

## Berichtigte Fassung

Die nachstehende berichtigte Fassung beruht auf dem Berichtigungsbeschluss vom 6. Oktober 2011, durch den die Abschnitte II 4 und 5 (Rn. 18 bis 23 in der berichtigten Fassung) nach § 319 Abs. 1 ZPO ersetzt worden sind. In der den Parteien ursprünglich zugestellten und auch bereits veröffentlichten Fassung war diese Änderung versehentlich nicht berücksichtigt worden.



# BUNDESGERICHTSHOF

## IM NAMEN DES VOLKES

### URTEIL

I ZR 81/09

Verkündet am:  
17. März 2011  
Führinger  
Justizangestellte  
als Urkundsbeamtin  
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: nein

BGHR: ja

Original Kanchipur

UWG § 4 Nr. 4, § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2, § 5a Abs. 2

Eine Werbung mit hervorgehobenen Einführungspreisen, denen durchgestrichene (höhere) Normalpreise gegenübergestellt werden, ist irreführend, wenn sich aus ihr nicht eindeutig ergibt, ab welchem Zeitpunkt die Normalpreise verlangt werden. Sie ist zudem wegen Verstoßes gegen das Transparenzgebot unlauter.

BGH, Urteil vom 17. März 2011 - I ZR 81/09 - OLG Karlsruhe in Freiburg  
LG Freiburg

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 17. März 2011 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Bornkamm und die Richter Pokrant, Dr. Schaffert, Dr. Kirchhoff und Dr. Löffler

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 4. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Karlsruhe vom 14. Mai 2009 wird auf Kosten des Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

- 1 Der Beklagte, der mit der Klägerin auf dem Gebiet des Einzelhandels mit Orientteppichen in Wettbewerb steht, warb in einem der "Badischen Zeitung" vom 17. April 2007 beiliegenden Werbeprospekt unter anderem für eine Teppichkollektion "Original Kanchipur" mit Einführungspreisen, denen bei den jeweils einzeln beworbenen Teppichen durchgestrichene Preise gegenübergestellt waren. Im laufenden Text der nachfolgend wiedergegebenen Werbung wurde erläutert, dass es sich bei der Teppichkollektion um eine Weltneuheit handele, zu deren Markteinführung der Beklagte als Hersteller hohe Rabatte geben könne.

★ ORIGINAL ★  
**KANCHIPUR®**  
 Handgeknüpfte Teppiche  
 für schöneres Leben

Als Hersteller können wir zur Markteinführung hohe Rabatte geben!

**Die schönste handgeknüpfte Teppich-Kollektion.**

Da wir diese Teppiche weltweit einführen haben wir KANCHIPUR auf der internationalen Messe in Neu-Delhi vorgestellt. Von einer internationalen Jury wurde KANCHIPUR als schönste und umfangreichste Kollektion ausgezeichnet.

**1. Preis für:**

- Besondere und ausgefallene Designs
- Farben und Farbkombinationen
- Hochwertigste Schurwolle
- Beste Veredelungswäsche
- Den einmaligen KANCHIPUR-Glanz

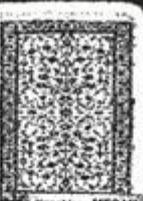
**75%  
 EINFÜHRUNGSPREIS**

**SERVICE:** Sie können Teppiche zu Auswahl mitnehmen oder wir legen vor. Wir nehmen jeden handgeknüpften Teppich in Zahlung. Reinigung, Reparatur, Gutachten.

So entsteht ein handgeknüpfter KANCHIPUR mit seinem einzigartigen Aussehen. Das weltberühmte Knoten-how haben wir uns über viele Jahre erarbeitet. Rizwan Amari erzielte die beste Schafschurwolle am Weltmarkt. Das Wollknoten wird mit unserer eigenen Technik gesponnen, gezwirnt und mit besonders lichtbeständigen AZO-freien Spezialfarben gefärbt. Anschließend werden nach dem Humann Triest entwickelten Designs, Farben und Farbkombinationen die original KANCHIPUR handgeknüpft. Nach unserer speziellen Veredelungswäsche, dem Trocknen an der Sonne, dem Scheren von Hand, sind diese Hand-knüpft-Kunstwerke vollendet. Wir garantieren Ihnen eine Herstellung ohne Kinderarbeit.



**Kanchipur GARTENFELDER**  
 Original handgeknüpft,  
 mit Wolle aus Australien,  
 ca. 200 x 300 cm  
~~2900,-~~ **1500,-**  
~~2900,-~~ **2500,-**



**Kanchipur MEGAN**  
 Original handgeknüpft,  
 mit Wolle aus Australien,  
 ca. 100 x 150 cm  
~~100,-~~ **99,-**



**Kanchipur GETAN**  
 Original handgeknüpft,  
 mit Wolle aus Australien,  
 ca. 200 x 300 cm  
~~1200,-~~ **790,-**  
~~1200,-~~ **1200,-**



**Kanchipur GARTENFELDER**  
 Original handgeknüpft,  
 mit Wolle aus Australien,  
 ca. 170 x 240 cm  
~~2900,-~~ **990,-**



**Kanchipur GETAN**  
 Original handgeknüpft,  
 mit Wolle aus Australien,  
 ca. 170 x 240 cm  
~~1200,-~~ **500,-**



**Kanchipur RUSTIKAL**  
 Original handgeknüpft,  
 mit Wolle aus Australien,  
 ca. 100 x 150 cm  
~~290,-~~ **450,-**  
~~290,-~~ **575,-**



**Kanchipur FLATAN**  
 Original handgeknüpft,  
 mit Wolle aus Australien,  
 ca. 100 x 150 cm  
~~290,-~~ **595,-**  
~~290,-~~ **990,-**



**Kanchipur RUSTIKAL**  
 Original handgeknüpft,  
 mit Wolle aus Australien,  
 ca. 170 x 240 cm  
~~290,-~~ **299,-**



**Kanchipur FLATAN**  
 Original handgeknüpft,  
 mit Wolle aus Australien,  
 ca. 170 x 240 cm  
~~290,-~~ **395,-**

In weiteren  
Farben und  
Mustervarianten

2 Die Klägerin hält diese Werbung für unzulässig, weil die Angabe fehlt, bis wann der Einführungspreis gelten soll. Sie hat deswegen gegen den Beklagten Klage erhoben, mit der sie beantragt hat,

den Beklagten unter Androhung von Ordnungsmitteln zu verurteilen, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr mit Preisgegenüberstellungen für eine Kollektion von "Original Kanchipur"-Teppichen zu werben, wenn dies wie folgt geschieht:

(es folgt die Wiedergabe der vorstehend dargestellten Werbung)

und in derselben Werbeunterlage keine anderen Teppiche mit durchgestrichenen höheren Preisen beworben werden, bei denen darauf hingewiesen wird, es handele sich um frühere Preise eines anderen Unternehmens.

3 Hinsichtlich eines ursprünglich gestellten Antrags auf Feststellung der Schadensersatzpflicht des Beklagten hat die Klägerin den Rechtsstreit nach Auskunftserteilung in der Hauptsache für erledigt erklärt und insofern die Feststellung der Erledigung beantragt.

4 Das Landgericht hat der Klage stattgegeben, dem Unterlassungsantrag allerdings mit dem weiteren Zusatz, dass dieser Anspruch nicht besteht, wenn der Beklagte konkret mittels Angabe des datumsmäßigen Beginns und der Dauer der Verkaufsförderungsmaßnahme oder mittels Angabe ihres datumsmäßigen Endpunkts auf ihre Dauer hinweist.

5 Im zweiten Rechtszug haben beide Parteien ihre erstinstanzlichen Anträge weiterverfolgt. Das Berufungsgericht hat die Berufung des Beklagten zurückgewiesen, den Unterlassungsanspruch auf die Berufung der Klägerin auch ohne den vom Landgericht hinzugefügten Zusatz für begründet erachtet sowie den von der Klägerin dort gemachten Zusatz als verzichtbar angesehen.

6 Mit seiner vom Senat zugelassenen Revision, deren Zurückweisung die Klägerin beantragt, verfolgt der Beklagte seinen Antrag auf Klageabweisung weiter.

Entscheidungsgründe:

7 I. Das Berufungsgericht hat die auf Unterlassung der konkreten Werbung gerichtete Klage als zulässig und wegen eines Verstoßes gegen das in § 4 Nr. 4 UWG geregelte Transparenzgebot als begründet angesehen. Hierzu hat es ausgeführt:

8 Die vom Bundesgerichtshof in der Entscheidung "Räumungsfinale" vertretene Ansicht, dass es bei Verkaufsförderungsmaßnahmen keine generelle Pflicht zur zeitlichen Begrenzung gebe, sondern nur auf eine tatsächlich bestehende zeitliche Begrenzung hinzuweisen sei, leuchte bei Totalräumungsverkäufen und bei Restpostenverkäufen ein, da das Ende der Verkaufsveranstaltung dort für den Verbraucher nach sachlichen Kriterien bestimmbar und dem Unternehmer die kalendermäßige Festlegung häufig aus wirtschaftlichen Gründen nicht zuzumuten sei. Dagegen blieben die angesprochenen Verbraucher bei einer Werbung mit einem Einführungspreis, bei der der vergleichend genannte Normalpreis in keiner Weise erläutert werde, über die sachlichen Kriterien für die Begünstigung gänzlich im Unklaren. Eine derartige Werbung suggeriere zwar eine Kalkulation, nach der der Einführungspreis nur für eine begrenzte Dauer oder bis zum Absatz bestimmter Mengen gelten und anschließend ein fest bestimmter regulärer Preis verlangt werden solle. Anders als bei einem Räumungsverkauf fehle aber jeder dem Käufer erkennbare Anhaltspunkt für das Ende der Sonderveranstaltung. Die Grundsätze der Wahrheit und Rechtsklarheit sowie das Irreführungsverbot verlangten aber, dass in der Werbung

angegeben sei, unter welchen Bedingungen der höhere Preis in Kraft treten solle.

9            Der Beklagte könne sich auch nicht darauf berufen, überhaupt keine Kriterien für die Inanspruchnahme seines Sonderpreises festgelegt zu haben. In diesem Fall wäre die Werbung zudem schon deshalb irreführend, weil die Bezeichnung als "Einführungspreis" und die Preisgegenüberstellung bestimmte Sonderveranstaltungskriterien erwarten ließen. Außerdem hielte sich der Unternehmer danach je nach dem Erfolg seiner Einführungsaktion offen, ob er überhaupt auf den höheren Preis übergehen oder auf Dauer beim "Einführungspreis" bleiben wollte. Auch hierin liege eine ohne erläuternde Angaben kaum zu überprüfende und zu ahndende Täuschung des Käufers.

10           Auf die Frage, ob die Werbung zudem wegen einer mehrdeutigen Preisgegenüberstellung irreführend sei, komme es danach nicht mehr an.

11           II. Die gegen diese Beurteilung gerichtete Revision des Beklagten hat keinen Erfolg.

12           1. Mit Recht hat das Berufungsgericht sowohl den von der Klägerin ihrem auf die Werbung des Beklagten für seine Teppichkollektion "Original Kanchipur" und damit auf die konkrete Verletzungsform bezogenen Unterlassungsantrag hinzugefügten Zusatz

und in derselben Werbeunterlage keine anderen Teppiche mit durchgestrichenen höheren Preisen beworben werden, bei denen darauf hingewiesen wird, es handele sich um frühere Preise eines anderen Unternehmens

als auch den vom Landgericht des Weiteren für erforderlich gehaltenen Zusatz

und nicht konkret mittels Angabe des datumsmäßigen Beginns und der Dauer der Verkaufsförderungsmaßnahme oder mittels Angabe deren datumsmäßigen Endzeitpunkts auf die Dauer der Verkaufsförderungsmaßnahme hinweist

als verzichtbar und den Klageantrag damit als hinreichend bestimmt im Sinne von § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO angesehen.

13 a) Der von der Klägerin gestellte Unterlassungsantrag zielt, soweit er sich auf die bildlich wiedergegebene Werbung bezieht, auf das Verbot der konkreten Verletzungsform ab. Die beiden von der Klägerin bzw. dem Landgericht hinzugefügten Zusätze können, da sie dieses Verbot unter zusätzliche Bedingungen stellen, naturgemäß nicht auf ein Klageziel gerichtet sein, das über die konkrete Verletzungsform hinausgeht. Sie stellen daher im Blick auf das von der Klägerin erstrebte Verbot der konkreten Verletzungsform eine ebenso unschädliche wie auch verzichtbare Überbestimmung des Unterlassungsantrags dar (vgl. BGH, Urteil vom 10. Februar 2011 - I ZR 183/09, GRUR 2011, 340 Rn. 24 = WRP 2011, 459 - Irische Butter).

14 b) Die Bestimmtheit eines Unterlassungsantrags ist in der Regel unproblematisch, wenn der Kläger das Verbot einer Handlung begehrt, so wie sie begangen worden ist (st. Rspr.; vgl. nur BGH, Urteil vom 16. Juli 2009 - I ZR 56/07, GRUR 2009, 1075 Rn. 10 = WRP 2009, 1377 - Betriebsbeobachtung; Urteil vom 29. April 2010 - I ZR 202/07, GRUR 2010, 749 Rn. 36 = WRP 2010, 1030 - Erinnerungswerbung im Internet, jeweils mwN). So verhält es sich insbesondere dann, wenn die Klagepartei - wie im Streitfall - das Verbot einer Werbeanzeige erstrebt und der Unterlassungsantrag eine Kopie dieser Werbeanzeige enthält (BGH, GRUR 2009, 1075 Rn. 10 - Betriebsbeobachtung). Wird der beklagten Partei in einem solchen Fall untersagt, erneut mit der beanstandeten Anzeige zu werben, kann für sie nicht zweifelhaft sein, wie sie sich in Zu-

kunft zu verhalten hat (BGH, Urteil vom 26. Oktober 2000 - I ZR 180/98, GRUR 2001, 453, 454 = WRP 2001, 400 - TCM-Zentrum).

15           2. Die Klägerin hat ihren Unterlassungsanspruch auf Wiederholungsgefahr gestützt (§ 8 Abs. 1 Satz 1 UWG) und dazu auf eine am 17. April 2007 erschienene Werbeanzeige des Beklagten Bezug genommen. Da der Unterlassungsanspruch auf die Abwehr künftiger Rechtsverstöße gerichtet ist, ist er nur begründet, wenn auf der Grundlage des zum Zeitpunkt der Entscheidung geltenden Rechts Unterlassung verlangt werden kann. Zudem muss die Handlung auch schon zum Zeitpunkt ihrer Begehung wettbewerbswidrig gewesen sein, da es andernfalls an der erforderlichen Wiederholungsgefahr fehlt (st. Rspr.; vgl. nur BGH, Versäumnisurteil vom 20. Januar 2011 - I ZR 122/09, GRUR 2011, 352 Rn. 15 = WRP 2011, 463 - Makler als Vertreter im Zwangsversteigerungsverfahren, mwN). Im Streitfall sind beide Voraussetzungen erfüllt.

16           Der Wortlaut der hier maßgeblichen Vorschrift des § 4 Nr. 4 UWG hat durch das am 30. Dezember 2008 in Kraft getretene Erste Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 22. Dezember 2008 (BGBl. I S. 2949), mit dem die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken in das deutsche Recht umgesetzt worden ist, keine Änderung erfahren. Die in dieser Vorschrift vorgesehene Pflicht, über die Bedingungen der Inanspruchnahme von Verkaufsförderungsmaßnahmen zu informieren, steht in Einklang mit der Richtlinie 2005/29/EG (vgl. BGH, Urteil vom 11. März 2009 - I ZR 194/06, GRUR 2009, 1064 Rn. 14 ff. = WRP 2009, 1229 - Geldzurück-Garantie II; Urteil vom 18. Juni 2009 - I ZR 224/06, GRUR 2010, 247 Rn. 10 = WRP 2010, 237 - Solange der Vorrat reicht; Urteil vom 10. Dezember 2009 - I ZR 195/07, GRUR 2010, 649 Rn. 15 = WRP 2010, 1017 - Preisnachlass nur für Vorratsware).

- 17           3. Das Berufungsgericht hat zutreffend angenommen, dass es sich bei der beanstandeten Ankündigung von Rabatten aus Anlass der Markteinführung der Teppichkollektion "Original Kanchipur" um eine Verkaufsförderungsmaßnahme im Sinne eines in § 4 Nr. 4 UWG ausdrücklich genannten Preisnachlasses handelte.
- 18           4. Das Berufungsgericht ist ferner mit Recht davon ausgegangen, dass die Bedingungen für die Inanspruchnahme dieser Verkaufsförderungsmaßnahme in der Werbeanzeige nicht - wie in § 4 Nr. 4 UWG gefordert - klar und eindeutig angegeben waren. Die Werbung des Beklagten stellt sich im Übrigen auch als irreführend im Sinne von § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2, § 5a Abs. 2 UWG dar.
- 19           a) Der Bundesgerichtshof hat allerdings in drei Entscheidungen, in denen es um die Beurteilung von Räumungsverkäufen ging, ausgesprochen, dass weder § 4 Nr. 4 noch § 5 UWG eine Verpflichtung begründet, eine Verkaufsförderungsmaßnahme zeitlich zu begrenzen; vielmehr hat der Unternehmer lediglich auf eine bestehende zeitliche Begrenzung hinzuweisen (vgl. BGH, Urteil vom 11. September 2008 - I ZR 120/06, GRUR 2008, 1114 Rn. 13 = WRP 2008, 1508 - Räumungfinale; Urteil vom 30. April 2009 - I ZR 66/07, GRUR 2009, 1183 Rn. 11 = WRP 2009, 1501 - Räumungsverkauf wegen Umbau; Urteil vom 30. April 2009 - I ZR 68/07, GRUR 2009, 1185 Rn. 13 und 15 = WRP 2009, 1503 - Totalausverkauf). Dem liegt die Erwägung zugrunde, dass Räumungsverkäufe, soweit sie zeitlich unbefristet sind, bis zum (mehr oder weniger vollständigen) Abverkauf der Ware durchgeführt werden und damit nach der Natur der Sache durch die Erschöpfung der noch vorhandenen Warenvorräte auch zeitlich begrenzt sind (vgl. BGH, GRUR 2009, 1185 Rn. 15 - Totalausverkauf).

20            b) In der beanstandeten Werbung liegt dagegen ein Verstoß gegen das  
Transparenzgebot des § 4 Nr. 4 UWG und gegen das Irreführungsverbot des  
§ 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2, § 5a Abs. 2 UWG.

21            Die Frage, ob in der Werbung für eine Verkaufsveranstaltung aus Anlass  
einer Geschäftseröffnung oder aus Anlass der Einführung eines neuen Pro-  
dukts generell die Dauer der Aktion angegeben werden muss, lässt sich nicht  
generell beantworten. Es ist vielmehr auf die Umstände des Einzelfalls abzu-  
stellen. Bezieht sich die Verkaufsförderungsmaßnahme nicht auf das Angebot  
selbst, also insbesondere nicht auf den geforderten Preis, hat die Dauer der  
Aktion für den Verbraucher nicht dieselbe Bedeutung wie etwa bei einer Wer-  
bung mit einem während der Eröffnungsaktion geforderten günstigen Preis.  
Wird beispielsweise im Rahmen einer Geschäftseröffnung als besonderer An-  
reiz ein Unterhaltungsprogramm oder eine kostenlose Bewirtung geboten, muss  
nicht zwingend angegeben werden, bis zu welchem Zeitpunkt dieses besondere  
Angebot besteht. Aber auch ein in der Werbung herausgestellter Einführungs-  
preis bedarf nicht stets einer Angabe der zeitlichen Begrenzung (vgl. Bornkamm  
in Köhler/Bornkamm, UWG, 29. Aufl., § 5 Rn. 7.114; Sosnitza in Piper/Ohly/  
Sosnitza, UWG, 5. Aufl., § 5 Rn. 436). Wird der beworbene Preis keinem ande-  
ren Preis gegenübergestellt, kann es der Unternehmer unter Umständen von  
der Nachfrage oder von den Einkaufskonditionen abhängig machen, wie lange  
er den günstigen Einführungspreis gewährt. Solange die Dauer des Angebots  
nicht kürzer ist, als es der Verbraucherwartung entspricht, rechnet der Verkehr  
auch bei der Angabe eines als günstig herausgestellten Preises damit, dass  
sich der Preis in der Zukunft ändern kann.

22            Die im Streitfall beanstandete Anzeige wirbt indessen nicht allein mit Ein-  
führungspreisen; sie stellt diese Preise vielmehr auch durchgestrichenen Prei-  
sen gegenüber. Bei einer solchen Preisgegenüberstellung muss sich aus der

Werbung klar und deutlich ergeben, worum es sich bei dem durchgestrichenen Preis handelt (vgl. BGH, Urteil vom 25. Januar 1980 - I ZR 10/78, GRUR 1980, 306, 307 = WRP 1980, 330 - Preisgegenüberstellung III; Urteil vom 12. Dezember 1980 - I ZR 158/78, GRUR 1981, 654, 656 = WRP 1981, 454 - Testpreiswerbung; Bornkamm in Köhler/Bornkamm aaO § 5 Rn. 7.57 f. und 7.87). Hierüber gibt die beanstandete Anzeige keine Auskunft. Bei der Werbung mit einem "Einführungspreis" und mit "hohen Rabatten zur Markteinführung" wird der Verbraucher zwar vermuten, dass es sich bei den durchgestrichenen und rabattierten Preisen offenbar um die Preise handelt, die der Unternehmer nach Ende des Einführungsangebots als Normalpreise verlangt. Unabhängig davon ist eine solche Werbung aber lauterkeitsrechtlich unzulässig, wenn die Werbung keinen Hinweis darauf enthält, ab wann die Normalpreise gefordert werden (vgl. BGH, Urteil vom 24.1.1985 - I ZR 16/83, GRUR 1995, 929 = WRP 1985, 690 - Späterer Preis). Denn ihr fehlt die gebotene Transparenz (§ 4 Nr. 4 UWG); den Verbrauchern werden außerdem für den Kaufentschluss wesentliche Informationen vorenthalten (§ 5a Abs. 2 UWG). Im Übrigen kann auf diese Weise der - auch im Streitfall nicht fernliegenden - Gefahr begegnet werden, dass in der Werbung im Markt nicht durchsetzbare Fantasiepreise ("Mondpreise") als Referenzpreise angegeben werden, die allein die Funktion haben, über die besondere Preiswürdigkeit des aktuellen Angebots zu täuschen (vgl. Bornkamm in Köhler/Bornkamm aaO § 5 Rn. 7.72; Fezer/Peifer, UWG, 2. Aufl. § 5 Rn. 451; Trube, WRP 2003, 1301, 1309 f.).

23

5. Mit Recht hat das Berufungsgericht schließlich den lauterkeitsrechtlichen Verstoß des Beklagten als nicht unerheblich im Sinne des § 3 UWG 2004 und als zur spürbaren Beeinträchtigung der Interessen der Verbraucher geeignet im Sinne von § 3 Abs. 2 Satz 1 UWG 2008 angesehen.

24 III. Die Revision des Beklagten ist danach mit der Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

Bornkamm

Pokrant

Schaffert

Kirchhoff

Löffler

Vorinstanzen:

LG Freiburg, Entscheidung vom 07.03.2008 - 12 O 153/07 -

OLG Karlsruhe in Freiburg, Entscheidung vom 14.05.2009 - 4 U 49/08 -