BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 50/00

Verkündet am:
24. Oktober 2002
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ : nein
BGHR : ja

Computerwerbung II

UWG § 3

Der in einer Fußzeile einer Werbeanzeige enthaltene Hinweis "Keine Mitnahmegarantie. Sofern nicht vorhanden, gleich bestellen. Wir liefern umgehend." kann geeignet sein, die beim Verbraucher durch die herausgestellte Bewerbung erweckte Erwartung, den beworbenen Artikel sofort mitnehmen zu können, zu zerstören.

BGH, Urt. v. 24. Oktober 2002 - I ZR 50/00 - OLG Düsseldorf
LG Krefeld

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 24. Oktober 2002 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Ullmann und die Richter Prof. Dr. Bornkamm, Pokrant, Dr. Büscher und Dr. Schaffert

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das Urteil des 2. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Düsseldorf vom 13. Januar 2000 aufgehoben.

Die Berufung der Klägerin gegen das Urteil der 2. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Krefeld vom 1. Dezember 1998 wird zurückgewiesen.

Die Kosten der Rechtsmittel werden der Klägerin auferlegt.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Klägerin und die Beklagte zu 1 sind im Raum K. Wettbewerber auf dem Gebiet des Handels mit EDV-Hard- und Software nebst Zubehör. Der Beklagte zu 2 ist Geschäftsführer der Beklagten zu 1 (im folgenden: die Beklagte).

In einem als Beilage zur W. Zeitung in K. vom 7. Mai 1998 verteilten Prospekt bot die Beklagte auf der ersten Seite unter anderem eine aus Rechner, Tastatur und Bildschirm bestehende Personal-Computer-Anlage zum Preis von 1.999,-- DM wie nachstehend verkleinert wiedergegeben zum Kauf an:

Hinweis: Auch Teile der Urteilssammlung sind als Datenbank nach §§ 87a ff. UrhG geschützt.

JLaw – Gesetze und Urteile (mobile App)
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
JLaw – für Android
JLaw – für iOS

Keine Mitnahmegarantie. Sofern nicht vorhanden, gleich bestellen. Wir liefern umgehend.

Die Beklagte war am Tag des Erscheinens der Werbung nicht in der Lage, die Computer-Anlage zu verkaufen, weil sie den zugehörigen Bildschirm nicht vorrätig hatte.

Die Klägerin hat die Werbung daher als irreführend beanstandet. Sie hat behauptet, die Beklagten hätten vorsätzlich gehandelt, da sie es zumindest in Kauf genommen hätten, daß der Bildschirm tatsächlich nicht vorrätig sein würde. Das Vertriebssystem der Beklagten sei darauf angelegt, beworbene Artikel nicht vorrätig zu haben, um so die mit einer ausreichenden Bevorratung der einzelnen Filialen verbundenen erheblichen Kosten zu sparen. Die Beklagten treffe jedenfalls der Vorwurf grober Fahrlässigkeit, da die konkrete Planung betreffend den nicht vorrätigen Bildschirm zeitlich so knapp bemessen gewesen sei, daß das damit verbundene Risiko beträchtlich gewesen sei. Die Beklagten hätten die geschaltete Werbung zudem auch noch rechtzeitig zurücknehmen können.

Die Klägerin hat beantragt,

I. die Beklagten

1. unter Androhung von Ordnungsmitteln zu verurteilen es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs blickfangmäßig hervorgehobene Computergeräte zu bewerben, soweit diese am Tag des Erscheinens der Werbung im Wirtschaftsraum K. nicht zur sofortigen Mitnahme vorrätig sind;

2. zu verurteilen, der Klägerin Auskunft über den Umfang der Handlungen gemäß Ziffer 1. zu erteilen, wobei die Auskunft nach Werbeträgern, Auflage der Werbeträger und Kalendervierteljahren aufzuschlüsseln ist;

II. festzustellen, daß die Beklagten verpflichtet sind, der Klägerin den Schaden zu ersetzen, der ihr durch Handlungen gemäß Ziffer I.1. entstanden ist und/oder entstehen wird.

Die Beklagten sind dem entgegengetreten. Sie haben unter anderem eingewandt, der Warenvorratsmangel sei von ihnen nicht zu vertreten. Eine Irreführung der beteiligten Verkehrskreise sei zudem ausgeschlossen gewesen, weil diese durch den Ausschluß der "Mitnahmegarantie" hinreichend und zutreffend informiert worden seien.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Auf die Berufung der Klägerin hat das Oberlandesgericht die Beklagten antragsgemäß verurteilt.

Mit der Revision, deren Zurückweisung die Klägerin beantragt, verfolgen die Beklagten ihren Antrag auf Klageabweisung weiter.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat die Klage für begründet erachtet. Hierzu hat es ausgeführt:

Der mit der Werbebeilage angesprochene Verkehrskreis gehe nach deren Inhalt davon aus, daß die komplette Anlage einschließlich Bildschirm zum Zeitpunkt des Erscheinens des Prospekts in den Geschäftslokalen der Beklagten und damit auch in K. vorrätig sei und dem Interessenten zudem zur persönlichen Mitnahme ausgehändigt werden könne. Die Anlage werde neben nur einem weiteren Angebot, das sich aus den entsprechenden drei Bestandteilen zusammensetze, auf der ersten Seite des Werbeträgers besonders hervorgehoben beworben. Eine Irreführung könnte zwar dann zu verneinen sein, wenn die Beklagten ohne ihr Verschulden und für sie unvorhergesehen in die Situation unzureichender Bevorratung geraten wären. Davon könne jedoch auch nach ihrem eigenen Vortrag nicht ausgegangen werden. Eine Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise werde auch nicht durch den Hinweis am Ende der ersten Seite des Prospekts mit dem Inhalt "Keine Mitnahmegarantie. Sofern nicht vorhanden, gleich bestellen. Wir liefern umgehend." ausgeschlossen. Ein solcher Hinweis könne eine ansonsten zu bejahende Irreführung i.S. des § 3 UWG ausschließen, wenn er nach Inhalt und Aufmachung von den angesprochenen Verkehrskreisen auch wahrgenommen werde und unmißverständlich zum Ausdruck bringe, daß der Interessierte nicht mit dem Vorrätigsein aller Angebote eines konkreten Werbeträgers zur sofortigen Mitnahme rechnen könne. Diese Voraussetzungen seien im Streitfall nicht erfüllt.

II. Die gegen diese Beurteilung gerichtete Revision hat Erfolg. Sie führt zur Aufhebung der angefochtenen Entscheidung und zur Wiederherstellung des die Klage abweisenden Urteils erster Instanz.

1. Das Berufungsgericht ist allerdings zutreffend und von der Revision auch unbeanstandet davon ausgegangen, daß die Werbung der Beklagten für die zum persönlichen Gebrauch bestimmte Computeranlage auf der ersten

Seite der Werbebeilage für sich gesehen, das heißt ohne die Angaben am Ende der Seite, dem angesprochenen Verkehr den Eindruck vermittelt, die Anlage sei im Zeitpunkt des Erscheinens der Werbung im Verkaufslokal vorrätig und stehe dort zur sofortigen Mitnahme bereit (vgl. BGH, Urt. v. 9.5.1996 - I ZR 107/94, GRUR 1996, 800, 801 = WRP 1996, 899 - EDV-Geräte; Urt. v. 4.2.1999 - I ZR 71/97, GRUR 1999, 1011, 1012 = WRP 1999, 924 - Werbebeilage; Urt. v. 17.2.2000 - I ZR 254/97, GRUR 2000, 911, 912 = WRP 2000, 1248 - Computerwerbung I, m.w.N.).

2. Mit Recht wendet sich die Revision jedoch gegen die Beurteilung des Berufungsgerichts, der am Ende der ersten Seite der Werbebeilage gegebene Hinweis schließe die Irreführungsgefahr nicht aus.

a) Das Berufungsgericht hat hierzu ausgeführt, bei blickfangmäßig hervorgehobenen PC-Angeboten insbesondere zum "Komplettpreis" erwarte der angesprochene Verkehr, wenn er innerhalb des gerade diesen Blickfang betreffenden Angebots keine Einschränkung sehe, eine sofortige Mitnahmemöglichkeit. Ein nicht unerheblicher Teil der Interessenten werde den Text der Fußzeile schlicht übersehen. Aber auch von denjenigen, die die Fußzeile wahrnähmen, werde jedenfalls ein nicht unerheblicher Teil die dortige Aussage nicht auf die blickfangmäßig beworbenen Gegenstände beziehen. Diese Beurteilung hält der rechtlichen Überprüfung nicht stand.

b) Nach der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes darf eine blickfangmäßig herausgestellte Angabe allerdings für sich genommen nicht unrichtig oder auch nur für den Verkehr mißverständlich sein. Eine irrtumsausschließende Aufklärung kann in solchen Fällen daher nur durch einen klaren und unmißverständlichen Hinweis erfolgen, wenn dieser am Blickfang teilhat

und dadurch eine Zuordnung zu den herausgestellten Angaben gewahrt bleibt (BGH, Urt. v. 22.2.1990 - I ZR 146/88, GRUR 1990, 1027, 1028 = WRP 1990, 818 - incl. MwSt. I; BGHZ 139, 368, 376 - Handy für 0,00 DM; BGH GRUR 2000, 911, 913 - Computerwerbung I). Hieran hat sich im Grundsatz auch nichts dadurch geändert, daß die Frage, in welchem Sinn eine Werbeaussage zu verstehen ist, nach der neueren, im Zeitpunkt des Erlasses des angefochtenen Urteils allerdings noch nicht veröffentlichten Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes nach dem Verständnis des durchschnittlich informierten, verständigen und der Situation, in der er mit der Aussage konfrontiert wird, entsprechend aufmerksamen Durchschnittsverbrauchers zu beurteilen ist (vgl. BGH, Urt. v. 20.10.1999 - I ZR 167/97, GRUR 2000, 619, 621 = WRP 2000, 517 - Orient-Teppichmuster; Urt. v. 29.6.2000 - I ZR 155/98, GRUR 2000, 1106, 1108 = WRP 2000, 1278 - Möbel-Umtauschrecht; Urt. v. 3.5.2001 - I ZR 318/98, GRUR 2002, 182, 183 = WRP 2002, 74 - Das Beste jeden Morgen). Auf der Grundlage dieser Rechtsprechung ist auch die Frage zu beurteilen, ob eine irrtumsausschließende Aufklärung am Blickfang teilhat.

c) Im angefochtenen Urteil ist ausgeführt, ein nicht unerheblicher Teil der am Erwerb von PCs interessierten Verkehrskreise werde den vom Blickfang deutlich abgesetzten und zu diesem auch farblich nicht gehörenden Text der Fußzeile schlicht übersehen und ein weiterer nicht unerheblicher Teil der Interessenten werde ihm nicht entnehmen, daß möglicherweise sogar ein blickfangmäßig beworbener Gegenstand von Anfang an nicht vorhanden sei. Diese Beurteilung stellt sich auf der Grundlage des nach der nunmehrigen Rechtsprechung zugrundezulegenden Verbraucherleitbilds allerdings als erfahrungswidrig dar. Der im Streitfall gegebene Fußzeilenhinweis ist im Gegensatz zu demjenigen, der in dem der Senatsentscheidung "Computerwerbung I" zugrundeliegenden Fall erteilt worden ist (GRUR 2000, 911), geeignet, die beim Durch-

schnittsverbraucher durch die herausgestellte Bewerbung des Geräts zunächst einmal erweckte Erwartung seiner sofortigen Verfügbarkeit zu zerstören. Allerdings ist der im Streitfall gegebene Hinweis an derselben Stelle plaziert wie der Hinweis in dem der Entscheidung "Computerwerbung I" zugrundeliegenden Fall und auch nicht wesentlich größer gedruckt als dieser. Er ist aber leicht lesbar und fällt sofort ins Auge. Im übrigen ist er deutlich prägnanter gefaßt, wobei insbesondere ins Gewicht fällt, daß bei ihm gleich zu Beginn herausgestellt ist, daß keine Mitnahmegarantie gegeben wird. Es wird dabei nicht davon gesprochen, daß eine Vielzahl von Waren angeboten werde. Damit liegt anders als beim Hinweis in dem der Entscheidung "Computerwerbung I" zugrundeliegenden Fall auch nicht die Annahme nahe, "Keine Mitnahmegarantie" beziehe sich nicht auf die blickfangmäßig beworbenen Waren, sondern allein auf das sonstige Warensortiment. Dementsprechend ist davon auszugehen, daß der durchschnittlich informierte und verständige Durchschnittsverbraucher, der aufgrund der in Rede stehenden Werbung der Beklagten den Erwerb einer Computer-Anlage zum Preis von rund 2.000,-- DM, das heißt rund 1.000,-- €, in Betracht zieht, auch den Fußzeilenhinweis wahrnimmt und aus ihm erkennt, daß die Computer-Anlage nicht unbedingt zur sofortigen Mitnahme im Geschäftslokal der Beklagten zur Verfügung steht.

III. Danach war auf die Revision das Urteil des Berufungsgerichts aufzuheben und die Berufung der Klägerin gegen das die Klage abweisende Urteil des Landgerichts zurückzuweisen.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1, § 97 Abs. 1 ZPO.

Ullmann Bornkamm Pokrant

Büscher Schaffert