BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 66/07

Verkündet am:
30. April 2009
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein
BGHR: ja

Räumungsverkauf wegen Umbau

UWG § 4 Nr. 4

a) Ein im Hinblick auf den Umbau der Geschäftsräume durchgeführter Räumungsverkauf mit Preisherabsetzungen stellt auch dann eine Verkaufsförderungsmaßnahme i.S. des § 4 Nr. 4 UWG dar, wenn der Verbraucher Anlass hat anzunehmen, dass der Anbieter nach der Verkaufsaktion nicht mehr zum früher verlangten Preis zurückkehren wird und der herabgesetzte Preis daher den neuen Normalpreis darstellt.

b) Die Bedingungen für die Inanspruchnahme einer Verkaufsförderungsmaßnahme sind grundsätzlich bereits in der Werbung für die Maßnahme anzugeben (Ergänzung zu BGH, Urt. v. 11.9.2008 - I ZR 120/06, GRUR 2008, 1114 Tz. 13 = WRP 2008, 1508 - Räumungsfinale).

BGH, Urteil vom 30. April 2009 - I ZR 66/07 - OLG Oldenburg
LG Osnabrück

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 30. April 2009 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Bornkamm und die Richter Pokrant, Prof. Dr. Büscher, Dr. Schaffert und Dr. Koch

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das Urteil des 1. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Oldenburg vom 15. März 2007 im Kostenpunkt und insoweit aufgehoben, als zum Nachteil der Beklagten erkannt worden ist.

Die Berufung der Klägerin gegen das Urteil der 1. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Osnabrück vom 17. November 2006 wird auch im Umfang der Aufhebung zurückgewiesen.

Die Klägerin trägt die Kosten der Rechtsmittel.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

1 Die Klägerin, die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, verlangt - soweit für die Revisionsinstanz noch von Bedeutung - von der Beklagten, die ein Möbelhaus betreibt, es zu unterlassen,

> im Wettbewerb handelnd in Werbeankündigungen oder sonstigen öffentlichen Mitteilungen wie in der in den G. Nachrichten vom 1. April 2006 erschienenen und nachstehend wiedergegebenen Werbe-

anzeige geschehen für einen Räumungsverkauf wegen Umbaus mit "bis 70%" zu werben, ohne dabei das Ende des Räumungsverkaufs anzugeben:

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

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

ANDROID APP ON Google play
JLaw – für Android

Available on the App Store
JLaw – für iOS

sowie den Ersatz der Kosten für eine deswegen ausgesprochene Abmahnung in Höhe von 189 € nebst Zinsen.

2 Das Berufungsgericht hat der im ersten Rechtszug erfolglosen Klage mit den vorstehend wiedergegebenen Anträgen stattgegeben (OLG Oldenburg OLG-Rep 2007, 652).

3 Mit ihrer vom Berufungsgericht zugelassenen Revision, deren Zurückweisung die Klägerin beantragt, verfolgt die Beklagte ihren Antrag auf vollständige Abweisung der Klage weiter.

Entscheidungsgründe:

4 I. Nach Ansicht des Berufungsgerichts stellt eine allgemeine Preisherabsetzung im Rahmen eines umbaubedingten Räumungsverkaufs eine Verkaufsförderungsmaßnahme i.S. des § 4 Nr. 4 UWG dar. Die genannte Bestimmung gelte auch schon für die werbende Ankündigung einer solchen Maßnahme. Zu den gemäß § 4 Nr. 4 UWG klar und eindeutig anzugebenden Bedingungen der Inanspruchnahme der Maßnahme zähle grundsätzlich auch der Zeitraum ihrer möglichen Inanspruchnahme. Jedenfalls auf die Angabe des zeitlichen Endes könne nicht verzichtet werden, wenn es - wie im Streitfall - um einen Räumungsverkauf im Zusammenhang mit Umbaumaßnahmen gehe und hierfür im Hinblick auf eine vorhandene Umbauplanung beim betreffenden Wettbewerber relativ eindeutige zeitliche Vorstellungen und Vorgaben bestünden. Wegen der berührten Verbraucherinteressen sei auch von einer nicht unerheblichen Beeinträchtigung des Wettbewerbs auszugehen.

5 II. Die gegen diese Beurteilung gerichtete Revision der Beklagten hat Erfolg und führt zur Wiederherstellung des die Klage abweisenden Urteils des Landgerichts.

6 1. Ohne Erfolg rügt die Revision allerdings, dass das vom Berufungsgericht ausgesprochene Unterlassungsgebot nicht hinreichend bestimmt ist, weil dem Berufungsurteil die dort in Bezug genommene Werbeanzeige ("mit der nachfolgend dargestellten Werbeanzeige") nicht beigefügt war. Ein Mangel in der Urteilsformel ist unschädlich, wenn deren Sinn - gegebenenfalls nach Auslegung - klar ist (vgl. BGHZ 34, 337, 339; BGH, Urt. v. 25.11.1993 - IX ZR 32/93, NJW 1994, 1413, 1415, in BGHZ 124, 237 insoweit nicht abgedruckt; Urt. v. 12.7.2001 - I ZR 40/99, GRUR 2002, 86, 87 f. = WRP 2001, 1294 - Laubhefter; MünchKomm.ZPO/Musielak, 3. Aufl., § 313 Rdn. 17; Wieczorek/Schütze/Rensen, ZPO, 3. Aufl., § 313 Rdn. 30 m.w.N.). Dies trifft für den Streitfall deshalb zu, weil weder für die Parteien des Rechtsstreits noch für das im Rahmen der Vollstreckung des Unterlassungsgebots gemäß § 890 Abs. 1 Satz 1 ZPO zuständige Prozessgericht erster Instanz Zweifel darüber bestehen können, dass mit der vom Berufungsgericht in dem Unterlassungsgebot in Bezug genommenen Werbeanzeige allein die in der Klageschrift vom 14. September 2006 zum Gegenstand des Klageantrags 1 gemachte Anzeige gemeint sein konnte.

7 2. Das Berufungsgericht ist mit Recht davon ausgegangen, dass ein im Hinblick auf den Umbau der Geschäftsräume durchgeführter Räumungsverkauf mit Preisherabsetzungen eine Verkaufsförderungsmaßnahme i.S. des § 4 Nr. 4 UWG darstellt. Der in dieser Bestimmung enthaltene Zusatz "... wie Preisnachlässe, Zugaben oder Geschenke" macht einerseits deutlich, dass die in Frage kommenden Verkaufsförderungsmaßnahmen mit diesen drei Formen der Wertreklame nicht abschließend aufgezählt sind. Die Verwendung des Wortes "wie"

weist andererseits auch darauf hin, dass der Aufzählung nicht lediglich der Charakter einer unverbindlichen Beispielsbildung zukommt; vielmehr sollen vom Anwendungsbereich der Vorschrift nur solche Verkaufsförderungsmaßnahmen erfasst werden, die ihrer Art nach mit den drei im Gesetz genannten Maßnahmen vergleichbar sind. Sonstige Verkaufsförderungsmaßnahmen müssen daher vergleichbar attraktiv und zur unsachlichen Beeinflussung ihrer Adressaten geeignet sein wie die beispielhaft genannten Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke (vgl. OLG Frankfurt a.M. GRUR-RR 2007, 156; MünchKomm.UWG/Heermann, § 4 Nr. 4 Rdn. 4; Seichter in Ullmann, jurisPK-UWG, 2. Aufl., § 4 Nr. 4 Rdn. 19; Lehmler in Büscher/Dittmer/Schiwy, Gewerblicher Rechtsschutz Urheberrecht Medienrecht, § 4 Nr. 4 UWG Rdn. 7; Heermann, WRP 2005, 141, 143). Dies ist bei Räumungsverkäufen wegen Umbaus der Geschäftsräume mit Preisherabsetzungen bis zu 70% der Fall.

8 Nach dem Schutzzweck des § 4 Nr. 4 UWG ist es dagegen - anders als die Revision im Anschluss an die vom Oberlandesgericht Hamm (Beschl. v. 23.5.2006 - 4 U 56/06, juris) vertretene Auffassung meint (ebenso OLG Frankfurt a.M. OLG-Rep 2008, 897, 898 = ZIP 2008, 1092; Dembowski, jurisPR-WettbR 5/2007 Anm. 1; Just/Neumüller, EWiR 2008, 671, 672) - unerheblich, dass der Verbraucher bei Räumungsverkäufen, auch wenn diese nicht aus Anlass der Schließung des Geschäftsbetriebs erfolgen, vielfach Anlass hat anzunehmen, dass der Anbieter nach der Verkaufsaktion nicht mehr zum früher verlangten Preis zurückkehren wird und der herabgesetzte Preis daher den neuen Normalpreis darstellt. Denn dieser Umstand macht den Adressaten der Maßnahme nicht weniger schutzwürdig als dann, wenn damit gerechnet werden muss, dass nach der Maßnahme wiederum der frühere Preis verlangt werden wird.

9 3. Das Berufungsgericht hat mit Recht angenommen, dass die Beklagte die Bedingungen für die Inanspruchnahme ihrer Verkaufsförderungsmaßnahme bereits in ihrer Werbung für diese Maßnahme hätte angeben müssen (vgl. BGH, Urt. v. 11.9.2008 - I ZR 120/06, GRUR 2008, 1114 Tz. 13 = WRP 2008, 1508 - Räumungsfinale). Es hat dazu ausgeführt, trotz des eher in die gegenteilige Richtung weisenden Wortlauts der Norm müsse wegen deren Zweck, den bei derartigen Maßnahmen angesichts ihrer hohen Attraktivität bestehenden nicht unerheblichen Missbrauchsgefahren entgegenzuwirken, angenommen werden, dass das Gebot klarer und eindeutiger Angaben gerade auch für die im Vorfeld des unmittelbaren Kundenkontakts zum Zwecke des Anlockens von Kunden betriebene Werbung gelte. Dem ist mit der Maßgabe zuzustimmen, dass der Zeitpunkt maßgeblich ist, zu dem die Maßnahme den Umworbenen in seiner Kaufentscheidung beeinflussen kann, wobei dies aber grundsätzlich bereits der Zeitpunkt der Werbung ist (vgl. OLG Brandenburg GRUR-RR 2005, 227, 228; OLG München GRUR 2005, 356, 357; Harte/Henning/Bruhn, UWG, 2. Aufl., § 4 Nr. 4 Rdn. 63; HK-WettbR/Plaß, 2. Aufl., § 4 Rdn. 318; Köhler in Hefermehl/Köhler/Bornkamm, UWG, 27. Aufl., § 4 Rdn. 4.17; Fezer/Steinbeck, UWG, § 4-4 Rdn. 13; vgl. auch - zur seinerzeit noch geltenden Zugabeverordnung - BGH, Urt. v. 17.9.1998 - I ZR 117/96, GRUR 1999, 515, 518 = WRP 1999, 424 - Bonusmeilen und - zu § 4 Nr. 5 UWG - BGH, Urt. v. 10.1.2008 - I ZR 196/05, GRUR 2008, 724 Tz. 9-11 = WRP 2008, 1069 - Urlaubsgewinnspiel). Die Revisionserwiderung weist mit Recht darauf hin, dass allein diese Sicht der Dinge dem Zweck des § 4 Nr. 4 UWG entspricht, der nicht unerheblichen Missbrauchsgefahr zu begegnen, die von der Beeinflussung der Kaufentscheidung gerade durch die Werbung für eine Verkaufsförderungsmaßnahme ausgeht (vgl. auch Begründung zum Regierungsentwurf des UWG 2004, BT-Drucks. 15/1487, S. 17).

10 Zwar wird dem teilweise entgegengehalten, die Gefahr einer unsachlichen Einflussnahme auf den Kaufentschluss scheide aus, wenn das werbende Unternehmen noch keine entscheidungsrelevanten Informationen zur Verfügung stelle und der Adressat der Werbung daher noch keine Kaufentscheidung treffen könne (vgl. MünchKomm.UWG/Heermann, § 4 Nr. 4 Rdn. 79 f.; Heermann, WRP 2005, 141, 148; Steingass/Teworte, WRP 2005, 676, 681 f.). Dabei wird jedoch nicht genügend berücksichtigt, dass bereits das Anlocken des Kunden zum Besuch des Ladenlokals im Hinblick auf eine etwaige Kaufentscheidung eine erhebliche Beeinflussung darstellt. Dementsprechend ist auch bei einer Aufmerksamkeitswerbung wie im Streitfall jedenfalls eine im verwendeten Werbemedium einfach darstellbare Bedingung anzugeben (vgl. OLG Stuttgart WRP 2007, 694, 695; Fezer/Steinbeck aaO § 4-4 Rdn. 13; differenzierend Köhler in Hefermehl/Köhler/Bornkamm aaO § 4 Rdn. 4.17).

11 4. Das Berufungsgericht hat jedoch zu Unrecht angenommen, die Beklagte habe dadurch gegen § 4 Nr. 4 UWG verstoßen, dass sie das Ende des wegen des Umbaus ihrer Geschäftsräume durchgeführten Räumungsverkaufs nicht angegeben habe, obwohl dafür im Hinblick auf die vorhandene Umbauplanung relativ eindeutige zeitliche Vorstellungen und Vorgaben bestanden hätten. Es hat sich dabei maßgeblich von der Erwägung leiten lassen, dass naheliegende Missbrauchs- und Manipulationsmöglichkeiten eröffnet würden, wenn ein Wettbewerber sich bei der Dauer von Verkaufsförderungsmaßnahmen alles offenhalten und der Informationspflicht aus § 4 Nr. 4 UWG bereits durch den einfachen Hinweis entgehen könnte, er habe sich selbst noch nicht festgelegt und könne daher auch noch nichts zu der Dauer der Verkaufsförderungsmaßnahme sagen. Der Senat hat jedoch - zeitlich nach Ergehen des vorliegend zu beurteilenden Berufungsurteils - entschieden, dass das in § 4 Nr. 4 UWG geregelte Transparenzgebot lediglich die Verpflichtung begründet, auf in dieser Hinsicht gegebene Bedingungen, d.h. auf tatsächlich bestehende zeitliche Be-

schränkungen für die Inanspruchnahme der Preisvergünstigungen hinzuweisen. Eine Verpflichtung, eine einschränkende Bedingung in Bezug auf die Dauer der Maßnahme zu schaffen, lässt sich aus der Regelung des § 4 Nr. 4 UWG dagegen nicht herleiten. Eine solche Verpflichtung widerspräche auch der Absicht des Gesetzgebers, der mit dem am 8. Juli 2004 in Kraft getretenen neuen Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb die einschränkenden Bedingungen für die Durchführung von Sonderveranstaltungen beseitigen wollte. Der Kaufmann, der sein Lager - aus welchen Gründen auch immer - leeren will, muss sich daher weder im Blick auf das Transparenzgebot des § 4 Nr. 4 UWG noch im Blick auf das Irreführungsverbot gemäß § 5 UWG von vornherein auf einen zeitlichen Rahmen festlegen (BGH GRUR 2008, 1114 Tz. 13 - Räumungsfinale; Bornkamm in Hefermehl/Köhler/Bornkamm aaO § 5 Rdn. 6.6). Es kommt hinzu, dass in Fällen, in denen sich - wie nach Auffassung des Berufungsgerichts vorliegend - der mutmaßliche Endtermin der Verkaufsförderungsmaßnahme immerhin schon - aber auch nur - einigermaßen genau abschätzen lässt, in dieser Hinsicht noch gar keine klare und eindeutige Angabe gemacht werden kann, wie sie § 4 Nr. 4 UWG voraussetzt.

12 III. Nach allem kann die vom Berufungsgericht ausgesprochene teilweise Verurteilung der Beklagten keinen Bestand haben. Dementsprechend ist das Urteil des Berufungsgerichts in diesem Umfang aufzuheben und die Berufung der Klägerin gegen das Urteil des Landgerichts auch insoweit zurückzuweisen.

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

Bornkamm Pokrant Büscher

Schaffert Koch

Vorinstanzen:
LG Osnabrück, Entscheidung vom 17.11.2006 - 13 O 552/06 -
OLG Oldenburg, Entscheidung vom 15.03.2007 - 1 U 109/06 -