

Nachschlagewerk: ja
BGHZ : nein

25

Teilzahlungskauf II

RabattG § 1

Ankündigung und Gewährung von Teilzahlungen ohne Aufschlag
enthalten einen Preisnachlaß im Sinne des § 1 Abs. 2

RabattG, wenn der angegebene Barpreis nach Auffassung der
Verbraucher der Normalpreis ist.

UWG § 3

Die Werbung für einen Finanzkauf auf der Titelseite eines
Kataloges ohne Einschränkung ist irreführend, wenn die Mög-
lichkeit eines Finanzkaufs erst ab einem bestimmten Auf-
tragswert besteht.

BGH, Urt. v. 8. Juni 1989 - I ZR 233/87 - OLG Köln
LG Köln

BUNDESGERICHTSHOF

25

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 233/87

URTEIL

Verkündet am:
8. Juni 1989
Welte
Justizassistentin
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

M[REDACTED] Aktiengesellschaft, vertreten durch ihren Vorstand
Hans Ludwig K[REDACTED], Philipp B[REDACTED], Lothar S[REDACTED], Erich
Bi[REDACTED] und Gustav H[REDACTED], F[REDACTED]straße [REDACTED], A[REDACTED],

Beklagte und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

g e g e n

Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V., ver-
treten durch den Vorstandsvorsitzenden Rechtsanwalt Wolf
Bu[REDACTED], W[REDACTED]straße [REDACTED], K[REDACTED],

Kläger und Revisionsbeklagter,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Prof. Dr. [REDACTED]
und Dr. [REDACTED] -

WV

25

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 8. Juni 1989 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Frhr. v. Gamm und die Richter Dr. Erdmann, Dr. Teplitzky, Dr. Ullmann und Nobbe

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Köln vom 6. November 1987 wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen



JLaw – Gesetze und Urteile
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
[\(mobile App\)](#)



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

Tatbestand:

Der Kläger ist ein rechtsfähiger Verein, zu dessen satzungsgemäßen Aufgaben die Verfolgung von Wettbewerbsverstößen gehört.

Die Beklagte betreibt zahlreiche Selbstbedienungswarenhäuser sowie einen Versandhandel. In ihrem 48 Seiten umfassenden "Spezialkatalog Weihnachten '86" warb sie auf der Titelseite mit der Aufforderung:

"Nutzen Sie den m[REDACTED] Finanzkauf!
Vergleichen Sie die Preise.
Vergleichen Sie die optimalen Finanzierungsmöglichkeiten.
. Keine zusätzlichen Gebühren
. Keine Anzahlung
Sie können in 3, 6, 12 oder 20 Monatszahlungen bezahlen.
Alle Finanzkaufpreise sind Teilzahlungspreise."

Auf Seite 2 des Katalogs heißt es zum Finanzkauf weiter:

...

"Vorteile:

- . Keine Zinsaufschläge
- . Keine Gebühren

...

Nähere Information Seite 24."

Dort und auf Seite 25 wird darauf hingewiesen, daß der Finanzkauf erst ab 200,-- DM Auftragswert genutzt werden kann und die Möglichkeit, den Kaufpreis in 3, 6, 12 oder 20 Monatsraten zu zahlen, von bestimmten Mindestauftragswerten abhängig ist.

Für alle in dem Katalog beworbenen Artikel sind Preise angegeben. Während einem Teil dieser Endpreise blickfangmäßig unter der Bezeichnung "Finanzkaufpreis" nach einem Gleichheitszeichen die Anzahl und die Höhe der zu entrichtenden monatlichen Raten ohne Aufschlag gegenübergestellt sind, sind andere Artikel nur mit dem Endpreis ausgezeichnet.

Der Kläger ist der Ansicht, die Werbung der Beklagten und die Festlegung eines einzigen "Finanzkaufpreises" mit der Möglichkeit der Zahlung in 3 bis 20 Monatsraten je nach der Höhe des Auftragswertes verstießen gegen das Rabattgesetz. Außerdem sei die Werbung irreführend, da die Angaben auf der Katalogtitelseite den Eindruck erweckten, die Möglichkeit des Finanzkaufs mit der Wahl von Laufzeiten zwischen 3 und 20 Monaten könne uneingeschränkt und unabhängig von einem bestimmten Mindestauftragswert genutzt werden.

Der Kläger hat beantragt,

die Beklagte unter Androhung der gesetzlichen Ordnungsmittel zu verurteilen, es zu unterlassen,

- a) in der an den Endverbraucher gerichteten Werbung, wie in ihrem Katalog in der vorstehend wiedergegebenen Weise geschehen, einen "Finanz-

kauf" beim Angebot von einzelnen Waren des täglichen Bedarfs anzukündigen

und/oder die angekündigten Zahlungsvorteile zu gewähren;

- b) in der an den Endverbraucher gerichteten Werbung, wie in ihrem Katalog geschehen, einen "Finanzkauf" anzukündigen, ohne im gleichen Zusammenhang darauf hinzuweisen, daß dieser erst ab 200,-- DM Auftragswert wahrgenommen werden kann

und/oder ohne im gleichen Zusammenhang darauf hinzuweisen, daß die Laufzeit des "Finanzkaufes" von 6, 12 oder 20 Monaten abhängig ist vom Auftragswert 300,-- DM oder 1.000,-- DM.

Das Landgericht hat der Klage stattgegeben. Die Berufung der Beklagten ist erfolglos geblieben. Mit der Revision verfolgt die Beklagte ihren Antrag auf Klageabweisung weiter. Der Kläger beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat einen Verstoß gegen § 1 Abs. 1 RabattG durch kostenlose teilweise Stundung des Kaufpreises sowie eine Irreführung der Verbraucher durch die Werbung für den Finanzkauf auf der Titelseite des Katalogs

ohne einen Hinweis, daß die Möglichkeit eines Finanzkaufs bei einem Auftragswert bis zu 200,-- DM nicht besteht und bestimmte Mindestauftragswerte erreicht werden müssen, um in 3, 6 oder 20 Raten zahlen zu können, angenommen.

II. Die gegen diese Beurteilung gerichteten Angriffe der Revision haben keinen Erfolg.

1. Die Annahme des Berufungsgerichts, der Unterlassungsantrag zu a) sei nach § 1 Abs. 1, § 12 RabattG begründet, hält der rechtlichen Nachprüfung stand.

a) Das Berufungsgericht ist davon ausgegangen, daß der Begriff "Preisnachlässe" im Sinne des § 1 RabattG unter Berücksichtigung wirtschaftlicher Gesichtspunkte ausgelegt werden muß und deshalb nicht notwendig eine Herabsetzung des Normalpreises erfordert, sondern ein Preisnachlaß auch in einem Zinsgewinn liegen kann, der sich für den Käufer im Falle der Stundung des gesamten Kaufpreises oder der Gewährung von Teilzahlungen ohne besonderen Aufschlag in Form eingesparter Kreditkosten oder in Form von Guthabenzinsen durch Anlage zur Verfügung stehender Geldmittel ergibt. Das entspricht der Rechtsprechung des Senats (vgl. Urt. v. 24.2.1959 - I ZR 54/58, GRUR 1959, 329, 330 f = WRP 1959, 188, 189 - Teilzahlungskauf) und wird von der Revision nicht angegriffen.

Ob ein Preisnachlaß in Form eines Zinsgewinns eingeräumt wird, richtet sich danach, ob dem Kunden ein Nachlaß von dem Preis gewährt wird, den der Unternehmer ankündigt oder allgemein fordert (§ 1 Abs. 2 RabattG). Welches der

Normalpreis ist, beurteilt sich nach der Auffassung der Verbraucher. Es kommt darauf an, wie sie die Preisangaben in dem Katalog verstehen, nicht wie sie die Beklagte verstanden wissen möchte (vgl. BGH, Urt. v. 23.1.1959 - I ZR 158/57, GRUR 1959, 326, 327 = WRP 1959, 185, 186 - Kaffeeversandhandel; BGH, Urt. v. 24.2.1959 - I ZR 54/58, GRUR 1959, 329, 330 = WRP 1959, 188, 189 - Teilzahlungskauf). Ist nach Auffassung der Verbraucher als Normalpreis der Teilzahlungspreis anzusehen, so wird dem Käufer durch die Gewährung von Teilzahlungen nichts nachgelassen. Ist dagegen nach ihrer Auffassung der Barpreis der Normalpreis, so liegt in der Bewilligung von Teilzahlungen ein Nachlaß von diesem Preis.

b) Nach Auffassung des Berufungsgerichts muß der Verbraucher aufgrund der Werbung der Beklagten davon ausgehen, der Finanzkaufpreis und der Barpreis seien identisch, Normalpreis im Sinne des § 1 Abs. 2 RabattG sei, wie allgemein üblich, der Barpreis. Diese trichterliche Beurteilung ist aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden.

Die Revision stellt den Ausgangspunkt des Berufungsgerichts nicht in Abrede, daß der angesprochene Verbraucher aufgrund der Ankündigungen im beanstandeten Katalog davon ausgeht, Finanzkaufpreis und Barpreis seien identisch. Zu Unrecht sieht jedoch die Revision darin ein Abgehen vom festgestellten Tatbestand, wenn das Berufungsgericht ausführt, der Verbraucher sehe den Barpreis als Normalpreis an. Damit wird die Revision nicht dem Umstand gerecht, daß nach Feststellung des Berufungsgerichts der Finanzkaufpreis auch bei Barzahlung maßgebend bleibt, also Finanzkaufpreis und Barpreis tatsächlich identisch sind. Dann konnte aber das

Berufungsgericht ohne Rechtsverstoß davon ausgehen, daß der Verkehr den angegebenen Preis - trotz seiner Bezeichnung als Finanzkaufpreis - aufgrund der Art der Werbung in dem Katalog als den üblichen allgemein geforderten Barpreis versteht, der - wie in der Werbung wiederholt herausgestellt - ohne zusätzliche Gebühren und Zinsaufschläge auch bei Teilzahlung gilt. Dieser tatrichterlichen Beurteilung kann die Revision nicht ihre eigene abweichende Wertung entgegenstellen.

Die Annahme des Berufungsgerichts, nach Auffassung der Verbraucher sei Normalpreis der Barpreis, ist auch insoweit nicht zu beanstanden, als für die im Katalog beworbenen Artikel jeweils nur ein nicht als Finanzkaufpreis gekennzeichnete Preis angegeben ist. Das ist bei den vom Berufungsgericht angesprochenen Artikeln, die weniger als 200,-- DM kosten, aber auch bei den Warengruppen Spielzeug, Schmuck und Uhren der Fall. Insoweit ist es weder tatbestands- noch erfahrungswidrig, daß die Verbraucher den einzigen angegebenen Preis als Barpreis verstehen. Diese Annahme erscheint angesichts des Umstands, daß die vorgenannten Artikel im Gegensatz zu zahlreichen anderen nicht mit einem Finanzkaufpreis ausgezeichnet sind, vielmehr durchaus naheliegend. Daß die angegebenen Finanzkaufpreise im Rahmen der Werbung der Beklagten für ihren Finanzkauf nur die Funktion von Beispielen haben sollen und alle im Katalog angegebenen Preise, gleichgültig ob sie als Finanzkaufpreise gekennzeichnet sind oder nicht, Teilzahlungspreise sind, erschließt sich dem Verbraucher bei einer im allgemeinen flüchtigen Betrachtungsweise, von der auszugehen ist, nicht. Von wesentlicher Bedeutung ist in diesem Zusammenhang, daß bei Erwerb von Waren im Ge-

samtwert von weniger als 200,-- DM eine Teilzahlungsmöglichkeit nicht besteht. Die bei diesen Waren angegebenen Preise wird der Verbraucher deshalb nicht als Kreditkosten enthaltende Teilzahlungs-, sondern als Barpreise ansehen. Gleiches gilt angesichts des Umstands, daß auch der barzahlende Kunde den vollen im Katalog angegebenen Preis zu entrichten hat, bei allen 200,-- DM übersteigenden, nicht besonders als Finanzkaufpreise gekennzeichneten Preisen. Auch insoweit wird der Verbraucher aufgrund der Werbung der Beklagten ("Vergleichen Sie die optimalen Finanzierungsmöglichkeiten . Keine Zinsaufschläge . Keine Gebühren") annehmen, durch die Gewährung von Teilzahlungen ohne besonderen Aufschlag auf den angegebenen Preis einen Nachlaß in Form eingesparter Kreditkosten zu erlangen.

Danach liegt hier ein Verstoß gegen § 1 Abs. 1 RabattG vor. Für eine ausnahmsweise Zulässigkeit des gewährten Preisnachlasses etwa nach § 2 RabattG bieten die Feststellungen des Berufungsgerichts keine Grundlage.

2. Auch der Klageantrag zu b) ist begründet. Das Berufungsgericht hat ohne Rechtsverstoß angenommen, die Angaben über den Finanzkauf auf der Titelseite des Weihnachtskatalogs 1986 der Beklagten seien irreführend (§ 3 UWG), weil dort nicht darauf hingewiesen werde, daß die Möglichkeit eines Finanzkaufs bei einem Auftragswert bis zu 200,-- DM nicht bestehe und bestimmte Mindestauftragswerte erreicht werden müßten, um in 3, 6 oder 12 Monatsraten zahlen zu können. Ohne einen solchen Hinweis erwarte der Verbraucher nicht, daß Teilzahlungen erst ab größeren Einkaufssummen möglich seien, insbesondere erscheine die Grenze von 200,-- DM willkürlich.

Dagegen wendet sich die Revision ohne Erfolg. Die Beurteilung dessen, was der Verbraucher erwartet, liegt im wesentlichen auf tatsächlichem Gebiet und ist vom Revisionsgericht nur beschränkt nachprüfbar. Ein Rechtsverstoß des Berufungsgerichts ist nicht ersichtlich. Die von ihm aus eigener Sachkunde getroffenen Feststellungen sind auch nicht erfahrungswidrig.

Aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden ist auch, daß das Berufungsgericht die auf Seiten 24 und 25 des Katalogs gegebenen Informationen über den Finanzkauf nicht als ausreichend angesehen hat, um den durch die Werbung auf der Titelseite erweckten unrichtigen Eindruck, die Beklagte biete ihren Kunden uneingeschränkt die Möglichkeit, den Kaufpreis nach Wahl in 3, 6, 12 oder 20 Monatsraten zu zahlen, zu verhindern. Die Werbung für den Finanzkauf auf der Titelseite des für das allgemeine Publikum bestimmten Katalogs muß als solche wahr sein. § 3 UWG richtet sich auch gegen ein durch Irreführung erreichtes Anlocken von Kunden. Ein mit unzulässigen Mitteln erlangter Wettbewerbsvorteil ist deshalb schon dann gegeben, wenn an einer Kaufpreisfinanzierung interessierte Kunden sich infolge irreführender Angaben auf der Katalogtitelseite wie hier mit dem Angebot der Beklagten überhaupt oder näher befassen (vgl. BGH, Urt. v. 18.12.1981 - I ZR 198/79, GRUR 1982, 242, 244 = WRP 1982, 270, 271 - Anforderungsscheck für Barauszahlung; BGH, Urt. v. 21.4.1988 - I ZR 82/86, GRUR 1988, 700, 702 = WRP 1989, 13, 15 - Meßpuffer).

III. Die Revision war daher nach alledem mit der Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

v. Gamm

Erdmann

Teplitzky

Ullmann

Nobbe