



BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 8/01

Verkündet am:
22. Mai 2003
Walz
Justizamtsinspektor
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: nein

BGHR:

ja

**Einkaufsgut-
schein**

UWG § 1

In der Werbung mit Einkaufsgutscheinen über 10 DM aus Anlaß des Geburtstags von Kunden erkennt der Verkehr die Ankündigung eines Preisnachlasses. Die davon ausgehende Anlockwirkung ist nicht wettbewerbswidrig im Sinne von § 1 UWG.

BGH, Urteil vom 22. Mai 2003 - I ZR 8/01 - LG Karlsruhe

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 22. Mai 2003 durch die Richter Dr. v. Ungern-Sternberg, Prof. Dr. Bornkamm, Pokrant, Dr. Büscher und Dr. Schaffert

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das Urteil des Landgerichts Karlsruhe - Kammer für Handelssachen in Pforzheim - vom 14. Dezember 2000 aufgehoben.

Die Klage wird abgewiesen.

Die Kosten des Rechtsstreits trägt die Klägerin.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Beklagte, die ein großes Versandhaus betreibt, verschickte an Personen zu deren Geburtstag Einkaufsgutscheine über jeweils 10 DM.

Die Klägerin ist die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs. Sie hat die Werbung unter Hinweis auf das Rabattgesetz und das Verbot des übertriebenen Anlockens nach § 1 UWG als wettbewerbswidrig beanstandet.

Die Klägerin hat beantragt,

die Beklagte zu verurteilen, es zu unterlassen,

a) wie folgt zu werben:

Als kleine Geburtstagsüberraschung legen wir Ihnen einen Einkaufsgutschein über DM 10 bei.
Einfach diese Marke auf Ihre nächste Bestellung kleben oder bei telefonischer Bestellung Ihre Vorteils-Nr. angeben - und Sie bezahlen automatisch DM 10 weniger,

wobei unmittelbar neben dieser Angabe eine "Gutschein Marke" mit einer "Vorteils-Nr." abgedruckt ist und die Bestellkarte mit dem Hinweis "Auftragswert möglichst über DM 80" versehen ist,

b) entsprechend der vorstehenden Ankündigung zu verfahren, mit-
hin bei der Aufgabe entsprechender Bestellungen einen Betrag
in Höhe von 10 DM in Abzug zu bringen.

Weiter hat die Klägerin die Zahlung einer Abmahnkostenpauschale verlangt.

Die Beklagte ist der Klage entgegengetreten.

Das Landgericht hat der Klage stattgegeben.

Mit der (Sprung-)Revision, deren Zurückweisung die Klägerin beantragt, verfolgt die Beklagte ihren Klageabweisungsantrag weiter.

Entscheidungsgründe:

I. Das Landgericht hat die Klage wegen eines Verstoßes der angegriffenen Werbung gegen das Verbot des übertriebenen Anlockens für begründet erachtet und dazu ausgeführt:

Die Werbung richte sich in erheblichem Umfang auch an Bezieher mit geringem Einkommen. Diese würden, soweit das umfangreiche Warensortiment der Beklagten mit Artikeln mit niedrigen Preisen betroffen sei, durch die Gratisvergabe der Gutscheine unsachlich beeinflusst. Sie träfen die Kaufentscheidung nicht nach der Attraktivität des Preis-, Qualitäts- und Leistungsangebots der Beklagten, sondern ließen sich von der Vorstellung leiten, das Geldgeschenk von 10 DM zu realisieren. Die Beklagte verzerrte durch den Aufwand mit produktfremden Leistungen, der in ihrer Preiskalkulation seinen Niederschlag finden müsse, den Wettbewerb zu Lasten der Qualität des Leistungs- und Warenangebots. Die von der Beklagten angeführte Praxis anderer Versandhäuser bei der Verteilung von Gutscheinen sei mit dem beanstandeten Vorgehen nicht vergleichbar.

II. Die gegen diese Beurteilung gerichteten Angriffe der Revision haben Erfolg. Sie führen zur Aufhebung des landgerichtlichen Urteils und zur Abweisung der Klage.

1. Die beanstandete Werbung ist nicht unter dem Gesichtspunkt des übertriebenen Anlockens nach § 1 UWG unlauter.

a) Bei der Beurteilung des in die Zukunft gerichteten Unterlassungsanspruchs der Klägerin ist zu berücksichtigen, daß sich die Rechtslage im Laufe

des Revisionsverfahrens infolge der Aufhebung des Rabattgesetzes geändert hat. Diese Rechtsänderung ist bei der Entscheidung des Revisionsgerichts zu berücksichtigen (vgl. BGHZ 141, 329, 336 - Tele-Info-CD). Die Rechtslage ist nunmehr allein nach § 1 UWG zu beurteilen.

b) Das Landgericht, das einen Unterlassungsanspruch aus § 1 UWG bejaht hat, hat nicht hinreichend berücksichtigt, daß die in Form eines Einkaufsgutscheins über 10 DM gewährte Vergünstigung sich der Sache nach als ein Preisnachlaß beim Wareneinkauf darstellt und der verständige Verbraucher dies erkennt. Die Anlockwirkung, die von einer besonders günstigen Preisgestaltung ausgeht, ist jedoch niemals wettbewerbswidrig, sondern gewollte Folge des Leistungswettbewerbs (vgl. BGH, Urt. v. 13.6.2002 - I ZR 71/01, GRUR 2002, 979, 980 = WRP 2002, 1259 - Kopplungsangebot II). Eine das zulässige Maß übersteigende Werbung kann zwar in eng begrenzten Einzelfällen - insbesondere wenn ein Teil eines Angebots unentgeltlich gewährt werden soll - gegeben sein, sofern von der Vergünstigung eine derart starke Anziehungskraft ausgeht, daß der Kunde davon abgehalten wird, sich mit dem Angebot der Mitbewerber zu befassen. Von einem übertriebenen, die Wettbewerbswidrigkeit begründenden Anlocken kann in diesem Zusammenhang aber nur ausgegangen werden, wenn auch bei einem verständigen Verbraucher ausnahmsweise die Rationalität der Nachfrageentscheidung vollständig in den Hintergrund tritt (vgl. BGH, Urt. v. 6.6.2002 - I ZR 45/00, GRUR 2002, 1000, 1002 = WRP 2002, 1133 - Testbestellung; BGHZ 151, 84, 89 - Kopplungsangebot I; BGH GRUR 2002, 979, 981 - Kopplungsangebot II). Dies gilt auch im Falle der Gewährung einer unmittelbaren oder durch die Überlassung eines Wertgutscheins mittelbaren Geldzuwendung. Beruht die Anlockwirkung, wie dies vorliegend für den Empfänger des Einkaufsgutscheins mit der Ankündigung eines Preisnachlasses von 10 DM auf alle Waren des Angebots der Be-

klagen gegeben ist, allein auf der Preisvergünstigung, berührt dies die Rationalität der Nachfrageentscheidung der angesprochenen Verkehrskreise nicht. Dies gilt unabhängig davon, an welche Verkehrskreise sich das Angebot der Beklagten gerichtet hat. Auf die Annahme des Landgerichts, für Kunden mit geringem Einkommen wie Rentner, in Ausbildung befindliche Personen, Arbeitslose und Sozialhilfeempfänger trete die Möglichkeit, durch den Wertgutschein 10 DM zu sparen, so weit in den Vordergrund, daß sie sich zum Kauf von Gegenständen des täglichen Bedarfs entschlossen, ohne die Angebote der Konkurrenz zu prüfen, kommt es danach nicht an.

c) Die beanstandete Werbung ist auch nicht deshalb wettbewerbswidrig, weil die Beklagte - nach Ansicht der Revisionserwiderung - nicht ausreichend deutlich gemacht hat, unter welchen Bedingungen der Gutschein eingelöst werden kann.

Allerdings ist es wettbewerbswidrig, wenn dem Verbraucher für den Fall des Erwerbs einer Ware oder der Inanspruchnahme einer Leistung Vergünstigungen versprochen werden und dies in einer Weise geschieht, daß die Kunden über den tatsächlichen Wert des Angebots getäuscht oder doch unzureichend informiert werden (vgl. BGH GRUR 2002, 979, 981 f. - Kopplungsangebot II).

Ob die Beklagte in dieser Weise wettbewerbswidrig gehandelt hat, kann aber dahinstehen. Ein etwaiger Verstoß ist nicht Gegenstand des Unterlassungsantrags der Klägerin. Diese hat das Charakteristische der Verletzungshandlung nicht in einer Irreführung über den Wert des Angebots, sondern in einem Verstoß gegen das Rabattgesetz und das Verbot übertriebenen Anlockens gesehen.

2. Da das Verhalten der Beklagten nicht unlauter i.S. von § 1 UWG ist, können auch das Verbot, entsprechend der Werbung zu verfahren, und die Verurteilung zur Zahlung der Abmahnkosten keinen Bestand haben.

III. Danach war das angefochtene Urteil aufzuheben und die Klage mit der Kostenfolge des § 91 Abs. 1 ZPO abzuweisen.

v. Ungern-Sternberg

Bornkamm

Pokrant

Büscher

Schaffert