

Oberlandesgericht Celle

Urteil vom 27. November 2014, 13 U 89/13

Gründe

I.

Von einer Darstellung des Sach- und Streitstandes wird gemäß §§ 542 Abs. 2 Satz 1, 313 a Abs. 1 Satz 1 ZPO abgesehen.

II.

Die zulässige Berufung der Verfügungsbeklagten ist begründet.

Insoweit nimmt der Senat Bezug auf den Inhalt des Hinweisbeschlusses vom 9. September 2014, in dem es u. a. wie folgt heißt:

„1. Ein Verstoß der Werbung gegen § 4 Nr. 11 UWG i. V. mit § 1 Abs. 1 Satz 1, Abs. 3 und 6 Satz 2 PAngV ist nicht gegeben.

a) Bei den Bestimmungen des § 1 Abs. 1 Satz 1, Abs. 3 und 6 Satz 2 PAngV handelt es sich um Marktverhaltensregelungen im Sinne von § 4 Nr. 11 UWG (BGH, Urteil vom 10. Dezember 2009 - I ZR 149/07 - Sondernewsletter, juris Rn. 25; Urteil vom 22. April 2009 - I ZR 14/07 - 0,00 Grundgebühr, juris Rn. 24; Ohly in Ohly/Sosnitza, UWG, 6. Aufl., § 4 Rn. 11/73).

b) Bei der Bewerbung des S. „G. N.“ Smartphones handelt es sich um ein Kopplungsangebot, da das Smartphone nur zu dem in der Werbebeilage besonders herausgestellten Kaufpreis von 1,00 € erworben werden kann, wenn zugleich ein Mobilfunkvertrag bei dem Mobilfunkanbieter m.-d. GmbH mit dem Tarif „r. A. mit Handy 10“ abgeschlossen wird (vgl. nur BGH, Urteil vom 10. Dezember 2009, a. a. O., juris Rn. 30; Urteil vom 2. Juni 2005 - I ZR 147/02, juris Rn. 17; KG Berlin, Urteil vom 26. Januar 2012 - 23 W 2/12, juris Rn. 24).

Bei einem solchen Kopplungsangebot ist der Anbietende oder Werbende nach der Preisangabenverordnung verpflichtet, ein Endpreis für das einheitliche Leistungsgebot anzugeben, mithin auch die für das andere Produkt entstehenden Kosten deutlich kenntlich zu machen (BGH, Urteil vom 10. Dezember 2009, a. a. O., juris Rn. 30; Urteil vom 22. April 2009, a. a. O., juris Rn. 26). Soweit wegen der Laufzeitabhängigkeit die mit dem Abschluss des Mobilfunkvertrags verbun-

denen Kosten nicht in einen einheitlichen Endpreis einbezogen werden können (BGH, Urteil vom 10. Dezember 2009, a. a. O., juris Rn. 33), so sind diese jedoch auf andere Weise hinreichend deutlich kenntlich zu machen (BGH, Urteil vom 10. Dezember 2009, a. a. O.; Sosnitza in Ohly/Sosnitza, a. a. O., § 1 PAngV Rn. 61). Anzugeben sind danach bei dem angebotenen Flatrate-Tarif neben dem monatlichen Grundentgelt und der Mindestvertragslaufzeit auch der einmalige Anschlusspreis von 29,99 € (vgl. BGH, Urteil vom 22. April 2009, a. a. O., juris Rn. 27; Urteil vom 2. Juni 2005, a. a. O., juris Rn. 18; KG Berlin, Urteil vom 26. Januar 2012, a. a. O., juris Rn. 25).

Nach § 1 Abs. 6 Satz 2 PAngV müssen die in der Preisangabenverordnung vorgesehenen Angaben eindeutig zugeordnet, leicht erkennbar und deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar sein. Eine eindeutige Zuordnung kann etwa durch einen Sternchenhinweis, der am Blickfang teilhat (Sosnitza in Ohly/Sosnitza, a. a. O., § 1 PAngV Rn. 51), oder - wie hier - durch eine entsprechende Fußnote erfolgen. Für die Lesbarkeit ist neben der Schriftgröße auch das Druckbild, das heißt unter anderem die Wort- und Zahlenanordnung, die Gliederung, das Papier, die Farbe sowie der Hintergrund von Bedeutung sind; außerdem ist der Abstand zu berücksichtigen, aus dem der Verbraucher die Angabe liest (BGH, Urteil vom 7. März 2014 - I ZR 30/12 - Grundpreisangabe im Supermarkt, juris Rn. 13; Sosnitza in Ohly/Sosnitza, a. a. O., § 1 PAngV Rn. 55). Diese Vorgaben hat die der H. Allgemeinen Zeitung vom 28. Februar 2014 enthaltene Werbebeilage eingehalten.

In der Werbung ist blickfangmäßig herausgestellt, dass das Smartphone zu einem Kaufpreis von „1.-“ erworben werden kann. Dieser Kaufpreis ist mit dem hochgestellten Hinweis „5“ versehen, der - gleichfalls im roten Fettdruck des Kaufpreises gehalten - unmittelbar an dem Blickfang teilnimmt. Die Fußnote „5“ findet sich unmittelbar unter den Tarifangaben zum Smartphone-Tarif „r. A. mit Handy 10“ auf der unteren Hälfte der Anzeigenseite. In der Fußnote wird die Mindestvertragslaufzeit von 24 Monaten sowie der einmalige Anschlusspreis von 29,99 € genannt. Die Schriftgröße ist zwar deutlich kleiner als die blickfangmäßig herausgestellte „1.-“ aber aufgrund der weißen Buchstaben auf blauem Hintergrund leicht erkennbar und deutlich lesbar. Die monatlichen Kosten des Smartphone-Tarifs von 44,99 € sind gleichfalls durch die rote Schriftfarbe und die Größe der Ziffern hervorgehoben und mit dem hochgestellten Hinweis „5“ versehen, so dass der Verbraucher beim Lesen der Anzeige die Entgelte für den Mobilfunkvertrag und dessen Mindestlaufzeit mit dem Kauf des Smartphones als Teil des Kopplungsangebot eindeutig zuordnen kann.

c) Eine weitere Aufschlüsselung des Tarifs „r. A. mit Handy 10“ war nach den Bestimmungen der Preisangabenverordnung nicht erforderlich, da hier der

Kauf des Smartphones beworben wird. Die Bildung eines gemeinsamen Endpreises ist wegen der Laufzeitabhängigkeit des Mobilfunkvertrags gerade nicht erforderlich (KG Berlin, Urteil vom 26. Januar 2012, a. a. O., juris Rn. 25).

2. Die Werbung ist auch nicht nach § 5 Abs. 1 und Satz 2 Nr. 2 UWG irreführend.

Eine Werbung, die bei einem aus mehreren Preisbestandteilen bestehenden Angebot mit der besonderen Preiswürdigkeit eines Preisbestandteils wirbt und die übrigen Preisbestandteile verschweigt oder in der Darstellung untergehen lässt, enthält zur Täuschung geeignete Angaben über den Preis, weil sie einen unzutreffenden Eindruck von der Preiswürdigkeit des Angebots vermittelt (BGH, Urteil vom 10. Dezember 2009, a. a. O., juris Rn. 43). Entgegen der Ansicht der Verfügungsklägerin kommt es nicht darauf an, ob bei dem Mobilfunktarif der m.-d. GmbH neben dem monatlichen Paketpreis von 34,90 € die allgemein monatlich anfallende Handygebühr von 10 € anfällt.

Ohne Bedeutung ist dabei, dass es sich hier mit dem Kauf des Smartphones mit dem Verfügungsbeklagten als Vertragspartner einerseits und dem Mobilfunkvertrag mit der m.-d. GmbH andererseits um zwei unterschiedliche Rechtsgeschäfte handelt, denn mit solchen rechtlichen Erwägungen hält sich der Verbraucher nicht auf (vgl. BGH, Urteil vom 8. Oktober 1998 - I ZR 7/97 - Handy-Endpreis, juris Rn. 32).

Dem verständigen Verbraucher ist bekannt, dass das beworbene Smartphone einen erheblichen Wert hat - in der Werbebeilage ist der Verkaufspreis ohne Mobilfunkvertrag mit 549 € angegeben - und somit nicht ohne weiteres zu einem Kaufpreis von 1,00 € abgegeben wird. Der Verbraucher weiß daher, dass der Erwerb des Smartphones durch die im Rahmen des Mobilfunkvertrags zu erbringenden Leistungen finanziert (vgl. BGH, Urteil vom 8. Oktober 1998, a. a. O., juris Rn. 33, 34), der geringe Kaufpreis mithin durch einen den Wert des Smartphones einpreisenden Mobilfunktarif „subventioniert“ wird. Aus der Sicht des Verbrauchers gliedern sich die Preisbestandteile in sofort zu zahlende Entgelte, in verbrauchsunabhängige, monatlich zu zahlende Entgelte und in verbrauchsabhängige Entgelte (BGH, Urteil vom 2. Juni 2005, a. a. O., juris Rn. 18). Damit stehen lediglich der einmalige Anschlusspreis von 29,99 € im Rahmen des Kopplungsangebotes auf derselben Ebene wie der Kaufpreis für das Smartphone, weil diese Entgelte sofort zu zahlen sind. Die monatlich zu entrichtende Handygebühr stellt hingegen ein erst im Laufe der Vertragszeit des Mobilfunkvertrags zu zahlendes Entgelt dar. Wirtschaftlich macht es aus der Sicht des Verbrauchers nur einen Unterschied, ob er das Smartphone mit einem Aufwand von 1,00 € in einem Markt der Verfügungsbeklagten erwerben und nut-

zen kann oder aber hierfür ein deutlich höheres Entgelt zahlen muss. Für den Verbraucher ist es hingegen für den Erwerb des Smartphones nicht entscheidend, ob sich der Tarif des von ihm abzuschließenden Mobilfunkvertrags aus einem sog. „Paketpreis“ und einer Handygebühr zusammensetzt, solange ihm das monatlich zu leistende Entgelt und die Mindestvertragslaufzeit bekannt ist.

3. Die Werbung verstößt auch nicht gegen § 3 UWG i. V. mit § 5 a Abs. 2 und 3 Nr. 3 UWG. Nach § 5 a Abs. 2 UWG handelt unlauter, wer die Entscheidungsfähigkeit 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. Zu den wesentlichen Informationen rechnet bei einer Werbung mit dem Preis, die konkret zum Kauf von Waren oder zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen auffordert, die Angabe der Preisberechnung, wenn wegen der Beschaffenheit der Ware oder Dienstleistung der Endpreis nicht genannt werden kann (§ 5 a Abs. 3 Nr. 3 UWG). Diesen Anforderungen genügt die streitgegenständliche Werbung aus den vorgenannten Erwägungen.“

Die von der Verfügungsklägerin dagegen erhobenen Einwendungen greifen nicht durch. Entgegen der Ansicht der Verfügungsklägerin besteht keine Verpflichtung, den Mobilfunktarif dahingehend aufzuschlüsseln, dass neben den Leistungen für das Telefonieren mit dem Handy, der Internetflatrate und dem Versenden von SMS auch der Handyzuschlag gesondert aufgeführt wird. Dies ergibt sich auch nicht aus § 1 Abs. 3 PAngV. Die Preisangabenverordnung soll verhindern, dass ein Unternehmer mit der besonderen Preisgünstigkeit eines Preisbestandteils blickfangmäßig wirbt, weitere Preisbestandteile dagegen verschweigt oder in der Darstellung untergehen lässt (Köhler in Köhler/Bornkamm, UWG, 32. Aufl., § 1 PAngV Rn. 19). Dies ist hier nicht der Fall, weil der Preisbestandteil des Handyzuschusses in dem monatlichen Tarif für den Mobilfunkvertrag enthalten ist.

Der Verbraucher wird nicht irregeführt; ihm wird nicht die Möglichkeit eines Preisvergleichs erheblich erschwert. Dem durchschnittlichen Verbraucher ist es anhand der Angabe zu den monatlichen Gesamtkosten des Mobilfunkvertrags und dessen Mindestlaufzeit möglich, seine wirtschaftliche Gesamtbelastung zu erfassen. Insbesondere ist es ihm möglich, den angebotenen Mobilfunktarif mit anderen Mobilfunktarifen der m.-d. GmbH oder anderer Mobilfunkanbieter zu vergleichen, um zu ermitteln, ob vor diesem Hintergrund die Anschaffung des Smartphones für 1,00 € als erwägenswert erscheint.

III.

Die Kostenentscheidung folgt aus §§ 92 Abs. 1, 97 Abs. 1 ZPO.

Das Urteil ist unanfechtbar (§ 542 Abs. 2 Satz 1 ZPO).