

Werbeprospekt für Elektrogeräte muss Typenbezeichnung enthalten

Landgericht Braunschweig

Urteil vom 24.03.2016

Az.: 21 0 2104/15

Tenor

I. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu verhängenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft,

oder

einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollziehen an den Geschäftsführern,

zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr gegenüber dem Letztverbraucher für Küchen zu werben und hierbei die Typenbezeichnung der beworbenen Elektrohaushaltsgeräte dem Verbraucher vorzuenthalten,

wenn dies geschieht wie in dem Prospekt „Aktion Summertime, gültig vom 31.08. – 27.09.15“ (Anlage K 4).

II. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 178,50 € nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit 30.10.2015 zu zahlen.

III. Die Beklagte trägt die Kosten des Rechtsstreits.

IV. Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 120 %

des jeweils zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand

Der Kläger macht gegen die Beklagte einen wettbewerblichen Unterlassungsanspruch wegen einer Prospektwerbung für Komplettküchen, in der die Typenbezeichnung der Elektrogeräte nicht aufgeführt ist, geltend.

Der Kläger ist ein eingetragener Verein, zu dessen satzungsgemäßen Aufgaben die Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder gehört. Wie sich aus der vom Kläger vorgelegten und von der Beklagten nicht angegriffenen Mitgliederliste (Anlage K1) ergibt, gehört ihm eine erhebliche Anzahl von Gewerbetreibenden an, die Waren oder gewerbliche Leistungen gleicher oder verwandter Art wie die Beklagte betreiben. Die Beklagte betreibt ein Küchenstudio mit Sitz in XXX.

Sie warb in der vom Kläger angegriffenen mehrseitigen Prospektwerbung im Rahmen der „Aktion Summertime, gültig vom 31.08. bis 27.09.2015“ für Komplettküchen unter Angabe des Küchengesamtpreises. Die Werbung enthielt Abbildungen der Küchen und Angaben zu den darin enthaltenen Elektrogeräten unter Angabe des Herstellers und der Energieeffizienzklassen, ohne dass die Typbezeichnung der Elektrogeräte genannt wurde. Wegen der Einzelheiten wird auf Anlage K 4 Bezug genommen.

Der Kläger mahnte die Beklagte mit Schreiben vom 27.09.2015 (Anlage K5) ab und forderte zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung auf, was die Beklagte mit anwaltlichen Schreiben vom 24.09.2015 (Anlage K6) ablehnte.

Der Kläger hält diese Werbung für wettbewerbswidrig, weil sie dem Verbraucher nötige wesentliche Informationen vorenthalte und damit gegen § 5a Abs. 2 und 3 UWG verstoße. Insbesondere hätte die Typenbezeichnung der eingebauten Elektrogeräte angegeben werden müssen. Hersteller- und Typenbezeichnung

seien für den Käufer einer Küche sehr wichtige Informationen. Unter Bezugnahme auf die Entscheidung des Bundesgerichtshofs vom 19.02.2014 „Typenbezeichnung“, GRUR 2014, 584 ff verweist der Kläger darauf, dass die Typenbezeichnung für Elektro Haushaltsgeräte ein wesentliches Merkmal darstelle. Diese sei erforderlich, um die Geräte zweifelsfrei zu identifizieren und den Verbraucher in die Lage zu versetzen, sie mit anderen Geräten zu vergleichen und weitere Eigenschaften, als die in der Werbung angegebenen, in Erfahrung zu bringen. Wesentliche Merkmale eines Produkts seien danach nicht nur solche, die einen Bezug zur Qualität des angebotenen Produktes hätten, sondern auch alle weiteren Merkmale des Produkts, die für die geschäftliche Entscheidung relevant sind. Durch die Typenbezeichnung werde das Produkt individualisierbar bezeichnet, was es dem Verbraucher erlaube, Eigenschaft und Preis mit den Eigenschaften und dem Preis konkurrierender Produkte und konkurrierender Angebote zu vergleichen. Wegen der Bedeutung der Elektrogeräte für Funktion und Wert eine Küche könne es in diesem Zusammenhang keine maßgebliche Rolle spielen, ob Elektrohaushaltsgeräte einzeln oder in Verbindung mit einem Küchenkorpus angeboten würden. Die Verpflichtung zur Angabe der Typenbezeichnung als wesentliches Merkmal bestehe nach Urteil des OLG Celle vom 16.07. 2015, 13 O 71/15 (Anlage K7) deshalb auch für eine Werbung einer vollständig ausgestatteten Küche mit Elektrohaushaltsgeräten bei Nennung des Gesamtpreises der Küche.

Einem Angebot i. S. d. § 5a Abs. 3 UWG stehe nicht entgegen, dass Kunden nicht aufgrund von Prospekten ganze Küchen bestellen würden. Zur Begründung bezieht sich der Kläger auf die vorgenannte Entscheidung des OLG Celle, das hierzu ausgeführt hat, dass der Tatbestand des § 5 a Abs. 3 UWG nicht nur bei einer invitatio ad offerendum oder einem rechtlich bindenden Vertragsangebot im Sinne des §§ 145 BGB erfüllt sei, sondern auch bei jeder Erklärung des Unternehmers, aufgrund derer sich der Verbraucher zum Erwerb einer bestimmten Ware oder zur Inanspruchnahme einer bestimmten Dienstleistung

entschließen könne, was für die streitgegenständlichen Prospektwerbung gelte.

Der Kläger beantragt,

wie erkannt.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie ist der Auffassung, dass die angegriffene Werbung nicht in den Geltungsbereich des §§ 5 a Abs. 3 UWG falle, weil ein Vertragsschluss nur aufgrund der Angaben des streitgegenständlichen Prospektes nicht möglich sei. Diese würden einen verständigen Verbraucher nicht einmal ansatzweise in die Lage versetzen, eine Küche zu planen oder einen Kauf zu tätigen. Wegen der Vielzahl der Umstände, die bei einem Küchenkauf zu berücksichtigen seien (Art und Größe des Kochfeldes, der Dunstabzugshaube, des Backofens, des Geschirrspülers, Material und Abmessungen der Arbeitsplatte), benötige der Kunde genaue Abmessungen, die in der Prospektwerbung nicht enthalten seien. Der Verbraucher könne auf dieser Grundlage keine Entscheidung zum Erwerb der abgebildeten Küchen treffen, die Werbung beschränke sich darauf, nur die Aufmerksamkeit für dieses Angebot zu erwecken.

Selbst wenn man den Anwendungsbereich des § 5 a Abs. 3 Nr. 1 UWG als eröffnet ansehen würde, wäre die Angabe der Typenbezeichnung nicht erforderlich. Die vom Kläger in Bezug genommene Entscheidung des Bundesgerichtshofs "Typenbezeichnung" sei nicht einschlägig, weil dieser eine Werbung zugrunde gelegen habe, in der Markengeräte zum Einzelverkauf unter Preisangabe beworben würden. Vorliegend gehe es jedoch nicht um Einzelgeräte, sondern um den Verkauf von kompletten Einbauküchen mit eingebauten Elektrogeräten. Eine gesonderte Bewerbung der Elektrogeräte mit Einzelpreisangaben erfolge naturgemäß nicht.

Letztlich sei die Auffassung des Klägers auch realitätsfern, weil der verständige Verbraucher keinen Wert auf die Typenangaben der Elektrogeräte lege. Dieser vergleiche das Komplettangebot „Küche“, nicht aber einzelne Geräte. Hinzu komme, dass die Typenbezeichnung ohnehin keine echte Vergleichbarkeit ermögliche, weil Hersteller baugleiche Geräte unter unterschiedlichen Typenbezeichnungen vertreiben würden.

Zur Ergänzung des Tatbestands wird auf das schriftsätzliche Vorbringen der Parteien nebst vorgelegte Anlagen sowie auf die Sitzungsniederschrift vom 24.03.2016 Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

Die zulässige Klage ist begründet.

1. Dem Kläger steht gem. § 3 Abs. 1, § 8 Abs. 1 Satz 1, § 5a Abs. 2 und 3 Nr. 1, § 12 Abs. 2 UWG der geltend gemachte Unterlassungsanspruch zu. Die Kammer ist mit den vom Kläger vorgelegten und auf den Streitfall übertragbaren Entscheidungen des OLG Celle und des OLG Bamberg vom 11.03.2016 (Anlage K 18) der Auffassung, dass die beanstandete Prospektwerbung gegen § 5a Abs. 2 und 3 Nr. 1 UWG verstößt, weil die Typenangaben der Elektrogeräte fehlen.

a) Gemäß § 5a Abs. 2 UWG handelt unlauter, wer die Entscheidungsfähigkeit von Verbrauchern i. S. des § 3 Abs. 2 UWG dadurch beeinflusst, dass er eine Information vorenthält, die im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände einschließlich der Beschränkung des Kommunikationsmittels wesentlich ist. Nach § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG gelten, wenn Waren oder Dienstleistungen unter Hinweis auf deren Merkmale und Preis in einer dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Weise so angeboten werden, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann, folgende Umstände als wesentlich, sofern sie sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben: alle wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung in dem dieser und dem

verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Umfang.

Zum Hintergrund der Regelung hat das OLG Celle in dem zitierten Urteil, dessen Erwägungen sich die Kammer zu Eigen macht, ausgeführt:

„Mit dieser Vorschrift ist die Richtlinie 2005/29 EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt umgesetzt worden (vgl. Art. 2 Buchst. i „Aufforderung zum Kauf“; Art. 7 Abs. 1, 3, 4). Eine „Aufforderung zum Kauf“ ist nach Art. 2 Buchst. i der Richtlinie jede kommerzielle Kommunikation, die die Merkmale des Produkts und den Preis in einer Weise angibt, die den Mitteln der verwendeten kommerziellen Kommunikation angemessen ist und den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen. Nach Art. 7 Abs. 4 lit. a) der Richtlinie gelten im Falle der Aufforderung zum Kauf folgende Informationen sofern sie sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben als wesentlich: die wesentlichen Merkmale des Produkts in dem für das Medium und das Produkt angemessenen Umfang.

Dabei ist nach der Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union (EuGH) der Begriff der „Aufforderung zum Kauf“ nach der Richtlinie 2005/29 nicht restriktiv auszulegen, um das in Art. 1 der Richtlinie genannte Ziel des hohen Verbraucherschutzniveaus zu erreichen (EuGH, Urteil vom 12. Mai 2011 C 122/10, Tz. 29, zitiert nach juris). Es wird nicht vorausgesetzt, dass eine tatsächliche Möglichkeit zum Kauf besteht (EuGH, a. a. O., Tz. 32), sondern es genügt, wenn der Verbraucher hinreichend über das beworbene Produkt und dessen Preis informiert ist, um eine geschäftliche Entscheidung treffen zu können, ohne dass die kommerzielle Kommunikation auch eine tatsächliche Möglichkeit bieten muss, das Produkt zu kaufen, oder dass sie im Zusammenhang mit einer solchen Möglichkeit steht (EuGH a. a. O., Tz. 33). Dem ist der Bundesgerichtshof gefolgt (BGH, Urteil vom 19. Februar 2014 I

ZR 17/13, GRUR 2014, 584 ff., juris Rn. 9).

Bei der Fassung von § 5a Abs. 3 UWG hat der deutsche Gesetzgeber den in der Richtlinie verwendeten Begriff „Aufforderung zum Kauf“ bewusst vermieden, weil dieser Ausdruck terminologische Abgrenzungsprobleme zum deutschen Vertragsrecht zur Folge habe. § 5a Abs. 3 UWG sollte danach sprachlich so gefasst werden, dass er zum Ausdruck bringt, um was es der Sache nach geht, dass nämlich Waren oder Dienstleistungen in einer dem verwendeten Mittel der kommerziellen Kommunikation angemessenen Weise so angeboten werden, dass ein Durchschnittsverbraucher in die Lage versetzt wird, einen Geschäftsabschluss zu tätigen (BT-Drs. 16/10145, S. 25). Bei richtlinienkonformer Auslegung kommt es hiernach für die Frage, ob ein solches Waren- oder Dienstleistungsangebot vorliegt, im Wesentlichen darauf an, ob der Verbraucher aufgrund der mitgeteilten Angaben (Preis, Waren- oder Dienstleistungsmerkmale) die Möglichkeit hat, eine auf den Erwerb der Ware oder die Inanspruchnahme der Dienstleistung gerichtete Willenserklärung abzugeben. Deshalb ist der Tatbestand des § 5a Abs. 3 UWG nicht nur bei einer invitatio ad offerendum oder gar einem rechtlich bindenden Vertragsangebot i. S. des § 145 BGB erfüllt, sondern auch bei jeder Erklärung des Unternehmers, aufgrund deren sich der Verbraucher zum Erwerb einer bestimmten Ware oder zur Inanspruchnahme einer bestimmten Dienstleistung entschließen kann. Dies wird nur bei bloßer Aufmerksamkeitswerbung im Allgemeinen nicht der Fall sein (BT-Drs. 16/10145, a. a. O.).

Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass die Tatbestandsvoraussetzung des Anbietens in der Weise, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann, vor allem dazu dient, diese Art Werbung von anderen Formen der Werbung wie der Aufmerksamkeitswerbung abzugrenzen.

Das Anbieten von Waren i. S. von § 5a Abs. 3 UWG stellt jede gezielte auf den Absatz eines bestimmten Produkts gerichtete werbliche Ankündigung dar (BGH, Urteil vom 16. Juli 2009 I ZR

50/07, GRUR 2010, 248 Rn. 16; Urteil vom 12. September 2013 I ZR 123/12, GRUR 2014, 405 f. Rn. 8). Durch die Werbung muss der Verbraucher so viel über das Produkt und dessen Preis erfahren, dass er sich für den Kauf entscheiden kann (EuGH, a. a. O., Tz. 28 f., 33, 41; BGH, Urteil vom 12. September 2013, a. a. O.), ohne dass er wie ausgeführt zwingend ein konkretes Angebot abgeben können müsste. Die Information über die Merkmale des Produkts kann auch dadurch erfolgen, dass es abgebildet wird, und zwar auch dann, wenn das Produkt in mehreren Ausführungen angeboten wird (EuGH, a. a. O., Tz. 49). Daher wird § 5a Abs. 3 UWG die Werbung eines Händlers, der konkrete Angebote anpreist, regelmäßig erfassen (vgl. Bornkamm, a. a. O., Rn. 30c). Die Entscheidung, ob der Verbraucher hinreichend informiert ist, um ein Produkt im Hinblick auf eine geschäftliche Entscheidung identifizieren und unterscheiden zu können, ist im Einzelfall unter Berücksichtigung der Beschaffenheit und der Merkmale des Produkts sowie des verwendeten Kommunikationsmediums zu ermitteln (BGH, a. a. O., Rn. 10; EuGH, a. a. O., Tz. 48 und 49).“

Dies zu Grunde gelegt, kann vorliegend nicht davon ausgegangen werden, dass die beworbenen Küchen nicht in einer Weise angeboten werden, aufgrund derer ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft hätte abschließen können. Dass beim Kauf einer Einbauküche deutlich mehr Faktoren eine Rolle spielten, als sich Werbeprospekten entnehmen lassen, steht dem nicht entgegen. Es genügt, dass der Verbraucher wie vorliegend über den verbindlichen Komplettpreis der im Einzelnen abgebildeten Küchen einschließlich der enthaltenen Elektrogeräte informiert wird. Durch die Abbildung und die Beschreibung der angebotenen Küchen wird ihm vorliegend eine ziemlich genaue Vorstellung vermittelt, die im Grundsatz auch ermöglichen würde, allein auf der Grundlage dieser Angaben eine Kaufentscheidung zu treffen.

b) Damit kommt es darauf an, ob die Werbung alle wesentlichen

Merkmale der Ware gemäß § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG nennt, die anhand der Umstände des Angebots, der Beschaffenheit und der Merkmale des Produkts sowie des verwendeten Kommunikationsmediums zu erwarten sind. Das ist nicht der Fall.

Wesentliche Informationen sind solche, die der durchschnittliche Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informationsgeleitete geschäftliche Entscheidung zu treffen, und die somit einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlassen oder zu veranlassen geeignet sind, die er sonst nicht getroffen hätte (BGH, Urteil vom 19. Februar 2014, I ZR 17/13, juris Rn. 9).

Hiernach wäre es erforderlich gewesen, die Typenbezeichnung der in der Werbeanzeige ausdrücklich unter Hinweis auf deren Energieeffizienzklasse aufgeführten Elektrogeräte aufzunehmen. Unzweifelhaft sind die Elektrogeräte, mit denen eine Küche ausgestattet ist, ein wesentliches Merkmal des angebotenen Produkts, denn Funktionalität und Qualität einer Küche werden nicht nur durch den Korpus, sondern besondere durch die Wertigkeit der in ihr enthaltenen Elektrogeräte bestimmt. Der Verbraucher kann den Wert der angebotenen Küche erst dann hinreichend beurteilen, wenn er die angebotenen Elektrogeräte so eindeutig identifizieren kann, dass er – ggf. mit einer Internetrecherche – Unterschiede in Qualität und Preis ermitteln kann. Dass Hersteller identische Geräte häufig unter verschiedenen Produktbezeichnungen anbieten, worauf die Beklagte zu Recht hinweist, steht dem nicht entgegen. Denn auch dann ist die Überprüfung und Ermittlung der Wertigkeit des konkret angebotenen Elektrogeräts möglich.

Die Kammer nimmt ergänzend auf nachfolgende Begründung des OLG Celle Bezug, die sie sich gleichfalls zu Eigen macht:

„Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs stellt bei der (singulären) Werbung für Elektro-Haushaltsgeräte die Typenbezeichnung des angebotenen Elektrogeräts ein

wesentliches Merkmal dar. Die Typenbezeichnung ist erforderlich, um die Geräte zweifelsfrei zu identifizieren und den Verbraucher in die Lage zu versetzen, sie mit anderen Geräten zu vergleichen und auch noch andere Eigenschaften als die in der Werbung angegebenen in Erfahrung zu bringen (BGH, Urteil vom 19. Februar 2014, a. a. O., Rn. 15). Wesentliche Merkmale eines Produkts i. S. von § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG sind nicht nur solche, die einen Bezug zur Qualität und 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. Durch die Typenbezeichnung wird das Produkt individualisierbar bezeichnet, was es dem Verbraucher erlaubt, Eigenschaften und Preis mit den Eigenschaften und dem Preis konkurrierender Produkte und konkurrierender Angebote zu vergleichen (BGH, a. a. O., Rn. 17). Wegen der Bedeutung der Elektrogeräte für Funktion und Wert einer Küche kann es keine maßgebliche Rolle spielen, ob Elektrohaushaltsgeräte einzeln oder in Verbindung mit einem Küchenkorpus angeboten werden. Erst recht wesentlich ist für den Verbraucher, von welchem Hersteller mit welchem Ruf die eingebauten Küchengeräte stammen, etwa ob es sich um sog. „A-Marken“ bekannter oder „B-Marken“ weitgehend unbekannter Hersteller handelt, wonach sich beurteilt, welche Qualität und Langlebigkeit zu erwarten ist. Der Umstand, dass es die Geräte einzeln am Markt nicht geben mag, wie die Verfügungsbeklagte behauptet (die in den übrigen Prospekten anderer Anbieter, die im Verfahren zum Vergleich eingereicht worden sind, benannten Geräte, haben sich indessen recherchieren lassen), kann kein Grund sein, ihre Marken- und Typenbezeichnung zu verschweigen. Das Bedürfnis, zumindest den Hersteller zu kennen, entfällt dadurch ohnehin nicht. Auch die Tatsache, dass es ein Gerät nicht einzeln zu kaufen gibt, kann für sich betrachtet eine für den Verbraucher wesentliche Information sein, die ggf. gerade den Ausschlag geben kann, die Küche nicht erwerben zu wollen. Hinzu kommt, dass der Verbraucher, wenn er die Typenbezeichnung und die Marke kennt, zumindest Erkundigungen über die Geräte bei anderen Händlern

von Komplettküchen einholen kann. Außerdem liegt nahe, dass es wenn nicht exakt unter derselben Typenbezeichnung doch zumindest ähnliche vergleichbare Geräte geben wird, über die sich nähere Informationen in Erfahrung werden bringen lassen. Wenig überzeugend ist hingegen die Annahme, dass der durchschnittliche Verbraucher allein aus dem Umstand, dass die Marke und Typ des Elektrogeräts nicht genannt sind, darauf schließen wird, dass es sich weder um eine bekannte Marke noch um eine besonders hochwertige Qualität handeln wird. Ob dies hier tatsächlich der Fall ist, lässt sich gerade nicht sagen. Die genannten hohen Energieeffizienzklassen der Geräte wecken eher andere Erwartungen. Aber selbst wenn man einen solchen Rückschluss unterstellt, würde dadurch das Interesse, das Gerät näher identifizieren und vergleichen zu können, nicht entfallen.“

Vorliegend war es deshalb erforderlich, die Typenbezeichnung der in den Küchen verbauten Elektrogeräte zu benennen, was die Beklagte unterlassen und deshalb gemäß § 5 Abs. 2, Abs. 3 Nr. 1, UWG unlauter gehandelt hat.

2. Dem Kläger steht gemäß § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG der geltend gemachte Anspruch auf Zahlung der Auslagenpauschale zu, die der Höhe nach nicht zu beanstanden ist und von der Beklagten nicht angegriffen wird.

3. Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 Abs. 1 ZPO, die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit auf § 709 Satz 1, 2 ZPO.

4. Den Streitwert hat die Kammer auf der Grundlage der Angaben des Klägers moderat erhöht und nach billigem Ermessen gem. § 3 ZPO auf 25.000 € festgesetzt.