
Datum: 28.05.2013
Gericht: Oberlandesgericht Hamm
Spruchkörper: 4. Zivilsenat
Entscheidungsart: Beschluss
Aktenzeichen: 4 U 55/13
ECLI: ECLI:DE:OLGHAM:2013:0528.4U55.13.00

Vorinstanz: Landgericht Bielefeld, 12 O 172/12

Tenor:

Der Senat weist darauf hin, dass er beabsichtigt, die Berufung der Beklagten gegen das am 19. Februar 2013 verkündete Urteil der 3. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Bielefeld nach § 522 Abs. 2 ZPO zurückzuweisen, weil er einstimmig der Auffassung ist, dass die Berufung ersichtlich keine Aussicht auf Erfolg hat. Die Rechtssache hat auch weder grundsätzliche Bedeutung noch erfordert die Fortbildung des Rechts oder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung des Senats noch ist aus anderen Gründen eine mündliche Verhandlung geboten.

Die Beklagte erhält Gelegenheit zur Stellungnahme sowie zur etwaigen Rücknahme der Berufung binnen drei Wochen.

Aufgrund des Hinweisbeschlusses vom 28.05.2013 ist die Berufung zurückgenommen worden.

Gründe:

Die Klage ist zulässig; insbesondere bestehen gegen die Klagebefugnis der Klägerin keine Bedenken. Sie ist auch begründet, da der Klägerin ein Unterlassungsanspruch aus § 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2, 3, 5 Abs. 1, S. 2 Nr. 1 UWG gegen die Beklagte zusteht. Diese hat eine irreführende und somit unlautere geschäftliche Handlung vorgenommen.

1

2

Die Beklagte hat mit der Werbung für das Angebot einer Edelstahl-Kaffeemaschine in dem streitgegenständlichen Newsletter der Anlage 1 zur Klageschrift, die eine geschäftliche Handlung darstellt, irreführend im Sinne des § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG geworben, weil die in der Werbung enthaltene Angabe „T Edelstahl Kaffeemaschine“ jedenfalls geeignet ist, bei den angesprochenen Verbrauchern einen unrichtigen Eindruck über die Herkunft der Ware hervorzurufen.

Die Werbung mit der beanstandeten Angabe vermittelt aufgrund ihres Gesamteindrucks zumindest bei einem maßgeblichen Teil der Verbraucher die Vorstellung, für den genannten Preis von 8,97 € könne im Rahmen einer Sonderaktion eine T-Kaffeemaschine erworben werden. Bei der Beurteilung der Frage, wie die angesprochenen Verbraucher die Werbeaussage im Rahmen des Internetangebotes der Beklagten verstehen, ist wie sonst auch auf das Verständnis eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers abzustellen, der die Werbung mit der bei der Durchsicht solcher Angebote angemessenen Aufmerksamkeit zur Kenntnis nimmt (vgl. BGH WRP 2005, 480 –Epson Tinte). Dieses Verständnis kann der Senat, dessen Mitglieder bei dem Angebot, das sich prinzipiell an die allgemeinen Verkehrskreise richtet, zu denen auch seine Mitglieder gehören könnten, bereits nach der Lebenserfahrung selbst beurteilen. Angesichts des eindeutigen Hinweises auf eine „T Edelstahl Kaffeemaschine“ meinen die Verbraucher, dass das Angebot eine Kaffeemaschine der bekannten und geschützten Marke T betrifft. Sie gehen nicht etwa davon aus, dass es sich insoweit nur um den Hinweis auf eine ganz bestimmte Art von Kaffeemaschinen mit ähnlicher Arbeitsweise handeln könnte. Die Verbraucher wissen, dass für solche anderen Maschinen regelmäßig nicht der entsprechende Markenname benutzt werden darf.

3

Der Hinweis auf die „T-Kaffeemaschine“ ist im Rahmen der Betreffzeile und der Überschrift des betreffenden Angebots herausgestellt. Er ist gut lesbar und fällt sofort und somit auch als erstes ins Auge. Er wird damit auch im Hinblick auf etwaige weitere Informationen zu diesem speziellen Sonderangebot im Rahmen der „Sonderaktion“ besonders ernst genommen. Entgegen der Einschätzung der Beklagten wird das Verständnis dieser Werbeangabe deshalb auch nicht entscheidend durch den erläuternden Folgesatz beeinflusst. Dieser ist nicht in gleicher Weise prägnant und schwerer zu verstehen. Er macht jedenfalls nicht ausreichend deutlich, dass es sich bei der „Pad Edelstahl Kaffeemaschine mit 550 Watt“ nicht um die zuvor angekündigte „T Edelstahl Kaffeemaschine“ handelt, sondern um ein für alle Pads taugliches No-Name-Produkt. Wenn der Nachsatz somit nicht hinreichend deutlich macht, dass die Grundangabe anders verstanden werden muss, als es nach dem Wortlaut zu erwarten war, bleibt es weiterhin bei dem Verbraucherverständnis, es gehe um die Marken Kaffeemaschine „T“. Es kann deshalb auch dahinstehen, ob hier nicht ohnehin die vom Bundesgerichtshof entwickelten Grundsätze gelten würden, wonach eine derart herausgestellte Werbeaussage, die ein Fehlverständnis durch eine sog. dreiste Lüge möglich macht, nicht mehr durch eine spätere Richtigstellung an anderer Stelle aufgewogen werden kann.

4

An der Vorstellung, in der als solcher angekündigten Sonderaktion eine T-Kaffeemaschine erwerben zu können, ändert auch der angegebene Preis nichts. Sicherlich ist der Preis im Hinblick auf die üblichen Preise solcher Maschinen ganz auffallend niedrig. Aufgrund der dem Verbraucher geläufig gewordenen Aufmerksamkeitswerbung zahlreicher Anbieter innerhalb und außerhalb des Internets, die in besonderen Aktionen Waren weit unter dem Einstandspreis anbieten oder sogar verschenken, um Kunden auf sich aufmerksam zu machen oder an sich zu binden, ist ein solcher Preis im Rahmen einer besonders beworbenen Sonderaktion jedenfalls nicht so geartet, dass er angesichts des eindeutigen

5

Wortlauts der Werbung jedenfalls beim Großteil des Verkehrs die Vorstellung nicht zulässt, dass es um das kurzfristig günstig zu erhaltende Originalprodukt geht. Als früherer „statt-Preis“ ist immerhin 40,00 Euro angegeben. Darauf, dass besonders misstrauische Interessenten, die den Markt zudem besonders überschauen, gewisse Vorbehalte haben und angesichts des Preises nicht von einer Originalware ausgehen könnten, kann es insoweit nicht ankommen (vgl. Senatsurteil vom 21. Juli 2011 –4 U 13/11).

Diese Verbrauchervorstellung ist unrichtig, da sich das Angebot unstreitig nicht auf eine T-Kaffeemaschine bezog, sondern bei entsprechender Bestellung eine Pad Edelstahl Kaffeemaschine ungenannter Herkunft geliefert werden sollte. Anderes ist weder dem insoweit übereinstimmenden Parteivortrag noch der erläuternden Erklärung des Prozessbevollmächtigten der Beklagten im Termin vor dem Landgericht zu entnehmen.

6

Diese Fehlvorstellung ist auch wettbewerbsrechtlich relevant. Gerade wegen dieses angeblich besonders günstigen Angebots wird der Verbraucher veranlasst, sich nicht nur näher mit diesem Angebot zu befassen, sondern auch mit den üblichen Angeboten der Beklagten besonders im Bereich des Druckerzubehörs. Angesichts dieses durch die unrichtige Bezeichnung erlangten Wettbewerbsvorteils kommt es nicht mehr darauf an, ob es tatsächlich zu einem Umsatzgeschäft kommt. Die Relevanz einer irreführenden Werbung über die Herkunft der Ware braucht sich nicht in einem Umsatzgeschäft mit dem getäuschten Verbraucher niederzuschlagen. Sie kann sich auch daraus ergeben, dass die Werbung geeignet ist, Interessen der Mitbewerber zu beeinträchtigen, indem sie deren Angebote in ein ungünstiges Licht rückt (vgl. zur Preiswerbung BGH GRUR 2011, 82 =MDR 2011, 248 –Preiswerbung ohne Umsatzsteuer). Bei einer solchen Werbung mit einer unrichtigen Aussage ist zudem auch kein vernünftiger Grund ersichtlich, warum eine solche Werbung nicht verboten und somit gestattet werden sollte (vgl. BGH GRUR 2002, 715, 716 –Scanner-Werbung), zumal ein solches Verhalten auch nur zur Nachahmung reizen würde, wenn es ohne Sanktion bliebe.

7