

6 O 86/23

Verkündet am

[] durch Zustellung (§ 310 III ZPO)

als Urkundsbeamtin/er der
Geschäftsstelle



verbraucherzentrale

Bundesverband

26. Jan. 2024

EINGEGANGEN

Landgericht Kiel

Urteil

Im Namen des Volkes

In dem Rechtsstreit

Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände - Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. -, vertreten durch den Vorstand, dieser vertreten durch die Vorsitzende
, Rudi-Dutschke-Straße 17, 10969 Berlin

- Kläger -

Prozessbevollmächtigte:

gegen

Saturn Electro-Handelsgesellschaft mbH Kiel, vertreten durch ihre Geschäftsführer:
, Holstenstraße 1, 24103 Kiel

- Beklagte -

Prozessbevollmächtigte:

hat die 6. Zivilkammer des Landgerichts Kiel durch die Richterin am Landgericht
als Einzelrichterin auf Grund der mündlichen Verhandlung vom 23.11.2023 für Recht erkannt:

Die Beklagte wird verurteilt, bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollstrecken an den Geschäftsführern der Beklagten, es zu unterlassen, im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern einen DVD-Player mit einem Preisschild zu

versehen, auf dem in großer und fettgedruckter orangener Schrift ein Preis von 69,98 € ausgewiesen wird und daneben, deutlich kleiner, ein Rechenbeispiel aufgeführt wird, aus dem ersichtlich wird, dass in dem groß angegebenen Preis eine Plusgarantie für einen Preis von 16,99 € inkludiert ist und der eigentliche Gerätepreis lediglich 52,99 € beträgt, wenn dies geschieht, wie in der Anlage K 1 abgebildet.

Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 260,00 € nebst Zinsen in Höhe von 5%-Punkten über dem Basiszinssatz ab dem 07.05.2023 zu zahlen.

Die Beklagte trägt die Kosten des Rechtsstreits.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 5.000,00 €.

Tatbestand

Die Parteien streiten um die Lauterkeit der Preisbeschilderung eines DVD-Players.

Die Beklagte ist ein Elektronik-Fachmarkt und bot am 26.11.2022 einen DVD-Player zum Kauf an. Auf dem dazugehörigen Preisschild wurde in großer und fettgedruckter, orangener Schrift ein Preis von 69,98 € ausgewiesen. Unter dieser Preisangabe stand in kleingedruckter, schwarzer Schrift „Gesamtpreis inkl. Plusgarantie*“ . Links neben der Preisangabe befand sich in kleingedruckter, orangener Schrift der Zusatz „3 Jahre PlusGarantie*“, darunter in kleingedruckter Schrift in einem orangenen Kasten ein als Rechenbeispiel gekennzeichnete Hinweis, wonach von dem angegebenen Preis das Gerät selbst 52,99 € und die Plusgarantie 16,99 € koste. Hinsichtlich der Einzelheiten der Gestaltung wird auf das von dem Preisschild abgelichtete Foto verwiesen (Anl. K 1).

Mit Schreiben vom 10.03.2023 forderte der Kläger die Beklagte zur Unterlassung und Abgabe der mit übersandten Unterlassungserklärung auf (Anl. K 2). Die Beklagte wies die Forderungen des Klägers mit Schreiben vom 24.03.2023 zurück (Anl. K 3).

Der Kläger behauptet, er sei aufgrund der Eintragung in der Liste nach § 4 des UKlaG aktiv-legitimiert. Er ist der Ansicht, die Art der Preisangabe stelle einen Verstoß gegen das UWG dar, weil das blickfangmäßige Herausstellen des Preises inklusive der Plusgarantie als irreführend zu werten sei.

Der Kläger beantragt,

1. die Beklagte zu verurteilen, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollstrecken an den Geschäftsführern, es zu unterlassen, im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbraucher:innen einen DVD-Player mit einem Preisschild zu versehen, auf dem in großer und fettgedruckter orangener Schrift ein Preis von 69,98 € ausgewiesen wird und daneben, deutlich kleiner, ein Rechenbeispiel aufgeführt wird, aus dem ersichtlich wird, dass in dem groß angegebenen Preis eine Plusgarantie für einen Preis von 16,99 € inkludiert ist und der eigentliche Gerätepreis lediglich 52,99 € beträgt, wenn dies geschieht, wie in der Anlage K 1 abgebildet;
2. die Beklagten zu verurteilen, an ihn die Erstattung der Aufwendungen (§ 13 Abs. 3 UWG) in Höhe von netto 242,99 € zzgl. 7 % Mehrwertsteuer 17,01 €, mithin 260,00 € brutto nebst Zinsen in Höhe von 5%-Punkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu zahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte behauptet, an der Kasse werde den jeweiligen Käufern die Information hinsichtlich des optionalen Erwerbs der Plusgarantie erteilt. Sie ist der Auffassung, dass das Preisschild mit dem Wettbewerbsrecht in Einklang stehe, weil es aus Sicht eines durchschnittlichen informierten und verständigen Verbrauchers nicht irreführend und zumindest im wettbewerbsrechtlichen Sinne nicht unlauter sei. Die Beklagte bestreitet den zeitlichen und

personellen Aufwand des Klägers hinsichtlich des geltend gemachten Aufwendungsersatzes mit Nichtwissen.

Die Klage ist der Beklagten am 06.05.2023 zugestellt worden.

Entscheidungsgründe

Die Klage ist zulässig und begründet.

I. Der Kläger hat gegen die Beklagte einen Anspruch auf Unterlassung der streitgegenständlichen Handlung und auf Aufwendungsersatz.

1. Der Anspruch auf Unterlassung der streitgegenständlichen Handlung ergibt sich aus § 8 Abs. 1 S. 1, § 3 Abs. 1, § 5 Abs. 1, 2 Nr. 2 UWG. Gemäß § 8 Abs. 1 S. 1 UWG kann bei Wiederholungsgefahr auf Unterlassung in Anspruch genommen werden, wer eine nach § 3 UWG unlautere und damit unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt. Nach § 5 Abs. 1 UWG handelt unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Nach § 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie zur Täuschung geeignete Angaben über den Preis oder die Art und Weise enthält, in der er berechnet wird. Konkretisiert werden die Vorgaben für die Preiswerbung in der Preisangabenverordnung (PAngV).

a) Die hervorgehobene Angabe des zusammengesetzten Preises, bestehend aus dem Preis für den DVD-Player und dem für die Plusgarantie stellt eine unzulässige, weil unlautere Handlung in diesem Sinne dar. Das blickfangmäßige Herausstellen des Preises ist geeignet, über den Inhalt des Angebots zu täuschen und den Verbraucher so zu einer nachteiligen geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen.

Die Preisdarstellung verstößt zwar nicht gegen § 3 PAngV. Danach ist der Gesamtpreis anzugeben und – wenn ein Preis aufgegliedert wird – hervorzuheben. Der Gesamtpreis ist gemäß § 2 Nr. 3 PAngV der Preis, der einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbe-

standteile für eine Ware oder eine Leistung zu zahlen ist. Die vorliegende Kombination aus dem Preis für den DVD-Player und für die Plusgarantie stellt ein grundsätzlich zulässiges sog. Kopplungsangebot dar. Ein solches zeichnet sich dadurch aus, dass mehrere Waren oder Dienstleistungen zu einem einheitlichen Angebot mit einem einheitlichen Preis zusammengefasst sind. Wird für das Kopplungsangebot ein Gesamtpreis gebildet, so müssen die Preise der Einzelbestandteile nicht einzeln genannt werden (BeckOK, UWG, 22. Ed. 2023, § 5 UWG, Rn. 557 f.).

Die Preisdarstellung stellt aber einen Verstoß gegen § 1 Abs. 3 S. 2, S. 1 Nr. 2 PAngV dar und ist damit im Sinne des § 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG geeignet, über den Preis zu täuschen. Gemäß § 1 Abs. 3 S. 2 PAngV müssen Angaben über Preise den Grundsätzen von Preisklarheit und Preiswahrheit entsprechen. Preisklarheit bedeutet, dass die Angabe des Preises derart klar sein muss, dass der Adressat ihn ohne Weiteres erkennen und verstehen kann. Gemäß § 1 Abs. 3 S. 1 Nr. 2 PAngV müssen Preisangaben danach leicht erkennbar und deutlich lesbar sein sowie für den durchschnittlichen Verbraucher klar und eindeutig verständlich sein (BeckOK, UWG, 22. Ed. 2023, § 1 PAngV, Rn. 24).

Bei der Beurteilung von Preisangaben gemessen an diesen Grundsätzen müssen die Gefahren bei Kopplungsgeschäften besonders berücksichtigt werden. Im Mittelpunkt steht dabei die Gefahr, dass die Verbraucher über den tatsächlichen Wert des Angebots getäuscht oder doch unzureichend informiert werden (BGH, NJW 2002, 3403, 3404). Während die Homogenität von Wirtschaftsgütern die Vergleichbarkeit und so die Preisklarheit und Preiswahrheit fördert, erschweren Kopplungsangebote diese und bergen ein gewisses Irreführungs- und Preisverschleierungspotential. Aufgrund des Transparenzgebots ist insoweit eine hinreichende Aufklärung und Erkennbarkeit für den Verbraucher sicherzustellen (BGH, NJW 2002, 3403, 3405).

Eine solche Transparenz ist vorliegend nicht in ausreichendem Maße gegeben. Denn zum einen wird schon nicht deutlich genug, dass in dem hervorgehobenen Gesamtpreis von 69,98 € der Abschluss einer Versicherung enthalten ist. Regelmäßig stellt es bei Kopplungsangeboten keine Irreführung dar, wenn die blickfangmäßige Preisangabe mit einem Stern versehen wird und dann in unmittelbarer sichtbarer Nähe die Erläuterung der Bedingungen erfolgt (vgl. Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 41. Aufl. 2023, § 5 UWG, Rn. 3.74). Zwar wird vorliegend links neben dem auffälligen, hervorgehobenen Gesamtpreis in

dem orangen Kasten in Form des Rechenbeispiels dargestellt, dass dieser sich aus dem Geräte-Preis von 52,99 € und der Plusgarantie mit 16,99 € zusammensetzt. Dies erfolgt jedoch nur in einer derart kleinen Schrift, dass dem durchschnittlichen Verbraucher diese Aufgliederung nicht auffallen dürfte. Vor allem wird vorliegend die blickfangmäßige Preisangabe eben nicht mit einem Stern versehen, so dass dem Verbraucher nicht bewusst wird, dass zum Verständnis des Preises weitere Erläuterungen vorhanden sind.

Zudem rechnet der durchschnittliche Verbraucher nicht damit, dass der besonders hervorgehobene Preis in einem Elektronik-Markt sich nicht nur auf das jeweilige Gerät selbst bezieht. Denn es ist allgemein üblich, dass in einem Markt, in dem Waren ausgestellt und Preise durch die sich jeweils an den Regalen befindlichen Schilder gekennzeichnet werden, diese Kennzeichnungen sich ausschließlich auf den Preis der jeweiligen sichtbaren Ware beziehen. Es handelt sich bei einem DVD-Player im Wert von unter 100,00 € auch nicht um eine derart hochpreisige Anschaffung, als dass der Verbraucher besondere Aufmerksamkeit auf das „Kleingedruckte“ legt. Stattdessen dürfte sein erster Eindruck sich gerade in weiträumigen Märkten wie dem der Beklagten auf die hervorgehobene Angabe des Preises beschränken.

Im Sinne der PAngV ist dabei aber von Bedeutung, dass der Verbraucher auch deutlich erkennt, auf was sich der dargestellte Preis bezieht. Denn die PAngV soll auch verhindern, dass sich der Verbraucher seine Preisvorstellungen anhand von untereinander nicht vergleichbaren Preisen bildet (vgl. Köhler/Bornkamm/Fedderson, UWG, 41. Aufl. 2023, § 5 UWG, Rn. 3.26). Diese Vergleichbarkeit ist aber eingeschränkt, wenn der Verbraucher im hiesigen Fall beim Gang durch die Reihen des Marktes auf den ersten Blick einen Gesamtpreis wahrnimmt, der nicht lediglich den Verkaufspreis des Gerätes, sondern auch eine optionale Versicherung umfasst. Denn um zu einer Vergleichbarkeit zu kommen, muss er sich jedes einzelne Schild des jeweiligen Gerätes genau ansehen, um anhand des kleingedruckten Zusatzes das Beinhalten der Versicherung und danach den eigentlichen Gerätepreis zu erkennen.

Aber selbst dann, wenn der Verbraucher noch den in kleingedruckter, oranger Schrift gehaltenen Zusatz „3 Jahre PlusGarantie*“ sieht, führt dies in seiner Wahrnehmung nicht ohne weiteres zu der Erkenntnis, in dem hervorgehobenen Preis sei der Abschluss eines Versicherungsvertrages enthalten. Aus Verbrauchersicht sind die Formulierungen „gesamt“ und

„inklusive“ zumindest mehrdeutig. Der Zusatz erscheint im ersten Eindruck als ein Hinweis, der Verkäufer übernehme bei dem Abschluss eines Kaufvertrages eine besondere Garantie, die über die gesetzlichen Mängelgewährleistungsrechte hinausgeht und mit der besonders geworben wird. Denn üblicherweise stellt die Übernahme einer „Garantie“ eine Werbemaßnahme dar, die aber keine zusätzlichen Kosten für den Erwerber bedeutet.

Verstärkt wird dieser Eindruck durch die orange Schrift. Denn rote und orange Schriften erwecken beim Verbraucher typischerweise den Eindruck von Werbung und einer für ihn besonders günstigen Kondition. Konkret wirkt die Gestaltung des Preisschildes – soweit der Zusatz der Plusgarantie denn wahrgenommen wird – danach so, als würde es sich bei dem Preis von 69,98 € um ein günstiges Angebot allein für das Gerät handeln, das mit einer Garantie von drei Jahren beworben wird.

Schließlich ist auch nicht ausreichend gekennzeichnet, dass der Abschluss der Versicherung optional ist. Denn wenn ein Verbraucher sich mit dem „Rechenbeispiel“ auseinandersetzt, ergibt sich aus diesem nicht, dass es auch möglich ist, den DVD-Player ohne die Plusgarantie zu erwerben. Alleine das Wort „Beispiel“ reicht nicht, um dem Verbraucher zu vermitteln, es handele sich um eine „Option“. Vielmehr kann dieser den Eindruck erwecken, die kostenpflichtige Plusgarantie sei obligatorisch und möglicherweise gebe es im Hinblick auf die Nennung als „Beispiel“ verschiedene Möglichkeiten in der konkreten Ausgestaltung des Erwerbs der Garantie, etwa auch den Abschluss einer solchen für vier Jahre.

Insoweit führt auch der zu den Sternchen gehörende Satz am unteren Rand des Preisschildes nicht zur Klarheit und Eindeutigkeit der Preisgestaltung. Dieser ebenfalls in kleiner, schwarzer Schrift gehaltene Satz lautet: „*Verkürzte Darstellung des Leistungsumfangs, es gelten die AVB des Versicherers. Nicht gültig für kostenlose Zugaben.“ Aus dieser Formulierung ergibt sich nicht, dass es sich bei der Garantie um eine optional wählbare Zusatzleistung handelt.

b) Die irreführende Wirkung der Preisgestaltung ist im Sinne des § 5 Abs. 1 UWG geeignet, den Verbraucher zu einer Kaufentscheidung zu bewegen, die er ansonsten nicht getroffen hätte. Zwar liegt der ausgewiesene Preis höher und nicht etwa niedriger, als der tatsächlich allein für das Gerät zu zahlende Preis, sodass eine hieraus resultierende nachteilige Kaufentscheidung nicht unbedingt naheliegt (vgl. BeckOK, UWG, 22. Ed. 2023, § 5 UWG,

Rn. 546). Wenn ein Verbraucher jedoch mit dem Ziel das Geschäft der Beklagten aufsucht, aus einer großen Auswahl von Geräten ohne größere Fachkenntnisse ein Gerät im mittleren Preissegment auszuwählen, kann dieser höhere Preis dazu führen, dass der Verbraucher sich gerade aufgrund des höheren Preises für das Gerät entscheidet. Denn der Preis von knapp 70 € könnte den Verbraucher zu der verbreiteten Annahme verleiten, dass es sich aufgrund des verhältnismäßig hohen Preises auch um ein im Verhältnis qualitativ hochwertigeres Gerät handelt. Bei zur Kenntnisnahme des tatsächlichen Preises von nur gut 50 € könnte sich der Verbraucher potentiell gegen das Gerät entscheiden, weil er diesen niedrigeren Preis mit einer entsprechend geringeren Qualität verknüpft. Verstärkt wird dieser Eindruck durch die Darstellung des Preises in oranger Farbe. Denn Preisangaben in roter oder oranger Farbe stellen regelmäßig günstige Sonderangebote dar, sodass angenommen wird, dass für dieses Produkt ohne das vermeintlich besondere Angebot ein der Qualität entsprechend noch höherer Preis zu zahlen wäre.

Auch wenn der Verbraucher an der Kasse – wie von Beklagtenseite dargestellt – stets über den geringeren Preis ohne Plusgarantie aufgeklärt werden sollte, ändert im Ergebnis nichts an der Eignung der Preisgestaltung, den Verbraucher zu einer ansonsten nicht getroffenen geschäftlichen Entscheidung zu bewegen. Denn es besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass der Verbraucher sich an der Kasse nicht mehr gegen das Produkt entscheidet, auch wenn er von dem geringeren Gerätepreis erfährt. Befindet sich der Käufer bereits im Bezahlvorgang an der Kasse, ist die Entscheidung zum Kauf in der Regel abschließend getroffen. Möglicherweise hinter ihm wartende Kunden und die Erwartung des Verkaufspersonals, den Kauf ohne weitere Störung abwickeln zu können, können ebenfalls dazu beitragen, dass der Verbraucher sich nicht mehr gegen das Produkt entscheidet. Wahrscheinlicher ist es vielmehr, dass sich der Verbraucher, selbst wenn ihm die Optionalität der Plusgarantie mitgeteilt wird, zusätzlich für diese entscheidet. Denn im Zeitpunkt des Bezahlvorgangs an der Kasse hat sich der Verbraucher nicht nur für das entsprechende Gerät entschieden, sondern auch den angenommenen Preis gedanklich akzeptiert. Von der unerwarteten, subjektiv als Zusatzleistung wahrgenommenen Garantie überrascht, welche im von ihm bereits akzeptierten Kaufpreis enthalten ist, könnte er daher eher geneigt sein, diese Garantie ebenfalls zu erwerben.

c) Es besteht auch eine Wiederholungsgefahr im Sinne des § 8 Abs. 1 S. 1 Alt. 2 UWG. Sie

liegt vor, wenn eine in der Vergangenheit begangene unlautere geschäftliche Handlung die Gefahr einer Wiederholung begründet und wird widerlegbar vermutet (BeckOK, UWG, 22. Ed. 2023, § 8 UWG, Rn. 51 f.). Vorliegend sind keinerlei Gründe vorgetragen oder ersichtlich, weshalb eine entsprechende Verletzung nicht erneut erfolgen könnte.

d) Der Kläger ist aktivlegitimiert im Sinne des § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG. Danach steht die Geltendmachung des Unterlassungsanspruchs qualifizierten Einrichtungen zu, die in die Liste nach § 4 UKlaG eingetragen sind. Der Kläger ist als eine entsprechend qualifizierte Einrichtung eingetragen und klagebefugt (vgl. Anl. B 1, S. 9, Anl. K 5).

2. Der Kläger hat zudem einen Anspruch auf Aufwendungsersatz in Höhe von 260 € aus § 13 Abs. 1, Abs. 3 UWG. Gemäß § 13 Abs. 1 UWG sollen die zur Geltendmachung eines Unterlassungsanspruchs Berechtigten den Schuldner vor Einleitung eines gerichtlichen Verfahrens abmahnen und ihm Gelegenheit geben, den Streit durch Abgabe einer mit einer angemessenen Vertragsstrafe bewehrten Unterlassungsverpflichtung beizulegen. Soweit die Abmahnung berechtigt ist und den Anforderungen nach § 13 Abs. 2 UWG entspricht, kann der Abmahnende nach § 13 Abs. 3 UWG Ersatz der erforderlichen Aufwendungen verlangen. Eine Abmahnung ist berechtigt, wenn der Unterlassungsanspruch besteht und sie dem Schuldner einen Weg gewiesen hat, wie er den Gläubiger klaglos stellen kann, ohne dass die Kosten eines Gerichtsverfahrens anfallen (BeckOK, UWG, 22. Ed. 2023, § 13 UWG, Rn. 139).

Das Schreiben des Klägers vom 10.03.2023 stellt eine entsprechende berechtigte Abmahnung dar, welche auch den Anforderungen des § 13 Abs. 2 UWG entspricht. Insbesondere fordert der Kläger die Beklagte in dem Schreiben ausdrücklich zur Abgabe einer durch ein Vertragsstrafeversprechen gesicherten Unterlassungserklärung auf, um ein gerichtliches Unterlassungsverfahren zu vermeiden (Anl. K 2, S. 3), nennt die Voraussetzungen der Anspruchsberechtigung (Anl. K 2, S. 2 f.), die Höhe und Berechnung eines Anspruchs auf Auslagenerstattung (Anl. K 2, S. 4) sowie die tatsächlichen Umstände der Rechtsverletzung (Anl. K 2, S. 2).

Die geltend gemachten zeitlichen und personellen Aufwendungen in Höhe von 260 € sind auch erforderlich. Wettbewerbsverbänden steht ein Anspruch auf Erstattung der in Form einer

Pauschale berechneten durchschnittlichen Personal- und Sachkosten zu (BeckOK, UWG, 22. Ed. 2023, § 13 UWG, Rn. 162). Hierbei müssen die Berechnungsgrundlagen offengelegt werden, die der Pauschalierung zugrunde liegen (BeckOK, UWG, 22. Ed. 2023, § 13 UWG, Rn. 69). Vorliegend stellt der Kläger dar, dass der Forderungsbetrag auf einer Durchschnittskalkulation beruht, die sich aus 5,5 Arbeitsstunden als Personalkosten und anteiligen Gemeinkosten zusammensetzt. Für die Einzelheiten der Berechnung wird auf den Schriftsatz des Klägers vom 17.07.2023 verwiesen (Bl. 26 ff. d. A.). Der geltend gemachte Aufwand ist für das Gericht im Rahmen der nach § 287 Abs. 1 S. 1 ZPO vorzunehmenden Würdigung nachvollziehbar und angemessen.

3. Der Anspruch auf Rechtshängigkeitszinsen ergibt sich aus §§ 286 Abs. 1 S. 2, 288 Abs. 1 S. 2 BGB.

II. Die Entscheidung über die Kosten beruht auf § 91 Abs. 1 ZPO. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus § 709 S. 1 ZPO.

Richterin am Landgericht