Oberlandesgericht Hamm, 4 U 120/18

Datum:	07.03.2019
Gericht:	Oberlandesgericht Hamm
Spruchkörper:	4. Zivilsenat
Entscheidungsart:	Urteil
Aktenzeichen:	4 U 120/18
ECLI:	ECLI:DE:OLGHAM:2019:0307.4U120.18.00

Vorinstanz:	Landgericht Bochum, 14 O 18/18

Tenor:

Auf die Berufung des Klägers wird das Urteil des Landgerichts Bochum vom 24.05.2018 (14 O 18/18) abgeändert und wie folgt neu gefasst:

I.

Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, gegenüber Verbrauchern wie in dem mit der Zeitung Werbepost vom 10.01.2018 verteilten Prospekten für die 2. KW 2018 mit Gültigkeit vom 10.01. – 16.01.2018 und nachstehend verkleinert wiedergegeben für ein Schlafzimmer zu werben, ohne nähere, die Identifizierung des beworbenen Produkts ermöglichende Angaben als in der streitgegenständlichen Werbung zu machen:

II.

Der Beklagten wird für jeden Fall der Zuwiderhandlung die Verhängung eines Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft, oder von Ordnungshaft von bis zu sechs Monaten angedroht, wobei die Ordnungshaft insgesamt zwei Jahre nicht übersteigen darf und an den Geschäftsführern der Beklagten zu vollziehen ist.

III.

Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 207,06 € nebst Zinsen in Höhe von 5 %punkten über dem jeweiligen Basiszinssatz seit

Rechtshängigkeit zu zahlen.

IV.

Die Kosten des Rechtsstreits trägt die Beklagte.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Soweit die Beklagte zur Unterlassung verurteilt worden ist, kann die Beklagte die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 22.000,00 € abwenden, sofern nicht der Kläger vor der Vollstreckung Sicherheit in dieser Höhe leistet. Im Übrigen kann die Beklagte die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des vollstreckbaren Betrages abwenden, sofern nicht der Kläger vor der Vollstreckung Sicherheit in dieser Höhe leistet.

Gründe: 1

Der Kläger ist ein Verein zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs in der Bundesrepublik Deutschland. Zu seinen Mitgliedern gehören Mitglieder, die mit Möbeln und Matratzen handeln. Die Beklagte handelt ebenfalls – unter anderem – mit Möbeln und Matratzen. 2

Anfang 2018 bewarb sie ihre Produkte mit einer Prospektwerbung (mit Gültigkeit für die zweite Kalenderwoche 2018), die unter anderem als Beilage zur Werbepost am 10.01.2018 im Kölner Umland zur Verteilung kam. Darin warb die Beklagte unter anderem für ein bildlich wiedergegebenes Schlafzimmer des Herstellers „S“ mit einem Dauertiefpreis von 899,00 €. Dabei war das Logo des Herstellers angegeben und darauf hingewiesen, dass das Schlafzimmer umplanbar sei. Das Schlafzimmer umschrieb die Beklagte wie folgt: 3

„Schlafzimmer alpin weiß, Glasauflage, Basalt wave, Schwebetüren, Schwebeschrank 2türig, ca. 270 cm breit, Doppelbett ca 180 x 200 cm, Liegefläche inklusive Herrenkommode, 2 Nachtkonsolen, ohne Lattenroste, Matratzen, Wäsche, Deko, Beleuchtung, Kopfteilpolsterauflage. ####.####/03“ 4

Der Hersteller „S“ bietet eine Vielzahl unterschiedlicher Schlafzimmer an. Bei dem beworbenen Schlafzimmer handelt es sich um das Modell „Q“. Dieses ist in unterschiedlichster Konfiguration zu erwerben. So sind beispielsweise unterschiedliche Ausführungen des Dämpfungsbeschlages, der Regalböden, der Innenausstattung, Beleuchtung, Kopfteile u.ä. lieferbar. 5

Ein entsprechender Hinweis auf die Modellbezeichnung fehlt in der streitgegenständlichen Anzeige. Die dort angegebene Artikelnummer („####.####/03“) stellt eine interne Artikelnummer der Beklagten dar und ist nicht vom Hersteller vergeben. Bei Eingabe dieser Artikelnummer in die Suchmaske der von der Beklagten betriebenen Internetseite war das beworbene Schlafzimmer aufzufinden. Dort fand sich auch der Hinweis, dass es sich um das Modell „Q“ handelt. Andere Anbieter boten zum Zeitpunkt des streitgegenständlichen Angebots dieses Modell zu einem günstigeren Preis an. 6

Mit Schreiben vom 17.01.2018 mahnte der Kläger die Beklagte wegen der unterlassenen Angabe der Modellbezeichnung ab und forderte sie zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung auf. Dies lehnte die Beklagte ab. 7

Der Kläger hat die Auffassung vertreten, dass in der streitgegenständlichen Werbung nicht alle wesentlichen Merkmale in dem dem Kommunikationsmittel angemessenen Umfang mitgeteilt würden. Nur bei Angabe der vorliegend fehlenden Modellbezeichnung sei ersichtlich, welches Produkt tatsächlich angeboten werde. 8

Der Kläger hat beantragt, 9

1. 10

die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zur Höhe von 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft oder von Ordnungshaft bis zur Dauer von 6 Monaten zu unterlassen, 11

gegenüber Verbrauchern wie in dem mit der Zeitung Werbepost vom 10.01.2018 verteilten Prospekte für die 2. KW 2018 mit Gültigkeit vom 10.01. – 16.01.2018 und nachstehend wiedergegeben für ein Schlafzimmer zu werben, ohne nähere, die Identifizierung des beworbenen Produkts ermöglichende Angaben als in der streitgegenständlichen Werbung zu machen: 12

2. 13

die Beklagte zu verurteilen, an ihn 207,06 € nebst Zinsen in Höhe von 5%punkten über dem jeweiligen Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu zahlen. 14

Die Beklagte hat beantragt, 15

die Klage abzuweisen. 16

Sie hat die Auffassung vertreten, dass die in der Werbung wiedergegebenen Angaben ausreichend seien. Das Schlafzimmer werde abgebildet und beschrieben. Die Modellbezeichnung sei nicht erforderlich. 17

Das Landgericht hat die Klage mit der Begründung abgewiesen, dass die Modellbezeichnung (eines Schlafzimmers) nicht zu den wesentlichen Merkmalen eines Schlafzimmers gehöre. Ein Unterlassungsanspruch aus §§ 5a, 8 UWG bestehe nicht. Der Kunde sei aufgrund der Angaben in der Werbung in der Lage, den Lieferumfang des Schlafzimmers zu erkennen. Da auch der Hersteller mitgeteilt werde, seien dem Kunden alle wesentlichen Komponenten mitgeteilt, die für eine Kaufentscheidung notwendig seien. Ein durchschnittlicher Verbraucher sei so angemessen informiert. Die Modellbezeichnung eines Schlafzimmers gehöre nicht zu den wesentlichen Merkmalen. Anders als bei der Typenbezeichnung bei Elektrogeräten lasse die Modellzeichnung eines Schlafzimmers – die einen Fantasienamen darstelle – keine Rückschlüsse auf bestimmte Qualitäten oder Eigenschaften zu. Die Modellnamen von Schlafzimmern gäben lediglich Auskunft über Unterschiede des Designs diverser Modelle. Der Kunde sei aber aufgrund der bildlichen Darstellung in der streitgegenständlichen Werbung in der Lage, die prägenden Komponenten des Designs zu erkennen. Damit erleichtere der Modellname vorliegend nur die Preisvergleichbarkeit. Dies stelle aber keine wesentliche Information für den Verbraucher im Rahmen eines Angebots dar. 18

Dagegen wendet sich der Kläger unter Wiederholung und Vertiefung des erstinstanzlichen Vorbringens mit der Berufung. Dazu führt er insbesondere vertieft dazu aus, dass die Modellbezeichnung – ähnlich wie auch eine Typenbezeichnung von Elektrogeräten – zu den wesentlichen Merkmalen des beworbenen Schlafzimmers gehöre. Die fehlende Angabe sei 19

ein Verstoß gegen die Regelung des § 5a Abs. 3 UWG. Sinn und Zweck der vorgenannten Regelung sei es auch, dem Verbraucher einen Preisvergleich zu ermöglichen. Dies gelinge ohne Angabe der Modellbezeichnung nicht oder nur unter erschwerten Bedingungen.

Der Kläger beantragt nunmehr, 20

die Beklagte unter Abänderung des angefochtenen Urteils 21

1. 22

zu verurteilen, es bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zur Höhe von 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft oder von Ordnungshaft bis zur Dauer von 6 Monaten zu unterlassen, 23

gegenüber Verbrauchern wie in dem mit der Zeitung Werbepost vom 10.01.2018 verteilten Prospekte für die 2. KW 2018 mit Gültigkeit vom 10.01. – 16.01.2018 und nachstehend wiedergegeben für ein Schlafzimmer zu werben, ohne nähere, die Identifizierung des beworbenen Produkts ermöglichende Angaben als in der streitgegenständlichen Werbung zu machen: 24

2.. 25

die Beklagte zu verurteilen, an ihn 207,06 € nebst Zinsen in Höhe von 5 %punkten über dem jeweiligen Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu zahlen. 26

Die Beklagte hat beantragt, 27

die Berufung zurückzuweisen. 28

Die Beklagte verteidigt das angefochtene Urteil. Das Landgericht sei zutreffend davon ausgegangen, dass die Modellbezeichnung nicht zu den wesentlichen Merkmalen der Ware gehöre. Die Gestaltung der Werbung ermögliche es dem Kunden ohne weiteres, den Lieferumfang des Schlafzimmers, dessen Aussehen und dessen Funktionsweise zu erkennen. Auch der Hersteller werde angegeben, so dass alle wesentlichen Komponenten für die Kaufentscheidung mitgeteilt würden. Die individuelle Zusammenstellung der einzelnen Bestandteile eines Schlafzimmers setze nach allgemeiner Lebenserfahrung die konkrete Inaugenscheinnahme voraus. Auch sei nach höchstrichterlicher Rechtsprechung die Informationspflicht nicht zu überdehnen. Zu beachten sei auch, dass es in Bezug auf Schlafzimmer kein „beachtliches Typenwissen“ des Verbrauchers gebe. Insoweit sei auch von Bedeutung, dass es sich bei den beworbenen Möbeln um eine „hochkonfigurierte Ware“ handele, die in vielfältiger Weise abänderbar und in unterschiedlichster Zusammensetzung zu bestellen und zu kaufen sei. 29

Insbesondere sei die Fantasiebezeichnung „Q“ den angesprochenen Verkehrskreisen nicht bekannt. Testergebnisse für Schlafzimmermöbel existierten nicht. 30

II. 31

Die zulässige Berufung hat auch in der Sache Erfolg, so dass das angefochtene Urteil wie geschehen abzuändern war. 32

1. 33

34

Dem nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG aktivlegitimierten Kläger steht gegen die Beklagte der streitgegenständliche Unterlassungsanspruch aus §§ 8 Abs. 1, 3, 5a Abs. 2, Abs. 3 Nr. 1 UWG zu. Danach kann, wer eine nach § 3 UWG unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt, bei Wiederholungsgefahr auf Unterlassen in Anspruch genommen werden. Unzulässig sind nach § 3 Abs. 1 UWG unlautere geschäftliche Handlungen. Unlauter handelt wiederum, wer im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält, die der Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen und deren Vorenthalten geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte (§ 5 a Abs. 2 UWG). Werden Waren unter Hinweis auf deren Merkmale und Preis in einer dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Weise so angeboten, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann, gelten Informationen über alle wesentlichen Merkmale der Ware in dem dieser und dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Umfang als wesentlich in diesem Sinne, sofern sie sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben (§ 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG).

a) 35

Unzweifelhaft handelt es sich bei der streitgegenständlichen Werbung der Beklagten um ein Angebot, das gemäß § 5a Abs. 3 UWG einem durchschnittlichen Verbraucher einen Geschäftsabschluss ermöglicht. Damit waren in der Werbung auch alle im Sinne von § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG wesentlichen Merkmale des beworbenen Schlafzimmers in dem diesen und dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Umfang anzugeben. 36

b) 37

Die Modellangabe des Schlafzimmers stellt ein wesentliches Merkmal des in der beanstandeten Werbeanzeige der Beklagten beworbenen Schlafzimmers dar. Entgegen der Auffassung der Beklagten ist es unerheblich, dass es sich bei der Modellbezeichnung um eine frei wählbare Phantasiebezeichnung ohne Informationsgehalt in Bezug auf die unmittelbare Beschaffenheit des Produkts handeln mag. Wesentliche Merkmale des Produkts im Sinne von § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG sind nicht nur solche, die einen Bezug zur Qualität oder zur Brauchbarkeit des angebotenen Produkts haben, sondern alle Merkmale des Produkts, die für die geschäftliche Entscheidung relevant sind, vor die der Verbraucher durch das ihm gemachte Angebot gestellt wird (BGH, Urteil vom 19.02.2014 – I ZR 17/13 – Typenbezeichnung). 38

aa) 39

Wie bei einer Typenbezeichnung folgt bei einer Modellangabe der für die Merkmalseigenschaft erforderliche Bezug zum angebotenen Produkt daraus, dass dieses als mit ihr individualisierbar bezeichnet wird; denn diese Individualisierung ermöglicht es dem Verbraucher, das Produkt genau zu identifizieren und - darauf aufbauend - dessen Eigenschaften und Preis mit den Eigenschaften und dem Preis konkurrierender Produkte und konkurrierender Angebote zu vergleichen. Bei einer Aufforderung zum Kauf im Sinne von Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29/EG und - entsprechend - bei einem Angebot im Sinne von § 5a Abs. 3 UWG, wie es im Streitfall vorliegt, darf der Unternehmer nach dem Sinn und Zweck der Regelung, dem Verbraucher die für eine informationsgeleitete geschäftliche Entscheidung benötigten Informationen zu verschaffen, die Produktidentität nicht unaufgedeckt lassen (BGH a.a.O. für die Typenbezeichnung). 40

41

Die Bestimmung des § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG hat die Funktion zu gewährleisten, dass der Verbraucher zusammen mit einem ihm gemachten Kaufangebot die von ihm für eine informationsgeleitete geschäftliche Entscheidung benötigten Informationen über das ihm angebotene Produkt erhält. Diese Funktion kann die gesetzliche Regelung nur erfüllen, wenn als wesentlich auch diejenigen Merkmale des Produkts angesehen werden, die es dem Verbraucher ermöglichen, auf einer gesicherten Grundlage die in Betracht kommenden Produkte in Augenschein zu nehmen sowie insbesondere Preis- und Produktvergleiche durchzuführen (vgl. BGH a.a.O.). Diese Informationsmöglichkeiten werden durch die Nichtangabe der Modellbezeichnung der angebotenen Möbel, wenn nicht vereitelt, so doch jedenfalls in einer dem Sinn und Zweck des § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG widersprechenden Weise erschwert.

bb) 42

Damit kommt es nicht maßgeblich darauf an, ob dem Verbraucher bei Kenntnisnahme von der streitgegenständlichen Werbung die Modellbezeichnung bereits bekannt war. Maßgeblich ist auch nicht, dass es sich dabei um eine reine Fantasiebezeichnung handelt und ob der Verbraucher mittels der Modellangabe in die Lage versetzt wird, etwa vorhandene Produkttests zur Kenntnis zu nehmen. Abzustellen ist dagegen darauf, dass dem Verbraucher durch die Angaben in der Werbung die Durchführung von Preis- und Produktvergleichen ermöglicht werden muss. 43

Dies gilt auch unter Berücksichtigung der Tatsache, dass das Schlafzimmer „konfigurierbar“ ist, so dass dieses durch Abänderung verschiedenster Ausstattungsdetails in unterschiedlichen Ausführungen zu erhalten ist. Es kann an dieser Stelle dahinstehen, ob im Hinblick auf das verwendete Kommunikationsmittel auch die Ausstattungsdetails des angebotenen Schlafzimmers als wesentliche Informationen in der Anzeige anzugeben waren. Der Verbraucher wird jedenfalls erst durch die Angabe der Modellbezeichnung in die Lage versetzt, das von der Beklagten angebotene Schlafzimmer überhaupt – ggf. unter Berücksichtigung der Ausstattungsvarianten – mit den Angeboten anderer Schlafzimmer zu vergleichen. Dies ist im Hinblick auf die Vielzahl der Angebote des Herstellers allein durch Angabe der Farbe, der vom Angebot umfassten Möbel und deren Maße und die sonstigen Angaben in der streitgegenständlichen Werbung ohne Zuhilfenahme weiterer Informationsquellen nicht möglich. 44

Durch die Angabe der angegebenen Details wird das Auffinden entsprechender Informationen allenfalls in gewissem - letztlich aber nur geringem - Umfang erleichtert. Das gilt auch für die Angabe der internen Artikelnummer der Beklagten. Diese kann zwar zum Auffinden der Modellbezeichnung genutzt werden, wenn der Verbraucher weitere Erkenntnisquellen zur Hilfe nimmt, dies widerspricht aber gerade dem Sinn und Zweck der Regelung des § 5a UWG. 45

c) 46

Die Angabe der Modellbezeichnung war der Beklagten auch in dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Umfang möglich. So hätte die Beklagte ohne weiteres neben oder sogar statt der internen Artikelnummer die Modellbezeichnung angeben können. 47

b) 48

Damit benötigt der Verbraucher aus den vorgenannten Gründen die Angabe der Modellbezeichnung, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen. Durch das 49

Vorenthalten der wesentlichen Information werden die Verbraucher auch zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die sie anderenfalls nicht getroffen hätten.

2. 50

Die Abmahnung des Klägers vom 17.01.2018 war daher berechtigt, so dass diesem gegen die Beklagten aus § 12 Abs. 1 S. 2 UWG ein Anspruch auf Erstattung der (der Höhe nach unstreitigen) Abmahnkosten zusteht. 51

Der Zinsanspruch folgt insoweit aus § 291 BGB. 52

III. 53

Die prozessualen Nebenentscheidungen folgen aus §§ 91, 708 Nr. 10, 711 ZPO. 54

Die Revision war nicht zuzulassen, da Gründe gemäß § 543 Abs. 2 ZPO nicht vorliegen. 55

Justiz NRW
Rechtsprechungsdatenbank ONLINE