

Schlafzimmer kann auch ohne Matratze und Lattenrost ‚komplett‘ sein

Bundesgerichtshof

Urteil vom 18.12.2014

Az.: I ZR 129/13

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 18. Dezember 2014 durch den Vorsitzenden Richter ..., die Richter ..., ..., ... und die Richterin ...

für Recht erkannt

Die Revision gegen das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts München vom 16. Mai 2013 wird auf Kosten des Klägers zurückgewiesen.

Von Rechts wegen.

Tatbestand

Die Beklagte betreibt mehrere Möbelhäuser. In einer Beilage zum „F. Tagblatt“ vom 18. April 2012 warb sie in einem 20-seitigen Prospekt „Extrem SPARTAGE 2012“ unter anderem für Schlafzimmermöbel. Auf den Seiten 14/15 war oben in der Mitte ein Schlafzimmer mit einem Doppelbett abgebildet, auf dem eine Matratze und Decken sowie Kissen lagen. Auf der – nachstehend wiedergegebenen – Abbildung befand sich in großen roten Ziffern der Preis von 1499 € und darunter die Angabe „Schlafzimmer komplett“. Ein eingerahmter Kasten enthielt ebenfalls hervorgehoben in rot unterlegter Schrift den Hinweis „KOMPLETT“. Darunter waren in fetter schwarzer Schrift die

Bestandteile „DREHTÜRENSCHRANK“, „DOPPELBETT“ und „NACHTKONSOLE“ genannt. Links unten war in der Abbildung am Ende eines in kleiner schwarzer Schrift gehaltenen Textes vermerkt „Ohne Lattenroste, Matratzen, Beimöbel und Deko“.

[Abbildung]

Auf derselben Doppelseite wurde links in der Mitte und unten in entsprechend eingerahmten Kästen mit der rot unterlegten Angabe „KOMPLETT“ für zwei weitere Schlafzimmereinrichtungen mit Betten zum Preis von 1699 € und 1999 € geworben. Dazu befand sich unterhalb der Abbildungen wiederum jeweils in kleiner schwarzer Schrift unter anderem der Hinweis „Ohne Lattenroste, Matratzen, ... Beimöbel und Deko“. Die Werbung war folgendermaßen gestaltet:

[Abbildung]

Die Beklagte warb auf derselben Doppelseite unten in der Mitte mit der Abbildung eines weiteren Schlafzimmers mit Bett, bei dem die Preise für den Schrank und das „Komfort-Doppelbett“ getrennt angeführt waren. Das Bett war mit Matratze und Bettzeug abgebildet. Der Preis für das Bett war dabei in großen gelben Ziffern mit „399,-“ angegeben. Auch hier fand sich am linken unteren Rand in kleiner schwarzer Schrift ein Hinweis „Ohne Lattenroste, Matratzen, ... Beimöbel und Deko“.

Der Kläger ist ein eingetragener Verein, zu dessen satzungsmäßigen Aufgaben die Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder an einem lauterem Wettbewerb gehört. Er hält die vorstehend beschriebene Werbung der Beklagten für irreführend, weil sie mit der Abbildung komplett ausgestatteter Betten, darauf bezogenen Preisangaben und der hervorgehobenen Angabe „KOMPLETT“ suggeriere, dass der Preis nicht lediglich das Bettgestell, sondern das gesamte Möbelstück einschließlich Lattenrost und Matratze umfasse. Der aufklärende Hinweis, dass zum blickfangmäßig herausgestellten Preis nur ein leeres Bettgestell geliefert werde, habe am

Blickfang nicht teil.

Das Landgericht hat der auf Unterlassung und Ersatz von Abmahnkosten gerichteten Klage stattgegeben. Die Berufung der Beklagten hat zur Abweisung der Klage geführt. Mit seiner vom Senat zugelassenen Revision, deren Zurückweisung die Beklagte beantragt, verfolgt der Kläger seine Klageanträge weiter.

Gründe

I. Das Berufungsgericht hat den Kläger als klage- und anspruchsbefugt angesehen, die Klage aber für unbegründet erachtet, weil die beanstandete Werbung nicht geeignet sei, den mit ihr angesprochenen Verbraucher irrezuführen. Dieser werde der Werbung wegen der wirtschaftlichen Tragweite eines entsprechenden Kaufentschlusses die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringen. Der Verbraucher sei daran gewöhnt, dass auch bloße Bettgestelle in der in Rede stehenden Weise beworben würden. Er ginge beim Betrachten der Werbung nicht davon aus, dass jeweils die Matratze und der Lattenrost mit zum Angebot gehörten. Dem Verbraucher erschließe sich ohne weiteres, dass Gegenstände wie die bei der beanstandeten Werbung abgebildeten Schuhe, der Teppich, die Wandbilder sowie die Elektrogeräte auf dem Nachttisch nicht zum beworbenen Lieferumfang zählten. Er wisse zudem, dass Matratzen und Lattenroste in der heutigen Zeit in zahlreichen, auf die individuellen Gewohnheiten und Bedürfnisse der Kunden zugeschnittenen Ausstattungsformen und zu sehr unterschiedlichen Preisen angeboten würden. Er werde daher auch ohne Kenntnis des aufklärenden Hinweises im unteren Teil der streitgegenständlichen Werbung „Ohne Lattenroste, Matratzen, Beimöbel und Deko“ annehmen, dass das Angebot den Lattenrost und die Matratze nicht umfasse.

Der angesprochene Verbraucher werde sich bei einer beabsichtigten Investition in vierstelliger Höhe regelmäßig für den gesamten Inhalt einer Werbeaussage interessieren, selbst wenn Teile davon in einer im Vergleich zur übrigen

Werbung klein gehaltenen Schrift abgefasst seien. Er werde den Hinweis am unteren Rand der jeweiligen Werbeabbildung, das Angebot umfasse nicht den Lattenrost und die Matratzen, zur Kenntnis nehmen. Dies gelte auch deshalb, weil sich der Verbraucher ohne die im Hinweis „Schlafzimmer“ jeweils genannten Angaben der Möbel keine hinreichende Kenntnis vom Inhalt des Angebots verschaffen könne. Der Verbraucher habe aus diesem Grund Anlass, den erläuternden Text auch ohne klarstellenden Hinweis etwa in Form eines Sternchenhinweises zur Kenntnis zu nehmen.

II. Das gegen diese Beurteilung gerichtete Rechtsmittel des Klägers ist im Ergebnis nicht begründet. Die Beurteilung des Berufungsgerichts, die Beklagte verstoße mit der beanstandeten Werbung ohne Berücksichtigung des aufklärenden Hinweises am unteren Rand der jeweiligen Werbeabbildung nicht gegen das in § 5 Abs. 1 Satz 1 und Satz 2 Nr. 1 UWG geregelte Irreführungsgebot, hält zwar den Angriffen der Revision nicht stand (dazu unter II.1). Das Berufungsgericht hat eine Irreführung der Verbraucher aber zu Recht mit der Erwägung verneint, es sei davon auszugehen, der Verbraucher werde die in nicht hervorgehobener Schrift gehaltene Erläuterung des Angebotsinhalts zur Kenntnis nehmen (dazu unter II.2).

1. Anders als vom Berufungsgericht angenommen, kann ein Verstoß gegen das Irreführungsverbot nicht schon mit der Begründung verneint werden, der Verbraucher werde die Abbildung voll ausgestatteter Betten und die im Blickfang herausgestellten Angaben in der Werbung nicht dahin verstehen, dass das Angebot Matratzen und Lattenroste umfasst.

a) Das Berufungsgericht ist allerdings im rechtlichen Ansatz zutreffend davon ausgegangen, dass bei der Prüfung, ob eine Angabe über geschäftliche Verhältnisse zur Irreführung geeignet ist, auf die Auffassung der Verbraucher abzustellen ist, an die sich die Werbung richtet. Mit Recht hat es angenommen, dass für die Beurteilung einer Werbeaussage als irreführend im Sinne von § 5 UWG das Verständnis maßgeblich

ist, das der Verkehr von dem von der betreffenden Aussage ausgehenden Gesamteindruck hat, und dass einzelne Äußerungen einer in sich geschlossenen Darstellung nicht aus dem Zusammenhang, in dem sie stehen, gerissen und isoliert betrachtet werden dürfen. Ebenfalls zutreffend hat das Berufungsgericht angenommen, bei der Beurteilung der Frage, welche Aufmerksamkeit der Verbraucher der verfahrensgegenständlichen Werbung entgegenbringe, seien die wirtschaftliche Tragweite eines entsprechenden Kaufentschlusses sowie der Umstand zu berücksichtigen, dass Anschaffungen dieser Art in der Regel für einen Zeitraum von mehreren Jahren erfolgten und die persönlichen Lebensverhältnisse des interessierten Kunden berührten.

b) Dagegen hält die Beurteilung des Berufungsgerichts, der Verbraucher nehme nicht an, dass jeweils auch die Matratze und der Lattenrost mit zum beworbenen Leistungsangebot und Lieferumfang gehörten, der rechtlichen Nachprüfung nicht stand.

aa) Das Berufungsgericht hat hierzu ausgeführt, der Verbraucher sei seit langem ähnlichen Werbeaussagen vornehmlich durch große Möbelhäuser ausgesetzt und daher daran gewöhnt, dass Bettgestelle nicht isoliert dargestellt, sondern in einer Vollausstattung mit Matratze, Kissen und Bettdecken abgebildet würden. Nicht selten seien die Betten in eine komplette Schlafzimmerausstattung mit entsprechendem Mobiliar eingebunden. Der Verbraucher wisse, dass Matratzen und Lattenroste heutzutage in zahlreichen auf die individuellen Lebensgewohnheiten und Bedürfnisse des Kunden zugeschnittenen Ausstattungsformen zahlreicher Hersteller zu sehr unterschiedlichen Preisen angeboten würden. Er werde daher auch ohne Kenntnis des aufklärenden Hinweises „ohne Lattenroste, Matratzen, Beimöbel und Deko“ annehmen, das Angebot der Beklagten umfasse nicht den Lattenrost und die Matratzen. Er werde in dieser Vorstellung dadurch bestärkt, dass aus der blickfangmäßig herausgestellten Werbeaussage

„KOMPLETT DREHTÜRENSCHRANK DOPPELBETT NACHTKONSOLEN“ gerade nicht hervorgehe, das Doppelbett sei komplett.

bb) Diese Beurteilung des Berufungsgerichts ist erfahrungswidrig. Eine – wie vom Berufungsgericht an dieser Stelle seiner Entscheidung unterstellt – nicht weiter erläuterte Werbung für Schlafzimmereinrichtungen mit den hervorgehobenen Angaben „KOMPLETT DREHTÜRENSCHRANK (FUNKTIONSSCHRANK) DOPPELBETT (STOLLENBETT) NACHTKONSOLEN (BETTPA-NEELE)“ und der Abbildung eines Bettes mit Matratze erweckt beim Durchschnittsverbraucher den Eindruck, dass das Angebot ein funktionsgerecht ausgestattetes Bett samt Lattenrosten und Matratzen und nicht lediglich ein Bettgestell umfasst, das erst durch den Zukauf dieser für die zweckentsprechende Nutzung unverzichtbaren Bestandteile zu einem kompletten Bett wird (vgl. auch OLG Celle, Beschluss vom 19. Dezember 2002 – 13 W 83/02, Anlage K 5; Kammergericht, Beschluss vom 19. September 2008 – 5 U 120/06, MD 2008, 1135; OLG Bamberg, Urteil vom 21. September 2011 – 3 U 129/11, MD 2011, 973).

Die gegenteilige Annahme des Berufungsgerichts ist wesentlich darauf gestützt, der Verbraucher sehe sich seit langem ähnlichen Werbeaussagen großer Möbelhäuser ausgesetzt und sei daran gewöhnt, dass dadurch nur ein Bettgestell beworben würde. Zu Recht beanstandet die Revision, das Berufungsgericht habe nicht weiter begründet, wie es zu der von ihm angenommenen Verkehrsgewöhnung gekommen sei. Das war aber erforderlich, weil diese Annahme mit der Verkehrsauffassung nicht in Einklang steht, wie sie den vorstehend wiedergegebenen Entscheidungen der Oberlandesgerichte Celle und Bamberg und des Kammergerichts zugrunde liegt. Nach diesen Entscheidungen fasst der Verkehr die Abbildung eines kompletten Bettes als Angebot des Bettgestells mit Lattenrost und Matratze auf. An diesem Ergebnis ändert der Umstand nichts, dass der Verbraucher die in der Werbung abgebildeten weiteren Dekorationsartikel (Schuhe, Teppich, Wandbilder, Elektronikgeräte) als nicht vom Angebot umfasst ansieht. Mit

diesen Artikeln sind Matratzen und Lattenroste nicht vergleichbar. Erst durch diese Teile werden aus einem reinen Bettgestell die in der Werbung abgebildeten Betten. Abweichendes folgt nicht aus dem Umstand, dass Matratzen und Lattenrost häufig in an die Bedürfnisse der Kunden angepassten Ausführungen vertrieben werden, die erhebliche Preisunterschiede aufweisen. Bei den hier in Rede stehenden preisgünstigen Angeboten wird der Verkehr nicht annehmen, zwischen verschiedenen preislich sehr unterschiedlichen Ausstattungen wählen zu können. Das schließt aber nicht aus, dass der Verkehr davon ausgeht, das Angebot umfasse Matratzen und Lattenroste zu den Betten in bestimmten, nicht näher konkretisierten Ausführungen.

2. Die Revision hat gleichwohl keinen Erfolg. Das Berufungsgericht hat eine Irreführung der Verbraucher zu Recht mit der Erwägung verneint, es sei davon auszugehen, dass der Verbraucher die in kleiner Schrift gehaltene Erläuterung des Angebotsinhalts auch ohne einen klarstellenden Hinweis etwa in Gestalt eines Sternchenhinweises zur Kenntnis nehmen werde.

a) Die Revision weist allerdings mit Recht darauf hin, dass nach der Rechtsprechung des Senats in Fällen, in denen der Blickfang für sich genommen eine fehlerhafte Vorstellung vermittelt, der dadurch veranlasste Irrtum regelmäßig durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis ausgeschlossen werden muss, der selbst am Blickfang teilhat. Danach reicht es nicht aus, wenn etwa der beworbene Artikel zusammen mit weiteren Artikeln abgebildet wird, ohne die er nicht benutzt werden kann, und der aufklärende Hinweis nur innerhalb der Produktbeschreibung steht, ohne am Blickfang teilzuhaben und die Zuordnung zu den herausgestellten Angaben zu wahren (vgl. BGH, Urteil vom 28. November 2002 – I ZR 110/00, GRUR 2003, 249 f. = WRP 2003, 379 – Preis ohne Monitor).

b) Das verhilft der Revision aber nicht zum Erfolg.

Das Berufungsgericht hat festgestellt, dass der angesprochene

Verbraucher sich bei einer beabsichtigten Investition regelmäßig für den gesamten Inhalt einer Werbeaussage interessieren und sich ebenfalls mit den Teilen der Werbung befassen wird, die in kleinerer als der im Blickfang gehaltenen Schrift abgefasst sind. Er werde daher bei der beanstandeten Werbung den Hinweis am unteren Rand der jeweiligen Werbeabbildung zur Kenntnis nehmen, das Angebot umfasse nicht den Lattenrost und die Matratze. Dafür spreche bei der angegriffenen Werbung, dass sich der Verbraucher ohne die Maßangaben der Möbel nicht ausreichend über das Angebot informieren könne. Der Verbraucher habe aus diesem Grund Anlass, den erläuternden Text auch ohne klarstellenden Hinweis etwa in Form eines Sternchenhinweises zur Kenntnis zu nehmen.

c) Diese Ausführungen halten der revisionsrechtlichen Nachprüfung stand. Entgegen der Annahme der Revision ist nicht in jedem Fall ein Sternchenhinweis oder ein anderer klarstellender Hinweis an den isoliert irreführenden blickfangmäßigen Angaben in einer Werbung erforderlich, um einen Irrtum der Verbraucher auszuschließen. Vielmehr kann es genügen, dass es sich um eine Werbung – etwa für langlebige und kostspielige Güter – handelt, mit der sich der Verbraucher eingehend und nicht nur flüchtig befasst und die er aufgrund einer kurzen und übersichtlichen Gestaltung insgesamt zur Kenntnis nehmen wird (vgl. BGH, Urteil vom 24. Oktober 2002 – I ZR 50/00, GRUR 2003, 163, 164 = WRP 2003, 273 – Computerwerbung II; Bornkamm in Köhler/Bornkamm, UWG, 33. Aufl., § 5 Rn. 2.98; Großkomm.UWG/Lindacher, 2. Aufl., § 5 Rn. 105; Fezer/Peifer, UWG, 2. Aufl., § 5 Rn. 226). So liegen die Dinge im Streitfall. Der Verbraucher wird ohne weiteres auf die zwar erst am Ende der Texte und in nicht hervorgehobener Schrift gegebene, aber in den – jeweils kurzen und übersichtlich gestalteten – Texten nicht versteckte Information stoßen, das Angebot umfasse nicht die Lattenroste und Matratzen für die Betten. Diese Information ist unzweideutig und geeignet, den beim Verbraucher zuvor erweckten gegenteiligen Eindruck zu beseitigen und ihn von

einer auf Irrtum beruhenden geschäftlichen Entscheidung abzuhalten.

Unerheblich ist in diesem Zusammenhang, dass die – unrichtigen – Angaben im Blickfang geeignet sind, den Verbraucher zu veranlassen, sich überhaupt mit der Werbung näher zu befassen. Das reicht für eine Irreführung allein nicht aus. Nach Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken ist eine Geschäftspraxis irreführend, wenn sie zum einen falsche Angaben enthält oder den Durchschnittsverbraucher zu täuschen geeignet ist und zum anderen den Verbraucher tatsächlich oder voraussichtlich zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die er ansonsten nicht getroffen hätte. Eine geschäftliche Entscheidung ist gemäß Art. 2 Buchst. k der Richtlinie 2005/29/EG jede Entscheidung eines Verbrauchers darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen er einen Kauf tätigen will. Dieser Begriff erfasst außer der Entscheidung über den Erwerb oder Nichterwerb eines Produkts auch damit unmittelbar zusammenhängende Entscheidungen wie insbesondere das Betreten eines Geschäfts (EuGH, Urteil vom 19. Dezember 2013 – C-281/12, GRUR 2014, 196 Rn. 36 bis 38 = WRP 2014, 161 – Trento Sviluppo; vgl. dazu auch Köhler, WRP 2014, 259, 260). Dagegen stellt die Entscheidung des Verbrauchers, sich mit einem beworbenen Angebot in einer Werbeanzeige näher zu befassen, die durch eine blickfangmäßig herausgestellte irreführende Angabe veranlasst worden ist, für sich gesehen mangels eines unmittelbaren Zusammenhangs mit einem Erwerbsvorgang noch keine geschäftliche Entscheidung im Sinne von Art. 2 Buchst. k und Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie 2005/29/EG dar. Die beanstandete Werbeanzeige wäre daher nur als irreführend anzusehen, wenn anzunehmen wäre, dass der Durchschnittsverbraucher nicht durch die weiteren in der Anzeige enthaltenen Angaben davon abgehalten wird, eine auf Irreführung beruhende geschäftliche Entscheidung zu treffen. Davon kann aber keine Rede sein.

3. Eine Vorlage an den Gerichtshof der Europäischen Union nach Art. 267 Abs. 3 AEUV ist nicht veranlasst (vgl. EuGH, Urteil vom 6. Oktober 1982 – 287/81, Slg. 1982, 3415 Rn. 16 = NJW 1983, 1257 – C.I.L.F.I.T.; Urteil vom 11. September 2008 – C-428/06, Slg. 2008, I-6747 = EuZW 2008, 757 Rn. 42 – UGT Rioja u.a.). Dass die Entscheidung des Verbrauchers, sich mit einem beworbenen Angebot in einer Werbeanzeige näher zu befassen, die durch eine blickfangmäßig herausgestellte irreführende Angabe veranlasst worden ist, für sich gesehen mangels eines unmittelbaren Zusammenhangs mit einem Erwerbsvorgang noch keine geschäftliche Entscheidung im Sinne von Art. 2 Buchst. k, Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie 2005/29/EG darstellt, unterliegt keinem vernünftigen Zweifel. Eine Geschäftspraxis, die den Durchschnittsverbraucher täuscht oder zu täuschen geeignet ist, ist nur unter den – im Streitfall nicht gegebenen – Voraussetzungen der Nummern 1 bis 23 des Anhangs I der Richtlinie 2005/29/EG, die durch die Nummern 1 bis 16 und 18 bis 24 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG in deutsches Recht umgesetzt worden sind, unabhängig davon als unzulässig anzusehen, ob sie den Verbraucher tatsächlich oder voraussichtlich zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die er ansonsten nicht getroffen hätte.

III. Nach alledem ist die Revision des Klägers mit der Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

Vorinstanzen:

LG München I, Entscheidung vom 30.10.2012 – 1 HKO 10037/12 –

OLG München, Entscheidung vom 16.05.2013 – 6 U 4729/12 –