

Volltext zu: MIR 2011, Dok. 077
Veröffentlicht in: MIR 09/2011
Gericht: BGH
Aktenzeichen: I ZR 81/09 - Original Kanchipur
Entscheidungsdatum: 17.03.2011
Vorinstanz(en): LG Freiburg, 12 O 153/07; OLG Karlsruhe, 4 U 49/08

Bearbeiter: RA Thomas Gramespacher
Permanenter Link zum Dokument: http://medien-internet-und-recht.de/volltext.php?mir_dok_id=2355

medien-internet-und-recht.de

ISSN: 1861-9754

MEDIEN INTERNET und RECHT und alle in der Publikation/Zeitschrift enthaltenden Inhalte, Beiträge, Abbildungen und Veröffentlichungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Die Verlagsrechte erstrecken sich auch auf die veröffentlichten Gerichtsentscheidungen und deren Leitsätze, die urheberrechtlichen Schutz genießen, soweit sie vom Einsender oder von der Schriftleitung/Redaktion redigiert bzw. erarbeitet sind. Mit der Annahme zur Veröffentlichung überträgt der Autor dem Verlag das ausschließliche Nutzungs-/Verlagsrecht für die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts. Diese Rechtsübertragung bezieht sich insbesondere auf das Recht des Verlages, das Werk zu gewerblichen Zwecken per Kopie (Mikrofilm, Fotokopie, CD-ROM, Dateikopien oder andere Verfahren in Online- und Printmedien etc.) zu vervielfältigen und/oder in elektronische oder andere Datenbanken aufzunehmen. Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Haftung übernommen. Mit Namen (Autor/Gericht/Quelle) gekennzeichnete Beiträge stellen ausdrücklich nicht unbedingt die Meinung der Redaktion dar.

Inhaltliche oder redaktionelle Fehler vorbehalten.

BUNDESGERICHTSHOF IM NAMEN DES VOLKES URTEIL

In dem Rechtsstreit

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 17. März 2011 durch ...

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 4. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Karlsruhe vom 14. Mai 2009 wird auf Kosten des Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand

[1] Der Beklagte, der mit der Klägerin auf dem Gebiet des Einzelhandels mit Orientteppichen in Wettbewerb steht, warb in einem der "Badischen Zeitung" vom 17. April 2007 beiliegenden Werbeprospekt unter anderem für eine Teppichkollektion "Original Kanchipur" mit Einführungspreisen, denen bei den jeweils einzeln beworbenen Teppichen durchgestrichene Preise gegenübergestellt waren. Im laufenden Text der nachfolgend wiedergegebenen Werbung wurde erläutert, dass es sich bei der Teppichkollektion um eine Weltneuheit handele, zu deren Markteinführung der Beklagte als Hersteller hohe Rabatte geben könne.

ORIGINAL KANCHIPUR®
Lichte Teppiche für ein schöneres Leben

Die Hersteller können wir zur Markteinführung hohe Rabatte geben! Die schönste handgeknüpfte Teppich-Kollektion. Da wir diese Teppiche weltweit anbieten haben wir KANCHIPUR auf der internationalen Messe in New Delhi vorgestellt. Von einer internationalen Jury wurde KANCHIPUR als schönste und einzigartigste Kollektion ausgezeichnet.

75% RABATT
EINFÜHRUNGSPREIS

1. Preis für: • Besondere und ausgefallene Designs • Farben und Farbkombinationen • Hochwertige Schurwolle • Beste Verarbeitung • Den sinnigen KANCHIPUR-Glanz

SERVICE: Die kleinen Teppiche zu Auswahl mitnehmen oder wir legen vor. Wir nehmen jeden handgeknüpften Teppich in Zahlung: Persien, Persien, Persien, Persien.

So erhalten Sie handgeknüpfte KANCHIPUR mit seinem unvergleichlichen Glanz.

Das weltberühmte KANCHIPUR haben wir uns über viele Jahre verdient. Neben Anlauf verdient die Termis der Teppiche am Weltmarkt. Das Video zeigt auf unserer eigenen Website gesponsert, gerichtet und mit besonderem künstlerischen KAN-Design. KANCHIPUR werden auch die mit Humant Tissue entwickelten Designs, Farben und Farbkombinationen der original KANCHIPUR handgeknüpft. Nach unserer eigenen Verarbeitungsrichtlinie, die Teppiche in der Form und Größe von Hand und diese handgeknüpfte Teppiche. Wir garantieren Ihnen eine Herstellung ohne Kinderarbeit.

Angar GARTENFELDER
2800x 1500,-
2800x 2500,-

Angar GARTENFELDER
2800x 990,-

KANCHIPUR GETAN
2800x 790,-
2800x 1200,-

KANCHIPUR GETAN
2800x 500,-

KANCHIPUR RUSTIKAL
2800x 450,-
2800x 575,-

KANCHIPUR RUSTIKAL
2800x 299,-

KANCHIPUR FLATAN
2800x 595,-
2800x 990,-

KANCHIPUR FLATAN
2800x 395,-

[2] Klägerin hält diese Werbung für unzulässig, weil die Angabe fehlt, bis wann der Einführungspreis gelten soll. Sie hat deswegen gegen den Beklagten Klage erhoben, mit der sie beantragt hat,

den Beklagten unter Androhung von Ordnungsmitteln zu verurteilen, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr mit Preisgegenüberstellungen für eine Kollektion von "Original Kanchipur"-Teppichen zu werben, wenn dies wie folgt geschieht:

(es folgt die Wiedergabe der vorstehend dargestellten Werbung)

und in derselben Werbeunterlage keine anderen Teppiche mit durchgestrichenen höheren Preisen beworben werden, bei denen darauf hingewiesen wird, es handle sich um frühere Preise eines anderen Unternehmens.

[3] Hinsichtlich eines ursprünglich gestellten Antrags auf Feststellung der Schadensersatzpflicht des Beklagten hat die Klägerin den Rechtsstreit nach Auskunftserteilung in der Hauptsache für erledigt erklärt und insofern die Feststellung der Erledigung beantragt.

[4] Das Landgericht hat der Klage stattgegeben, dem Unterlassungsantrag allerdings mit dem weiteren Zusatz, dass dieser Anspruch nicht besteht, wenn der Beklagte konkret mittels Angabe des datumsmäßigen Beginns und der Dauer der Verkaufsförderungsmaßnahme oder mittels Angabe ihres datumsmäßigen Endpunkts auf ihre Dauer hinweist.

[5] Im zweiten Rechtszug haben beide Parteien ihre erstinstanzlichen Anträge weiterverfolgt. Das Berufungsgericht hat die Berufung des Beklagten zurückgewiesen, den Unterlassungsanspruch auf die Berufung der Klägerin auch ohne den vom Landgericht hinzugefügten Zusatz für begründet erachtet sowie den von der Klägerin dort gemachten Zusatz als verzichtbar angesehen.

[6] Mit seiner vom Senat zugelassenen Revision, deren Zurückweisung die Klägerin beantragt, verfolgt der Beklagte seinen Antrag auf Klageabweisung weiter.

Entscheidungsgründe

[7] I. Das Berufungsgericht hat die auf Unterlassung der konkreten Werbung gerichtete Klage als zulässig und wegen eines Verstoßes gegen das in § 4 Nr. 4 UWG geregelte Transparenzgebot als begründet angesehen. Hierzu hat es ausgeführt:

[8] Die vom Bundesgerichtshof in der Entscheidung "Räumungsfinale" vertretene Ansicht, dass es bei Verkaufsförderungsmaßnahmen keine generelle Pflicht zur zeitlichen Begrenzung gebe, sondern nur auf eine tatsächlich bestehende zeitliche Begrenzung hinzuweisen sei, leuchte bei Totalräumungsverkäufen und bei Restpostenverkäufen ein, da das Ende der Verkaufsveranstaltung dort für den Verbraucher nach sachlichen Kriterien bestimmbar und dem Unternehmer die kalendermäßige Festlegung häufig aus wirtschaftlichen Gründen nicht zuzumuten sei. Dagegen blieben die angesprochenen Verbraucher bei einer Werbung mit einem Einführungspreis, bei der der vergleichend genannte Normalpreis in keiner Weise erläutert werde, über die sachlichen Kriterien für die Begünstigung gänzlich im Unklaren. Eine derartige Werbung suggeriere zwar eine Kalkulation, nach der der Einführungspreis nur für eine begrenzte Dauer oder bis zum Absatz bestimmter Mengen gelten und anschließend ein fest bestimmter regulärer Preis verlangt werden solle. Anders als bei einem Räumungsverkauf fehle aber jeder dem Käufer erkennbare Anhaltspunkt für das Ende der Sonderveranstaltung. Die Grundsätze der Wahrheit und Rechtsklarheit sowie das Irreführungsverbot verlangten aber, dass in der Werbung angegeben sei, unter welchen Bedingungen der höhere Preis in Kraft treten solle.

[9] Der Beklagte könne sich auch nicht darauf berufen, überhaupt keine Kriterien für die Inanspruchnahme seines Sonderpreises festgelegt zu haben. In diesem Fall wäre die Werbung zudem schon deshalb irreführend, weil die Bezeichnung als "Einführungspreis" und die Preisgegenüberstellung bestimmte Sonderveranstaltungs-kriterien erwarten ließen. Außerdem hielte sich der Unternehmer danach je nach dem Erfolg seiner Einführungsaktion offen, ob er überhaupt auf den höheren Preis übergehen oder auf Dauer beim "Einführungspreis" bleiben wollte. Auch hierin liege eine ohne erläuternde Angaben kaum zu überprüfende und zu ahnende Täuschung des Käufers.

[10] Auf die Frage, ob die Werbung zudem wegen einer mehrdeutigen Preisgegenüberstellung irreführend sei, komme es danach nicht mehr an.

[11] II. Die gegen diese Beurteilung gerichtete Revision des Beklagten hat keinen Erfolg.

[12] 1. Mit Recht hat das Berufungsgericht sowohl den von der Klägerin ihrem auf die Werbung des Beklagten für seine Teppichkollektion "Original Kanchipur" und damit auf die konkrete Verletzungsform bezogenen Unterlassungsantrag hinzugefügten Zusatz

und in derselben Werbeunterlage keine anderen Teppiche mit durchgestrichenen höheren Preisen beworben werden, bei denen darauf hingewiesen wird, es handele sich um frühere Preise eines anderen Unternehmens

als auch den vom Landgericht des Weiteren für erforderlich gehaltenen Zusatz und nicht konkret mittels Angabe des datumsmäßigen Beginns und der Dauer der Verkaufsförderungsmaßnahme oder mittels Angabe deren datumsmäßigen Endzeitpunkts auf die Dauer der Verkaufsförderungsmaßnahme hinweist

als verzichtbar und den Klageantrag damit als hinreichend bestimmt im Sinne von § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO angesehen.

[13] a) Der von der Klägerin gestellte Unterlassungsantrag zielt, soweit er sich auf die bildlich wiedergegebene Werbung bezieht, auf das Verbot der konkreten Verletzungsform ab. Die beiden von der Klägerin bzw. dem Landgericht hinzugefügten Zusätze können, da sie dieses Verbot unter zusätzliche Bedingungen stellen, naturgemäß nicht auf ein Klageziel gerichtet sein, das über die konkrete Verletzungsform hinausgeht. Sie stellen daher im Blick auf das von der Klägerin erstrebte Verbot der konkreten Verletzungsform eine ebenso unschädliche wie auch verzichtbare Überbestimmung des Unterlassungsantrags dar (vgl. BGH, Urteil vom 10. Februar 2011 - I ZR 183/09, GRUR 2011, 340 Rn. 24 = WRP 2011, 459 - Irische Butter).

[14] b) Die Bestimmtheit eines Unterlassungsantrags ist in der Regel unproblematisch, wenn der Kläger das Verbot einer Handlung begehrt, so wie sie begangen worden ist (st. Rspr.; vgl. nur BGH, Urteil vom 16. Juli 2009 - I ZR 56/07, GRUR 2009, 1075 Rn. 10 = WRP 2009, 1377 - Betriebsbeobachtung; Urteil vom 29. April 2010 - I ZR 202/07, GRUR 2010, 749 Rn. 36 = WRP 2010, 1030 - Erinnerungswerbung im Internet, jeweils mwN). So verhält es sich insbesondere dann, wenn die Klagepartei - wie im Streitfall - das Verbot einer Werbeanzeige erstrebt und der Unterlassungsantrag eine Kopie dieser Werbeanzeige enthält (BGH,

GRUR 2009, 1075 Rn. 10 - Betriebsbeobachtung). Wird der beklagten Partei in einem solchen Fall unter-
sagt, erneut mit der beanstandeten Anzeige zu werben, kann für sie nicht zweifelhaft sein, wie sie sich in
Zukunft zu verhalten hat (BGH, Urteil vom 26. Oktober 2000 - I ZR 180/98, GRUR 2001, 453, 454 = WRP
2001, 400 - TCM-Zentrum).

[15] 2. Die Klägerin hat ihren Unterlassungsanspruch auf Wiederholungsgefahr gestützt (§ 8 Abs. 1 Satz 1
UWG) und dazu auf eine am 17. April 2007 erschienene Werbeanzeige des Beklagten Bezug genommen.
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 wer-
den kann. Zudem muss die Handlung auch schon zum Zeitpunkt ihrer Begehung wettbewerbswidrig gewe-
sen sein, da es andernfalls an der erforderlichen Wiederholungsgefahr fehlt (st. Rspr.; vgl. nur BGH, Ver-
säumnisurteil vom 20. Januar 2011 - I ZR 122/09, GRUR 2011, 352 Rn. 15 = WRP 2011, 463 - Makler als
Vertreter im Zwangsversteigerungsverfahren, mwN). Im Streitfall sind beide Voraussetzungen erfüllt.

[16] Der Wortlaut der hier maßgeblichen Vorschrift des § 4 Nr. 4 UWG hat durch das am 30. Dezember 2008
in Kraft getretene Erste Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 22.
Dezember 2008 (BGBl. I S. 2949), mit dem die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken in
das deutsche Recht umgesetzt worden ist, keine Änderung erfahren. Die in dieser Vorschrift vorgesehene
Pflicht, über die Bedingungen der Inanspruchnahme von Verkaufsförderungsmaßnahmen zu informieren,
steht in Einklang mit der Richtlinie 2005/29/EG (vgl. BGH, Urteil vom 11. März 2009 - I ZR 194/06, GRUR
2009, 1064 Rn. 14 ff. = WRP 2009, 1229 - Geld- zurück-Garantie II; Urteil vom 18. Juni 2009 - I ZR 224/06,
GRUR 2010, 247 Rn. 10 = WRP 2010, 237 - Solange der Vorrat reicht; Urteil vom 10. Dezember 2009 - I ZR
195/07, GRUR 2010, 649 Rn. 15 = WRP 2010, 1017 - Preisnachlass nur für Vorratsware).

[17] 3. Das Berufungsgericht hat zutreffend angenommen, dass es sich bei der beanstandeten Ankündigung
von Rabatten aus Anlass der Markteinführung der Teppichkollektion "Original Kanchipur" um eine Verkaufs-
förderungsmaßnahme im Sinne eines in § 4 Nr. 4 UWG ausdrücklich genannten Preisnachlasses handelte.

[18] 4. Das Berufungsgericht ist ferner mit Recht davon ausgegangen, dass die Bedingungen für die Inan-
spruchnahme dieser Verkaufsförderungsmaßnahme in der Werbeanzeige nicht - wie in § 4 Nr. 4 UWG ge-
fordert - klar und eindeutig angegeben waren. Die Werbung des Beklagten stellt sich im Übrigen auch als
irreführend im Sinne von § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG dar.

[19] a) Der Bundesgerichtshof hat allerdings in drei Entscheidungen, in denen es um die Beurteilung von
Räumungsverkäufen ging, jeweils ausgesprochen, dass § 4 Nr. 4 UWG keine Verpflichtung begründet, eine
Verkaufsförderungsmaßnahme zeitlich zu begrenzen; vielmehr hat der Unternehmer danach lediglich auf
eine bestehende zeitliche Begrenzung hinzuweisen (vgl. BGH, Urteil vom 11. September 2008 - I ZR 120/06,
GRUR 2008, 1114 Rn. 13 = WRP 2008, 1508 - Räumungsfinale; Urteil vom 30. April 2009 - I ZR 66/07,
GRUR 2009, 1183 Rn. 11 = WRP 2009, 1501 - Räumungsverkauf wegen Umbau; Ur- teil vom 30. April 2009
- I ZR 68/07, GRUR 2009, 1185 Rn. 13 und 15 = WRP 2009, 1503 - Totalausverkauf). Dem liegt unter an-
derem die Erwägung zugrunde, dass Räumungsverkäufe, soweit sie zeitlich unbefristet sind, bis zum (mehr
oder weniger vollständigen) Abverkauf der Ware durchgeführt werden und damit nach der Natur der Sache
durch die Erschöpfung der noch vorhandenen Warenvorräte auch zeitlich begrenzt sind (vgl. BGH, GRUR
2009, 1185 Rn. 15 - Totalausverkauf).

[20] b) Anders als in jenen Fällen lässt sich im Streitfall ein Verstoß gegen § 4 Nr. 4, § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2
UWG nicht verneinen.

[21] aa) Die beanstandete Werbung des Beklagten ist bereits deshalb - unter dem Gesichtspunkt einer Ir-
reführung über die Preisbemessung gemäß § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG - unlauter, weil sich aus ihr nicht
eindeutig ergibt, welchen anderen - durchgestrichenen - Preisen die dort beworbenen Preise ge-
genübergestellt werden. Die Adressaten der Werbung können allenfalls vermuten, dass es sich bei jenen
Preisen um die Preise handelt, die der Beklagte nach dem Ende der Verkaufsaktion für die Ware verlangen
wird. Es erscheint aber auch nicht als fernliegend oder gar ausgeschlossen, dass es sich etwa um die Preise
handeln könnte, die für die beworbenen Teppiche auf anderen Märkten erzielt werden, auf denen die
Markteinführung der vom Beklagten beworbenen Teppichkollektion bereits gelungen ist. Weiterhin erscheint
es als denkbar, dass es sich etwa um Preise handeln könnte, die für Ware vergleichbarer Qualität bereits auf
dem deutschen Markt erzielt werden.

[22] bb) Bei einem Sonderverkauf aus Anlass der Eröffnung eines Geschäfts oder einer Filiale oder auch aus
Anlass der Einführung eines neuen Produkts gibt es zudem keinen Zeitpunkt, der die Dauer der Verkaufsak-
tion wie bei einem Räumungsverkauf (vgl. oben Rn. 19) bereits nach der Natur der Sache begrenzt. Eine
nicht schon wegen Vortäuschens eines Preisnachlasses irreführende, sondern ernstgemeinte Werbung mit

Eröffnungspreisen oder Einführungspreisen kann darauf gerichtet sein, entweder einen bestimmten Vorrat an preisreduzierter Ware oder diese für einen bestimmten Zeitraum oder auch bis zum Erreichen eines bestimmten mit der Sonderaktion verfolgten Zieles abzusetzen. Da es für die Verbraucher bei der Beurteilung entsprechender Verkaufsförderungsmaßnahmen von Belang ist zu wissen, mit welcher dieser drei möglichen Arten von Eröffnungs- bzw. Einführungsangeboten er es im konkreten Fall zu tun hat, hat der Unternehmer bei solchen Verkaufsaktionen im Blick auf § 4 Nr. 4 UWG mitzuteilen, zu welcher dieser drei denkbaren Arten sein Eröffnungs- bzw. Einführungsangebot gehört. Inwieweit ein Unternehmer, der sich - wie der Beklagte nach seinen Angaben - für die dritte Art entschieden hat, deshalb gehalten ist, sein mit der Verkaufsaktion verfolgtes Ziel bereits im Voraus konkret festzulegen und gegebenenfalls auch in der Werbung offenzulegen, steht im Streitfall nicht zur Entscheidung. Der Unternehmer ist in einem solchen Fall zumindest gehalten, in seiner Werbung für die Verkaufsaktion mitzuteilen, dass diese weder auf einen bereits festgelegten Zeitraum beschränkt noch auf einen bestimmten Warenvorrat bezogen ist, sondern dann beendet werden wird, wenn der Marktzutritt aus Sicht des Unternehmers gelungen ist.

[23] Daran fehlt es bei der streitgegenständlichen Werbung. Aus ihr lässt sich in keiner Weise ersehen, unter welchen Voraussetzungen die Verkaufsaktion des Beklagten zur Markteinführung der beworbenen Teppichkollektion ihr Ende finden sollte.

[24] 5. Aus der vom Berufungsgericht vorgenommenen Würdigung ergibt sich, dass dieses den danach vom Beklagten begangenen Wettbewerbsverstoß als nicht unerheblich im Sinne des § 3 UWG 2004 sowie als zur spürbaren Beeinträchtigung der Interessen der Verbraucher geeignet im Sinne von § 3 Abs. 2 Satz 1 UWG 2008 angesehen hat. Diese Beurteilung, die im Revisionsverfahren nur in eingeschränktem Umfang überprüft werden kann (BGH, GRUR 2010, 649 Rn. 30 - Preisnachlass nur für Vorratsware), lässt keinen Rechtsfehler erkennen und wird auch von der Revision nicht gesondert angegriffen.

III. Die Revision des Beklagten ist danach mit der Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.