
Datum: 05.07.2013
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 5/13
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2013:0705.6U5.13.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 31 O 158/12
Normen: UWG §§ 4 Nr. 4, 5a Abs. 2

Tenor:

- I Die Berufung der Klägerin gegen das am 13.12.2012 verkündete Urteil der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln – 31 O 158/12 – wird zurückgewiesen.
- II Die Klägerin hat die Kosten der Berufung zu tragen.
- III Dieses Urteil und das angefochtene Urteil des Landgerichts sind vorläufig vollstreckbar. Die Klägerin darf die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des auf Grund der Urteile vollstreckbaren Betrags abwenden, wenn nicht die Beklagte vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrags leistet.

IV. Die Revision wird nicht zugelassen.

Gründe:

I.	1
	2
	3

Die Parteien sind bundesweit tätige Strom- und Gasanbieter. Die Klägerin wendet sich gegen einen Ende November / Anfang Dezember 2011 ausgestrahlten Fernsehspot der Beklagten, in dem diese für ihr als preisgünstig vorgestelltes Strom- und Gasangebot unter mehrfacher Einblendung ihrer Internetadresse „www.F.de“ warb. In einer Bildsequenz fand sich in einem gelben kreisförmigen Banner die Auslobung „1 Jahr Preisgarantie* sichern!“. Währenddessen wurde im unteren Bildbereich für etwa eine Sekunde ein klein gedruckter fünfzeiliger Sternchentext eingeblendet, in dem die Geltung der Preisgarantie für bestimmte Strom- und Gasstarife sowie die Konditionen letzterer (Berechnung einer jährlichen Mindestabnahmemenge von 1.500 kWh Strom bzw. 2.300 kWh Gas, einjährige Mindestvertragslaufzeit) erläutert wurden. Begleitet wurde die Einblendung von dem aus dem Off gesprochenen Satz „Ganz Deutschland spart, einfach zu günstig Strom und Gas von F wechseln und ein Jahr Preisgarantie sichern.“ In einer nachfolgenden Sequenz wurde die Domain „WWW.F.DE“ der Beklagten, begleitet von dem gesprochenen Text „Jetzt wechseln und sparen unter www.F.de“, groß eingeblendet. Auf den Internetseiten der Beklagten wurden die Konditionen der Preisgarantie im Zusammenhang mit den jeweils vorgestellten Tarifen angegeben.

Mit Anwaltsschreiben vom 14.12.2011 beanstandete die Klägerin die Preisgarantiewerbung im Fernsehspot wegen der Unlesbarkeit des Fußnotentexts als intransparente Verkaufsförderungsmaßnahme sowie unter dem Aspekt der Vorenthaltung wesentlicher Informationen und verlangte von der Beklagten erfolglos die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungsverpflichtungserklärung. Mit der vorliegenden Klage begehrt die Klägerin von der Beklagten die Unterlassung der Werbung mit der im Fernsehspot ausgelobten zwölfmonatigen Preisgarantie gegenüber Verbrauchern sowie die Erstattung von Abmahnkosten in Höhe von 606,30 EUR nebst Rechtshängigkeitszinsen. Das Landgericht hat die Klage abgewiesen.

Mit ihrer Berufung verfolgt die Klägerin ihre erstinstanzlichen Klageanträge unter Wiederholung und Vertiefung ihres erstinstanzlichen Vorbringens weiter. Sie erhält ihre Ansicht aufrecht, dass die Bedingungen für die Inanspruchnahme der Preisgarantie nicht erst auf den Internetseiten der Beklagten angegeben werden dürften. Dies folge schon daraus, dass es sich bei dem Internetauftritt der Beklagten nicht um eine bloße Informationsquelle, sondern angesichts der Buchbarkeit der Strom- und Gasstarife weitergehend um eine virtuelle Verkaufsstelle handele. Im Übrigen stellten die einjährige Mindestvertragsdauer und die Mindestverbrauchsmengen entgegen der Ansicht des Landgerichts überraschende Bedingungen für die Inanspruchnahme der Preisgarantie dar, die darum bereits im Fernsehspot wahrnehmbar sein müssten.

Die Beklagte verteidigt das angefochtene Urteil. Sie führt an, ihr dürfe kein Nachteil daraus entstehen, dass sie ihre Produkte online vertreibe und die Informationen zur Preisgarantie sowie die Kaufoption deshalb auf derselben Homepage aufzufinden seien. Die nicht an die Preisgarantie als solche, sondern an die einzelnen Produkte anknüpfenden Tarifbedingungen stellten sich aus Sicht des Verbrauchers schon deshalb nicht als überraschend dar, weil dieser auf Grund der pauschal angepriesenen Preisgarantie keine konkreten Vorstellungen über die einzelnen Tarife und deren Konditionen entwickele.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstands wird auf die tatsächlichen Feststellungen im angefochtenen Urteil (§ 540 Abs. 1 S. 1 Nr. 1 ZPO) sowie die zwischen den Parteien gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

II.

Die zulässige Berufung bleibt in der Sache ohne Erfolg. Das Landgericht hat einen Unterlassungsanspruch der Klägerin aus den §§ 8 Abs. 1 S. 1; 3 UWG – und damit mangels Berechtigung der Abmahnung auch einen diesbezüglichen Kostenerstattungsanspruch aus § 12 Abs. 1 S. 2 UWG – rechtsfehlerfrei verneint.

- 1 Die im Fernsehspot ausgelobte Preisgarantie stellt keine Verkaufsförderungsmaßnahme dar, bei der die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme im Sinne des § 4 Nr. 4 UWG nicht klar und eindeutig angegeben sind. Mit dem Landgericht kann dahinstehen, ob die zwölfmonatige Preisgarantie eine Verkaufsförderungsmaßnahme sowie die an bestimmte Tarife und deren Strukturen anknüpfenden Voraussetzungen für die Gewährung der Preisgarantie Bedingungen für deren Inanspruchnahme im Sinne der vorgenannten Vorschrift darstellen. Jedenfalls hat die Beklagte die etwaigen Bedingungen für die Inanspruchnahme der im Fernsehspot ausgelobten Preisgarantie im Sinne des § 4 Nr. 4 UWG klar und eindeutig angegeben.

101

Hierzu müssen die Angaben zu den Bedingungen der Inanspruchnahme einer Verkaufsförderungsmaßnahme allerdings ohne Schwierigkeiten wahrnehmbar sein (vgl. Köhler/Bornkamm, UWG, 31. Auflage, § 4 Rn. 4.16). Das aus Verbrauchersicht auf eine Erläuterung von Konditionen hindeutende Sternchen hinter dem Begriff „Preisgarantie“ ist für den Fernsehzuschauer ebenso wie der darunter eingblendete Sternchentext als solcher ohne weiteres erkennbar. Ein erheblicher Anteil der angesprochenen Verbraucher wird den Text wegen der geringen Größe und Unschärfe der Buchstaben jedoch in der Schnelle der Zeit nicht erfassen können. Dies gilt ausweislich der von der Klägerin eingereichten DVD und des von der Beklagten vorgelegten Screenshots auch für den einleitenden Text „Preisgarantie gilt für: ...“. Die Unleserlichkeit des in der Fernsehwerbung enthaltenen Fußnotentexts ist indessen unschädlich, weil in dem Werbespot mehrfach auf die Internetseiten der Beklagten verwiesen worden ist, die den Verbraucher hinreichend über die Konditionen der zwölfmonatigen Preisgarantie informieren.

12

a) Da § 4 Nr. 4 UWG eine informierte geschäftliche Entscheidung des Kunden ermöglichen will, ist die Information so rechtzeitig zu erteilen, dass ein durchschnittlich informierter, situationsadäquat aufmerksamer und verständiger Kunde sie bei seiner Entscheidung über die Inanspruchnahme der Verkaufsförderungsmaßnahme berücksichtigen kann (vgl. Köhler a.a.O. Rn. 4.17). Deshalb müssen die Bedingungen für die Inanspruchnahme einer Verkaufsförderungsmaßnahme wegen der damit verbundenen Anlockwirkung grundsätzlich bereits in der Werbung angegeben werden (vgl. BGH GRUR 2009, 1064 Rn. 33 – Geld-zurück-Garantie II; GRUR 2009, 1183 Rn. 10 – Räumungsverkauf wegen Umbau; GRUR 2010, 649 Rn. 22 – Preisnachlass für Vorratsware; GRUR 2012, 402 Rn. 17 – Treppenlift).

13

Bestimmte „flüchtige“ Werbemedien wie das Fernsehen sind indessen für ausführliche Informationen aus medienimmanenten Gründen nicht geeignet, da generell die erhebliche Gefahr besteht, dass Informationen nicht oder nur unzureichend wahrgenommen werden. Ein Hinweis auf andere Informationsquellen kann dann notwendig, aber auch ausreichend sein (vgl. zu § 4 Nr. 5 UWG BGH GRUR 2010, 158 Rn. 15 – FIFA-WM-Spiel). Beschränkt sich die Fernsehwerbung nach ihrem Inhalt auf die bloße Ankündigung einer Verkaufsförderungsmaßnahme (Aufmerksamkeitswerbung) ohne gleichzeitige Möglichkeit der unmittelbaren Inanspruchnahme der beworbenen Vergünstigung, benötigt der Verbraucher noch keine umfassenden Informationen zu den Bedingungen für die Inanspruchnahme der Verkaufsförderungsmaßnahme. Unter Berücksichtigung der räumlichen und zeitlichen Beschränkungen der Fernsehwerbung reicht es in solchen Fällen

14

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 2010, 649 Rn. 22 f. – Preisnachlass für Vorratsware; GRUR 2012, 402 Rn. 17 f. – Treppenlift), und kann es deshalb genügen, dass der Verbraucher auf weiterführende Hinweise zu den genauen Bedingungen der Inanspruchnahme der Verkaufsförderungsmaßnahme in anderweitigen sofort und leicht zugänglichen Informationsquellen, etwa auf einer Internetseite, verwiesen wird (vgl. BGH GRUR 2009, 1064 Rn. 37 – Geld-zurück-Garantie II; GRUR 2010, 159 Rn. 15 – FIFA-WM-Gewinnspiel; Seichter a.a.O. Rn. 50; Ackermann in: Götting/Nordemann, UWG, 2. Auflage, § 4 Nr. 4 Rn. 4.29). Dabei ist zu berücksichtigen, dass der angemessen aufmerksame und kritische Durchschnittsverbraucher beim Erwerb hochwertiger Wirtschaftsgüter sowie bei mangelnder Abverlangung einer spontanen unreflektierten Kaufentscheidung eher geneigt sein wird, weiterführenden Hinweisen zu folgen (vgl. Ackermann a.a.O. Rn. 4.31).

Auf der Basis dieser Grundsätze hat das Landgericht zu Recht und mit überzeugender Begründung angenommen, dass die Beklagte die Konditionen für die Gewährung der Preisgarantie nicht bereits in dem Fernsehspot im Einzelnen lesbar angeben musste, sondern auf die diesbezüglichen Informationen auf ihrer Internetseite „www. F.de“ verweisen durfte. 15

Die Beklagte hat in der blickfangmäßigen Fernsehwerbung in allgemeiner Form eine zwölfmonatige Preisgarantie ausgelobt, ohne diese pauschale Angabe durch die Vorstellung konkreter unmittelbar buchbarer Tarife und deren Inhalt – einschließlich des jeweils garantierten Strom- oder Gaspreises - zu konkretisieren und dem Verbraucher dadurch auch nur ansatzweise zu ermöglichen, sich eine konkrete Vorstellung über ihr Produktangebot zu bilden. Wie das Landgericht zutreffend ausgeführt und auch die Klägerin nicht angezweifelt hat, ist dem durchschnittlich informierten und verständigen Verbraucher dabei geläufig, dass Strom- und Gasversorger diverse, in sich komplexe Tarifsysteme anbieten, deren Preisgünstigkeit nicht für jeden Kunden gleichermaßen gilt, sondern von dessen persönlichem Haushaltszuschnitt und individuellem Verbrauchsverhalten abhängt. 16

Angesichts dessen wird der den Fernsehspot situationsadäquat flüchtig wahrnehmende Verbraucher, dem die Struktur seines bislang von einem anderen Anbieter bezogenen Strom- oder Gasstarifs nicht spontan Erinnerung sein wird, weder die Erwartung noch das Bedürfnis haben, bereits in dem Fernsehspot über die Voraussetzungen für die Gewährung der Preisgarantie im Einzelnen – sei es auch nur durch die nach wie vor flüchtige Lektüre einer zeitlich längeren Einblendung des Fußnotentexts oder dessen Ansage durch einen Sprecher - informiert zu werden. Vielmehr wird ihm bewusst sein, dass sich die ausgelobte Preisgarantie für ihn nicht zwingend als vorteilhaft darstellen muss, sondern von den konkreten ihm unbekannten Inhalten des Produktangebots der Beklagten abhängig ist. 17

Unter diesen Umständen geht von der Fernsehwerbung noch keine besondere Anlockwirkung aus, die den Zuschauer schon für sich genommen zu einem unsachlichen Wechsel von seinem bisherigen Strom- oder Gasanbieter zu der Beklagten veranlassen könnte. Der Verbraucher wird durch die in Aussicht gestellte Preisgarantie allenfalls dazu angeregt, sich unter der angegebenen Internetadresse über die garantierten Preise und deren Konditionen zu informieren, um die Möglichkeit einer Preisersparnis beurteilen zu können. Dafür spricht um so mehr, als der Verbraucher durch die Wahrnehmung des Sternchens hinter dem Begriff der Preisgarantie sowie des darunter eingeblendeten Sternchentexts als solchem jedenfalls damit rechnen wird, dass die Garantie eines ihm unbekannten Preises nicht uneingeschränkt gilt, sondern von bestimmten Voraussetzungen 18

abhängig ist. Auch die Klägerin stellt nicht in Abrede, dass die mehrfache Einblendung sowie die zusätzliche Benennung der Internetadresse „www.F.de“ vom Fernsehzuschauer als Hinweis darauf aufgefasst werden, dass er sich auf den angeführten Internetseiten der Beklagten über die näheren Konditionen der ausgelobten Preisgarantie informieren kann.

b) Eine Pflicht zur wahrnehmbaren Angabe der von der Preisgarantie erfassten Tarife und ihrer Konditionen ergibt sich auch nicht daraus, dass sich die im Werbespot angegebene Webseite „www.F.de“ nicht in der Bereitstellung diesbezüglicher Informationen erschöpft, sondern der jeweilige Tarif dort unmittelbar buchbar ist. Soweit es der Bundesgerichtshof für ausreichend erachtet hat, in einer Fernsehwerbung auf weiterführende Hinweise auf einer Internetseite zu verweisen, hat er darauf abgestellt, dass dem durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Verbraucher daraus kein Nachteil entsteht, weil ihn die Werbung nicht erst an der Verkaufsstelle – im dortigen Fall im stationären Lebensmitteleinzelhandel - erreicht und nicht unmittelbar zum Kauf verleitet (vgl. BGH GRUR 2009, 1064 Rn. 37 – Geld-zurück-Garantie II). Eine vergleichbare Situation ist vorliegend unbeschadet dessen gegeben, dass die im Werbespot angegebene Internetseite der Beklagten dem Kunden einen Vertragsschluss über einen bestimmten Tarif ermöglicht.

19

Sinn und Zweck des § 4 Nr. 4 UWG ist es, den Verbraucher vor einer unüberlegten und unsachlichen Kaufentscheidung zu schützen (vgl. BGH GRUR 2009, 1064 Rn. 38 – Geld-zurück-Garantie II; GRUR 2009, 1183 Rn. 9 – Räumungsverkauf wegen Umbau). Dieser muss darum hinreichend Gelegenheit haben, sich über die Bedingungen einer Verkaufsförderungsmaßnahme zu informieren (vgl. BGH GRUR 2010, 649 Rn. 26 f. – Preisnachlass für Vorratsware). Dabei ist der Grad der Anlockwirkung als solcher für den Umfang der Informationspflicht über die Bedingungen der Inanspruchnahme der Verkaufsförderungsmaßnahme jedenfalls solange irrelevant, wie die Anlockwirkung nicht eine Intensität erreicht, die jede rationale Verbraucherentscheidung ausschließt (vgl. BGH GRUR 2010, 158 Rn. 20 – FIFA-WM-Gewinnspiel).

20

Der durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher wird vor einem etwaigen Wechsel von seinem bisherigen Strom- oder Gasanbieter zur Beklagten wegen des zu beendenden und neu einzugehenden Dauerschuldverhältnisses von vornherein geneigt sein, sich vor einem Vertragsschluss über die jeweiligen Vertragskonditionen näher zu informieren. Hierzu besteht bei Aufruf der Internetadresse „www.F.de“ um so mehr Anlass, als die auf der dortigen Startseite ausgelobte Preisgarantie in einem Fußnotenhinweis deren Geltung nur für bestimmte Tarife verdeutlicht. Davon abgesehen sieht sich der potentielle Neukunde wegen der Mehrzahl der von der Beklagten angebotenen Strom- und Gastarife gehalten, sich vor der Entscheidung für ein bestimmtes Angebot mit den im Internet über einen deutlich sichtbaren Link erreichbaren Inhalten der einzelnen Tarife näher auseinanderzusetzen. Dabei ist der Verbraucher beim Aufruf der Internetseite „www.F.de“ keiner vergleichbaren Drucksituation wie in einem aufzusuchenden Ladenlokal ausgesetzt, sondern kann sich am heimischen Computer im Einklang mit dem Schutzzweck des § 4 Nr. 4 UWG in Ruhe und unbeobachtet von etwaigem Verkaufspersonal mit den Tarifangeboten der Beklagten – auch unter Zuhilfenahme des dortigen Strom- oder Gasrechners - auseinandersetzen. Damit ist 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 (vgl. BGH GRUR 2012, 402 Rn. 26 – Treppenlift), Genüge getan.

21

c) Bei den Angaben zu den von der Preisgarantie erfassten Tarifen sowie den insoweit geltenden Mindestabnahmemengen von Strom oder Gas und der einjährigen

22

Mindestvertragslaufzeit handelt es sich aus den zutreffenden Gründen des angefochtenen Urteils nicht um überraschende Konditionen. Unerwartete oder sonstige überraschende Bedingungen für die Inanspruchnahme einer Verkaufsförderungsmaßnahme müssen in der Werbung stets unmittelbar offenbart werden (vgl. BGH GRUR 2009, 1064 Rn. 39 – Geld-zurück-Garantie II; OLG Köln GRUR-RR 2010, 293 [294] – Wir erstatten die Differenz doppelt zurück; BGH GRUR 2010, 158 – FIFA-WM-Gewinnspiel).

Das Landgericht, dessen Mitglieder ebenso wie diejenigen des Senats zu den angesprochenen Verkehrskreisen zählen, hat die eingangs erwähnten Einschränkungen der Preisgarantie richtigerweise nicht als für den Verbraucher überraschend angesehen. Der Verbraucher, der auf Grund des für ihn erkennbaren Sternchens hinter dem Begriff „Preisgarantie“ mit der Anknüpfung der Letzteren an bestimmte einschränkende Bedingungen rechnet, hegt die Erwartung, dass die ausgelobte zwölfmonatige Preisgarantie aus kalkulatorischen Gründen nur für solche Tarife gilt, deren Konditionen der Beklagten im Gegenzug während dieser Zeit gesicherte Mindesteinnahmen bieten. Im Hinblick darauf erscheint weder die mit der zwölfmonatigen Preisgarantie zeitlich korrespondierende einjährige Mindestvertragslaufzeit noch die Berechnung einer (ggf. fiktiven) jährlichen Mindestabnahmemenge von 1.500 kWh Strom bzw. 2.300 kWh Gas aus Sicht des - jedenfalls von Seiten eines Strom- und Gasanbieters nicht mit einem Aufruf zur Energieeinsparung rechnenden - Verbrauchers erstaunlich. Die im Fernsehspot herausgestellte Ersparnis seitens „ganz Deutschland“ bezieht sich nach dem Gesamtkontext der Werbung ersichtlich nicht auf die zu berechnende Strom- oder Gasmenge, sondern auf das zu entrichtende Gesamtentgelt. 23

2. Im Einklang mit dem Landgericht kann ein Verbot der angegriffenen Fernsehwerbung mit einer zwölfmonatigen Preisgarantie auch nicht darauf gestützt werden, dass die Beklagte den Verbrauchern für deren Entscheidungsfähigkeit wesentliche Informationen vorenthalten hat, § 5a Abs. 2 UWG. Die Pflichten, die nach § 5a Abs. 2 UWG im Interesse des Verbraucherschutzes zu erfüllen sind, zwingen nur zur Offenlegung von Informationen, die für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers erhebliches Gewicht haben und deren Angabe unter Berücksichtigung der beiderseitigen Interessen vom Unternehmer erwartet werden kann (vgl. BGH GRUR 2012, 1275 Rn. 36 – Zweigstellenbriefbogen; Köhler/Bornkamm a.a.O. § 5a Rn. 29). Dabei ist das Interesse des Verbrauchers an Informationen, die diesen in die Lage versetzen sollen, eine informationsgeleitete Entscheidung zu treffen, gegenüber dem Interesse des Werbenden, eine einfache, plakative Werbeaussage zu treffen und nicht jegliches für ihn nachteilige Kriterium offenbaren zu müssen, abzuwägen (vgl. Bornkamm a.a.O. Rn. 11, 29b). Zur Offenlegung auch der weniger vorteilhaften oder gar negativen Eigenschaften des eigenen Angebots ist der Kaufmann nur verpflichtet, wenn und soweit dies zum Schutz des Verbrauchers auch unter Berücksichtigung der berechtigten Interessen des Werbenden unerlässlich ist (vgl. BGH GRUR 1999, 1122 [1123] – EG-Neuwagen I). 24

Nach diesen Grundsätzen war die Beklagte nicht gehalten, schon im Fernsehspot die der Preisgarantie unterfallenden Tarife deutlich erkennbar zu benennen und deren Konditionen in Gestalt einer Mindestvertragslaufzeit und bestimmter Mindestabnahmemengen an Strom oder Gas im Einzelnen offen zu legen. Indem die Beklagte eine zwölfmonatige Preisgarantie ausgelobt hat, hat sie aus Sicht des Fernsehzuschauers lediglich in allgemeiner Form zum Ausdruck gebracht, dass ihr Sortiment Tarife mit einer entsprechenden Preisbindung umfasst. Angesichts der Pauschalität dieser Angabe ohne (leserliche) Bezugnahme auf konkrete Angebote wird der Verbraucher die Preisgarantie nicht im Sinne einer konkreten allumfassenden Sachangabe auf jeglichen von der Beklagten offerierten Tarif beziehen. 25

Ebenso wenig wird er mangels (wahrnehmbarer) Angaben zu den Inhalten der von der Preisgarantie erfassten Angebote davon ausgehen, dass wegen der ausgelobten Preisersparnis von „ganz Deutschland“ generell jeder Kunde der Beklagten durch die Inanspruchnahme der Preisgarantie ohne Weiteres in den Genuss der beworbenen Ersparnis gelange, sondern die Inaussichtstellung einer Preisersparnis für jedermann als nicht wörtlich zu nehmende reklamehafte Übertreibung (vgl. Bornkamm a.a.O. § 5 Rn. 2.127) auffassen. Insoweit wird der durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher, der um die Diversität und Komplexität der Tarifstruktur eines Strom- oder Gasanbieters sowie die Abhängigkeit möglicher Preisvorteile von dem persönlichen Nutzungsverhalten in seinem Haushalt weiß, davon ausgehen, dass sich die ausgelobte Preisgarantie für ihn nicht zwingend als vorteilhaft darstellt.

Dann aber konnte sich die Beklagte mangels konkreter Vorstellungen des Fernsehzuschauers über den Bezugspunkt, den Inhalt und die Reichweite der Preisgarantie und eines daraus resultierenden aktuellen Informationsbedürfnisses darauf beschränken, dem Verbraucher durch die Einblendung eines Sternchens hinter dem Begriff „Preisgarantie“ und eines längeren, wenn auch in der Kürze der Zeit nicht lesbaren Fußnotentexts in allgemeiner Form zu verdeutlichen, dass die ausgelobte zwölfmonatige Preisgarantie an nähere, auf der Internetseite „www.F.de“ nachzulesende Konditionen gebunden war. Wie ausgeführt, kann nicht davon ausgegangen werden, dass sich die Anknüpfung der Preisgarantie an eine einjährige Mindestvertragsdauer und die Abnahme einer bestimmten Mindeststrom- oder –gasmenge für den Verbraucher als ungewöhnliche Einschränkungen der als preislich vorteilhaft herausgestellten Preisgarantie darstellten.

Um den Fußnotentext für den Fernsehzuschauer wahrnehmbar zu machen, hätte die Beklagte diesen zwar als mehrsekündiges Standbild einblenden oder durch eine Stimme aus dem Off langsam aussprechen lassen können. In diesem Fall hätte der Fernsehspot aber seine werbekräftige Lebendigkeit und Eingängigkeit verloren, ohne dem Verbraucher angesichts der nach wie vor bestehenden Flüchtigkeit des (gesprochenen) Texts nachhaltige Informationen zu liefern. Unter diesen Umständen hat die Beklagte, wie in Art. 7 Abs. 3 UGP-Richtlinie vorgesehen, durch den mehrfachen Hinweis auf ihre Internetseite hinreichend sichergestellt, dass sich der Verbraucher für einen Wechsel von seinem bisherigen Anbieter zu ihr erst entscheidet, nachdem er sich durch den Aufruf der im Fernsehspot angegebenen Internetseite „www.F.de“ sowie die Lektüre der dort dargestellten Tarife und deren Konditionen davon überzeugt hat, dass sich die ausgelobte Preisgarantie im Hinblick auf den auf sein Verbrauch zugeschnittenen Tarif für ihn als vorteilhaft darstellt.

III.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus den §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.

Die Voraussetzungen für eine Zulassung der Revision sind nicht erfüllt. Der Senat weicht mit seiner Entscheidung weder von einer Entscheidung des Bundesgerichtshofs ab noch hat die Sache über die Rechtsanwendung auf den Einzelfall hinaus grundsätzliche Bedeutung (§ 543 Abs. 2 ZPO). Der zu entscheidende Sachverhalt ist im Wege der tatrichterlichen Anwendung gesetzlicher und höchstrichterlich geklärter Rechtsgrundsätze an Hand individueller Einzelfallumstände zu beurteilen.

Streitwert für das Berufungsverfahren: 40.000,00 EUR

26

27

28

29

30

31

