BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 211/01

Verkündet am:
3. Juli 2003
Führinger,
Justizangestellte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: ja

BGHR: ja

Telefonischer Auskunftsdienst

UWG § 1;
PAngV § 1 Abs. 1 Satz 1, § 4 Abs. 4, § 5 Abs. 1 Satz 3, § 9 Abs. 1 Nr. 4;
BGB § 312c Abs. 1 Satz 1 Nr. 1; BGB-InfoV § 1 Abs. 1 Nr. 6;
TKG § 41; TKV § 27 Abs. 1

a) Das für Anbieter von Telekommunikationsdienstleistungen gemäß § 27 Abs. 1 der Telekommunikations-Kundenschutzverordnung bestehende Erfordernis, die von den Endkunden verlangten Entgelte zu veröffentlichen, ändert nichts an deren nach den sonstigen Vorschriften bestehenden Verpflichtung zur Angabe von Preisen.

b) Die im Zusammenhang mit der Werbung eines Anbieters einer Telekommunikationsdienstleistung erfolgende Angabe der anzuwählenden Telefonnummer stellt ein Leistungsangebot i.S. des § 1 Abs. 1 Satz 1 Fall 1 PAngV dar.

c) Werbesendungen im Fernsehen stellen keine nach § 9 Abs. 1 Nr. 4 PAngV ohne Angabe von Preisen zulässigen mündlichen Angebote dar.

d) Die Bestimmungen der Preisangabenverordnung weisen Wettbewerbsbezug auf, weshalb Verstöße gegen sie zugleich den Tatbestand des § 1 UWG erfüllen.

e) Werbesendungen im Hörfunk stellen nach § 9 Abs. 1 Nr. 4 PAngV ohne Angabe von Preisen zulässige mündliche Angebote dar und lösen auch keine Informationspflicht nach § 312c Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 BGB i.V. mit § 1 Abs. 1 Nr. 6 BGB-InfoV aus.

BGH, Urteil vom 3. Juli 2003 - I ZR 211/01 - OLG Köln
LG Bonn

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 3. Juli 2003 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Ullmann und die Richter Prof. Starck, Pokrant, Dr. Büscher und Dr. Schaffert

für Recht erkannt:

Auf die Revision des Klägers wird unter Zurückweisung des Rechtsmittels im übrigen das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Köln vom 22. Juni 2001 im Kostenpunkt und im übrigen teilweise aufgehoben.

Auf die Berufung der Beklagten wird das Urteil der 1. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Bonn vom 24. Oktober 2000 unter Zurückweisung des Rechtsmittels im übrigen abgeändert und unter Aufrechterhaltung der Androhung von Ordnungsmitteln wie folgt neu gefaßt:

Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs die Leistung "Auskunftsdienst - Inland" in Printmedien oder im Fernsehen unter der Nummer 11833 Letztverbrauchern anzubieten, ohne den Preis für die Leistung anzugeben.

Im übrigen wird die Klage abgewiesen.

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

Von den Kosten des Rechtsstreits tragen der Kläger 1/10 und die Beklagte 9/10.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Beklagte, die Deutsche Telekom AG, betreibt unter der Telefonnummer 11833 einen Inlandsauskunftsdienst. Sie stellt den Kunden hierfür 0,496 € (= 0,97 DM) und, sofern das Gespräch länger als 30 Sekunden dauert, je angefangenen weiteren 3,8 Sekunden zusätzlich 0,062 € (= 0,121 DM) in Rechnung. Sie bewirbt den Auskunftsdienst durch Werbespots im Hörfunk und Fernsehen, durch Anzeigen in Printmedien sowie durch Hinweise auf den Telefonrechnungen bzw. diesen beigelegten "Flyern". Sie weist dabei weder auf ihren Berechnungssatz noch überhaupt auf die Entgeltlichkeit ihres Auskunftsdienstes hin.

Der Kläger ist der Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände. Er hat die Werbung der Beklagten ohne die Angabe der von dieser in Rechnung gestellten Entgelte als Verstoß gegen § 1 der Preisangabenverordnung (v. 14.3.1985, BGBl. I S. 580, neugefaßt gemäß Bekanntmachung vom 28.7.2000, BGBl. I S. 1244 - PAngV) und damit zugleich gegen § 1 UWG sowie als irreführend i.S. von § 3 UWG beanstandet.

Der Kläger hat beantragt,

> der Beklagten unter Androhung von Ordnungsmitteln zu untersagen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs die Leistung "Auskunftsdienst-Inland" unter der Nummer 11833 Letztverbrauchern anzubieten, bzw. für diese Leistung gegenüber Letztverbrauchern zu werben, ohne den Preis für die Leistung anzugeben.

Im zweiten Rechtszug hat der Kläger hilfsweise auch noch einen an den von ihm geltend gemachten Verletzungsformen orientierten Antrag gestellt.

Die Beklagte ist der Klage entgegengetreten. Sie hat den sich nicht an der konkreten Verletzungsform orientierenden Klageantrag als unzulässig und zu weitgehend gerügt und im übrigen die Auffassung vertreten, ihre Werbung könne nicht zugleich ein Angebot i.S. des § 1 PAngV darstellen.

Das Berufungsgericht hat die in der ersten Instanz erfolgreiche Klage abgewiesen (OLG Köln MMR 2001, 826).

Hiergegen richtet sich die Revision des Klägers, mit der dieser seinen Klageantrag weiterverfolgt. Die Beklagte beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat den Klageantrag als hinreichend bestimmt angesehen, das vom Kläger beanstandete Verhalten der Beklagten jedoch weder als Verstoß gegen die Preisangabenverordnung und damit auch i.S. von § 1 UWG wettbewerbswidrige Verhaltensweise noch als irreführend i.S. des § 3 UWG gewertet. Hierzu hat es ausgeführt:

Schon nach dem Wortlaut des § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV sei nicht jede Erklärung, mit der sich ein Unternehmen an den Kunden wende und seine Bereitschaft zum Abschluß eines Vertrages zum Ausdruck bringe, als ein Angebot im Sinne dieser Vorschrift zu verstehen; denn sonst bliebe für die dortige Unterscheidung zwischen "Anbieten" und "Werben" kein Raum. Da die Beklagte ihren Auskunftsdienst sinnvollerweise nur unter Angabe der ihr von der Regulierungsbehörde zugeteilten Rufnummer 11833 bewerben könne, wäre, wenn man allein auf die Möglichkeit der sofortigen Inanspruchnahme der Leistung abstellte, praktisch kein Fall mehr denkbar, in dem die Beklagte ihre Rufnummer ohne Mitteilung ihrer jeweils aktuellen und gerade im Bereich des Telefonsektors häufig wechselnden Tarife einprägsam ausschließlich zu Zwecken der Werbung herausstellen könnte.

Eine Irreführung i.S. des § 3 UWG liege nicht vor, weil einem durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbraucher bekannt sei, daß für die Inanspruchnahme von Auskunftsdiensten besondere Entgelte zu zahlen seien, und dieser auch nicht aufgrund der Ziffernfolge der Auskunftsnummer davon ausgehe, daß es sich um eine örtliche oder ortsnahe Verbindung handele. Über die Preisbemessung für ihre Dienstleistung führe die Be-

klagte ebenfalls nicht in die Irre. Umstände, die eine Aufklärungspflicht der Beklagten begründeten, habe der Kläger nicht vorgetragen.

Die Bestimmungen des Fernabsatzgesetzes verpflichteten, wenn sie im Streitfall überhaupt anzuwenden wären, den Unternehmer lediglich dazu, den Verbraucher vor Abschluß eines Fernabsatzvertrages in bestimmter Hinsicht zu informieren. Im Streitfall gehe es im Hinblick auf den gestellten Klageantrag jedoch allein darum, ob die Beklagte bei der Bewerbung ihres Telefondienstes, d.h. im Vorfeld eines möglichen Vertragsabschlusses, Preisangaben zu machen habe.

Das mit dem Klagehilfsantrag verfolgte Unterlassungsbegehren habe keinen Erfolg, weil die tatbestandlichen Voraussetzungen des § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV, des § 3 UWG sowie des Fernabsatzgesetzes auch insoweit nicht vorlägen.

II. Die gegen diese Beurteilung gerichtete Revision des Klägers hat im wesentlichen Erfolg. Das Berufungsgericht hat, abgesehen von der beanstandeten Werbung im Hörfunk, zu Unrecht angenommen, daß die Beklagte für ihren Auskunftsdienst unter Angabe der dafür einschlägigen Nummer 11833 auch ohne Mitteilung des Preises werben darf, den sie für diese Dienstleistung verlangt.

1. Der Kläger erfüllt die für seine Klagebefugnis nach § 13 Abs. 2 Nr. 3 UWG (in der Fassung, in der diese Bestimmung seit dem 1. Juli 2000 gilt) erforderliche Voraussetzung der Eintragung in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG.

2. Das Berufungsgericht hat den Klagehauptantrag mit Recht als i.S. des § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO hinreichend bestimmt angesehen. Der im Verbotstenor des landgerichtlichen Urteils entsprechend dem Klageantrag enthaltene Zusatz "bzw. für diese Leistung ... zu werben" sollte erkennbar lediglich verdeutlichen, daß das Angebot der Dienstleistung in Werbeträgern erfolgt ist.

3. Der Umstand, daß die Beklagte als Anbieterin von Telekommunikationsdienstleistungen für die Öffentlichkeit gemäß § 27 Abs. 1 der Telekommunikations-Kundenschutzverordnung (v. 11.12.1997, BGBl. I S. 2910, zuletzt geändert durch die Zweite Verordnung zur Änderung der Telekommunikations-Kundenschutzverordnung v. 20.8.2002, BGBl. I S. 3365 - TKV) namentlich die von den Endkunden verlangten Entgelte zu veröffentlichen hat, ändert nichts an ihrer nach den sonstigen Vorschriften bestehenden Verpflichtung zur Angabe von Preisen. Das folgt aus § 41 des Telekommunikationsgesetzes (v. 25.7.1996, BGBl. I S. 1120, zuletzt geändert durch das Erste Gesetz zur Änderung des Telekommunikationsgesetzes vom 21.10.2002, BGBl. I S. 4186 - TKG), auf dessen Grundlage die Telekommunikations-Kundenschutzverordnung erlassen worden ist. Diese Bestimmung enthält lediglich die Ermächtigung zum Erlaß von Rahmenvorschriften für die Inanspruchnahme von Telekommunikationsdienstleistungen "zum besonderen Schutz der Nutzer, insbesondere der Verbraucher". Dementsprechend läßt die Telekommunikations-Kundenschutzverordnung nach anderen Bestimmungen bestehende Informationspflichten unberührt. Das gilt auch für die Informationspflichten nach der Preisangabenverordnung, die ihrerseits für den Bereich der Telekommunikation keine Ausnahme vorsieht.

4. Das Berufungsgericht hat die in Rede stehenden Werbemaßnahmen nicht als Leistungsangebot i.S. des § 1 Abs. 1 Satz 1 Fall 1 PAngV, sondern

lediglich als Werbung i.S. des § 1 Abs. 1 Satz 1 Fall 2 PAngV angesehen. Diese Beurteilung widerspricht der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs, wonach als Leistungsangebot Ankündigungen genügen, die so konkret gefaßt sind, daß sie nach der Auffassung des Verkehrs den Abschluß eines Geschäfts auch aus der Sicht des Kunden ohne weiteres zulassen (vgl. BGH, Urt. v. 4.3.1982 - I ZR 30/80, GRUR 1982, 493, 494 = WRP 1982, 411 - Sonnenring; Urt. v. 23.6.1983 - I ZR 75/81, GRUR 1983, 658, 659 f. - Hersteller-Preisempfehlung in Kfz-Händlerwerbung; Urt. v. 23.6.1983 - I ZR 109/81, GRUR 1983, 661, 662 = WRP 1983, 559 - Sie sparen 4 000.- DM; vgl. auch Völker, Preisangabenrecht, 2. Aufl., § 1 PAngV Rdn. 25 f. m.w.N.). Denn die im Zusammenhang mit einer konkreten Dienstleistung beworbene Telefonnummer ermöglicht es dem Verbraucher, mit deren Wahl auf die angebotene Dienstleistung unmittelbar zuzugreifen.

Der Umstand, daß der Beklagten damit jegliche Werbung für ihren Auskunftsdienst unter Angabe der Nummer 11833, die keine Preisangabe enthält, untersagt ist, rechtfertigt entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts keine abweichende Beurteilung. Insoweit handelt es sich lediglich um die Folge dessen, daß eine solche Werbung der Beklagten ihren Adressaten immer auch schon die Möglichkeit des unmittelbaren Zugriffs auf die beworbene Dienstleistung eröffnet und damit stets das in § 1 Abs. 1 Satz 1 Fall 1 PAngV besonders geschützte Informationsinteresse der Verbraucher betroffen ist. Der Beklagten bleibt es unbenommen, ihr Unternehmen mit seinem Geschäftsbereich allgemein zu bewerben, ohne daß sich hieraus eine Verpflichtung zur Angabe von Preisen ergibt (§ 1 Abs. 1 Satz 1 Fall 2 PAngV).

5. Die Werbesendungen der Beklagten im Fernsehen stellen - anders als diejenigen im Hörfunk - keine nach § 9 Abs. 1 Nr. 4 PAngV (§ 7 Abs. 1 Nr. 4

PAngV a.F.) ohne Angabe von Preisen zulässigen mündlichen Angebote dar. Daß die Preisangabenverordnung die über Bildschirm erfolgenden Angebote nicht als mündliche Angebote behandelt, erschließt sich aus ihren § 4 Abs. 4, § 5 Abs. 1 Satz 3, wo als Ort des Leistungsangebots neben den Printmedien auch die "Bildschirmanzeige" ausdrücklich erwähnt wird (vgl. Völker aaO § 4 PAngV Rdn. 32 und § 5 PAngV Rdn. 19).

6. Zweck der Preisangabenverordnung ist es, durch eine sachlich zutreffende und vollständige Verbraucherinformation Preiswahrheit und Preisklarheit zu gewährleisten und durch optimale Preisvergleichsmöglichkeiten die Stellung der Verbraucher gegenüber Handel und Gewerbe zu stärken und den Wettbewerb zu fördern (st. Rspr.; vgl. BGH, Urt. v. 28.11.1996 - I ZR 197/94, GRUR 1997, 767, 769 = WRP 1997, 735 - Brillenpreise II; Urt. v. 25.2.1999 - I ZR 4/97, GRUR 1999, 762, 763 = WRP 1999, 845 - Herabgesetzte Schlußverkaufspreise). Ihre Bestimmungen weisen damit Wettbewerbsbezug auf, weshalb Verstöße gegen sie zugleich den Tatbestand des § 1 UWG erfüllen.

Die vom Kläger beanstandete Verhaltensweise der Beklagten berührt auch wesentliche Belange der Verbraucher im Sinne des § 13 Abs. 2 Nr. 3 Satz 2 UWG, da sie deren Interessen nicht lediglich am Rande betrifft.

Für die vorliegende Entscheidung ist es entgegen dem Vorbringen der Revisionserwiderung in der mündlichen Verhandlung unerheblich, daß der Bundesgesetzgeber derzeit den Erlaß einer sondergesetzlichen Regelung beabsichtigt, mit der für bestimmte Telefon-Mehrwertdienste, zu denen der von der Beklagten betriebene Auskunftsdienst nicht gehört, eine Verpflichtung zur Mitteilung des vom Verbraucher zu zahlenden Preises vor Beginn der Entgelt-

pflichtigkeit eingeführt werden soll (vgl. Beschlußempfehlung und Bericht des Ausschusses für Wirtschaft und Arbeit v. 4.6.2003, BT-Drucks. 15/1126, S. 5).

7. Die vom Kläger u.a. beanstandete Hörfunkwerbung, für welche als mündliches Angebot gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 4 PAngV keine Verpflichtung zur Angabe des Preises besteht, verstößt auch nicht gegen § 312c Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 BGB i.V. mit § 1 Abs. 1 Nr. 6 BGB-InfoV (vormals: § 2 Abs. 2 Nr. 5 FernAbsG). Eine im Sinne dieser Bestimmungen rechtzeitige Information erfordert unter Berücksichtigung der insoweit maßgeblichen konkreten Umstände, unter denen die Beklagte ihre Leistung erbringt (vgl. Begründung des Regierungsentwurfs eines Gesetzes über Fernabsatzverträge und andere Fragen des Verbraucherrechts sowie zur Umstellung von Vorschriften auf Euro, BT-Drucks. 14/2658, S. 38), noch keine Information der Kunden über die zu zahlenden Preise bereits im Rahmen einer Werbemaßnahme, mag diese auch das Angebot konkret bezeichnen. Eine Offenlegung der Preise unmittelbar nach der Kontaktaufnahme durch den Kunden genügt (MünchKomm.BGB/Wendehorst, 4. Aufl., § 2 FernAbsG Rdn. 32 und Bd. 2a § 312c Rdn. 26; a.A. Micklitz in Micklitz/Reich, Die Fernabsatzrichtlinie im deutschen Recht, 1998, S. 15; Fuchs, ZIP 2000, 1273, 1276).

8. Die beanstandete Hörfunkwerbung der Beklagten kann im Hinblick auf den gestellten Klageantrag auch nicht als irreführend im Sinne des § 3 UWG untersagt werden.

III. Nach allem war auf die Revision des Klägers das Urteil des Berufungsgerichts unter Zurückweisung des Rechtsmittels im übrigen überwiegend aufzuheben und dementsprechend das Urteil des Landgerichts wiederherzustellen.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 92 Abs. 1, § 97 Abs. 1 ZPO.

Ullmann Starck Pokrant

Büscher Schaffert