

„Solange der Vorrat reicht!“

Amtlicher Leitsatz:

a) Der Begriff der Bedingung in § 4 Nr. 4 UWG umfasst alle aus der Sicht des Verbrauchers nicht ohne weiteres zu erwartenden Umstände, die die Möglichkeit einschränken, in den Genuss der Vergünstigung zu gelangen.

b) Wird damit geworben, dass bei Erwerb einer Hauptware eine Zugabe gewährt wird, genügt regelmäßig der auf die Zugabe bezogene Hinweis „solange der Vorrat reicht“, um den Verbraucher darüber zu informieren, dass die Zugabe nicht im selben Umfang vorrätig ist wie die Hauptware. Der Hinweis kann jedoch im Einzelfall irreführend sein, wenn die bereitgehaltene Menge an Zugaben in keinem angemessenen Verhältnis zur erwarteten Nachfrage steht.

Bundesgerichtshof

Urteil vom 18.06.2009

Az.: I ZR 224/06

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 18. Juni 2009 durch die Richter ...

für **R e c h t** erkannt:

Die Revision gegen das Urteil der 1. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Köln vom 1. Dezember 2006 wird auf Kosten des Klägers zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Der Kläger, der Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe

Köln, beanstandet die im Klageantrag wiedergegebene Werbung der Beklagten für Parfümerieartikel, die am 29. Juni 2006 im Kölner Stadtanzeiger erschien.

Nach erfolgloser Abmahnung hat der Kläger beantragt,

1. es der Beklagten zu verbieten,

wie nachstehend wiedergegeben mit der Ankündigung

*Beim Kauf von Produkten der abgebildeten Marken, ab einem Wert von 45,00 €, erhalten Sie eine exklusive Strandtasche als Geschenk.**

und dem Zusatz

** solange der Vorrat reicht*

zu werben, wenn weitere Erläuterungen zu dem Hinweis „solange der Vorrat reicht“ nicht erfolgen:

(Abbildung der Werbung)

2. an den Kläger 176,56 € nebst 5% über dem jeweiligen Basiszinssatz ab Rechtshängigkeit zu zahlen.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Hiergegen wendet sich der Kläger mit seiner vom Senat zugelassenen Sprungrevision.

Entscheidungsgründe:

I.

Das Landgericht hat einen Verstoß der beanstandeten Werbung gegen das Transparenzgebot des § 4 Nr. 4 UWG verneint. Hierzu hat es ausgeführt:

§ 4 Nr. 4 UWG verlange nicht die Angabe der Vorratsmenge. Es liege nahe, unter „Bedingungen für die Inanspruchnahme“ allein solche Umstände zu verstehen, die der Verbraucher selbst gestalten müsse, um in den Genuss der ausgelobten Vorteile zu

kommen. Aber auch wenn man mit dem Oberlandesgericht Köln (GRUR-RR 2006, 57, 58) unter „Bedingungen für die Inanspruchnahme“ zukünftige Ereignisse jedweder Art verstehe, könne von der Beklagten eine nähere Angabe zur Angebotsmenge nicht verlangt werden, da sie sinnlos wäre. Denn eine Angabe der Stückzahl helfe dem Verbraucher nicht bei seiner Entscheidung, ob es sich lohne, etwa am Abend des ersten Tages der Werbeaktion das Ladenlokal aufzusuchen oder nicht.

II.

Die Revision bleibt ohne Erfolg. Das Landgericht hat die Vorschrift des § 4 Nr. 4 UWG zu Recht nicht auf den Streitfall angewendet.

1. Der Unterlassungsantrag ist entgegen der Auffassung der Beklagten nicht zu unbestimmt. Es ist nicht erforderlich, den Zusatz „Solange der Vorrat reicht“ näher zu erläutern.

Die Klage wendet sich nur gegen den Zusatz „Solange der Vorrat reicht“ ohne jegliche weitere Erläuterungen. Der Gegenstand der Klage ist damit konkret bestimmt. Es ist allein Sache der Beklagten, im Falle ihrer Verurteilung ausreichende Erläuterungen zu finden.

2. Auf den in die Zukunft gerichteten Unterlassungsanspruch sind die Bestimmungen des am 30. Dezember 2008 in Kraft getretenen Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 22. Dezember 2008 (BGBl. I S. 2949) anzuwenden, mit dem die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken umgesetzt worden ist. Der im Streitfall auf Wiederholungsgefahr gestützte Unterlassungsanspruch besteht allerdings nur, wenn die beanstandete Verhaltensweise auch schon zum Zeitpunkt ihrer Begehung wettbewerbswidrig war (st. Rspr.; vgl. BGH, Urt. v. 20.1.2005 – I ZR 96/02, GRUR 2005, 442 = WRP 2005, 474 – Direkt ab Werk; Urt. v. 28.6.2007 – I ZR 153/04, GRUR 2008, 186 Tz. 17 = WRP 2008, 220 – Telefonaktion). Demgegenüber ist für den Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten allein die Rechtslage zum

Zeitpunkt der Abmahnung maßgeblich (vgl. BGH, Urt. v. 19.4.2007 – I ZR 57/05, GRUR 2007, 981 Tz. 15 = WRP 2007, 1337 – 150% Zinsbonus). Die im vorliegenden Fall maßgebliche Vorschrift des § 4 Nr. 4 UWG hat durch die Umsetzung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken keine Änderung erfahren. Es ist deshalb nicht erforderlich, zwischen der vor und nach dem 30. Dezember 2008 geltenden Rechtslage zu unterscheiden.

3. Die in § 4 Nr. 4 UWG vorgesehene Pflicht, über die Bedingungen der Inanspruchnahme von Verkaufsförderungsmaßnahmen zu informieren, steht mit der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in Einklang (vgl. BGH, Urt. v. 11.3.2009 – I ZR 194/06, GRUR 2009, 1064 Tz. 14 ff. = WRP 2009, 1229 – Geld-zurück-Garantie II).

4. Die beanstandete Werbung der Beklagten ist zwar eine Verkaufsförderungsmaßnahme i.S. des § 4 Nr. 4 UWG in Form einer Zugabe. Die Beklagte ist jedoch nicht verpflichtet, über die Angabe „solange der Vorrat reicht“ hinaus weitere Erläuterungen zu den beworbenen Zugaben zu geben.

a) Allerdings handelt es sich bei einer mengenmäßigen Beschränkung verfügbarer Zugaben nicht anders als bei der Befristung einer Werbeaktion um eine Bedingung für die Inanspruchnahme der Verkaufsförderungsmaßnahme (OLG Köln GRUR-RR 2006, 57, 58; Bruhn in Harte/Henning, UWG, 2. Aufl., § 4 Nr. 4 Rdn. 56; a.A. Steingass/Teworte, WRP 2005, 676, 684 f.).

Die in § 4 Nr. 4 UWG verwendete Formulierung geht auf Art. 6 lit. c der Richtlinie 2000/31/EG über den elektronischen Geschäftsverkehr zurück. Im Interesse des mit dieser Bestimmung bezweckten Verbraucherschutzes ist der Begriff der Bedingung weit auszulegen (vgl. Köhler in Hefermehl/Köhler/Bornkamm, UWG, 27. Aufl., § 4 Rdn. 4.9). Entgegen der Auffassung des Landgerichts sind damit nicht nur Umstände gemeint, die in der Person des Verbrauchers liegen oder die der Verbraucher durch sein Verhalten beeinflussen

kann. Der Begriff erfasst vielmehr alle aus der Sicht des Verbrauchers nicht ohne weiteres zu erwartenden Umstände, die die Möglichkeit einschränken, in den Genuss der Vergünstigung zu gelangen. Dies können auch mengenmäßige Beschränkungen einer in Aussicht gestellten Zugabe sein. Unbegründet ist demgegenüber die vom Landgericht geäußerte Befürchtung, dass bei einem objektiven Verständnis des Begriffs der Bedingung über eine Fülle von Umständen – wie etwa die Öffnungszeiten des fraglichen Geschäftslokals – informiert werden müsste, von denen die Gewährung der Vergünstigung ebenfalls abhängig sei. Dass eine in Aussicht gestellte Zugabe nur während der Öffnungszeiten des Geschäftslokals gewährt wird, stellt eine Einschränkung dar, die der Verbraucher ohne weiteres erwartet.

b) Der auf die Zugabe bezogene Hinweis „solange der Vorrat reicht“ genügt, um den Verbraucher darüber zu informieren, dass bei Erwerb der Hauptware mit der Vergünstigung nicht sicher gerechnet werden kann.

Wird mit einer Zugabe geworben, erwartet der Verbraucher, beim Erwerb der Hauptware die Zugabe zu erhalten. Für seine Entscheidung, sich näher mit dem beworbenen Angebot zu befassen, muss er wissen, ob diese Erwartung uneingeschränkt zutrifft oder ob die Zugabe nur in geringerer Menge als die Hauptware vorhanden ist. In letzterem Falle ist der auf die Zugabe bezogene Hinweis „solange der Vorrat reicht“ notwendig, aber auch ausreichend. Weitere Angaben darüber, in welchem Umfang die als Zugabe zu gewährende Ware vorhanden ist, sind im Interesse der Transparenz nicht geboten. Durch den auf die Zugabe bezogenen Hinweis „solange der Vorrat reicht“ erfährt der Verbraucher, dass die Zugabe nicht unbegrenzt und auch nicht im selben Umfang wie die beworbene Hauptware verfügbar ist. Er weiß in diesem Fall, dass keine Gewähr besteht, beim Erwerb der Hauptware auch in den Genuss der Zugabe zu kommen, und erkennt, dass sich seine Chancen durch einen raschen Kaufentschluss erhöhen. Weitere Informationen, etwa über die Anzahl der vom Unternehmen am Erscheinungstag der Werbung vor

Geschäftsöffnung bereitgehaltenen Zugaben, könnten dem Verbraucher ohnehin keinen Aufschluss darüber geben, ob er zu einem bestimmten Zeitpunkt, zu dem er das fragliche Geschäftslokal aufsuchen möchte, noch in den Genuss der Zugabe kommen kann.

c) Dies ändert nichts daran, dass der Hinweis „solange der Vorrat reicht“ im Einzelfall irreführend sein kann, wenn die bereitgehaltene Menge an Zugaben in keinem angemessenen Verhältnis zur erwarteten Nachfrage steht, so dass der Verbraucher auch innerhalb einer zumutbaren kurzen Reaktionszeit nach üblicher Kenntnisaufnahme von der Werbung von vornherein keine realistische Chance hat, in den Genuss der Zugabe zu gelangen. Eine solche Irreführung hat der Kläger indessen nicht behauptet. Sie ist auch nicht Gegenstand seines Antrags.

5. Da dem Kläger kein Unterlassungsanspruch zusteht, kann ihm auch keine Abmahnpauschale zugesprochen werden.

III.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO.

Vorinstanz:

LG Köln, Entscheidung vom 01.12.2006 – 81 O 186/06 –