



BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 224/06

Verkündet am:
18. Juni 2009
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: nein

BGHR: ja

Solange der Vorrat reicht

UWG (2008) § 4 Nr. 4, § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1

- 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.

BGH, Urteil vom 18. Juni 2009 - I ZR 224/06 - LG Köln

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 18. Juni 2009 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Bornkamm und die Richter Prof. Dr. Büscher, Dr. Schaffert, Dr. Kirchhoff und Dr. Koch

für Recht 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:

- 1 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.

- 2 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:

Verwöhnen Sie sich mit einem
Hauch von Luxus

BIOHERM
Eau d'Énergie
Spray, 100 ml
36,-

cacharel
Amor Amor
EdT, Spray, 30 ml
25,-

2er-Set Lancôme
Hypnôse
EdP, Spray, 50 ml und
Mascara Hypnôse noir
59,-

EMPORIO ARMANI She
EdP, Spray
EMPORIO ARMANI He
EdT, Spray, je 50 ml
je 39,-



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

* solange der Vorrat reicht

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

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

Entscheidungsgründe:

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

5 § 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 Oberlandesge-
richt Köln (GRUR-RR 2006, 57, 58) unter „Bedingungen für die Inanspruch-
nahme“ 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 Werbe-
aktion das Ladenlokal aufzusuchen oder nicht.

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

7 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.

8 Die Klage wendet sich nur gegen den Zusatz „Solange der Vorrat reicht“
ohne jegliche weitere Erläuterungen. Der Gegenstand der Klage ist damit kon-

kret bestimmt. Es ist allein Sache der Beklagten, im Falle ihrer Verurteilung ausreichende Erläuterungen zu finden.

9 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.

10 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).

11 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.

12 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.).

13 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.

- 14 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.
- 15 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.
- 16 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 Kenntnisnahme von der Werbung von vornherein keine realistische Chance hat, in den Genuss der Zugabe zu gelangen. Eine solche Irrefüh-

rung hat der Kläger indessen nicht behauptet. Sie ist auch nicht Gegenstand seines Antrags.

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

18 III. Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO.

Bornkamm

Büscher

Schaffert

Kirchhoff

Koch

Vorinstanz:

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