004 als auch eine geschäftliche Handlung gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 1, § 3 Abs. 1 UWG. Der Begriff der geschäftlichen Handlung im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG ist nicht enger als der der Wettbewerbshandlung nach § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG 2004 (vgl. BGH, GRUR 2010, 1125 Rn. 17 - Femur-Teil). Die Vorschrift des § 4 Nr. 4 UWG hat durch die Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG keine Änderung erfahren. Es ist deshalb nicht erforderlich, zwischen der vor und nach dem 30. Dezember 2008 geltenden Rechtslage zu unterscheiden (BGH, Urteil vom 11. März 2009 - I ZR 194/06, GRUR 2009, 1064 Rn. 13 = WRP 2009, 1229 - Geld-zurück-Garantie II).

13 b) Die in § 4 Nr. 4 UWG vorgesehene Pflicht, über die Bedingungen der Inanspruchnahme von Verkaufsförderungsmaßnahmen zu informieren, steht mit der Richtlinie 2005/29/EG in Einklang (BGH, GRUR 2009, 1064 Rn. 16 bis 19 - Geld-zurück-Garantie II; BGH, Urteil vom 10. Dezember 2009 - I ZR 195/07, GRUR 2010, 649 Rn. 15 = WRP 2010, 1017 - Preisnachlass nur für Vorratsware).

14 c) Das Berufungsgericht ist zutreffend davon ausgegangen, dass es sich bei der in Rede stehenden Ankündigung eines "Preisvorteils" von 500 € um ei-

ne Verkaufsförderungsmaßnahme im Sinne von § 4 Nr. 4 UWG handelt, weil Preisnachlässe in § 4 Nr. 4 UWG ausdrücklich genannt werden. Die Revisionserwiderung hat dagegen auch nichts erinnert.

15 d) Ohne Erfolg wendet sich die Revision gegen die Annahme des Berufungsgerichts, die Beklagte habe die Bedingungen für die Inanspruchnahme des Preisnachlasses klar und eindeutig im Sinne von § 4 Nr. 4 UWG angegeben; den Preis für einen zu erwerbenden Treppenlift habe sie in dem "Wertgutschein" nicht zu nennen brauchen, weil es sich dabei nicht um eine Bedingung für die Inanspruchnahme der Verkaufsförderungsmaßnahme handele.

16 aa) Das Berufungsgericht ist zutreffend davon ausgegangen, dass die Bedingungen für die Inanspruchnahme einer Verkaufsförderungsmaßnahme schon zum Zeitpunkt der Werbung mitgeteilt werden müssen.

17 Die Anlockwirkung, die der Unternehmer mit der Verkaufsförderungsmaßnahme bezweckt, erreicht den Verbraucher bereits durch die Werbung für die angekündigte Maßnahme. Der mit § 4 Nr. 4 UWG verfolgte Schutzzweck gebietet es daher, grundsätzlich auch die Werbung für eine Verkaufsförderungsmaßnahme in seinen Anwendungsbereich einzubeziehen (BGH, Urteil vom 30. April 2009 - I ZR 66/07, GRUR 2009, 1183 Rn. 9 = WRP 2009, 1501 - Räumungsverkauf wegen Umbau; BGH, GRUR 2010, 649 Rn. 22 - Preisnachlass nur für Vorratsware; Fezer/Steinbeck, UWG, 2. Aufl., § 4-4 Rn. 24; Seichter in Ullmann, jurisPK-UWG, 2. Aufl., § 4 Nr. 4 Rn. 40; ferner Begründung des Entwurfs des UWG 2004, BT-Drucks. 15/1487, S. 17 f.).

18 Kann der Verbraucher nach dem Inhalt der in Rede stehenden Werbung noch nicht ohne weiteres die beworbene Preisvergünstigung in Anspruch nehmen, benötigt er allerdings noch keine umfassenden Informationen zu den Vor-

aussetzungen für die Inanspruchnahme der Verkaufsförderungsmaßnahme (vgl. zu der vom Schutzzweck her vergleichbaren Vorschrift des § 4 Nr. 5 UWG: BGH, Urteil vom 10. Januar 2008 - I ZR 196/05, GRUR 2008, 724 Rn. 11 = WRP 2008, 1069 - Urlaubsgewinnspiel; zu § 4 Nr. 4 UWG: BGH, GRUR 2010, 649 Rn. 23 - Preisnachlass nur für Vorratsware; Köhler in Köhler/Bornkamm, UWG, 29. Aufl., § 4 Rn. 4.17; Harte/Henning/Bruhn, UWG, 2. Aufl., § 4 Nr. 4 Rn. 62 ff.; Seichter in Ullmann, jurisPK-UWG aaO § 4 Nr. 4 Rn. 40 f.). Unter Berücksichtigung der räumlichen und zeitlichen Beschränkungen des verwendeten Werbemediums reicht es in solchen Fällen aus, dem Verbraucher diejenigen Informationen zu geben, für die bei ihm nach den Besonderheiten des Einzelfalls schon zum Zeitpunkt der Werbung ein aktuelles Aufklärungsbedürfnis besteht (vgl. BGH, GRUR 2008, 724 Rn. 11 - Urlaubsgewinnspiel; GRUR 2010, 649 Rn. 23 - Preisnachlass nur für Vorratsware).

19 bb) Gemessen an diesen Grundsätzen sind die in der Werbung der Beklagten wiedergegebenen Informationen zu den Bedingungen für die Inanspruchnahme des beworbenen Preisnachlasses ausreichend und auch klar und eindeutig.

20 (1) Zweck der Vorschrift des § 4 Nr. 4 UWG ist es, der nicht unerheblichen Missbrauchsgefahr zu begegnen, die aus der hohen Attraktivität von Verkaufsförderungsmaßnahmen für den Kunden folgt, wenn durch eine solche Werbung die Kaufentscheidung beeinflusst wird, jedoch hohe Hürden für die Inanspruchnahme des ausgelobten Vorteils aufgestellt werden (vgl. BT-Drucks. 15/1487, S. 17). Deshalb sollen Verkaufsförderungsmaßnahmen nur zulässig sein, wenn die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme klar und eindeutig angegeben sind (BGH, GRUR 2009, 1064 Rn. 27 - Geld-zurück-Garantie II; GRUR 2010, 649 Rn. 25 - Preisnachlass nur für Vorratsware).

21 Damit der Verbraucher seine Kaufentscheidung in Kenntnis der relevanten Umstände treffen kann, muss er sich über zeitliche Befristungen der Aktion (vgl. BGH, Urteil vom 11. September 2008 - I ZR 120/06, GRUR 2008, 1114 Rn. 13 = WRP 2008, 1508 - Räumungsfinale), eventuelle Beschränkungen des Teilnehmerkreises, Mindest- oder Maximalabnahmemengen (vgl. BGH, GRUR 2009, 1064 Rn. 28 - Geld-zurück-Garantie II) sowie mögliche weitere Voraussetzungen für die Inanspruchnahme der Verkaufsförderungsmaßnahme - wie etwa die vom Preisnachlass ausgeschlossenen Waren und Warengruppen - informieren können (BGH, GRUR 2010, 649 Rn. 26 - Preisnachlass nur für Vorratsware; Köhler in Köhler/Bornkamm aaO § 4 Rn. 4.13). Die Angaben dürfen ihn nicht im Unklaren darüber lassen, welche Bedingungen im Einzelfall gelten. Das ist bei der angegriffenen Werbung der Beklagten auch nicht der Fall.

22 (2) Die Revision macht ohne Erfolg geltend, zu den Bedingungen, unter denen der beworbene "Preisvorteil" in Höhe von 500 € in Anspruch genommen werden könne, gehöre auch der reguläre Preis für eine Treppenliftanlage, aus dem der Endpreis nach Abzug des in Aussicht gestellten Preisvorteils errechnet werde. Die Werbung der Beklagten enthalte keine Angaben dazu, von welchem Preis der Nachlass abgezogen werden solle. Damit verstoße sie gegen das Transparenzgebot des § 4 Nr. 4 UWG.

23 Entgegen der Ansicht der Revision umfasst die Informationspflicht grundsätzlich nicht die Notwendigkeit, den Preis der beworbenen Ware oder Dienstleistung anzugeben, um die Höhe des Rabatts nachvollziehbar zu machen. Bei einem Preisnachlass in Form eines "Wertgutscheins" muss der Werbende angeben, welchen Einlösewert der Gutschein hat, auf welche Waren- und Dienstleistungskäufe er sich bezieht und in welchem Zeitraum der Gutschein eingelöst werden muss (vgl. Köhler in Köhler/Bornkamm aaO § 4 Rn. 4.11). Diesen Anforderungen genügt die angegriffene Werbung der Beklagten. Darin ist beson-

ders hervorgehoben, dass der Gutschein einen Wert von 500 € hat. Des Weiteren ist angegeben, dass er beim Kauf eines neuen Sitzliftmodells bei der Beklagten eingelöst werden kann, wenn die Montage des Treppenliftes bis zum 31. Dezember 2007 erfolgt. Ferner sind in dem "Wertgutschein" die Sitzlift-Modelle genannt, für die der Gutschein Gültigkeit hat, wobei pro Treppenlift nur ein Gutschein eingelöst werden kann. Damit sind die Bedingungen für die Inanspruchnahme des in Aussicht gestellten Preisnachlasses für einen durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Verbraucher klar und eindeutig festgelegt. Denn der Zweck des § 4 Nr. 4 UWG besteht nicht darin, dem Verbraucher über die allgemeinen Preisinformationspflichten hinaus eine Preisvergleichsmöglichkeit zu bieten.

24 Bei dem von der Beklagten angebotenen Produkt ist es im Übrigen kaum möglich, einen festen Preis anzugeben, von dem der Preisnachlass in Abzug gebracht werden soll. Treppenlifte sind Einzelanfertigungen, die an die baulichen Gegebenheiten angepasst werden. Der Preis einer Treppenliftanlage ist daher im Allgemeinen von der konkreten Ausführung auf der Grundlage der beim Käufer vorhandenen Örtlichkeit abhängig. Einen aussagekräftigen Preisvergleich kann der Verbraucher daher erst nach Einholung von Alternativangeboten vornehmen.

25 (3) Entgegen der Ansicht der Revision ergibt sich eine Verpflichtung der Beklagten, in der Werbung einen regulären Preis für das beworbene Produkt oder jedenfalls Rechenbeispiele anzugeben, auch nicht daraus, dass dem angesprochenen Verbraucher die Bedingungen für die Inanspruchnahme einer Verkaufsförderungsmaßnahme grundsätzlich vor der Kaufentscheidung bekanntgegeben werden müssen (vgl. BGH, GRUR 2009, 1064 Rn. 30 - Geld-zurück-Garantie II). Die Revision meint, von einem Unternehmer, der Preisvorteile für Waren in Aussicht stelle, deren Preise nicht feststünden, müsse ver-

langt werden, dass er in der Werbung anhand eines oder mehrerer repräsentativer Rechenbeispiele angebe, wie der Preis zustande komme, von dem der beworbene "Preisvorteil" abgezogen werden solle. Nur so könne sich der Verbraucher vor der Aufnahme eines Verkaufsgesprächs Klarheit über die Vorteile der in der Werbung herausgestellten Verkaufsförderungsmaßnahme verschaffen. Das Berufungsgericht habe verkannt, dass die Werbeadressaten einen "Grundpreis" für die Treppenlifte der Beklagten nur in Erfahrung bringen könnten, wenn sie sich auf ein Verkaufs- und Beratungsgespräch mit der Beklagten einließen. Zudem habe das Berufungsgericht nicht beachtet, dass die Beklagte den entscheidenden wettbewerblichen Vorsprung vor ihren Mitbewerbern - die Aufnahme eines Verkaufs- und Beratungsgesprächs - gerade durch die plakative Werbung mit dem (angeblichen) Preisvorteil von 500 € erreiche. Dies wolle § 4 Nr. 4 UWG mit dem Erfordernis einer vollständigen Unterrichtung über die Bedingungen der Inanspruchnahme einer Verkaufsförderungsmaßnahme jedoch verhindern.

26 Dieser Auffassung vermag der Senat nicht beizutreten. Die Revision bezweifelt nicht, dass ein Verbraucher, der die Ausgangspreise der Beklagten nicht aus dem von ihr verteilten "Wertgutschein" erfährt, rechtzeitig vor Abschluss eines Kaufvertrags Kenntnis sowohl von den Bedingungen für die Inanspruchnahme des in Aussicht gestellten "Preisvorteils" als auch von den Preisen für die von der Beklagten vertriebenen Treppenlifte erlangen kann. Damit wird dem Zweck des § 4 Nr. 4 UWG, dem Abnehmer von Waren oder Dienstleistungen vor der Kaufentscheidung eine rationale Entscheidung über die Teilnahme an einer Verkaufsförderungsmaßnahme zu ermöglichen, genügt. Die von der Revision in den Mittelpunkt ihrer Überlegungen gestellte besondere Anlockwirkung des von der Beklagten ausgelobten Preisnachlasses will § 4 Nr. 4 UWG nicht verhindern. Solche Werbemaßnahmen sind vielmehr grundsätzlich nach § 4 Nr. 1 UWG zu beurteilen.

27 Die Revision räumt zudem selbst ein, dass bei "gewöhnlichen Waren oder Dienstleistungen" eine Preisangabe nicht erforderlich sei, weil solche Produkte Preise hätten, die dem Verbraucher bekannt seien oder die er jedenfalls in Erfahrung bringen könne, ohne mit dem Unternehmer in Kontakt treten zu müssen. Bei einer "nicht gewöhnlichen" Ware oder Dienstleistung - also etwa einer Einzelanfertigung - soll der Preis für das zu erwerbende Produkt dagegen zu den Bedingungen der Verkaufsförderungsmaßnahme zählen. Es ist kein sachlicher Grund ersichtlich - die Revision hat einen solchen auch nicht dargelegt -, der eine unterschiedliche Auslegung des Begriffs der "Bedingungen" in § 4 Nr. 4 UWG rechtfertigen könnte, je nachdem, welche Eigenheiten das Produkt aufweist, das mit der Verkaufsförderungsmaßnahme beworben wird. Die Revisionserwiderung weist mit Recht darauf hin, dass die von der Revision befürwortete unterschiedliche Auslegung des Begriffs "Bedingungen" vielmehr eine erhebliche Rechtsunsicherheit zur Folge hätte.

28 2. Einen Verstoß gegen das Irreführungsverbot gemäß § 5a Abs. 2 UWG hat das Berufungsgericht ebenfalls mit Recht verneint.

29 a) Nach § 5a Abs. 2 UWG handelt unlauter, wer die Entscheidungsfreiheit von Verbrauchern im Sinne des § 3 Abs. 2 UWG dadurch beeinflusst, dass er eine Information vorenthält, die im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände einschließlich der Beschränkungen des Kommunikationsmittels wesentlich ist. Gemäß § 3 Abs. 2 UWG sind geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern jedenfalls dann unzulässig, wenn sie nicht der für den Unternehmer geltenden fachlichen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, die Fähigkeit des Verbrauchers, sich aufgrund von Informationen zu entscheiden, spürbar beeinträchtigen und ihn damit zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte (BGH, Urteil vom 16. Juli

2009 - I ZR 50/07, GRUR 2010, 248 Rn. 31 = WRP 2010, 370 - Kamerakauf im Internet).

30 b) Das Berufungsgericht hat einen Verstoß gegen § 5a Abs. 2 UWG verneint, weil in der angegriffenen Werbung überhaupt keine Preise genannt würden, so dass ein Preisvergleich von vornherein nicht möglich sei.

31 c) Die Revision rügt lediglich - wie schon bei § 4 Nr. 4 UWG -, die Werbung mit einem Preisnachlass bei gleichzeitigem Verschweigen des Grundpreises verstoße gegen das Transparenzgebot. Die Werbung sei geeignet, bei den Verbrauchern Fehlvorstellungen über die Vorteile hervorzurufen, die mit dem "Wertgutschein" in Aussicht gestellt würden.

32 Dieses Vorbringen verhilft der Revision nicht zum Erfolg. Es widerspricht nicht dem Transparenzgebot, dessen Durchsetzung die Bestimmung des § 5a Abs. 2 UWG dient, wenn für ein Produkt, für das - weil der Preis von den räumlichen Gegebenheiten abhängt - kein Endpreis genannt werden kann, mit einem Preisnachlass geworben wird. Nach § 5a Abs. 3 Nr. 3 UWG ist der Endpreis anzugeben, wenn Waren oder Dienstleistungen unter Hinweis auf deren Merkmale und Preis in einer dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Weise so angeboten werden, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann. Dies kann bei dem von der Beklagten angebotenen Produkt nicht angenommen werden, weil - wie bei Randnummer 24 dargelegt - vor einem Vertragsabschluss in der Regel zunächst ein Beratungsgespräch mit der Beklagten erfolgen muss. Die Angabe von Listenpreisen für die von der Beklagten angebotenen Treppenlifte im "Wertgutschein" machte ein Beratungsgespräch nicht entbehrlich, da der interessierte Verbraucher weiß, dass die genannten Preise sich wegen einer notwendigen Anpassung der Anlage an die vor Ort vorhandenen baulichen Gegebenheiten noch erheblich verändern kön-

nen. Daher ist ein Listen- oder Grundpreis für den Verbraucher keine wesentliche Information. Dem Verbraucher kommt es auf den Preis an, den er für den konkreten Einbau eines Treppenlifts zahlen muss. Ein verlässlicher Preisvergleich ist ihm im Falle einer individuellen Einzelanfertigung des beworbenen Produkts erst nach Einholung konkreter Einzelangebote möglich. Dementsprechend wird die Fähigkeit des Verbrauchers, eine "informierte geschäftliche Entscheidung" im Sinne des Art. 7 Abs. 1 der Richtlinie 2005/29/EG zu treffen, durch die angegriffene Werbung nicht beeinträchtigt.

33 3. Ohne Erfolg macht die Revision schließlich geltend, die Werbung mit einem Preisnachlass ohne Angabe des Grundpreises für die beworbene Ware oder Dienstleistung stelle jedenfalls eine unsachliche Beeinflussung der Verbraucher im Sinne von § 4 Nr. 1 UWG dar, weil die Verbraucher mit einem Nachlass auf Preise angelockt würden, die ihnen nicht einmal in ihrer ungefähren Größenordnung bekannt oder erkennbar seien.

34 Das Berufungsgericht hat einen Unterlassungsanspruch gemäß § 4 Nr. 1 UWG verneint, weil es dafür an einem hinreichenden Sachvortrag der Klägerin fehle. Dagegen wird von der Revision nichts erinnert. Sie rügt insbesondere nicht, dass das Berufungsgericht Vortrag der Klägerin unberücksichtigt gelassen hat. Im Übrigen vernachlässigt die Revision bei der von ihr vertretenen Ansicht, dass die Anschaffungskosten für eine von der Beklagten angebotene Treppenliftanlage nach der allgemeinen Lebenserfahrung eine beträchtliche Investition von mehreren tausend Euro darstellen. Der Verbraucher wird sich mit dem Erwerb eines Treppenliftes daher erfahrungsgemäß nur nach reiflicher Überlegung und Prüfung von Vergleichsangeboten befassen (vgl. BGH, Urteil vom 26. März 1998 - I ZR 222/95, GRUR 1999, 256, 257 = WRP 1998, 857 - 1.000,-- DM Umwelt-Bonus; Urteil vom 13. November 2003 - I ZR 40/01, GRUR 2004, 249, 251 = WRP 2004, 345 - Umgekehrte Versteigerung im Inter-

net). Unter diesen Umständen kann in der bloßen Ankündigung eines "Preisvorteils" von 500 €, ohne gleichzeitig den Preis für die beworbene Ware zu nennen, noch keine unsachliche Beeinflussung der Entscheidungsfreiheit der Verbraucher im Sinne von § 4 Nr. 1 UWG erblickt werden.

35 4. Die von der Klägerin geltend gemachten Folgeansprüche (Auskunftserteilung und Feststellung der Schadensersatzpflicht der Beklagten) sind ebenfalls unbegründet, weil die Beklagte nicht zur Unterlassung der angegriffenen Werbung verpflichtet ist.

36 III. Danach ist die Revision der Klägerin mit der Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

Bornkamm Pokrant Schaffert

Kirchhoff Löffler

Vorinstanzen:
LG Duisburg, Entscheidung vom 31.10.2008 - 22 O 159/07 -
OLG Düsseldorf, Entscheidung vom 24.11.2009 - I-20 U 6/09 -