

„Totalausverkauf!“ – Angaben bei Verkaufsfördermaßnahmen

Amtlicher Leitsatz:

Der Beginn einer Verkaufsförderungsmaßnahme muss in der Werbung nur dann angegeben werden, wenn die Maßnahme noch nicht läuft.

Bundesgerichtshof

Urteil vom 30.04.2009

Az.: I ZR 68/07

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 30. April 2009 durch die Richter

für **R e c h t** erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 2. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Stuttgart vom 29. März 2007 wird auf Kosten der Klägerin zurückgewiesen.

Von Rechts Wegen

Tatbestand:

Die Klägerin, die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, verlangt von der Beklagten zu 1, die bis zum 31. Januar 2006 einen Teppichhandel betrieben hat, und von deren Geschäftsführer, dem Beklagten zu 2, es zu unterlassen, einen "Totalausverkauf wegen Geschäftsaufgabe" mit Preisvorteilen zu bewerben, ohne gleichzeitig

1. den ersten Tag des Totalausverkaufs durch Benennung des Kalendertages anzugeben, es sei denn, der erste Tag des Totalausverkaufs ist mit dem Erscheinungszeitpunkt der Werbung zeitgleich;

2. den letzten Tag des Totalausverkaufs durch Benennung des Kalendertages anzugeben;

hilfsweise zu 2: statt des letzten Tages des Totalausverkaufs die verfügbare Restmenge anzugeben;

weiter hilfsweise zu 2: statt des letzten Tages des Totalausverkaufs darauf hinzuweisen, dass der Totalausverkauf bis zur vollständigen Räumung durchgeführt wird.

Darüber hinaus verlangt die Klägerin von den Beklagten Abmahnkosten in Höhe von 189 € nebst Zinsen ersetzt.

Die Beklagten sind der Klage entgegengetreten.

Das Berufungsgericht hat die Klage – wie zuvor auch schon das Landgericht – für unbegründet erachtet (OLG Stuttgart GRUR-RR 2008, 11).

Mit ihrer vom Berufungsgericht zugelassenen Revision, deren Zurückweisung die Beklagten beantragen, verfolgt die Klägerin ihre in den Vorinstanzen erfolglosen Klageanträge weiter.

Entscheidungsgründe:

I.

Das Berufungsgericht hat die den Klageantrag 1 abweisende Entscheidung des Landgerichts mit der Begründung bestätigt, den für die Verkaufsveranstaltung der Beklagten gemäß § 4 Nr. 4 UWG bestehenden Anforderungen sei dadurch genügt worden, dass in sämtlichen Werbeprospekten der Beklagten klar und eindeutig zum Ausdruck gekommen sei, dass die angebotenen Preisnachlässe ab sofort in Anspruch genommen werden könnten. Der Unternehmer sei nicht verpflichtet mitzuteilen, dass und in welchem Zeitpunkt die Verkaufsförderungsmaßnahme bereits vor dem Erscheinen der Werbung begonnen habe.

Der Klageantrag 2 sei unbegründet, weil ein kalendermäßig bestimmter Endzeitpunkt der Verkaufsförderungsmaßnahme nur dann Bedingung für deren Inanspruchnahme sei, wenn der

Unternehmer zum Zeitpunkt der Werbung bereits beabsichtigt habe, die beworbenen Vergünstigungen nur bis zu einem bestimmten Kalendertag anzubieten. Die Klägerin habe den ihr obliegenden Beweis nicht erbracht, dass dies auch schon bei der Herausgabe der im September 2005 erschienenen Werbeprospekte der Fall gewesen sei.

Der Hilfsantrag sei, weil er die Tragweite des begehrten Verbots nicht erkennen lasse, nicht hinreichend bestimmt und zudem unbegründet. Die Bestimmung des § 4 Nr. 4 UWG verpflichte den Unternehmer nicht dazu, den Umfang der zum Zeitpunkt seiner Werbung noch vorhandenen Vorräte zahlenmäßig zu bezeichnen.

Hinsichtlich des weiteren Hilfsantrags fehle es mangels Erstverstoßes an der erforderlichen Begehungsgefahr.

II.

Diese Beurteilung hält der revisionsrechtlichen Nachprüfung stand. Das Berufungsgericht hat mit Recht einen Verstoß gegen das Transparenzgebot des § 4 Nr. 4 UWG verneint.

1. Das Berufungsgericht hat zutreffend angenommen, dass die Bestimmung des § 4 Nr. 4 UWG den für eine Verkaufsförderungsmaßnahme werbenden Unternehmer nur dann dazu verpflichtet, deren Anfangstermin kalendermäßig anzugeben, wenn dieser Zeitpunkt in der Zukunft liegt, nicht dagegen dann, wenn die Maßnahme – wie im Streitfall – bereits begonnen hat. Der Anfangstermin stellt im zuletzt genannten Fall keine in der Werbung anzugebende Modalität der Inanspruchnahme der Verkaufsförderungsmaßnahme, sondern lediglich einen Umstand dar, der geeignet sein kann, auf den Umfang und die Attraktivität des (noch) vorhandenen Warenangebots hinzuweisen (vgl. OLG Oldenburg OLG-Rep 2007, 652, 654; MünchKomm.UWG/Heermann, § 4 Nr. 4 Rdn. 29; ebenso wohl auch Piper in Piper/Ohly, UWG, 4. Aufl., § 4 Rdn. 4/4). Die von der Revision vertretene gegenteilige Auffassung (ebenso LG Heilbronn WRP 2006, 620 [Ls.]; LG Ulm WRP 2006, 780 [Ls.];

vgl. auch Köhler in Hefermehl/Köhler/Bornkamm, UWG, 27. Aufl., § 4 Rdn. 4.11 und Seichter in Ullmann, jurisPK-UWG, 2. Aufl., § 4 Nr. 4 Rdn. 28), nach deren Auffassung sich aus der Werbung in solchen Fällen immerhin ergeben muss, dass die Verkaufsförderungsmaßnahme bereits begonnen hat, d.h. eine Erinnerungswerbung vorliegt steht in Widerspruch zu der Absicht des Gesetzgebers, der mit dem am 8. Juli 2004 in Kraft getretenen neuen Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb gerade alle einschränkenden Bedingungen für die Durchführung von Sonderveranstaltungen hat beseitigen wollen (vgl. BGH, Urt. v. 11.9.2008 – I ZR 120/06, GRUR 2008, 1114 Tz. 13 = WRP 2008, 1508 – Räumungsfinale).

Ebenfalls ohne Erfolg rügt die Revision, die Werbung der Beklagten sei nicht als Erinnerungswerbung zu erkennen gewesen und habe deshalb beim Verbraucher die Fehlvorstellung erzeugt, dass der beworbene Räumungsverkauf erst beginne. Die darin enthaltene Behauptung einer Irreführung i.S. des § 5 UWG hat weder im Klageantrag noch gemäß den vom Berufungsgericht insoweit unangegriffen getroffenen Feststellungen im von der Klägerin in den Tatsacheninstanzen gehaltenen Sachvortrag eine Entsprechung.

2. Der Senat hat nach Einlegung und Begründung der vorliegenden Revision ausgesprochen, dass die Bestimmung des § 4 Nr. 4 UWG keine Verpflichtung des Gewerbetreibenden begründet, eine durchgeführte Verkaufsförderungsmaßnahme zeitlich zu begrenzen; vielmehr verpflichtet sie den Gewerbetreibenden lediglich dazu, auf eine bestehende zeitliche Begrenzung hinzuweisen (BGH GRUR 2008, 1114 Tz. 13 – Räumungsfinale). Die Revision rügt im Blick auf die Abweisung des Klageantrags zu 2 daher nurmehr, das Berufungsgericht habe insoweit unter Verstoß gegen § 286 ZPO verkannt, dass es sich bei der Darstellung der Beklagten, der Räumungsverkauf sei im September 2005 noch nicht befristet gewesen, um eine reine Schutzbehauptung gehandelt habe. Sie setzt dabei jedoch lediglich die von der Klägerin in den Vorinstanzen

vorgetragene Sicht der Dinge an die Stelle des abweichenden Standpunkts, den das Berufungsgericht nach Prüfung dieses Vortrags und der gegenteiligen Darstellung der Beklagten in tatrichterlicher Würdigung des Sachverhalts eingenommen hat. Ein revisionsrechtlich erheblicher Fehler ist insoweit nicht ersichtlich. Von einer weitergehenden Begründung wird gemäß § 564 Satz 1 ZPO abgesehen.

3. Das Berufungsgericht hat den Hilfsantrag der Klägerin zu Recht als unbegründet angesehen. Wie bereits oben unter II 1 ausgeführt, muss der Unternehmer die Adressaten seiner Werbung gemäß § 4 Nr. 4 UWG allein über die Voraussetzungen informieren, unter denen ein Kunde die in Aussicht gestellte Vergünstigung erhält, nicht dagegen auch über diese Vergünstigung selbst.

Vergeblich wendet sich die Revision ferner gegen die Abweisung des weiteren Hilfsantrags mit der Begründung, der Werbende sei nach dem Transparenzgebot des § 4 Nr. 4 UWG zumindest zu dem Hinweis verpflichtet, durch welches Ereignis der Räumungsverkauf beendet werde. Wie der Senat nach Einlegung und Begründung der Revision entschieden hat, braucht sich der Kaufmann, der sein Lager – aus welchen Gründen auch immer – im Wege eines Räumungsverkaufs leeren will, nicht im Blick auf das Transparenzgebot des § 4 Nr. 4 UWG im Vorhinein auf einen zeitlichen Rahmen festzulegen (BGH GRUR 2008, 1114 Tz. 13 – Räumungsfinale). Er kann daher zunächst offenlassen, ob er den Räumungsverkauf zeitlich befristet oder bis zum (mehr oder weniger vollständigen) Abverkauf der Ware durchführt. Der Kaufmann ist insoweit auch nicht gehalten, darauf hinzuweisen, dass er in dieser Hinsicht gegenwärtig noch keine endgültige Entscheidung getroffen hat.

4. Gemäß den vorstehenden Ausführungen war auch die von der Klägerin ausgesprochene Abmahnung unbegründet. Dementsprechend hat das Berufungsgericht den auf Ersatz der Abmahnkosten gerichteten Zahlungsantrag ebenfalls mit Recht abgewiesen.

III.

Die Revision der Klägerin ist nach allem mit der Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

Vorinstanzen:

LG Stuttgart, Entscheidung vom 26.06.2006 – 34 O 37/06 KfH –

OLG Stuttgart, Entscheidung vom 29.03.2007 – 2 U 122/06 –