
Datum: 10.01.2013
Gericht: Oberlandesgericht Hamm
Spruchkörper: 4. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 4 U 129/12
ECLI: ECLI:DE:OLGHAM:2013:0110.4U129.12.00

Vorinstanz: Landgericht Bochum, 13 O 65/12

Tenor:

Die Berufung der Antragsgegnerin gegen das am 30. Mai 2012 verkündete Urteil der 13. Zivilkammer – Kammer für Handelssachen - des Landgerichts Bochum wird mit der Maßgabe zurückgewiesen, dass die Beschlussverfügung im Hinblick auf den Antrag zu 2. insoweit bestätigt wird, dass es im Verbotstenor hinter „tatsächlich geforderten niedrigen Preisen“ heißt: „als Eröffnungspreisen“.

Die Kosten der Berufung trägt die Antragsgegnerin.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Gründe:

1

I.

2

Die Antragsgegnerin ist als Teil einer Gruppe, die in mehreren Städten Möbelhäuser betreibt, eine selbständige juristische Person, die im März 2012 in I ein Möbelhaus eröffnet hat. Im Zusammenhang mit dieser Eröffnung warb sie in einer Beilage zu den X-Nachrichten vom 6.3.2012 für verschiedene Möbel, Matratzen, Haushaltswaren, Teppiche, Leuchten etc. jeweils mit „Eröffnungspreisen“, denen teilweise durchgestrichene höhere Preise gegenübergestellt waren. Auf der ersten Seite des Prospektes befand sich in einem gelben Kästchen der in Rot und Schwarz gehaltene Aufdruck „Unna, Bielefeld, Delmenhorst und Oelde feiern mit“. Auf der jeweiligen Doppelseite befindet sich im unteren Teil und zusammen mit anderen Erläuterungen der Hinweis „Die gestrichenen Preise entsprechen den ehemaligen Verkaufspreisen im Y-Wohnzentrum oder im Online-Shop unter www.Y.de“.

3

Wegen der Einzelheiten wird auf die Anlage A1 Bl. 11ff. sowie Bl. 23 hingewiesen.

Auf Antrag des Antragstellers, zu dessen satzungsgemäßen Aufgaben die Überwachung der Einhaltung der Regeln des lauterer Wettbewerbs gehört, hat das Landgericht mit Beschluss vom 2.4.2012 (Bl. 58) im Wege der einstweiligen Verfügung der Antragsgegnerin untersagt,

im geschäftlichen Verkehr

1. mit der blickfangmäßigen Abbildung eines Bettes zu werben – beispielsweise im Rahmen einer Zimmereinrichtung – das bis hin zum Bettzeug ausgestattet ist und hierzu im Blickfang einen Preis zu nennen, der nur das leere Bettgestell beinhaltet,

gemäß Prospekt „NEU Eröffnung – Gigantische Wohnwelten jetzt auch in I“, Seiten 2/3 – Anlage A 1,

2. für Möbel, Haushaltswaren, Matratzen, Teppiche, Leuchten und/oder Einrichtungsgegenstände mit durchstrichenen höheren und tatsächlich geforderten niedrigeren Preisen zu werben,

wenn dies geschieht, wie in dem Prospekt „NEU Eröffnung – Gigantische Wohnwelten jetzt auch in I“ – Anlage A 1.

Die Antragsgegnerin hat mit Schriftsatz vom 10.5.2012 hinsichtlich Ziffer 1 der einstweiligen Verfügung eine Abschlusserklärung abgegeben (Bl. 70) und bezüglich Ziffer 2 Teilwiderspruch eingelegt.

Der Antragsteller hat die Werbung mit durchgestrichenen Preisen für irreführend gehalten, weil es die durch die durchgestrichenen Preise suggerierte Preissenkung bei der Antragsgegnerin nicht gegeben habe. Diese habe ihr Geschäft als eigenständiges Unternehmen vielmehr gerade erst eröffnet, so dass die angeblichen Eröffnungspreise Normalpreise darstellten. Auf die von anderen Unternehmen der Gruppe früher verlangten Preise könne es nicht ankommen. Daher täusche die Antragsgegnerin über das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils und die Art der Preisgestaltung entgegen § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG. Diese Täuschung werde durch die Sternchenhinweise nicht ausreichend aufgelöst und könne es auch nicht werden, weil es sich um sog. „dreiste Lügen“ handle, für die kein vernünftiger Anlass bestehe und deren Unwahrheit im Blickfang grundsätzlich nicht durch Sternchenhinweise aufgelöst werden könne.

Der Antragsteller hat zuletzt beantragt,

die einstweilige Verfügung zu Ziff. 2 des Verbotstenors zu bestätigen.

Die Antragsgegnerin hat beantragt,

die einstweilige Verfügung des Landgerichts Bochum vom 2.4.2012 bezüglich Ziff. 2 des Verbotstenors aufzuheben und den Antrag zu Ziff. 1 2 des Antragstellers auf Erlass einer einstweiligen Verfügung vom 30.3.2012 kostenpflichtig zurückzuweisen.

Die Antragsgegnerin hat gemeint, die beanstandete Werbung sei nicht irreführend, weil auf jeder Doppelseite des Prospekts durch Sternchenhinweis erläutert werde, um was es sich bei den gestrichenen Preisen handle. Darüber hinaus gehe der Adressat bei der Werbung mit einem Eröffnungspreis von einem besonders günstigen Preis aus, der jedenfalls niedriger als der regulär geforderte und künftige Preis sei. Es treffe zwar zu, dass der Verbraucher, der im

Einrichtungshaus der Antragsgegnerin in I einkaufe, keinen Preisvorteil gegenüber dem Verbraucher habe, der in einer der übrigen Filialen der Antragsgegnerin Kunde sei. Doch komme es nicht darauf an, ob anlässlich der Neueröffnung einer Filiale ein Preisvorteil gegenüber den bereits existierenden Filialen bestehe, sondern nur darauf, ob ein tatsächlich nicht bestehender Preisvorteil vorgespiegelt werde. Diesen Vorteil aber gebe es. Außerdem werde dem Verbraucher schon auf der Titelseite offenbart, dass die anderen Filialen die Neueröffnung des Geschäfts in I mitfeiern würden. Die durchgestrichenen Preise seien auch vor der gemeinsamen Aktion in den anderen Filialen länger als einen Monat verlangt worden. Es sei wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden, mit ehemaligen Verkaufspreisen anderer Firmen zu werben.

Das Landgericht hat die Beschlussverfügung auch im Hinblick auf das angegriffene Verbot bestätigt. Es hat den Unterlassungsanspruch für begründet gehalten, weil nicht über einen Preisvorteil durch Eröffnungspreis, sondern über den Umstand getäuscht werde, dass die durch eine selbständige juristische Person geführte Filiale in I überhaupt vor Eröffnung einen Normalpreis für die beworbenen Waren verlangt habe. Die Täuschung werde nicht dadurch ausgeschlossen, dass in dem Prospekt darüber informiert werde, dass andere schon bestehende Filialen den Herner Eröffnungspreis anbieten. Insbesondere werde der Adressat durch diesen Hinweis nicht unmissverständlich darauf hingewiesen, dass die von der Antragsgegnerin beworbenen Eröffnungspreise auch für die selbständigen Unternehmen in Unna, Bielefeld, Delmenhorst und Oelde gelten. 17

Gegen dieses Urteil richtet sich die Berufung der Antragsgegnerin. Sie meint, die noch streitgegenständliche Werbung sei nicht täuschend, jedenfalls wettbewerblich nicht spürbar. An der Täuschung fehle es, weil der Adressat durch einen Sternchenhinweis darauf hingewiesen werde, dass der durchgestrichene Preis derjenige sei, den die in der Auflösung des Hinweises angegebenen Filialen sowie der Online-Shop der Gruppe verlangt hätten. Der Durchschnittsverbraucher mache sich keine Gedanken darüber, ob und inwieweit die Unternehmen einer Gruppe rechtlich selbständige oder unselbständige Filialen seien. Jedenfalls habe die Werbebehauptung keine nachteiligen Folgen für die wirtschaftlichen Entscheidungen des Werbeadressaten, denn ihm werde kein tatsächlich nicht auch gewährter Vorteil versprochen. 18

Die Antragsgegnerin beantragt, 19

unter Abänderung des Urteils des Landgerichts Bochum vom 30.5.2012 ? I-13 O 65/12 ? den Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung vom 30.3.2012 zurückzuweisen. 20

Der Antragsteller beantragt, 21

die Berufung mit der aus dem Tenor ersichtlichen Maßgabe zurückzuweisen. 22

Er verteidigt das angegriffene Urteil und meint, die Angabe darüber, wer genau eine Werbung zu verantworten habe, sei schon deshalb relevant, weil es hier um die Bestimmung eines Vertragspartners gebe, dem gegenüber Gewährleistungsansprüche geltend zu machen seien. 23

II. Gründe 24

Die zulässige Berufung ist unbegründet. Die einstweilige Verfügung ist in der zuletzt beantragten Form aufrechtzuerhalten. Die Antragstellerin kann von dem Antragsgegner im Wege der einstweiligen Verfügung Unterlassung der noch streitgegenständlichen Werbung 25

nach §§ 8 Abs. 1, 5 Abs. 1 Satz 2, 3 UWG verlangen.

1. Der Unterlassungsantrag ist in der zuletzt beantragten Form hinreichend bestimmt im Sinne des § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO. Die konkrete Prospektwerbung der Antragsgegnerin ist – anders als im Fall „Original K“ (BGH GRUR 2011, 1151) – als solche nicht zum Gegenstand des Verbots gemacht worden. Wie auch der Teilwiderspruch zeigt, gingen die Parteien und auch das Landgericht von zwei unterschiedlichen Streitgegenständen aus. Dabei ging es nicht um den Vorwurf einer unklaren Verkaufsförderungsmaßnahme im Sinne des § 4 Nr. 4 UWG oder ein irreführendes Unterlassen nach § 5a Abs. 2 UWG, sondern um eine konkludente Irreführung im Sinne des § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG, die sich gerade auf den Umstand bezieht, dass nicht mit beliebigen, sondern gerade mit „Eröffnungspreisen“ geworben wurde. Dieser Umstand kommt in dem zuletzt beantragten Verbot deutlich zum Ausdruck. 26
2. Gegen die Dringlichkeit des Antrags, die nach § 12 Abs. 2 UWG vermutet wird, bestehen keine Bedenken, weil die Beschlussverfügung innerhalb eines Zeitraums von einem Monat seit Erscheinen der Prospektwerbung am 6. März 2012 erlassen worden ist. 27
3. Der Verfügungsanspruch ergibt sich aus §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2; 3; 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG. 28
- a) Wird eine Eröffnungswerbung mit einem durchgestrichenen Preis kombiniert, so handelt es um eine konkludente Irreführung, nämlich die Angabe über einen Preisvorteil im Sinne des § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG, nicht hingegen um die Vorenthaltung einer wesentlichen Information im Sinne des § 4 Nr. 4 oder des § 5a Abs. 2 UWG, wie es bei der Bewerbung eines nicht befristeten „Einführungspreises“ der Fall sein mag (BGH GRUR 2011, 1151). 29
- b) Die Gruppe der angemessen gut unterrichteten, aufmerksamen und kritischen Durchschnittsverbraucher, zu der im Bereich der Bewerbung von Möbeln auch die Mitglieder des erkennenden Senates gehören, versteht die Gegenüberstellung eines beworbenen Eröffnungs- mit einem durchgestrichenen höheren Preis als Preissenkungswerbung des Anbieters (Fezer/Peifer, UWG, 2. Aufl. 2010, § 5 Rn. 422) und damit als Angabe über einen Preisvorteil im Sinne des § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG. Einen im Blickfang nicht deutlich erläuterten durchgestrichenen Preis versteht der Adressat dahingehend, dass der Anbieter selbst von dem durchgestrichenen Preis abweicht. 30
- Nicht stets erforderlich ist, dass die Dauer des Sonderpreises begrenzt wird. Auch ein in der Werbung herausgestellter Einführungspreis bedarf nicht grundsätzlich einer zeitlichen Begrenzung, solange das Angebot nicht kürzer dauert als dies der Verbrauchererwartung entspricht (BGH GRUR 2011, 1151 Tz. 21; mit Hinweis auf Köhler/Bornkamm, UWG, 29. Aufl., § 5 Rn. 7.114; Piper/Ohly/Sosnitza, UWG, 5. Aufl., § 5 Rn. 436). Der Adressat versteht die Werbung vorliegend aber auch nicht dahingehend, dass der angegebene höhere Preis denjenigen Preis darstellen soll, der nach Ablauf einer Eröffnungsphase von dem Unternehmen dauerhaft als Normalpreis verlangt werden wird. Von einem solchen möglichen Verkehrsverständnis ist der BGH zwar im Fall „Original K“ ausgegangen (GRUR 2011, 1151 Tz. 21). Dabei ging es aber um die Werbung für einen Einführungspreis. Sie kann anders verstanden werden als die Werbung mit einem Eröffnungspreis (vgl. Piper/Ohly/Sosnitza, UWG, 5. Aufl. § 5 Rn. 436, 437). Bei der Werbung mit einem Eröffnungspreis durch ein neu am Markt auftretendes Unternehmen gibt es kein zuvor bestehendes Unternehmen. Es geht auch nicht um ein neu auf den Markt gelangtes Produkt oder Sortiment, das mit einem günstigeren Preis beworben wird, um es dem Verbraucher vorzustellen. Bei der Kombination eines Eröffnungspreises mit einem durchgestrichenen Preis liegt es deshalb fern, dass der 31

durchgestrichene Preis bereits der künftige Normalpreis sein wird. Unabhängig davon ist vorliegend unstreitig, dass Gegenstand der Gegenüberstellung gerade nicht die künftigen Normal- und die Eröffnungspreise waren.

c) Die beschriebene Verbrauchervorstellung entsprach im vorliegenden Fall nicht der Wirklichkeit, weil eine Preissenkung tatsächlich nicht stattgefunden hat. Bei den Eröffnungspreisen eines selbständigen Unternehmens, wie es die Antragsgegnerin darstellt, können grundsätzlich keine Preisvorteile in Form von Preisherabsetzungen bestehen, weil es keine früheren Preise, die für einen bestimmten Zeitraum ernsthaft verlangt wurden, geben kann. Der genannte Preis ist Erstpreis, der durchgestrichene Preis dagegen ein von dem Werbenden selbst niemals verlangter Preis. Der Umstand, dass die durchgestrichenen Preise von anderen Unternehmern verlangt wurden, hilft nicht darüber hinweg, dass der Werbende seinen eigenen Preis nicht gesenkt hat, ändert also nichts an der Fehlvorstellung. Daran ändert sich auch nichts, wenn die weiteren Unternehmen der Gruppe, der der Werbende angehört, ihren Normalpreis in gleichem Maße senken. Auch dann bleibt es bei der Täuschung desjenigen Adressaten, der über die Preislage im werbenden Unternehmen Klarheit erlangen möchte. 32

d) Es kann dahingestellt bleiben, ob die Fehlvorstellung hier durch einen ausreichenden Sternchenhinweis ausgeräumt worden sein könnte. Dagegen spricht, dass nach der Rechtsprechung der aufklärende Hinweis nicht ausreichend ist, wenn er nicht nur erläutert, sondern eine im Blickfang selbst unrichtige Angabe erst korrigiert (BGH GRUR 2001, 78, 79 – Falscher Herstellerpreisempfehlung, OLG Frankfurt, NJOZ 2008, 3508, 3510). Im Übrigen genügt es nicht, dass der korrigierende Hinweis sich an einer nicht klar und eindeutig angezeigten Stelle in einem weitläufigen Werbeprospekt findet, denn die Zuordnung zum Blickfang muss klar und unmissverständlich, also aus dem Blickfang selbst eindeutig erkennbar sein (BGH GRUR 1990, 1027, 1028 – incl. MwSt. I; BGHZ 139, 368, 376 = GRUR 1999, 264 – Handy für 0,00 DM; BGH GRUR 2000, 911, 913 – Computerwerbung I; BGH GRUR 2003, 163, 164 – Computerwerbung II). Im vorliegenden Fall fehlt bereits das Sternchen an den jeweils gegenübergestellten Preisen. Hinzu kommt, dass bei der Blickfangwerbung jedenfalls die im Blickfang stehende Angabe selbst nicht unrichtig sein darf. So ist es allerdings hier. Wer als erstmals am Markt auftretender selbständiger Unternehmer mit einem Eröffnungspreis wirbt, dem er einen durchgestrichenen höheren Preis gegenüberstellt, wirbt mit einer unwahren Angabe. 33

e) Die Irreführung ist auch für die Verbraucherentscheidung relevant. Dafür spricht bereits die hohe Anlockwirkung eines Eröffnungspreises, der mit einer Preisherabsetzung verbunden wird und nicht isoliert für sich steht. Überdies verbietet das Lauterkeitsrecht unwahre Angaben, die das Wahrheitsgebot offensichtlich und schwer verletzen, obgleich die unrichtige Aussage ohne Mühe hätte vermieden werden können (BGH GRUR 2001, 78, 79 – Falsche Herstellerpreisempfehlung; Fezer/Peifer, § 5 Rn. 234). Würde man ein solches Werbeverhalten gerade bei der Preisgegenüberstellung zulassen, so würde man die nicht fernliegende Gefahr begründen, dass in der Werbung im Markt nicht durchsetzbare Mondpreise als Vergleichspreise angegeben werden könnten, die allein die Funktion hätten, über die besondere Preiswürdigkeit der Eröffnungspreise zu täuschen (BGH GRUR 2011, 1151 Tz. 22; Fezer/Peifer, § 5 Rn. 451). 34

f) Irreführende Angaben sind stets wettbewerbslich relevant, sei es, dass § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG einen vertypen Fall der Unlauterkeit begründet (so BGH GRUR 2009, 888 Tz. 18 – Thermoroll), sei es, dass die Werbung in einer Zeitungsbeilage wegen der erheblichen Aufmerksamkeitswirkung des Werbemediums wettbewerbslich spürbar ist. 35

Die Nebenentscheidungen ergeben sich aus §§ 97 Abs. 1, 708 Nr. 10 ZPO.