

19

BUNDESGERICHTSHOF
IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 8/92

Verkündet am:
14. Oktober 1993
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

der unter der Geschäftsbezeichnung "E A Ei" handelnden VVG Verkaufsgüter-Vertriebs-GmbH & Co. KG,
Rstraße, H,

Beklagte und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Dr. und
Dr. v. -

g e g e n

Verein zur W des l We e.V.,
D, vertreten durch den Vorstand, K,
D,

Kläger und Revisionsbeklagter,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 14. Oktober 1993 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Piper und die Richter Dr. Erdmann, Dr. Mees, Prof. Dr. Ullmann und Starck

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das Urteil des 2. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Düsseldorf vom 12. Dezember 1991 aufgehoben.

Die Berufung des Klägers gegen das Urteil der 12. Zivilkammer des Landgerichts Düsseldorf vom 2. Mai 1991 wird zurückgewiesen.

Der Kläger hat die Kosten beider Rechtsmittel zu tragen.

Von Rechts wegen

19

- 3 -

Tatbestand:

Die Beklagte bewarb im März 1990 mit Prospekten für den von ihr betriebenen Verbrauchermarkt unter anderem in Mehrwegflaschen abgefüllte Getränke zur kastenweisen Abgabe. Sie gab die Preise je Kasten mit der jeweiligen Anzahl von Flaschen und deren Größe mit dem Zusatz "zuzügl. Pfand" an.

Der Kläger hat diese Werbung, in der ein Pfandbetrag nicht genannt wird, wegen Verstoßes gegen die Grundsätze der Preisklarheit und Preiswahrheit beanstandet, weil der Kunde wissen müsse, daß und in welcher Höhe ein Pfandbetrag für das Überlassen der Verpackung gefordert werde.

Die Beklagte ist dem entgegengetreten. Sie hat vorgetragen, bei dem vom Kläger vermißten Pfandbetrag handele es sich aus Sicht der Verbraucher nicht um einen nach der Preisangabenverordnung anzugebenden Preis oder Preisbestandteil und sie wolle als Anbieterin die Verpackung, deren Wert durch das Pfandgeld nicht gedeckt werde, nicht verkaufen.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen.

Auf die Berufung des Klägers hat das Berufungsgericht (OLG Düsseldorf WRP 1992, 325 = NJW-RR 1992, 546) die Beklagte unter Androhung von Ordnungsmitteln verurteilt, es zu unterlassen,



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



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

zu Zwecken des Wettbewerbs für Getränke in Pfandkästen unter Angabe eines Preises für das Getränk zu werben mit dem Zusatz "... zuzüglich Pfand".

Mit der - zugelassenen - Revision verfolgt die Beklagte den Klageabweisungsantrag weiter. Der Kläger beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat den auf § 1 Abs. 1 PAngV i.V. mit § 1 UWG gestützten Unterlassungsanspruch für begründet gehalten. Dazu hat es ausgeführt: Die Preisangabenverordnung verlange nicht die Angabe von Preisbestandteilen ihrer Höhe nach. Wenn der Pfandbetrag Preisbestandteil des Gesamtangebots (Getränk, Flasche, Flaschenkasten) wäre, könnte der Kläger nur verlangen, daß die Beklagte den Pfandbetrag dem Preis für das Getränk zuschlage und diese Summe als Endpreis angebe. Etwas anderes lasse sich auch nicht aus § 1 Abs. 6 PAngV herleiten, weil diese Vorschrift nicht für Preisangaben überhaupt gelte, sondern nur für Angaben "nach dieser Verordnung". § 1 Abs. 6 PAngV gelte also nur für Angaben, die eine andere Bestimmung der Preisangabenverordnung vorschreibe. Das sei aber bei einem Pfandbetrag als Preisbestandteil nicht der Fall. Die Angabe eines solchen Preisbestandteils sei lediglich erlaubt (§ 1 Abs. 6 Satz 3 PAngV), aber nicht geboten.

Indessen sei der Pfandbetrag für einen Flaschenkasten kein Preisbestandteil im Sinne der Preisangabenverordnung, sondern selber ein Endpreis. Bei dem Angebot von Getränken im Pfandkasten seien zwei preisangabenpflichtige Vorgänge gegeben, weshalb auch bei einer Werbung unter Angabe von Preisen die jeweiligen Endpreise genannt werden müßten. Ob es sich bei einem Preis um einen Endpreis oder lediglich um den Preis eines in einem Endpreis aufgehenden Preisbestandteils handele, beurteile sich aus der Sicht der angesprochenen Verbraucher, die regelmäßig nicht durch rechtliche Überlegungen bestimmt würden. Bei der Frage nach dem Preis eines in einem Kasten angebotenen Getränks werde, von zu vernachlässigenden Ausnahmen abgesehen, kein Verbraucher die Summe nennen, die sich aus dem Kaufpreis für das Getränk und dem Pfandbetrag ergebe, weil er damit rechne, den Pfandbetrag bei Rückgabe des Leerguts zurückzuerhalten. Wegen der Höhe des Pfandbetrags sehe der Verbraucher aber in dem Leergut einen nicht zu vernachlässigenden wirtschaftlichen Wert, der als solcher unabhängig von dem angebotenen Getränk als Vermögensgegenstand angesehen werde. Diese Umstände sprächen aus Sicht des angesprochenen Verkehrs dafür, in dem Pfandbetrag eine zusätzliche Leistung für die Überlassung des Leergutes zu sehen. Das Angebot betreffe damit nicht nur eine Ware, nämlich das Getränk, sondern daneben werde als Leistung die Überlassung des Pfandkastens (einschließlich der zugehörigen Pfandflaschen) angeboten, also ein weiteres Geschäft angeboten bzw. beworben, das nach § 1 Abs. 1 PAngV ebenfalls preisangabenpflichtig sei. Nur bei Angabe des Preises auch für die Überlassung des Leergutes sei die nach der Preisangabenverordnung geforderte Preisklarheit und

Preiswahrheit gewährleistet und die Beklagte wolle sich gegenüber Mitbewerbern, die den Pfandbetrag auswiesen, einen Wettbewerbsvorsprung verschaffen.

II. Die Revision hat Erfolg. Gegen § 1 UWG, der vorliegend allein als Klagegrundlage in Betracht kommt, hat die Beklagte mit der beanstandeten Werbung nicht verstoßen.

1. Mit den Vorschriften der Preisangabenverordnung steht die angegriffene Werbung allerdings nicht in Einklang (s. auch BGH, Urt. v. 14.10.1993 - I ZR 218/91 - Flaschenpfand, zur Veröffentlichung bestimmt).

a) Nach § 1 Abs. 1 Satz 1 PangV hat der Kaufmann, der dem Letztverbraucher Waren oder Leistungen anbietet oder unter Angabe von Preisen (Preisbestandteilen) wirbt, die Endpreise anzugeben. Aus beiden Gründen war die Beklagte vorliegend verpflichtet, als Endpreis den Betrag anzugeben, der sich aus dem Preis für das Getränk und dem Entgelt zusammensetzt, das der Kunde für die Überlassung der Verpackung (Flasche, Getränkekasten) zu zahlen oder durch Rückgabe einer entsprechenden Menge Leerguts, für das schon früher ein Entgelt gezahlt worden war, zu belegen hat (Pfandgeld).

Um ein zur Endpreisangabe verpflichtendes Angebot im Sinne des § 1 Abs. 1 Satz 1 PangV handelt es sich dann, wenn der Kunde - sei es auch rechtlich noch unverbindlich - tatsächlich schon gezielt auf den Kauf einer Ware oder Inanspruchnahme einer Leistung angesprochen wird, ohne daß es zum Abschluß des Geschäfts noch weiterer Erklärungen oder

Verhandlungen bedarf (BGH, Urt. v. 4.3.1982 - I ZR 30/80, GRUR 1982, 493, 494 = WRP 1982, 411, 412 - Sonnenring). Diese Voraussetzungen erfüllt die angegriffene Werbung.

Darüber hinaus hat die Beklagte durch die Angabe des Getränkepreises auch unter Preisangaben im Sinne des § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV geworben, was sie ebenfalls zur Endpreisangabe (Getränkpreis einschließlich Pfand) verpflichtete.

Für diese Beurteilung konnte dahinstehen, ob der Kaufmann, soweit er für den Absatz des Getränks die Verpackung zur Verfügung stellt, eine Ware im Sinne des § 2 PAngV oder eine Leistung im Sinne des § 3 PAngV anbietet oder bewirbt. In beiden Fällen verlangt § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV die Bildung einer Preisangabe in Form eines einheitlichen, das Flaschenpfand einbeziehenden Endpreises. Der Ansicht des Bundesländer-Ausschusses Preisangaben, daß zwar das Pfand anzugeben, dieses aber kein in den Endpreis einzubeziehender Preisbestandteil im Sinne des § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV sei (vgl. Gelberg, GewA 1992, 165 li. Sp. Mitte), kann nicht beigetreten werden.

Maßgebend für die Frage, ob der Pfandbetrag in den Endpreis einzubeziehen ist, ist die Verkehrsauffassung, d.h. die Auffassung der Letztverbraucher, an die sich Angebot oder Werbung richtet (§ 1 Abs. 6 Satz 1 PAngV; BGH, Urt. v. 6.6.1991 - I ZR 291/89, GRUR 1991, 845, 846 = WRP 1991, 652 - Nebenkosten). Geht der Letztverbraucher von einem einheitlichen Angebot (oder der Werbung für ein solches einheitliches Angebot) aus, erwartet er auch einen dem einheitlichen

Angebot entsprechenden einheitlichen Preis. So liegt es hier. In Fällen wie dem vorliegenden treten dem Verbraucher Getränk und Verpackung als ein einheitliches Gebinde im Rahmen eines einheitlichen Angebots gegenüber, für das an der Kasse eine Gegenleistung zu erbringen ist, die sich aus Getränkepreis plus Pfandgeld zusammensetzt. Erwerben kann der Verbraucher das in der Mehrwegverpackung angebotene Getränk nur mit der Flasche. Anders wird es nicht beworben und anders wird es nicht abgegeben. Zwar erwirbt der Letztverbraucher Flasche und Getränkekasten - anders als das Getränk - regelmäßig nicht zum eigenen Verbrauch. Auch weiß er, daß er den für die Verpackung gezahlten Betrag bei der Rückgabe von Leergut wie hier - häufig auch bei einem anderen Händler als dem Verkäufer - zurückerhält. Insoweit unterscheidet er durchaus zwischen dem Getränkepreis und dem Pfandgeld. Für die hier zu beurteilende Frage, ob der Verkehr den Pfandbetrag als Preisbestandteil eines einheitlich zu entrichtenden Gesamtpreises ansieht, ist dies aber nicht wesentlich. Entscheidend für die Verkehrsauffassung ist vielmehr, daß der Verbraucher den Pfandbetrag bei jedem Einkauf aufs neue entrichten oder durch eine entsprechende Leergutrückgabe (dann ohne Rückerlangung des früher schon bezahlten Pfandgeldes) belegen muß, daß er also nicht nur für das Getränk, sondern auch für die Verpackung stets erneut zu zahlen oder eine wirtschaftlich gleichstehende Leistung aufzubringen hat. Der Verbraucher weiß also, daß er - ungeachtet der Möglichkeit, das Leergut zurückzugeben - notwendigerweise eine stets nur als Einheit abgegebene Sachgesamtheit erwirbt, für die ihm an der Kasse ein bestimmter Gesamtpreis berechnet wird.

Der sich daraus ergebenden Folgerung, daß der Verkehr den Pfandbetrag als Teil des Gesamtpreises auffaßt, kann nicht mit Erfolg entgegengehalten werden, daß der Verbraucher, weil er Flasche und Getränkekasten zurückgeben könne, allein am Getränkepreis interessiert sei und auf die Kenntnis vom Pfandbetrag keinen Wert lege. Angesichts der für die verschiedensten Getränke (Bier, Mineralwasser, Limonaden, Milch usw.) nicht unerheblichen Zahl unterschiedlicher Mehrwegflaschen und -flaschenformen sind dem Verbraucher die entsprechend unterschiedlichen Pfandbeträge nicht ohne weiteres geläufig. Regelmäßig will er aber - auch zu Zwecken des Preisvergleichs sowohl mit Blick auf Konkurrenzangebote als auch mit Blick auf Einwegwaren - wissen, was ihn der Einkauf konkret, d.h. insgesamt, kostet. Das steht der Ansicht entgegen, daß der Pfandbetrag kein Preisbestandteil des Endpreises sei, schließt zugleich aber auch die Annahme aus, daß - wie das Berufungsgericht erwogen hat - der Pfandbetrag ein eigener, selbständig neben dem Preis für das Getränk stehender (End-)Preis sei, der unter den Voraussetzungen des § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV einen eigenen preisangabepflichtigen Vorgang auslöse. Unerheblich ist, daß die Abgabe des Getränks und die Zurverfügungstellung von Flasche und Getränkekasten - möglicherweise - einer unterschiedlichen rechtsgeschäftlichen Betrachtung unterfallen (vgl. OLG Stuttgart WRP 1990, 778, 779; Soergel/Mühl, BGB, 12. Aufl., § 1204 Rdn. 31; MünchKomm/Damrau, 2. Aufl., § 1204 BGB Rdn. 8; Erman/Grunewald, BGB, 9. Aufl., § 433 Rdn. 46; Erman/Küchenhoff, § 1205 Rdn. 5; Palandt/Bassenge, BGB, 52. Aufl., Überblick vor § 1204 Rdn. 9; Jauernig, BGB, 6. Aufl., Vor § 1204 Rdn. 2; Kollhosser/Bork, BB 1987, 909 ff.; Martinek, JuS 1989, 268 ff.). Auf rechtliche Ver-

schiedenheiten dieser Art kommt es dem Verbraucher - jedenfalls bei Einheitsflaschen und -kästen, die wie hier durch keinerlei Besonderheiten oder Eigentumshinweise gekennzeichnet sind und bei denen das Pfand lediglich verfällt, wenn Flasche und Kasten nicht zurückgegeben werden - nicht an. Auszugehen ist daher von einer Verbrauchersicht, die das Flaschenpfand als Bestandteil eines Gesamtpreises (Endpreises) ansieht. Auf diese Sicht stellt auch die Begründung der Preisangabenverordnung vom 14. März 1985 ab (s. die Amtl. Begr. zu § 1 Abs. 1 Ziff. 3 [3. Abs.] und zu § 1 Abs. 6 [2. Abs.] - BAnz. 1985 Nr. 70 v. 13.4.1985, S. 3730 ff.; a.A. OLG Stuttgart aaO; s. auch Gelberg aaO).

b) Bei der Angabe des aus Getränkepreis und Pfandgeld gebildeten Endpreises darf es der Kaufmann in Fällen wie dem vorliegenden allerdings nicht bewenden lassen. Die Grundsätze von Preisklarheit und Preiswahrheit (§ 1 Abs. 6 Satz 1 PAngV) erfordern vielmehr angesichts der Besonderheit, daß eine Sachgesamtheit angeboten wird, von der das Leergut gegen Rückerstattung des dafür gezahlten Entgelts (des Pfands) zurückgegeben werden kann, die Aufgliederung des Endpreises in seine Einzelpreisbestandteile (Getränkepreis und Pfandbetrag) nach Maßgabe des § 1 Abs. 6 Satz 2 und 3 PAngV. Nur dann kann der von der Preisangabenverordnung verfolgte Zweck, durch eine sachlich zutreffende und vollständige Verbraucherinformation Preisvergleichsmöglichkeiten zu schaffen, verwirklicht werden. Nach dem Regelungsgehalt der Preisangabenverordnung soll dem Verbraucher Klarheit über die Preise und deren Gestaltung verschafft und verhindert werden, daß er seine Preisvorstellungen anhand untereinander nicht vergleichbarer Preise gewinnen muß (BGHZ 108, 39, 41

- Stundungsangebote). Ohne eine Aufgliederung des Endpreises reicht aber dessen Angabe allein für eine umfassende Unterrichtung der Verbraucher nicht aus. Denn ohne eine Aufschlüsselung kann der Kunde in einer Vielzahl von Fällen, etwa bei zurückzugebendem Leergut, Preisvergleiche mit Konkurrenzangeboten und auch mit Ware in Einwegverpackung nicht zuverlässig vornehmen (vgl. dazu auch Amtl. Begr. zu § 1 Abs. 6 PAngV aaO). Dies verpflichtet in Fällen wie dem vorliegenden zur Aufschlüsselung des Gesamtpreises hinsichtlich der Preisbestandteile Getränkepreis und Pfandbetrag. Der entgegenstehenden Ansicht des Berufungsgerichts, die sich gegenüber dem vorerörterten teleologischen Verständnis der Regelung auf eine reine Wortlautinterpretation des § 1 Abs. 1 Satz 1, Abs. 6 PAngV stützt, kann nicht beigetreten werden.

Praktische Schwierigkeiten oder Unzumutbarkeitserwägungen stehen der Verpflichtung zur Angabe von Getränkepreis und Pfandbetrag neben der Endpreisangabe nicht entgegen. Dieser Verpflichtung kann ohne weiteres dadurch genügt werden, daß Getränkepreis und Pfandgeld gesondert angegeben und zu einem Gesamtpreis zusammengeführt werden.

Dem hat die Werbung der Beklagten nicht genügt.

2. Der Gesetzesverstoß führt im Streitfall allerdings nicht dazu, das angegriffene Werbeverhalten der Beklagten als wettbewerbswidrig (§ 1 UWG) zu beurteilen. Der Gesetzesverstoß allein macht die Werbung nicht ohne weiteres unlauter. Nicht jede Verletzung gesetzlicher Vorschriften ist bereits sittenwidrig. Ein Verstoß gegen § 1 UWG ist erst dann

in Betracht zu ziehen, wenn sich ein Wettbewerber über das Gesetz bewußt und planmäßig und in der Absicht hinwegsetzt, sich dadurch einen Vorsprung im Wettbewerb vor gesetzestreu- en Mitbewerbern zu verschaffen. Insoweit ist im Streitfall allerdings nicht in Frage zu ziehen, daß die Beklagte in Kenntnis der Umstände gehandelt hat, die ihr Vorgehen ge- setzwidrig machen. Auch an der Planmäßigkeit ihres Handelns bestehen keine Zweifel.

Bei der sittlich-rechtlichen Beurteilung im Rahmen des § 1 UWG kann im Streitfall aber nicht unberücksichtigt bleiben, daß die Beklagte hinsichtlich der Erfüllung ihrer Ver- pflichtungen aus der Preisangabenverordnung im Zusammenhang mit der Werbung für Getränke in Mehrwegflaschen in einem Rechtsirrtum befangen war, der ihr vorliegend nicht zum Vor- wurf gemacht werden kann. Zwar kann sich ein gesetzwidrig Werbender gegenüber der auf § 1 UWG gestützten Klage, bewußt und planmäßig einen sachlich ungerechtfertigten Wettbewerbs- vorteil erstrebt zu haben, in aller Regel nicht darauf beru- fen, das Gesetz nicht gekannt oder unzutreffend ausgelegt zu haben. Auch auf eine vereinzelt gebliebene Instanzrechtspre- chung kann er sich dabei im allgemeinen nicht stützen. Es ist Sache des Werbenden, sich vom Inhalt der von ihm zu be- achtenden Gesetze eine hinreichend genaue Kenntnis zu ver- schaffen.

Ungeachtet dessen hat jedoch der Bundesgerichtshof wie- derholt erwogen, daß in Fällen, in denen eine solche Kennt- niserlangung zumutbarerweise nicht möglich gewesen sei und die Unkenntnis der Gesetzeslage aus diesem Grunde ausnahms- weise als entschuldigt angesehen werden könne, der Werbende

vom Unwerturteil der Sittenwidrigkeit freizustellen sei (BGH, Urt. v. 30.3.1988 - I ZR 209/86, GRUR 1988, 699, 700 = WRP 1988, 652 - qm-Preisangaben II; vgl. auch BGH, Urt. v. 8.10.1987 - I ZR 182/85, GRUR 1988, 382, 383 = WRP 1988, 356, 358 - Schelmenmarkt; Urt. v. 13.11.1981 - I ZR 40/80, GRUR 1982, 236, 238 = WRP 1982, 268, 269 - Realkredite). Um eine solche Fallgestaltung handelt es sich auch hier. In der Preisangabenverordnung ist nicht ausdrücklich geregelt, wie die Preisangaben in Fällen der vorliegenden Art zu lauten haben. Auch die Auslegung der einschlägigen Vorschriften beantwortet diese Frage - wie die Erwägungen zu Ziffer 1 ergeben - nicht ohne weiteres. In der Rechtsprechung der Oberlandes- und Landgerichte und in der Verwaltungspraxis der obersten Preisbehörden in Bund und Ländern hat ihre Überprüfung zu unterschiedlichen Stellungnahmen und Ergebnissen geführt (vgl. Gelberg aaO; OLG Stuttgart aaO; OLG Nürnberg, Urt. v. 7.5.1991 - 3 U 231/91; OLG Düsseldorf, Urt. v. 20.11.1990 - 20 U 108/90; Berufungsgericht in vorliegender Sache). Unter diesen besonderen Umständen vermochte der Senat die angegriffene Werbung trotz des Verstoßes gegen die Preisangabenverordnung nicht als sittenwidrig im Sinne des § 1 UWG zu werten. In Zukunft wird sich allerdings die Beklagte, nachdem das Gesetzwidrige ihres Vorgehens nunmehr feststeht, auf einen Rechtsirrtum insoweit nicht mehr berufen können. Für die angegriffene Werbung kann dies aber aus den erörterten Gründen nicht gelten.

III. Danach war auf die Revision der Beklagten unter Aufhebung des Berufungsurteils die Berufung des Klägers gegen das Urteil des Landgerichts zurückzuweisen.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 97 Abs. 1 ZPO.

Piper

Ullmann

Erdmann

Starck

Mees