

8

Nachschlagewerk: ja

BGHZ : nein

PreisangabenVO vom 10. Mai 1973, BGBI I 461, §§ 1, 7 Abs. 1  
Nr. 1; UWG §§ 1, 3

"Schäfer-Shop"

Zum Begriff des Angebots gegenüber gewerblichen  
Letztverbrauchern.

BGH, Urt. v. 2. Juni 1978 - I ZR 137/76 - OLG Karlsruhe  
LG Freiburg

# BUNDESGERICHTSHOF

## IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 137/76

### URTEIL

Verkündet am

2. Juni 1978

Zug,

Justizhauptsekretär

als Urkundsbeamter  
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Firma Fritz S. [REDACTED] GmbH, F. [REDACTED]-S. [REDACTED]-Straße 20,  
N. [REDACTED]/Siegerland, vertreten durch die Geschäfts-  
führer Gerhard S. [REDACTED] und Hans S. [REDACTED],

Beklagte und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

g e g e n

Einzelhandelsverband Südbaden e.V., E. [REDACTED]straße 68-70,  
F. [REDACTED], vertreten durch den Vorstand Kaufmann Friedrich  
B. [REDACTED], F. [REDACTED],

Kläger und Revisionsbeklagter,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 2. Juni 1978 durch die Richter Alff, Dr. Merkel, Dr. Freiherr von Gamm, Schwerdtfeger und Dr. Windisch

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das Urteil des Oberlandesgericht Karlsruhe - 4. Zivilsenat in Freiburg - vom 19. August 1976 aufgehoben. Auf die Berufung der Beklagten wird das Urteil der 2. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Freiburg vom 16. Dezember 1974 abgeändert:

Die Klage wird abgewiesen.

Die Kosten des Rechtsstreits werden dem Kläger auferlegt.

Von Rechts wegen

### Tatbestand

Die Klägerin ist ein Verband zur Förderung gewerblicher Interessen des Einzelhandels. Die Beklagte ist ein Unternehmen, das Lager-, Betriebs- und Büroeinrichtungen vertreibt, unter anderem durch eine Versandhandelsabteilung. Die von ihr jährlich mehrfach herausgegebenen und versandten Warenkataloge tragen auf der Titelseite als Blickfang die Bezeichnung S. SHOP. Die Kataloge für das Jahr 1974 enthalten darunter ferner den Hinweis, daß das Angebot für Industrie, Handel, Handwerk und Gewerbe bestimmt sei und die Preise ohne (ausschließ-



lich) Mehrwertsteuer gelten. Letzterer Vermerk findet sich auch auf den vorgedruckten, den Katalogen beige-fügten Bestellscheinen, auf denen darüber hinaus in den Verkaufs- und Lieferungsbedingungen vermerkt ist, daß bei Bestellungen unter 100,-- DM ein Mindermengenzuschlag von 10,-- DM erhoben wird.

In den Katalogen werden zahlreiche Gegenstände angeboten, die ausschließlich für den Büro- und sonstigen gewerblichen Bedarf bestimmt sind. Darüber hinaus enthält das Angebot Waren, die auch im privaten Bereich verwendet werden können. Dazu gehören unter anderem Tische, Stühle, Schränke, Regale, verschiedene Geschenk-artikel, Sportgeräte, Reinigungsgeräte, Werkzeuge und Autozubehör. Der Katalog 5/74 enthält auf 120 Seiten über 3500 Angebote. Die Kataloge sind bebildert, die Preise der einzelnen Angebote sind jeweils ohne Mehrwertsteuer ausgezeichnet.

Die Beklagte versendet ihre Kataloge an Gewerbetreibende und Freiberufler. Den Firmen, von denen die Beklagte die Adressen bezieht, ist aufgegeben worden, ausschließlich gewerbliche Abnehmer zu benennen.

Die Klägerin ist der Auffassung, aus der Breite des Angebots ergebe sich, daß sich die Kataloge der Beklagten an Letztverbraucher im Sinne des § 1 der Preisangabenverordnung richteten. Dazu gehörten auch gewerbliche Verbraucher, soweit diese Waren für ihren Privatbedarf bezögen. Eine große Zahl der von der Beklagten angebotenen Gegenstände sei vor allem für den privaten Bedarf geeignet. Es sei auch keine Gewähr geboten, daß der Katalog nur in die Hände von Gewerbetreibenden komme und von ihnen benutzt werde, da beispielsweise auch Angestellte der Katalogempfänger davon Gebrauch machen

könnten. Die Beklagte sei deshalb verpflichtet, die Mehrwertsteuer in ihre Preise einzubeziehen. Durch den Verstoß gegen die Preisangabenverordnung verschaffe sich die Beklagte einen unzulässigen Vorsprung vor ihren Mitbewerbern. Denn es bestehe die Gefahr, daß der Betrachter des Kataloges, insbesondere dann, wenn er einen Konkurrenzpreis in Erinnerung habe, bei dem die Mehrwertsteuer einbezogen sei, übersehe, daß der Katalogpreis der Beklagten wegen des Hinzukommens der Mehrwertsteuer nicht so günstig sei, wie er sich darstelle. Auch liege ein Verstoß gegen § 3 UWG vor, da der flüchtige Beobachter leicht den Hinweis übersehe, daß die Preise die Mehrwertsteuer nicht enthielten.

Die Klägerin hat beantragt,

die Beklagte zu verurteilen, es bei Vermeidung einer Geldstrafe in unbeschränkter Höhe oder Haftstrafe bis zu sechs Monaten, letztere zu vollziehen an ihren Geschäftsführern, zu unterlassen, in ihrem Versandhandelskatalog S. [REDACTED] SHOP Preise ohne die gesetzliche Mehrwertsteuer anzugeben.

Die Beklagte vertritt demgegenüber den Standpunkt, sie sei nicht verpflichtet, die Mehrwertsteuer in ihre Katalogpreise einzubeziehen. Sie spreche mit ihren Katalogen nur gewerbliche Letztverbraucher an. Ihr Angebot sei auch ausschließlich für den gewerblichen Bereich bestimmt und geeignet. Bei den nach Ansicht der Klägerin ausschließlich für den privaten Verbrauch bestimmten Gegenständen handele es sich um eine Auswahl von Werbegeschenken, wie sie in der Industrie üblicherweise verwendet würden. Die Ausrichtung ihres Kataloges auf den

gewerblichen Letztverbraucher und ihr mangelndes Interesse an Privatabnehmern ergebe sich auch daraus, daß sie bei einer Auftragssumme von weniger als 100,-- DM den Mindermengenzuschlag berechne. Zwar könne es gelegentlich vorkommen, daß durch eine falsche Adressenangabe auch einmal Privatpersonen angesprochen würden. Sofern dies für sie erkennbar sei, werde ein Auftrag eines solchen privaten Letztverbrauchers nicht angenommen. Im übrigen bestehe selbst für den flüchtigen Betrachter angesichts der Deutlichkeit, mit der auf der Titelseite des Katalogs und auf den Bestellscheinen darauf hingewiesen sei, daß die Preise die gesetzliche Mehrwertsteuer nicht enthalten, nicht die Gefahr der Irreführung. Es sei auch zu berücksichtigen, daß ihre Preisauszeichnungsmethode branchenüblich sei und sich nicht von der ihrer zahlreichen Mitbewerber unterscheide.

Das Landgericht hat die Beklagte antragsgemäß verurteilt. Ihre dagegen gerichtete Berufung hat das Oberlandesgericht zurückgewiesen. Mit der Revision verfolgt die Beklagte ihren Klagabweisungsantrag weiter. Die Klägerin beantragt, die Revision zurückzuweisen.

#### Entscheidungsgründe

I. Das Berufungsgericht erörtert zunächst die Auslegung des § 7 Abs. 1 Ziff. 1 der Verordnung über Preisangaben vom 10. Mai 1973 (BGBl I 461) durch das Landgericht und kommt zu dem Ergebnis, das Landgericht halte sich dabei im Rahmen der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs. Zutreffend sei es zu dem Ergebnis gelangt, daß bei dieser Auslegung die Werbung der Beklagten gegen § 1 der Preisangabenverordnung verstoße.

Hierauf, so fährt das Berufungsgericht fort, komme es aber nicht einmal entscheidend an. Denn der Kläger mache mit Recht geltend, daß das Warensortiment der Beklagten zu einem erheblichen Teil nicht auf den gewerblichen Bedarf der Adressaten ihres Katalogs zugeschnitten sei. Dies gelte nicht nur für Gegenstände wie Zinn-geschirr, Doppelkochplatten, Schnellfilter-Kaffeeautomaten, Expreßkocher, Automatiktoaster, Kühlboxen, Barwagen und Partydiener, sondern auch für einen großen Teil der angebotenen Werkzeuge und Geräte. Daran, daß ein erheblicher Teil des Angebots danach für den privaten Verbraucher bestimmt sei, ändere auch der Hinweis auf der ersten Seite der Kataloge nichts, das Angebot sei ausschließlich für Industrie, Handel, Handwerk und Gewerbe bestimmt. Die Beklagte müsse also in ihren Katalogen Bruttopreise (einschließlich Mehrwertsteuer) angeben. Demgegenüber sei der Hinweis der Beklagten unerheblich, sie lege auf die Belieferung von Privatpersonen keinen Wert und erhebe einen Mindermengenzuschlag von 10,-- DM, wenn die Aufträge 100,-- DM nicht erreichten.

Die Beklagte verstoße mit dieser Preisangabe gegen § 3 UWG. Der Hinweis, daß sämtliche Preise ohne gesetzliche Mehrwertsteuer seien, könne leicht übersehen werden. Denn er befinde sich lediglich auf der Titelseite der Kataloge und innerhalb des recht umfangreichen Textes der Verkaufs- und Lieferbedingungen in den Bestellscheinen. Es bedürfe danach keiner näheren Ausführung, daß auch die Voraussetzungen des § 1 UWG gegeben seien.

II. Die dagegen gerichtete Revision hat Erfolg. Der Unterlassungsanspruch setzt voraus, daß die Beklagte verpflichtet ist, die Mehrwertsteuer in ihre Preisangaben einzubeziehen. Eine solche Preisangabe ist nach § 1 der genannten Verordnung vorgeschrieben für Warenangebote an Letztverbraucher, nicht aber (§ 7 Abs. 1

Ziff. 1 aaO) für Angebote oder Werbung gegenüber Letztverbrauchern, die die Ware in ihrer selbständigen beruflichen oder gewerblichen Tätigkeit verwenden. Zu Unrecht verneint das Berufungsgericht für den Streitfall die Voraussetzungen der letztgenannten Ausnahmegvorschrift.

Ob eine Werbung an berufliche bzw. gewerbliche Verwender im Sinne des § 7 Abs. 1 Ziff. 1 gerichtet ist, hängt zum einen davon ab, ob der tatsächlich angesprochene Personenkreis überhaupt für eine solche Verwendung in Betracht kommt. Das ist insbesondere ausgeschlossen, wenn derartige Werbung in erheblichem Umfang (auch) gegenüber lediglich privaten Letztverbrauchern betrieben wird. Das Berufungsgericht zieht jedoch nicht in Zweifel, daß hier nur Gewerbebetreibende und diesen gleichgestellte beruflich Selbständige angeschrieben werden. Das steht im Einklang mit den festgestellten Tatsachen. Zwar würde die Katalogangabe "nur für Industrie, Handel, Handwerk und Gewerbe" allein dafür nicht ausreichen. Das Berufungsgericht geht aber ersichtlich davon aus, daß die Kataloge nach der Auswahl der Adressen tatsächlich auch nur an Berufstätige solcher Gruppen versendet werden und daß die Beklagte durch geeignete Maßnahmen bei der Adressenbeschaffung sicherstellt, daß die Kataloge nicht wahllos an lediglich private Letztverbraucher verschickt werden oder sonst in erheblichem Umfang in deren Hände gelangen können. Wenn es dabei lediglich in geringem Umfang zu Irrläufern kommt, wie die Beklagte eingeräumt hat, oder wenn es nicht ausgeschlossen werden kann, daß Angestellte des in § 7 Abs. 1 Ziff. 1 genannten Personenkreises in Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeit von den Katalogangeboten Kenntnis nehmen können, dann steht das für sich allein der Annahme eines Angebots gegenüber gewerblichen Letztverbrauchern im Sinne des § 7 Abs. 1 Ziff. 1 aaO nicht entgegen, sofern der Versender allgemein die notwendige strenge Kontrolle ausübt, die

auch eine Lieferungsverweigerung bei erkennbar lediglich privaten Bestellungen einschließt.

Ferner hebt das Berufungsgericht für die Frage, ob es sich um ein Angebot an gewerbliche Verwender handelt, zutreffend darauf ab, ob das angebotene Sortiment auf den gewerblichen Bedarf des Adressatenkreises zugeschnitten ist. Denn die Preisangabepflicht gem. § 1 der Verordnung (einschließlich Umsatzsteuer) besteht auch bei Angeboten gegenüber dem Personenkreis des § 7 Abs. 1 Ziff. 1 der Verordnung, sofern es sich um eine Werbung für Waren handelt, die auch für diesen Personenkreis nur als Privatbedarf in Betracht kommen (vgl. BGH GRUR 1978, 173 - Metro). Das Berufungsgericht hat jedoch im Streitfall einen zu strengen Maßstab angelegt, wenn es einen Bedarf in gewerblichen und Bürobetrieben für die von ihm genannten Waren verneint, also für Kaffeeautomaten, Kochplatten, Toaster, Kühlboxen und Barwagen sowie Heimwerkergeräte und diese Gegenstände als ausschließlich im Privatbereich verwendbar bezeichnet. Auch an solche Waren kann angesichts der heutigen Bedürfnisse und Gewohnheiten je nach dem Zuschnitt des Unternehmens ein Bedarf insbesondere im Bürobereich durchaus in Frage kommen. Kommen aber Waren ihrer Gattung nach als im gewerblichen Bereich verwendbar in Betracht, so ist es für die Anwendung des § 7 Abs. 1 Ziff. 1 unschädlich, wenn sie außerdem auch als Gegenstände des Privatbedarfs Verwendung finden können, wie der Senat im Metro-Urteil (aaO) ausgeführt hat.

Rechtsfehlerhaft ist es ferner, daß das Berufungsgericht die Anwendbarkeit des § 7 Abs. 1 Ziff. 1 schon deshalb verneint hat, weil das Gesamtangebot einige wenige Angebote enthalten hat, die - nach seiner Ansicht - nur im Privatbereich verwendbar sind. Es kommt nicht ent-

scheidend darauf an, ob bei einzelnen Angeboten eines breiten Sortiments ein unmittelbarer Bezug zur gewerblichen oder freiberuflichen Verwendung fernerliegend erscheint. Mangels hinreichend sicherer Kriterien muß dem Werbenden insoweit ein gewisser Beurteilungsspielraum zugebilligt werden, der auch einige Zweifelsfälle, sogar einzelne Fehlgriffe einschließt. Andernfalls wird die Werbung auch unter Berücksichtigung der von der Verordnung zumindest mitverfolgten Verbraucherinteressen mit einem zu hohen rechtlichen Risiko belastet und der Wettbewerb dadurch unnötig behindert.

Erforderlich ist vielmehr eine Würdigung des gesamten Angebots. Dabei ist davon auszugehen, daß im allgemeinen um so eher eine Werbung im Sinne des § 7 Abs. 1 Ziff. 1 aaO vorliegen wird, je spezieller das Sortiment und der angesprochene Adressatenkreis gewählt sind, und daß umgekehrt ein sehr weiter Adressatenkreis und ein warenhausartiges Sortiment typischer Privatverbrauchsartikel die Annahme einer Werbung im Sinne des § 7 Abs. 1 Ziff. 1 ferner legen, wie dies zum Beispiel im Falle der Entscheidung des Senats vom 16. November 1973 (GRUR 1974, 474 - Großhandelshaus) angenommen wurde.

Die hier umstrittene Werbung der Beklagten richtet sich allerdings an einen verhältnismäßig weiten Verwenderkreis, so daß an sich eine strengere Beurteilung nahegelegt sein könnte. Es ist hier jedoch sachlich gerechtfertigt, einen weiteren Personenkreis anzusprechen, weil es sich um das Angebot von Büro-, Werkstatt- und Lagereinrichtungen handelt und für solche Einrichtungen in Unternehmen fast aller Branchen Bedarf besteht. Deshalb fällt hier entscheidend ins Gewicht, ob das angebotene Sortiment sich nach Gesamtanlage und Schwerpunkt auf solche Einrichtungen beschränkt oder ob Waren des typischen Privatbedarfs, wie im Falle Großhandelshaus (aaO) einen wesentlichen Anteil haben.

Diese Frage kann der Senat selbst entscheiden, da das Angebot durch die vorgelegten und vom Berufungsgerecht seinen Feststellungen zugrunde gelegten Kataloge festliegt und eine weitere Aufklärung des Sachverhalts nicht erforderlich oder möglich ist, so daß es keiner Zurückverweisung bedarf.

Das Katalogangebot der Beklagten beschränkt sich nach seiner Gesamtanlage auf Gegenstände für Lager-, Betriebs- und Büroeinrichtungen. So sind die angebotenen Schreibtische, Stühle und Schränke nach Stil, Material und Verarbeitung für eine Verwendung im Bürobereich bestimmt. Dies gilt z.B. bei Schreibtischen nicht nur für die einfacheren Ausführungen mit Vierkant-Rohr-Rahmen, Stahlblech-Unterschrank und Registraturvorrichtungen (vgl. z.B. Bestellnummer 5/50672 - Katalog 74), wie sie allgemein in Büroartikel-Geschäften angeboten werden, sondern auch für aufwendigere Ausführungen, wie sie z.B. auch als "Chef-Schreibtisch" bezeichnet werden (z.B. Bestellnummer 5 14000). Soweit solche Ausführungen auch im reinen Wohnbereich verwendbar sind, wird dadurch allein, wie ausgeführt, eine Anwendung des § 7 Abs. 1 Ziff. 1 der Preisangabenverordnung nicht ausgeschlossen. Ein wesentlicher Teil des Angebots besteht aus Gegenständen, für die eine Verwendung im privaten Bereich nicht in Betracht kommt, jedenfalls aber fernliegt (z.B. Kartei- und Registraturschränke in großer Auswahl, kombinierte Akten- und Kleiderschränke einfacherer Ausführung, Steckregale zur Unterbringung von Akten, Rundablagen, Sortierwagen, Schreibmaschinentische, Büro-Stühle in großer Auswahl, Fernsprechwechselsprechanlagen, Schreibmaschinen, Rechenmaschinen, Büromaschinen und Büromaterial der verschiedensten Art, Tresore usw.). Ein weiterer Schwerpunkt liegt in Lagerregalen und zur Lagerung erforderlichen Kleintransportgeräten, bei denen

eine private Nutzung kaum in Betracht kommt, die gewerbliche Verwendbarkeit aber auf der Hand liegt. Bei bestimmten Möbelgruppen erscheint allerdings im Hinblick auf ihre dem modernen Geschmack entsprechende Gestaltung eine Nutzung im Privatbereich ohne weiteres denkbar. Solche Möbel werden für die Möblierung von Besuchs- und Empfangszimmern empfohlen, wofür sie objektiv brauchbar sind und wofür ein Bedarf im beruflichen Sektor nicht verneint werden kann. Diese Angebote, wie auch eine Reihe von anderen (z.B. Reinigungsgeräte, wie Staubsauger etc.), bei denen eine Nutzung im privaten Bereich nicht fernliegt, sind jedenfalls auch im betrieblichen Bereich nutzbar und notwendig. Sie nehmen vor allem aber auch innerhalb des Gesamtangebotes nur einen geringeren Raum ein, so daß die Gesamtanlage des Kataloges als Angebot von Gegenständen für den Lager-, Betriebs- und Bürobedarf dadurch nicht in Frage gestellt wird und das Gesamtangebot nicht als, wenn auch verschleiertes, warenhausähnliches Angebot von Waren des typischen Privatbedarfs angesehen werden kann.

III. Die hier umstrittenen Preisangaben verstoßen auch nicht gegen § 3 UWG. Allerdings wäre es auch bei Zulässigkeit von Preisangaben ohne Einbeziehung der Mehrwertsteuer als eine irreführende Angabe über die Preisbemessung im Sinne des § 3 UWG anzusehen, wenn dem Prospekt nicht zweifelsfrei und hinreichend deutlich zu entnehmen wäre, daß die angegebenen Preise die Mehrwertsteuer nicht enthalten. Dies muß jedenfalls gelten, wenn, wie im Streitfall, in nennenswertem Umfang auch Waren angeboten werden, die zugleich für eine nicht gewerbliche Nutzung in Betracht kommen. Denn insoweit kann nicht ausgeschlossen werden, daß der Interessent die angegebenen Preise mit solchen aus Angeboten an Letztverbraucher im

Sinne des § 1 der Preisangabenverordnung vergleicht, in deren Preise die Mehrwertsteuer einbezogen ist, was zu Irrtümern beim Preisvergleich führen kann.

Die Beklagte hat jedoch den insoweit zu stellenden Anforderungen in noch hinreichendem Maße Genüge getan, indem sie sowohl auf der Frontseite als auch auf den Innenseiten des Kataloges wiederholt und in hervorgehobenem Druck auf diese Besonderheit ihrer Preisangaben hingewiesen, auch die Bestellscheine mit entsprechenden unübersehbaren Hinweisen versehen hat.

Das angefochtene Urteil war danach aufzuheben und die Klage mit der Kostenfolge aus § 91 ZPO abzuweisen.

Alff

Dr.Merkel

Dr.v.Gamm

Schwerdtfeger

Dr. Windisch