

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: nein

UWG § 3

- Vorratskauf -

Es liegt eine Irreführung i.S. von § 3 UWG vor, wenn eine Einzelhändler-Werbung für lagerfähige, als preisgünstig herausgestellte Waren zum Vorratskauf auffordert, während für den Leser kaum erkennbar die Beschränkung der Abgabe auf die für einen Vier-Personen-Haushalt übliche Menge vorbehalten ist.

BGH, Urt.v. 29. März 1984 - I ZR 69/82 - OLG Frankfurt a.M.
LG Frankfurt a.M.

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 69/82

URTEIL

Verkündet am

29. März 1984

Roth

Justizangestellte

**als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle**

in dem Rechtsstreit

der Firma R-Handelsgesellschaft L oHG, Zweigniederlassung F, Im D 5, vertreten durch Herrn Willi L, die Willi L KG, diese wiederum vertreten durch Herrn Willi L, und die R Beteiligungs-GmbH, gesetzlich vertreten durch ihren Geschäftsführer Hans R,

Beklagten und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Prof. Dr. -

g e g e n

die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V.,
, L straße 24 b, Bad H, ,
vertreten durch ihr geschäftsführendes Vorstandsmitglied
Dr. Marcel K,

Klägerin und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. -

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 29. März 1984 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Frhr.v. Gamm und die Richter Dr. Merkel, Dr. Erdmann, Dr. Teplitzky und Dr. Scholz-Hoppe

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Frankfurt am Main vom 25. Februar 1982 wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Am 16. Oktober 1980 veröffentlichte die Beklagte für einen ihrer Filialbetriebe im "Wiesbadener Tagblatt" eine ganzseitige Anzeige, in der sie mit der Überschrift "Heiße Küchentips für eiskalte Rechner" für eine Reihe von Lebensmitteln, insbesondere Tiefkostartikeln, warb. An die weitere Überschrift "Tiefgekühltes zu heißen Preisen" schloß sich etwas kleiner gedruckt, aber ebenfalls blickfangmäßig hervorgehoben, der Satz an: "Da lohnt sich jeder Vorratskauf". In der rechten unteren Ecke der ganzseitigen Anzeige war in Kleindruck hinzugefügt: "Abgabe solange der Vorrat reicht, nur in Mengen wie für einen Vier-Personen-Haushalt üblich ...".

Die Klägerin hält diese Werbung für irreführend, weil die angesprochenen Kunden den Eindruck gewannen, sie



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



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

könnten in großen Mengen zu besonders billigen Preisen einkaufen, während für den flüchtigen Leser kaum erkennbar die Abgabemenge ausdrücklich auf den Verbrauch eines Vier-Personen-Haushalts beschränkt sei.

Auf die Klage hat das Landgericht der Beklagten untersagt, in Zeitungsanzeigen unter der blickfangmäßigen Überschrift "Tiefgekühltes zu heißen Preisen" in Verbindung mit der Überschrift "Da lohnt sich jeder Vorratskauf" zu werben, wenn in derselben Anzeige - kleingedruckt - die Abgabemenge wie folgt eingeschränkt wird: "Abgabe solange der Vorrat reicht, nur in Mengen wie für einen Vier-Personen-Haushalt üblich".

Die hiergegen gerichtete Berufung hatte keinen Erfolg (abgedruckt: WRP 1982, 338). Mit der Revision verfolgt die Beklagte ihren Antrag auf Abweisung der Klage weiter. Die Klägerin beantragt die Zurückweisung der Revision.

Entscheidungsgründe

I. Das Berufungsgericht hat ausgeführt: Die beanstandete Werbung sei irreführend im Sinne von § 3 UWG. Sie fordere den Leser zu einer umfangreichen Vorratshaltung auf, die üblicherweise auch den Ankauf einzelner Produkte in größeren Mengen umfasse. Damit erwecke sie den Eindruck, daß die Beklagte schlechthin zur Abgabe gerade großer Mengen bereit sei. Diese Bereitschaft sei jedoch tatsächlich nicht gegeben, wie die versteckt angebrachte und außerdem unklare Mengenbeschränkung zeige. Für die Annahme der Irreführung sei unerheblich, ob es tatsächlich zu einer Zurückweisung eines Kunden wegen der Menge der gewünschten Ware gekommen

sei; denn es reiche aus, daß die Werbung zur Irreführung geeignet sei.

II. Die hiergegen gerichteten Angriffe der Revision haben keinen Erfolg.

Das Berufungsgericht hat ohne Rechtsfehler festgestellt, daß die beanstandete Werbung geeignet ist, einen nicht unerheblichen Teil des angesprochenen Kundenkreises über das Angebot der Beklagten irrezuführen (§ 3 UWG). Sie erweckt nämlich den Eindruck, daß das als billig herausgestellte Angebot mengenmäßig unbeschränkt offeriert werde, während sich die Beklagte tatsächlich die Beschränkung auf die für einen Vier-Personen-Haushalt übliche Menge vorbehalten hat.

Für die Entscheidung des vorliegenden Falls kann offen bleiben, unter welchen Umständen ein Einzelhändler berechtigt ist, die Abgabemenge einer angebotenen Ware zu beschränken und dies in der Werbung bekanntzugeben. Diese Frage wird sich auch nicht allgemein, sondern nur mit Blick auf die konkreten Umstände des Einzelfalls beantworten lassen. Einerseits kann der Einzelhändler ein berechtigtes Interesse daran haben, seine Abgabemenge zu beschränken, um sich davor zu schützen, daß seine besonders günstigen Angebote von Wiederverkäufern oder Großabnehmern aufgekauft werden (vgl. OLG Düsseldorf WRP 1981, 100; OLG München WRP 1981, 288; OLG Hamm WRP 1981, 402). Andererseits muß der Kaufmann bei Bekanntgabe einer Mengenbeschränkung in seiner Werbung beachten, daß die konkrete Ausgestaltung nicht zu einer unlauteren oder irreführenden Werbung wird. So kann sich z.B. aus der Herausstellung der Mengenbeschränkung im Zusammenhang mit weiteren Umständen ein übermäßiger Kaufanreiz oder der

möglicherweise irreführende Eindruck einer Verknappung oder eines ganz ungewöhnlich günstigen, tatsächlich aber nicht gegebenen Angebots ergeben (vgl. BGH Urt.v. 20.5.74 - I ZR 107/72 = GRUR 1975, 491 - Schräger Dienstag).

Im Gegensatz zu diesen Möglichkeiten ergibt sich die Irreführung im vorliegenden Fall nicht aus dem Hinweis auf die Beschränkung der Abgabemenge. Dies scheidet schon deshalb aus, weil, wie das Berufungsgericht rechtsfehlerfrei festgestellt hat, der entsprechende Hinweis hier ganz versteckt und kaum lesbar angebracht ist, so daß er weitgehend übersehen wird. Stattdessen ergibt sich hier die Möglichkeit einer Irreführung dadurch, daß die Beklagte den Eindruck erweckt, als würde sie auf eine Beschränkung der Warenabgabe verzichten, während sie tatsächlich jedoch ihr Angebot nur unter einem derartigen mengenmäßigen Vorbehalt abgibt.

Nach den rechtsfehlerfrei getroffenen Feststellungen des Berufungsgerichts wirbt das ganzseitige Inserat der Beklagten für eine Vielzahl von tiefgekühlten, einfrierbaren oder haltbaren Lebensmitteln, deren Preise durch die Überschriften "Heiße Küchentips für eiskalte Rechner" und "Tiefgekühltes zu heißen Preisen" als besonders günstig angepriesen werden. Wenn die Beklagte in diesem Zusammenhang blickfangmäßig erklärt "Da lohnt sich jeder Vorratskauf", fordert sie - wie das Berufungsgericht rechtsirrtumsfrei angenommen hat - den angesprochenen Leser dazu auf, sich mit Hilfe dieses günstigen Angebots einen Vorrat anzulegen. Wie das Berufungsgericht ferner fehlerfrei festgestellt hat, wird dabei der Anschein erweckt, als sei die Beklagte zur Abgabe gerade großer Mengen, und zwar auch hinsichtlich einzelner

Artikel, bereit; denn die angekündigte Möglichkeit, "jeden Vorrat" zu decken, stellt auch die Befriedigung eines größeren Bedarfs, der über die übliche Vorratshaltung eines Vier-Personen-Haushalts erheblich hinausgeht, in Aussicht.

Wie das Berufungsgericht weiterhin fehlerfrei festgestellt hat, ist diese Erklärung geeignet, einen nicht unerheblichen Teil der angesprochenen Kreise irrezuführen. Wie die am Ende der Anzeige hinzugesetzte Einschränkung "Abgabe nur in Mengen wie für einen Vier-Personen-Haushalt üblich" zeigt, ist die Beklagte in Wirklichkeit nicht zu der angekündigten unbegrenzten Deckung eines jeden Vorrats bereit. Diese Einschränkung bleibt aber einem großen Teil der Leser verborgen, da sie, wie das Berufungsgericht zutreffend festgestellt hat, nur versteckt bekanntgegeben wird; sie ist nämlich lediglich kaum wahrnehmbar in schwachem Kleindruck am unteren Rand der Anzeige hinzugesetzt worden. Hinsichtlich derjenigen Leser, die diesen versteckten Zusatz übersehen, besteht die Gefahr, daß sie über den Umfang der angebotenen Einkaufsmöglichkeit getäuscht werden.

Diese Gefahr der Irreführung entfällt auch dann nicht, wenn man von dem Vortrag der Beklagten ausgeht, daß sie von der vorbehaltenen Mengenbeschränkung tatsächlich keinen Gebrauch gemacht hat. Einmal muß sich die Beklagte an ihrer eigenen Erklärung festhalten lassen und kann sich der wettbewerbsrechtlichen Verantwortung nicht dadurch entziehen, daß sie nachträglich, nachdem sie auf den Vorbehalt nicht zurückzugreifen brauchte, diesen für nicht ernst gemeint erklärt. Zum anderen betrifft der geltend gemachte Unterlassungsanspruch das künftige Verhalten der Beklagten. Insoweit läßt sich nicht ausschließen, daß die Beklagte einen derar-

tigen Mengenvorbehalt auch praktizieren wird und Leser der Anzeige durch die Aufforderung zu einem umfangreichen Vorratskauf über die tatsächliche Abgabebereitschaft der Beklagten getäuscht werden.

III. Demnach war die Revision mit der Kostenfolge des § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

v. Gamm

Merkel

Erdmann

RiBGH Dr. Teplitzky
ist wegen Krankheit
an der Unterschrifts-
leistung verhindert.

Scholz-Hoppe

v. Gamm