
Datum: 15.02.2002
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 180/01
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2002:0215.6U180.01.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 31 O 315/01

Tenor:

Die Berufung der Antragsgegnerin gegen das am 30. August 2001 verkündete Urteil der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln -31 O 315/01- wird auf ihre Kosten zurückgewiesen.

Das Urteil ist mit seiner Verkündung rechtskräftig.

Entscheidungsgründe:

1

Die zulässige Berufung der Antragsgegnerin hat in der Sache keinen Erfolg. Dabei kann offen bleiben, ob die streitgegenständliche, nachfolgend wiedergegebene Internet-Werbung der Antragsgegnerin z.B. deshalb gegen § 1 Abs. 1 der Preisangabenverordnung in Verbindung mit § 1 UWG und/oder § 3 UWG verstößt, weil sie blickfangmäßig den Paketpreis von 24.500,00 DM herausstellt, ohne dass dort die Überführungskosten des Kraftfahrzeugs in Höhe von 850,00 DM angegeben sind, oder ob sie deshalb irreführend im Sinne des § 3 UWG ist, weil die Antragsgegnerin in ihrer Werbung verschweigt, dass es sich bei dem im Top-Angebot 1 beworbenen Color-Drucker L. Z 52 um ein Auslaufmodell handelt. Auch ist es nicht entscheidungsrelevant, ob die streitgegenständliche Werbung deshalb als gegen § 3 UWG verstoßend zu beanstanden ist, weil die für die beiden beworbenen "Top-Angebote" geforderten Preise die Summe der für die gekoppelten Waren auf dem Markt zu zahlenden Einzelpreise möglicherweise übersteigen. Denn das Landgericht hat der Antragsgegnerin zu Recht im Wege der einstweiligen Verfügung unter gleichzeitiger Androhung der gesetzlichen Ordnungsmittel untersagt, wie nachstehend wiedergegeben für den Verkauf von zwei Verkaufspaketen zu werben, weil es sich bei dem konkreten Angebot der Antragsgegnerin - und nur dieses steht zur Beurteilung - um ein im Sinne des § 1 UWG unzulässiges und

2

deshalb zu unterlassendes verdecktes Kopplungsangebot handelt:

Top-Angebot 1:	3
1 F.P., 1,2 8 V SX 60 PS, 1 MZ Motor-	4
roller, 1 L. Color-Drucker Z 52, 1	5
M. Spiegelreflex-Kamera, 1 N. Handy	6
7110	7
Top-Angebot 2:	8
1 F.P. 1,2 8V, SX 60 PS, 1 F.	9
S. Notebook A. (Produktneuheit), 1	10
N. Card Phone, 1 K. Digital Kamera	11
pp.	12

Auch die Begründung des Landgerichts, warum es sich im Streitfall ausnahmsweise um ein unzulässiges Kopplungsangebot handelt, überzeugt. Der Senat nimmt die diesbezüglichen Ausführungen des Landgerichts zur Vermeidung von Wiederholungen vorab in Bezug und fasst nachfolgend zusammen, warum ihm namentlich das Berufungsvorbringen der Antragsgegnerin keine Veranlassung gibt, den Streitfall anders zu beurteilen, als das Landgericht es getan hat: 13

Nach ständiger Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (vgl. u.a.: BGH GRUR 1996, 363 f. "Saustarke Angebote") sind Angebote, bei denen - wie im Streitfall - unterschiedliche Waren zu einem Gesamtpreis angeboten werden, ohne dass die Einzelpreise genannt werden oder sonstwie ersichtlich sind, aus wettbewerbsrechtlichen Aspekten allerdings grundsätzlich nicht zu beanstanden. Denn im allgemeinen kann es nicht als Verstoß gegen die Grundsätze des Leistungswettbewerbs angesehen werden, Qualität und Preiswürdigkeit des Angebots durch die Attraktivität eines Gesamtangebots auch verschiedener Waren hervorzuheben (BGH GRUR 1996, 363, 364 "Saustarke Angebote" und BGH GRUR 1962, 415, 418 "Glockenpackung"). Das wiederum hat seinen Grund darin, dass ein Kaufmann schon mit Rücksicht auf die in Art. 2 Abs. 1, 12 Abs. 1 des Grundgesetzes verfassungsrechtlich geschützte gewerbliche Handlungsfreiheit frei entscheiden können muss, ob er seine Waren einzeln oder nur zusammen oder nur gekoppelt zu einem Preis anbieten will. Dieser Grundsatz, dass es einem Gewerbetreibenden unbenommen sein muss, mehr als eine Ware zu einem Preis anzubieten, gilt indes nicht ausnahmslos. Denn im Wettbewerbsrecht gibt es auch den Grundsatz, dass Preisangaben stets so transparent gehalten sein müssen, dass dem Verbraucher eine eigene Überprüfung der Preiswürdigkeit des vorliegenden Angebots anhand von Konkurrenzangeboten ermöglicht wird (BGH a.a.O. "Saustarke Angebote" und BGH GRUR 1971, 582, 584 "Koppelung im Kaffeehandel"). Deshalb sind Kopplungsangebote nach der ständigen höchstrichterlichen Rechtsprechung dann wettbewerbswidrig, wenn die Einzelpreise nicht bekannt sind und der Käufer sie trotz längeren Suchens nach Vergleichsobjekten auch nicht in Erfahrung bringen kann, weil er keinerlei Anhaltspunkte für deren Berechnung hat und er deshalb die Preisgestaltung des Angebots nicht mit Konkurrenzangeboten vergleichen kann (BGH "Saustarke Angebote" und "Koppelung im Kaffeehandel", jeweils a.a.O.; vgl. auch OLG München, OLGR 2000, 12 f. und 41 f. sowie 14

OLG Celle, OLGR 2001, 171 ff.). Ungeachtet der in der Rechtsprechung (vgl. OLG München OLGR 2000, 41 einerseits und OLG Celle OLGR 2001, 171, 172 andererseits) streitigen, vom Bundesgerichtshof in der Entscheidung "Saustarke Angebote" ausdrücklich offen gelassenen Frage, ob der Gesichtspunkt des Gebrauchs- bzw. Funktionszusammenhangs oder der Gebrauchsnähe der angebotenen Waren für die Frage der Zulässigkeit eines Kopplungsangebots von Bedeutung sein kann, ist entscheidendes Abgrenzungsmerkmal damit die - wie das Landgericht zutreffend betont hat - im Wege einer Gesamtschau zu beantwortende Frage, ob der von der Internetwerbung der Antragsgegnerin angesprochene Verkehr keinerlei Anhaltspunkte für die Berechnung der Einzelpreise im Sinne der vorgenannten Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs hat, und zwar auch dann, wenn man ihm ein längeres und auch aufwendigeres Suchen nach Vergleichsobjekten zumutet.

Im Streitfall ist diese Frage zu bejahen. Er weist nämlich die Besonderheit auf, dass der von der Werbung der Antragsgegnerin angesprochene Interessent wegen der Anzahl und der Art der beworbenen Einzelwaren und der von der Antragsgegnerin in ihrer Werbung hierzu gemachten Angaben sowie der auf den Zeitraum 07. bis 31. Mai 2001 begrenzten Laufzeit des Angebots der Antragsgegnerin faktisch keinerlei Möglichkeit hat, die Einzelpreise für den beworbenen F.P., den MZ Motorroller, den L. Drucker, die M. Spiegelreflex-Kamera und das N. Handy 7110 auf der einen Seite und den F.P., das F. S. Notebook A., das N. Card Phone und die K. Digital Kamera andererseits - jeweils verbunden mit einer Reise nach B. - auch nur einigermaßen zuverlässig oder näherungsweise in Erfahrung zu bringen. Jedenfalls ist das aufgrund verschiedener, von der Antragstellerin vorgelegter eidesstattlicher Versicherungen diverser Zeugen überwiegend wahrscheinlich und deshalb hinreichend glaubhaft gemacht. 15

Was den im Vordergrund der Internetwerbung der Antragsgegnerin stehenden F.P. angeht, teilt der Senat im Grundsatz die vom Landgericht gleichfalls mitgetragene Auffassung der Antragsgegnerin, dass ein durchschnittlich informierter, aufmerksamer und verständiger und überdies mit modernen Kommunikationstechniken und insbesondere dem Internet vertrauter Verbraucher alle ihm zur Verfügung stehenden Mittel zu einem Preisvergleich nutzen wird. Dies gilt namentlich auch für die Informationsmöglichkeiten, die ihm das Internet bietet, sei es, dass er sich benötigte Informationen über Suchmaschinen verschafft, sei es, dass er die Homepages bestimmter Anbieter direkt anwählt. Ein solcher Verbraucher wird in Anbetracht der Tatsache, dass die Antragsgegnerin in ihrer Internetwerbung die genaue Typenbezeichnung des beworbenen F.P. angegeben und die Serien- wie auch die Sonderausstattung exakt beschrieben hat, ohne große Mühe in Erfahrung bringen, dass die unverbindliche Preisempfehlung für das konkret beworbene Grundmodell auf 21.690,00 DM lautet und dass die Sonderausstattung in Form der Klimaanlage und eines bestimmten Radios 2.440,00 DM kostet, die unverbindliche Preisempfehlung sich mithin insgesamt auf 24.130,00 DM beläuft. Den wirklichen Preis für einen solchermaßen ausgestatteten F.P. bestimmten Typs erfährt er indes nicht und kann ihn auch nicht erfahren, wenn er nicht bereit ist, einen oder gar mehrere F.händler in seiner Umgebung aufzusuchen und danach zu fragen, was das Auto denn wirklich kostet. Es ist nämlich gerichtsbekannt und überdies zwischen den Parteien unstrittig, dass ein durchschnittlich informierter Verbraucher einen Neuwagen dann, wenn er einen Gebrauchtwagen nicht in Zahlung gibt, niemals zu der angegebenen unverbindlichen Preisempfehlung, sondern nur dann kauft, wenn ihm der Händler einen (Haus-) Preis nennt, der von ihm selbständig gebildet wird und der von den örtlichen Wettbewerbsverhältnissen sowie der jeweiligen Einkaufs-, Verkaufs-, Lager- und/oder Liquiditätssituation des Händlers sowie den konkreten Vertragsverhandlungen mit dem jeweiligen Kunden abhängt und der erheblich unter der unverbindlichen Preisempfehlung liegt. Dem angesprochenen Verkehr ist bekannt, dass die Listenpreise der Autohersteller, die unverbindliche Preisempfehlung, Preise darstellen, die so in der 16

Wirklichkeit nie gefordert werden. Jeder potentielle Käufer eines Neuwagens weiß, dass - von bestimmten Modellreihen bestimmter Hersteller abgesehen - die Listenpreise der Händler im praktischen Leben nur insoweit eine Rolle spielen, als sie den Ausgangspunkt für Rabattverhandlungen darstellen oder aber dem Händler Anlass zur Nennung seines "Hauspreises" geben. Den "Hauspreis" oder die Höhe des prozentuellen Nachlasses auf die unverbindliche Preisempfehlung kann der Verbraucher indes nicht in Erfahrung bringen, weder durch Lesen von Preislisten noch durch Recherchen im Internet noch durch Anrufe bei den Autohändlern, muss sich vielmehr, wenn er einen Preisvergleich vornehmen will, die Mühe machen, einen oder gleich mehrere Händler persönlich aufzusuchen, um vor Ort Kaufinteresse zu bekunden und in konkrete Vertragsverhandlungen einzutreten. Insoweit wissen die Mitglieder des Senats als Teil des angesprochenen Verkehrs, dass Autohändler sich mit Preisaussagen insbesondere am Telefon sehr zurückhalten und Hauspreise bzw. Nachlässe nur dann konkret angeben bzw. beziffern, wenn der Erwerbsinteressent seine Geschäftsräumlichkeiten aufsucht. Das hat die Antragstellerin im übrigen durch die eidesstattliche Versicherung des Rechtsanwalts E.H. vom 18.05.2001 (Blatt 135 d.A.) glaubhaft gemacht, in der es heißt, er - der Zeuge - habe am 15.05.2001 mehrere F.händler angerufen und nach dem Preis des hier in Rede stehenden Fahrzeugs gefragt, ihm sei jeweils erklärt worden, er solle vorbeikommen, dann werde ein günstiger Preis vereinbart.

Ergibt sich aus diesen tatsächlichen Marktgegebenheiten aber, dass auch der von der Internetwerbung der Antragsgegnerin angesprochene Interessent, der die unverbindliche Preisempfehlung durch Eigenrecherche ermittelt, unter erheblichem Aufwand an Zeit, Mühen und Kosten in der Tat mindestens einen, am besten aber mehrere Autohändler in verschiedenen Orten aufsuchen und ihnen jeweils Kaufinteresse vorspiegeln muss, um so den "Hauspreis" in Erfahrung zu bringen, verhält es sich hinsichtlich des beworbenen Motorrollers "M." der Firma "M.". nicht anders. Auch hier mag es richtig sein, dass der interessierte Verbraucher namentlich durch Suche im Internet die unverbindliche Preisempfehlung recherchieren kann. Vorgetragen und durch die eidesstattliche Versicherung der Zeugin C. B. vom 09.05.2001 (Blatt 146 d.A.) glaubhaft gemacht ist indes, dass die unverbindliche Preisempfehlung nicht dem Preis entspricht, der im Markt für einen solchen Motorroller letztlich gefordert und bezahlt wird. Der Senat sieht keinen Grund, die inhaltliche Richtigkeit der eidesstattlichen Versicherung der Zeugin B. in Zweifel zu ziehen, wonach sie am 09.05.2001 mehrere Motorrad-Händler angerufen hat, die den beworbenen Roller vertreiben, dass sie nach dem Verkaufspreis bei Barzahlung gefragt und die Antwort erhalten hat, die unverbindliche Preisempfehlung laute auf 2.890,00 DM, der konkrete Verkaufspreis werde aber mit ihr vereinbart, wenn sie zum Kauf des Motorrollers in den jeweiligen Geschäftsbetrieb komme. Dann aber ist es jedenfalls überwiegend wahrscheinlich und damit glaubhaft gemacht, dass beim Handel mit Motorrollern der beworbenen Art ähnliche Gepflogenheiten wie beim Handel mit Kraftfahrzeugen vorherrschen und die unverbindliche Preisempfehlung nur der Ausgangspunkt für die Rabattverhandlungen des Käufers ist. Dann aber müsste der von der Werbung der Antragsgegnerin angesprochene, preisvergleichswillige Interessent nunmehr nicht nur mindestens einen Kfz-Händler, sondern auch zumindest einen Motorroller-Händler aufsuchen, um dort Kaufinteresse zu bekunden und den tatsächlichen, unter der unverbindlichen Preisempfehlung liegenden Preis zu erfragen.

17

Glaubhaft gemacht hat die Antragstellerin darüber hinaus, dass bezüglich des im Top-Angebot 2 enthaltenen Notebooks zum Zeitpunkt des Erscheinens der Internetwerbung eine Preisermittlung unmöglich war, weil das Notebook als Produktneuheit zu diesem Zeitpunkt im Handel noch nicht aufzufinden war. Das folgt aus dem von der Antragsgegnerin nicht als unrichtig bestrittenen und vom Senat als glaubhaft erachteten Inhalt der eidesstattlichen

18

Versicherung des Zeugen F. S. vom 15.05.2001 (Blatt 148 d.A.). Danach hat der Zeuge versucht, bei mehreren großen Händlern im Raum F. telefonisch und v.. Internet den Preis für das im Paket Nr. 2 enthaltene Notebook A. der Firma F. S. zu ermitteln, und zwar bei den Händlern/Internet-Shops M. Markt F., M. Markt online Shop, S. F., P. E., H. Computerabteilung und K. Online. Keiner der vorgenannten Händler hatte dieses Produkt im Sortiment. Ein Preis konnte dem Zeugen nicht genannt werden, auch durch das Aufsuchen der Internetseite der Firma F. S. war eine Ermittlung des Preises nicht möglich.

Auch die Ermittlung der Einzelpreise des Color-Druckers L. Z 52 und namentlich auch des beworbenen Handys stellte den Verbraucher vor nahezu unüberwindbare Schwierigkeiten. Zwar mag es richtig sein, dass der Betrachter der Internetwerbung der Antragsgegnerin durchaus in der Lage ist, mit den Mitteln insbesondere des Internets namentlich die unverbindliche Preisempfehlung zu erforschen. Einen Preisvergleich ermöglicht das Ergebnis dieser Nachforschungen indes nicht, weil die Werbung der Antragsgegnerin verschweigt, dass es sich bei dem Drucker L. Z 52 um ein Auslaufmodell gehandelt hat. Es ist zwischen den Parteien unstreitig und überdies gerichtsbekannt, dass Auslaufmodelle je nach den Gegebenheiten des einschlägigen Marktes und der jeweiligen konkreten Marktsituation zu Preisen abgegeben werden, die weit unter den ehemals geforderten Preisen liegen und erst recht hinter der unverbindlichen Preisempfehlung zurückbleiben. Derjenige Verbraucher, der nicht weiß, dass es sich bei dem Drucker um ein Auslaufmodell handelt, wird bei seinen Recherchen im Zweifel auf zum Zeitpunkt der Werbung nicht mehr realisierbare, von ihm aber als realistisch angesehene Preise stoßen, was sich schon daraus erhellt, dass die Antragsgegnerin in ihrer Widerspruchsbegründung vom 25.05.2001 den Preis für den Drucker mit 450,00 DM angegeben hat, obwohl der Drucker nach dem durch die eidesstattliche Versicherung des Zeugen H. glaubhaft gemachten Sachvortrag der Antragstellerin bei der Firma S. in F. bereits am 15.05.2001 zu einem um rund 33% verringerten Preis von 299,00 DM zu erwerben war.

19

Bei dem beworbenen Telefon ist es - was die Preisvergleichsmöglichkeiten angeht - nicht wesentlich anders: Hier erfährt der Interessent lediglich, dass er ein bestimmtes E-Plus-Handy mit Vertragsbindung für 24 Monate erhält. Einen Preisvergleich kann er nicht anstellen, weil er nicht weiß, wie die vertragliche Bindung im einzelnen aussieht. Er erfährt nichts darüber, ob er eine monatliche Grundgebühr zahlen muss und wie hoch diese ist, er erfährt nichts über Mindestumsätze, Taktung und die Höhe der Telefongebühren, die er je nach Tageszeit in der Woche oder am Wochenende zu zahlen hat.

20

Hat der von der Werbung der Antragsgegnerin angesprochene Verkehr damit aber faktisch keine Möglichkeit, sich binnen angemessener Zeit und ohne unzumutbaren Aufwand auch nur näherungsweise zuverlässig darüber zu informieren, welche Einzelpreise im Markt für die Waren gefordert werden, die die Antragsgegnerin im Paket ohne Nennung von Einzelpreisen zu einem Gesamtpreis anbietet, überschreitet die Werbung der Antragsgegnerin die Grenzen zulässigen Wettbewerbs. Das Landgericht hat die Antragsgegnerin deshalb zu Recht dazu verurteilt, die mit dem Verfügungsantrag angegriffene konkrete Werbung - und nur diese - fortzusetzen. Die Berufung der Antragsgegnerin war deshalb mit der Kostenfolge des § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen. Soweit die Antragsgegnerin in diesem Zusammenhang gerügt hat, der ursprüngliche Unterlassungsantrag der Antragstellerin sei zu weit gefasst gewesen, vermag sich der Senat dem nicht anzuschließen. Vielmehr hat das Landgericht bereits zutreffend ausgeführt, dass Gegenstand des Angriffs der Antragstellerin von vornherein lediglich die konkrete Verletzungsform war. Denn sowohl in der Antragschrift als auch in den späteren Schriftsätzen der Antragstellerin ist stets lediglich davon die Rede, dass und aus welchen Gründen die konkret beworbenen Produkte und die konkrete Darstellung einen

21

Preisvergleich nicht zuließen. Soweit die ursprüngliche Fassung der Beschlussverfügung etwas anderes nahe legen könnte, liegt das - wie das Landgericht in der angefochtenen Entscheidung ausgeführt hat - ausschließlich daran, dass das Landgericht in Anwendung der Vorschrift des § 938 ZPO den Verbotstenor um die Worte "wie nachstehend wiedergegeben:" ergänzt, dann aber vergessen hat, die später folgenden Worte "insbesondere wie folgt:" zu streichen.

Das Urteil ist gemäß § 545 Abs. 2 Satz 1 ZPO mit seiner Verkündung rechtskräftig.

22