

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: nein

UWG § 1; PreisangabenVO § 1

Luxus-Ferienhäuser

Zur Frage, welche subjektiven Anforderungen an das Vorliegen eines Verstoßes gegen die guten Sitten im Wettbewerb unter dem Gesichtspunkt der Verletzung wettbewerbsbezogener gesetzlicher Vorschriften und der Erzielung eines Vorsprungs vor gesetzestreuen Mitbewerbern zu stellen sind (Ergänzung zu BGH GRUR 1974, 281 - Clipper).

BGH, Urt. v. 16. März 1979 - I ZR 39/77 - OLG Hamm
LG Essen

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 39/77

URTEIL

Verkündet am

16. März 1979
Zug,
Justizhauptsekretär
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V.

F [REDACTED], L [REDACTED]straße [REDACTED], Bad H [REDACTED] v.d.H.,
vertreten durch ihr geschäftsführendes Vorstandsmitglied
Dr. Marcel K [REDACTED],

Klägerin und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

gegen

Firma P [REDACTED] B [REDACTED] GmbH, B [REDACTED]straße [REDACTED], M [REDACTED],

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 16. März 1979 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Frhr. v. Gamm und die Richter Alff, Dr. Schönberg, Schwerdtfeger und Dr. Zülch

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Klägerin wird das Urteil des 4. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Hamm vom 18. Januar 1977 aufgehoben.

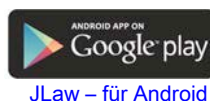
Das Urteil der 6. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Essen vom 30. Juli 1976 wird auf die Berufung der Klägerin dahin abgeändert, daß die Beklagte weiter verurteilt wird, es bei Vermeidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 500.000,-- DM, ersatzweise Ordnungshaft, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr mit Letztverbrauchern mit Preisen "zuzüglich Mehrwertsteuer" zu werben.

Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

Von Rechts wegen



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



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

Tatbestand

Die Klägerin ist ein Verein, zu dessen satzungsgemäßen Aufgaben es gehört, Wettbewerbsverstöße zu verfolgen. Die Beklagte, eine Baugesellschaft, warb mit einer Anzeige in der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung vom 29. Mai 1976 für den Verkauf von Ferienhäusern. In der mehrspaltigen Anzeige mit der Überschrift "Luxus-Ferienhäuser im Ferienpark Waldsee, Metelen/Münsterland" hieß es nach einer Beschreibung des Ferienparks und der Häuser u.a.:

"Schlüsselfertiger Endpreis
einschl. Hausanschluß und
Parkplatz nur
53.000,-- DM
+ Erschließungskosten DM
10.000,-- + Mwst. Geringe Anzahlung, günstige Finanzierung."

Die Preisangabe "53.000,-- DM" war dabei durch Fettdruck und große Drucktypen so hervorgehoben, daß sie sich über die ganze Zeilenbreite erstreckte.

Die Klägerin hat die Werbung der Beklagten als Verstoß gegen die Preisangabenverordnung und gegen die §§ 1 und 3 UWG beanstandet. Sie hat eine einstweilige Verfügung erwirkt, durch die der Beklagten untersagt worden ist, im geschäftlichen Verkehr gegenüber Letztverbrauchern mit Preisen zuzüglich Mehrwertsteuer zu werben. Auf den Widerspruch der Beklagten ist die einstweilige Verfügung abgeändert und der

Beklagten nur noch untersagt worden, mit blickfangmäßig herausgestellten Preisen zu werben, wenn sie zusätzlich die Mehrwertsteuer verlangt.

Im vorliegenden Hauptsacheverfahren hat die Klägerin beantragt, der Beklagten unter Androhung von Ordnungsmitteln zu untersagen,

künftig im geschäftlichen Verkehr gegenüber
Letztverbrauchern mit Preisen zuzüglich Mehrwertsteuer zu werben.

Das Landgericht hat der Klage teilweise stattgegeben und der Beklagten - wie schon im Verfügungsverfahren - untersagt,

mit blickfangmäßig herausgestellten Preisen
zu werben, wenn sie zusätzlich Mehrwertsteuer verlangt.

Die weitergehende Klage hat es abgewiesen.

Mit der Berufung hat die Klägerin den Klageantrag weiterverfolgt, soweit er abgewiesen worden ist. Die Berufung ist zurückgewiesen worden. Mit der vom Berufungsgericht zugelassenen Revision erstrebt die Klägerin weiterhin, daß der Klage in vollem Umfang stattgegeben wird. Die Beklagte beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe

Die Revision hat Erfolg.

I. Das Landgericht hat die beanstandete Anzeige der Beklagten als einen Verstoß gegen § 3 UWG gewertet, weil das Inserat durch die blickfangmäßige Herausstellung der Anzeigenüberschrift und der Preisangabe "53.000,-- DM" geeignet sei, im Verkehr den Eindruck zu erwecken, die Beklagte verkaufe Luxus-Ferienhäuser für 53.000,-- DM, während der Preis um 11 % höher liege. Demgemäß hat es der Beklagten untersagt, mit blickfangmäßig herausgestellten Preisen zu werben, wenn sie zusätzlich noch Mehrwertsteuer verlangt. Dieser Teil der Entscheidung ist rechtskräftig. Streitgegenstand ist, wie schon in der Berufungsinstanz, nur noch der weitergehende Unterlassungsantrag, der Beklagten die Werbung mit Preisen "zuzüglich Mehrwertsteuer" unabhängig von der blickfangmäßigen Herausstellung des Preises oder eines Preisteils zu verbieten. Das Berufungsgericht meint, für dieses Begehren der Klägerin fehle es schon an der konkreten Verletzungsform, weil Anlaß und Gegenstand des Unterlassungsbegehrens nicht eine allgemeine Werbung der Beklagten mit Preisen zuzüglich Mehrwertsteuer gewesen sei, sondern die blickfangmäßige Herausstellung des Preises ohne Mehrwertsteuer, wie sie sich in der Anzeige vom 29. Mai 1976 darstelle. Dem kann, wie die Revision zu Recht geltend macht, nicht zugestimmt werden.

Der Klageantrag war nach Fassung und Begründung von vornherein, jedenfalls aber im zweiten Rechtszug, auch darauf gerichtet, der Beklagten allgemein die Werbung mit Preisen "zuzüglich Mehrwertsteuer" zu verbieten, weil diese Art der Preisangabe gegen § 1 Abs. 1 der Verordnung über Preisan-

gaben vom 10. Mai 1973 (BGBl I 461) und zugleich gegen § 1 UWG verstoße. Dem entsprach die konkrete Verletzungsform. Denn die Beklagte hat, wie ihre Anzeige ergibt, mit Preisen geworben, die die Mehrwertsteuer nicht enthalten, also Nettopreise sind, und lediglich zum Ausdruck gebracht, daß zu diesen Preisen noch die Mehrwertsteuer hinzukomme. Daß sie den Nettopreis blickfangmäßig herausstellte, ändert daran nichts. Es wurde hierdurch nur zusätzlich die Gefahr einer Irreführung im Sinne von § 3 UWG begründet, wie rechtskräftig entschieden worden ist. Die der Beklagten zur Last gelegte Verletzungshandlung muß deshalb unter zwei verschiedenen rechtlichen Gesichtspunkten gewürdigt werden, nämlich der Begründung einer Irreführungsgefahr im Sinne von § 3 UWG und eines Verstoßes gegen § 1 UWG i.V. mit § 1 PreisangabenVO. Hieraus ergibt sich, daß es auch für den jetzt noch streitigen Teil des Klagebegehrens nicht an einer konkreten Verletzungsform fehlt.

II. Das Berufungsgericht prüft den weitergehenden Unterlassungsantrag nur unter dem Gesichtspunkt einer vorbeugenden Unterlassungsklage. Hierbei geht es davon aus, daß die Werbung der Beklagten mit Nettopreisen (ohne blickfangmäßige Herausstellung) und nur einem Hinweis darauf, daß noch die Mehrwertsteuer hinzukomme, gegen die Preisangabenverordnung verstoßen habe. Es sei aber nicht zu befürchten, daß sich die Beklagte in Zukunft bewußt und planmäßig über die Vorschriften der Preisangabenverordnung hinwegsetzen werde. Jedenfalls sei nicht dargetan, daß sie das in einer gegen § 1 UWG verstoßenden Weise tun werde. Vorsatz und Planmäßigkeit reichten dazu nicht aus. Es müsse auch die Gefahr bestehen, daß die Beklagte alsbald in der beanstandeten Weise handeln werde, um sich einen nicht gerechtfertigten Vorsprung

vor gesetzestreuen Mitbewerbern zu verschaffen. Der Vortrag der Klägerin, die Kaufinteressenten würden durch die unzulässige Preisbeschreibung der Beklagten zu der Annahme verleitet, zu den von den Mitbewerbern angegebenen Preisen komme ebenfalls noch die Mehrwertsteuer hinzu, begegne erheblichen Zweifeln. Letztlich könne diese Frage aber offenbleiben, weil die Klägerin nicht dargelegt habe, daß der Beklagten eine solche Verleitung von Kaufinteressenten bewußt sei und die Gefahr bestehe, die Beklagte werde alsbald dieses Wissen in ihre Überlegungen bei einer Werbung mit unzulässigen Preisangaben einbeziehen.

III. Die gegen diese Beurteilung gerichteten Angriffe der Revision haben Erfolg.

1. Wie das Berufungsgericht nicht verkennt, verstößt die angegriffene Preisangabe gegen § 1 der Verordnung über Preisangaben vom 10. Mai 1973 (BGBl I 461). Danach ist gegenüber Letztverbrauchern der Preis anzugeben, der einschließlich Umsatzsteuer zu zahlen ist (Abs. 1 Satz 1), und wenn, wie hier, eine Aufgliederung vorgenommen wird, der Endpreis außerdem besonders hervorzuheben (Abs. 7 Satz 3). Die Beklagte nennt demgegenüber nur Nettopreise. Sie weist zwar noch darauf hin, daß die Mehrwertsteuer hinzukommt. Doch ist das nach Sinn und Zweck der Preisangabenverordnung, der Preiswahrheit und Preisklarheit zu dienen und den Verbrauchern den Preisvergleich zu erleichtern, nicht ausreichend. Es ist in diesem Zusammenhang auch unerheblich, ob das Angebot der Beklagten, wie sie geltend gemacht hat, nur das Interesse von Personen findet, denen der Prozentsatz der Mehrwertsteuer geläufig ist und die den Endpreis von

(53.000,-- DM + 10.000,-- DM + 6.930,-- DM Mehrwertsteuer =) 69.930,-- DM leicht ausrechnen können. Die Preisangabenverordnung läßt dafür keine Ausnahme zu. Erforderlich ist allgemein die Angabe des Endpreises und im Falle der Preisaufgliederung dessen besondere Hervorhebung.

2. Die Gefahr, daß die Beklagte künftig mit der jetzt noch streitigen Preisangabe (Nettopreise zuzüglich Mehrwertsteuer ohne blickfangmäßige Heraushebung eines Nettopreises) wirbt, ist entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts gegeben. Dabei kann dahinstehen, ob die Ausführungen mit denen das Berufungsgericht das Vorliegen einer Begehungsfahr verneint, der rechtlichen Nachprüfung standhalten. Wie ausgeführt, ist eine dem Klageantrag entsprechende Verletzungshandlung bereits begangen worden. Es ist deshalb zu vermuten, daß sie von der Beklagten wiederholt wird (vgl. BGH GRUR 1973, 208, 210 - Neues aus der Medizin). Diese Vermutung ist nicht ausgeräumt, zumal der Beklagten vom Landgericht lediglich die blickfangmäßige Herausstellung von Nettopreisen untersagt worden ist und sie sich gerade hierdurch veranlaßt sehen kann, die Art ihrer Preisangabe im übrigen beizubehalten. Sie hält sich dazu auch für befugt, wie ihre Verteidigung im vorliegenden Rechtsstreit, jedenfalls im zweiten Rechtszug zeigt.

3. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs sind Verstöße gegen die Preisangabenverordnung sittenwidrig im Sinne von § 1 UWG, wenn damit ein Vorsprung im Wettbewerb erstrebt wird (vgl. BGH GRUR 1973, 655, 657 - Möbelauszeichnung; GRUR 1974, 281, 282 - Clipper). Hiervon geht auch das Berufungsgericht aus. Es verneint jedoch zu Unrecht, daß dies im Streitfall zutreffe.

a) Sollten die Ausführungen des Berufungsgerichts dahin zu verstehen sein, es fehle schon an einem bewußten und planmäßigen Verstoß der Beklagten gegen die Preisangabenverordnung, wenn sie die angegriffene Preisangabe mit dem jetzt noch streitigen Inhalt weiterverwende, so müßte dem entgegengetreten werden. Wie in der Entscheidung "Clipper" (aaO S. 282) näher ausgeführt worden ist, setzt ein in diesem Sinne bewußtes und planmäßiges Handeln nicht voraus, daß sich der Verletzer der Rechtswidrigkeit seines Tuns bewußt ist. Es genügt, daß er die Tatsachen kennt, aus denen sich der Gesetzesverstoß ergibt, und die Gesetzesverletzung auch im Rahmen eines auf Dauer angelegten, zielbewußten Vorgehens liegt. Nach den Feststellungen des Berufungsgerichts waren diese Voraussetzungen schon gegeben, als die Beklagte die angegriffene Anzeige veröffentlichte. Sie liegen erst recht vor, wenn die Beklagte weiter mit der unzulässigen Preisangabe (ohne Blickfang) wirbt.

b) Ein Wettbewerbsvorsprung der Beklagten durch den hier in Rede stehenden Verstoß gegen die Vorschriften der Preisangabenverordnung kann sich nach den Feststellungen des Berufungsgerichts schon daraus ergeben, daß ihr Angebot auf den ersten Blick günstiger und attraktiver erscheint als das ihrer Mitbewerber, die die vom Käufer zu zahlenden Endpreise (einschließlich Mehrwertsteuer) angeben. Wie die Revision zutreffend hervorhebt, entspricht es der Lebenserfahrung, daß der Leser durch eine niedrig wirkende Preisangabe dazu veranlaßt wird, sich gerade mit einem solchen Inserat zu befassen und andere Inserate mit scheinbar höheren Preisen zu vernachlässigen. Wenn das Berufungsgericht meint, es handele sich hier um Kaufentschlüsse, die nicht ohne aufmerksame Prüfung der Werbung getroffen würden, so mag das zwar zutreffen. Der werbemäßige Vorsprung, den die Beklagte mit

der unzulässigen Preisangabe erzielen kann, liegt jedoch schon darin, daß sich die Interessenten erfahrungsgemäß erst einmal dem Angebot näher zuwenden, das ihnen bei überschlägiger Prüfung als das günstigste erscheint. Zudem ist nach der Lebenserfahrung nicht auszuschließen, daß selbst aufmerksame und kundige Leser durch die Preisbeschreibung der Beklagten zu der Annahme veranlaßt werden, zu den Preisen der Mitbewerber komme ebenfalls noch die Mehrwertsteuer hinzu. Die unzulässigen Preisangaben der Beklagten sind daher auch aus diesem Grunde geeignet, ihr einen Vorsprung vor Mitbewerbern zu verschaffen, die sich an die Vorschriften der Preisangabenverordnung halten.

c) Das Berufungsgericht überspannt ersichtlich auch die subjektiven Anforderungen, die an die zivilrechtliche Verfolgung von Gesetzesverstößen unter dem Gesichtspunkt der Erzielung eines Wettbewerbsvorsprungs nach § 1 UWG zu stellen sind, wenn es meint, die Beklagte müsse sich einer Verleitung der Kaufinteressenten zu unrichtigen Preisvorstellungen bewußt sein und dieses Wissen in ihre Überlegungen bei einer Werbung mit unzulässigen Preisangaben einbeziehen. Die Absicht, einen Wettbewerbsvorsprung zu erzielen, ist nicht erforderlich. Vielmehr genügt, wie auch sonst nach § 1 UWG, die Kenntnis von den Tatumständen, die bei objektiver Würdigung die Sittenwidrigkeit begründen. Die Entscheidung "Clipper" (aaO) darf insoweit nicht mißverstanden werden. Verstößt der Wettbewerber bei seiner Werbung in Kenntnis der tatsächlichen Voraussetzungen gegen gesetzliche Vorschriften und wird für ihn erkennbar, daß er dadurch einen Vorsprung vor gesetzestreuen Mitbewerbern erlangen kann, dann kann er sich, wenn er die gesetzwidrige Werbung gleichwohl fortsetzt, nicht mit Erfolg darauf berufen, daß er den Wettbewerbsvorsprung in

Wirklichkeit nicht erstrebe. Es genügt, daß er ihn in Kauf nimmt. So liegt der Fall aber hier nach den Feststellungen des Berufungsgerichts. Die Beklagte, die in erheblichem Umfang Fertighäuser erstellt und zum Kauf anbietet, muß erkennen, daß die Art ihrer Preisangabe eine zu günstige Einschätzung ihres Angebots jedenfalls bei einem Teil der angesprochenen Verkehrskreise bewirken und daß sie auf diese Weise einen sachlich nicht gerechtfertigten Wettbewerbsvorsprung im Verhältnis zu Mitbewerbern erzielen kann, die sich an die Preisangabenverordnung halten. Sie verstößt daher gegen § 1 UWG, wenn sie, wie zu besorgen ist, weiter mit Nettopreisen zuzüglich Mehrwertsteuer wirbt.

IV. Das Berufungsurteil kann somit keinen Bestand haben. Die Klage erweist sich insoweit, als sie in den Vorinstanzen abgewiesen worden ist, als nach § 1 UWG begründet. Das Revisionsgericht kann hierüber abschließend entscheiden, weil das Berufungsurteil nur wegen fehlerhafter Rechtsanwendung aufgehoben wird und weitere tatsächliche Feststellungen nicht erforderlich sind (§ 565 Abs. 3 Nr. 1 ZPO).

V. Bei dieser Sachlage kann offenbleiben, ob der weitergehende Klageantrag auch nach § 3 UWG begründet wäre.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 ZPO.

v. Gamm

Alff

Schönberg

Schwerdtfeger

Zülch