BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 173/01

Verkündet am:
13. Juni 2002
Walz
Justizamtsinspektor
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ : ja
BGHR : ja

Kopplungsangebot I

UWG §§ 1, 3

Nach Aufhebung der Zugabeverordnung ist von der Zulässigkeit von Kopplungsangeboten auszugehen. Wettbewerbswidrig ist ein solches Angebot jedoch dann, wenn die Gefahr besteht, daß die Verbraucher über den Wert des tatsächlichen Angebots, namentlich über den Wert der angebotenen Zusatzleistung, getäuscht oder sonst unzureichend informiert werden. Zur Beurteilung als wettbewerbswidrig kann außerdem beitragen, daß von dem Kopplungsangebot eine so starke Anlockwirkung ausgeht, daß beim Verbraucher ausnahmsweise die Rationalität der Nachfrageentscheidung vollständig in den Hintergrund tritt. Eine generelle Verpflichtung, stets den Wert der Zugabe anzugeben, läßt sich weder der Generalklausel des § 1 UWG noch dem Irreführungsverbot entnehmen.

BGH, Urt. v. 13. Juni 2002 – I ZR 173/01 – OLG Frankfurt a.M.
LG Frankfurt a.M.

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 13. Juni 2002 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Erdmann und die Richter Dr. v. Ungern-Sternberg, Prof. Dr. Bornkamm, Dr. Büscher und Dr. Schaffert

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Frankfurt am Main vom 19. April 2001 wird auf Kosten des Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Klägerin vertreibt unter anderem Geräte der Unterhaltungselektronik. In einer Werbebeilage bot die Klägerin unter der Überschrift „Irgendwo besseres Angebot gesehen? Das gibt's doch gar nicht!“ einen dem Typ nach bezeichneten Videorekorder der Marke Toshiba zum Preis von 49 DM an. Ein bei der blickfangmäßig herausgestellten Preisangabe angebrachter Stern verwies den Leser auf eine Bedingung, wonach dieser Preis nur bei gleichzeitigem Abschluß eines Stromliefervertrages gültig sei. Sie befand sich in einem Kasten, der als ganzes etwa die Größe der unmittelbar danebenstehenden Preisangabe („49,-*“) aufwies und in dem im linken Teil eine Glühbirne abgebildet war. Daneben stand in von oben nach unten kleiner werdender Schrift folgender Text:

> Jetzt sollte Ihnen ein Licht aufgehen!
> Mindestlaufzeit 24 Monate
> Grundgebühr: 9,90 DM/Monat
> Verbrauchsgebühr: 0,27 DM/kWh
> *Preis nur gültig in Verbindung mit einem
> Abschluß eines Stromliefervertrages von ares.

Unter diesen Angaben befanden sich eine Abbildung des fraglichen Videorekorders sowie nähere Angaben zu diesem Gerät verbunden mit dem Hinweis, daß der „Preis ohne Stromvertrag“ 249 DM betrage.

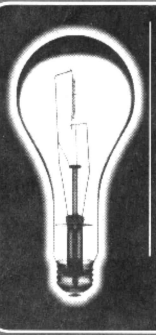
Die entsprechende Seite dieser Werbebeilage ist nachstehend verkleinert und in schwarz/weiß wiedergegeben:

Hinweis: Auch Teile der Urteilssammlung sind als Datenbank nach §§ 87a ff. UrhG geschützt.

JLaw – Gesetze und Urteile (mobile App)
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
JLaw – für Android
JLaw – für iOS

Irgendwo besseres Angebot gesehen?

Das gibt's doch gar nicht!



Jetzt sollte Ihnen ein Licht aufgehen!

Mindestlaufzeit	24 Monate
Grundgebühr	DM 9,90 / Monat
Verbrauchsgebühr	DM 0,27 / kWh

*Preis nur gültig in Verbindung mit einem Abschluss eines Stromliefervertrages von ares.

ares

49,-*

Zum Abschluß eines ARES-Stromvertrages bringen Sie bitte Ihren Personalausweis und Ihre letzte Stromrechnung mit! ARES übernimmt die Auflösung Ihres alten Stromvertrages kostenlos.

TOSHIBA V 209
2-KOPF-VIDEOREKORDER
VPS, 99 Programmspeicherplätze, Longplay, Bildschirm-Dialog-System, 2x Euro-AV, Eco-Mode, Komfort-Fernbedienung, NTSC-Wiedergabe auf Pal-Fernseher, Pal/Secam-DK, 2 Jahre Garantie
Preis ohne Stromvertrag DM 249,-

Alle Angebote gültig ab 22.03. Angebot nur so lange vorrätig, solange der Vorrat reicht!

FRANKFURT
Berger Str. 125-129,
Tel.: 069/40501-0
Fax: 069/40501-101

OFFENBACH
Frankfurter Str. 17,
Tel.: 069/80903-0
Fax: 069/80903-101

SATURN

Das gibt's doch gar nicht!

Der beklagte Verbraucherschutzverein hat diese Werbung unter Hinweis auf das Verbot des übertriebenen Anlockens nach § 1 UWG und auf § 3 UWG als wettbewerbswidrig beanstandet. Im Wege der Widerklage – die von der Klägerin zunächst erhobene negative Feststellungsklage haben die Parteien nach Erhebung der Widerklage übereinstimmend für erledigt erklärt – hat der Beklagte beantragt,

> die Klägerin unter Androhung von Ordnungsmitteln zu verurteilen,
>
> es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs gegenüber privaten Endverbrauchern für den Abschluß eines Stromliefervertrages bei gleichzeitigem Erwerb eines Videorekorders (z.B. Toshiba V 209/Preis ohne Stromvertrag 249 DM) wie ... (oben) abgebildet zu werben oder werben zu lassen, mit dem – nur für diesen Fall geltenden – blickfangmäßig herausgestellten Angebot, einen solchen Videorekorder zum Preis von 49 DM käuflich erwerben zu können.

Das Landgericht hat die Widerklage abgewiesen. Das Oberlandesgericht hat die Berufung des Beklagten zurückgewiesen.

Hiergegen richtet sich die Revision des Beklagten, mit der er seinen Klageantrag weiterverfolgt. Die Klägerin beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat eine Zugabe – dies unter Hinweis auf den niedrigen, aber nicht völlig zu vernachlässigenden Preis – ebenso wie einen Verstoß nach § 1 UWG unter dem Gesichtspunkt eines übertriebenen Anlockens verneint. Zu letzterem hat es ausgeführt:

Von dem beanstandeten Angebot gehe kein übertriebener Anlockeffekt aus. Zwar handele es sich bei den gekoppelten Leistungen nicht um ein einheitliches

Angebot, weil aus der Sicht des Verkehrs zwischen dem Erwerb eines Videorekorders und dem Abschluß eines Stromliefervertrages keine enge Funktionseinheit bestehe. Auch sei nicht zu verkennen, daß der dem Kunden versprochene Vorteil von 200 DM großes Interesse an dem Angebot wecken könne. Dennoch seien die Voraussetzungen für ein übertriebenes Anlocken nicht erfüllt. Denn es sei nicht zu befürchten, daß ein verständiger Verbraucher ohne größeres Nachdenken allein deshalb zugreife, weil er unbedingt in den Genuß des geldwerten Vorteils gelangen wolle. Dagegen spreche schon, daß der Verbraucher, der in der Vergangenheit nicht zwischen mehreren Stromlieferanten habe wählen können, mit der Möglichkeit, den Stromlieferanten zu wechseln, nicht vertraut und daher erfahrungsgemäß zu einem solchen Wechsel nicht ohne weiteres zu bewegen sei. Er werde sich schon deswegen vor einem Erwerb des günstigen Videorekorders mit dem gleichzeitig abzuschließenden Stromliefervertrag und dessen Preiswürdigkeit näher befassen. Der Verbraucher wisse jedenfalls, daß der zum Erwerb des verbilligten Geräts erforderliche Abschluß eines „ares"-Stromliefervertrages die Kündigung seines bestehenden Vertrages voraussetze. Der Kunde müsse sich daher mit seinem laufenden Stromliefervertrag befassen. Spätestens bei dieser Gelegenheit erkenne er, daß sich das mit dem langfristigen Wechsel des Stromlieferanten verbundene Gesamtangebot finanziell nur lohne, wenn ihm auch unter Berücksichtigung der jeweils zu zahlenden Stromtarife noch ein Vorteil verbleibe. Dies wiederum könne er ohne weiteres ermitteln und abschätzen, da die Tarifbedingungen des „ares"-Vertrages in der Werbung vollständig und deutlich erkennbar mitgeteilt würden und der Käufer sich unschwer auch über die von ihm bisher gezahlten Stromtarife informieren könne. Jedenfalls werde sich kein verständiger Verbraucher für das gekoppelte Angebot der Klägerin entscheiden, ohne zuvor diese Prüfung jedenfalls kursorisch angestellt zu haben. Aus diesen Gründen liege in der beanstandeten Anzeige auch keine irreführende Werbung.

II. Die gegen diese Beurteilung gerichteten Angriffe der Revision haben keinen Erfolg. Das Berufungsgericht hat die beanstandete Werbung zu Recht als nicht wettbewerbswidrig angesehen.

Dem Beklagten steht gegenüber der Klägerin kein Unterlassungsanspruch nach § 1 i.V. mit § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG zu. Nach Aufhebung der Zugabeverordnung ist es der Klägerin auch nach § 1 UWG nicht mehr verwehrt, die Abgabe von zwei, keine Funktionseinheit bildenden Produkten in der Weise miteinander zu verbinden, daß bei Erwerb des einen Produkts das andere Produkt ohne Berechnung oder unter Berechnung eines nominellen Betrags abgegeben wird. Derartige Angebote sind inzwischen grundsätzlich als zulässig anzusehen. Im Hinblick auf die Gefahr einer unsachlichen Beeinflussung und Irreführung der Verbraucher müssen zwar bei derartigen Kopplungsangeboten bestimmte Anforderungen erfüllt sein, vor allem um einer Täuschung der Verbraucher über den tatsächlichen Wert des Angebots entgegenzuwirken, aber auch um zu vermeiden, daß durch mangelnde Transparenz die Rationalität der Nachfrageentscheidung auf seiten der Verbraucher über Gebühr zurückgedrängt wird. Die in diesem Zusammenhang an die Preisinformation zu stellenden Anforderungen sind im Streitfall aber erfüllt. Die beanstandete Werbung stellt sich daher nicht als wettbewerbswidrig dar.

1. Der Beklagte macht im Streitfall einen in die Zukunft gerichteten Unterlassungsanspruch geltend. Ob ihm ein solcher Anspruch zusteht, ist auch in der Revisionsinstanz allein nach dem zum Zeitpunkt der Entscheidung geltenden Recht zu beantworten (vgl. BGHZ 141, 329, 336 – Tele-Info-CD; BGH, Urt. v. 14.3.2000 – KZR 15/98, WRP 2000, 759, 760 – Zahnersatz aus Manila; Urt. v. 25.10.2001 – I ZR 29/99, WRP 2002, 679, 680 – Vertretung der Anwalts-GmbH). Der rechtlichen Beurteilung ist daher die seit Erlaß des Berufungsurteils durch Aufhebung der Zugabeverordnung veränderte Rechtslage zugrunde zu legen (Ge-

setz zur Aufhebung der Zugabeverordnung und zur Anpassung weiterer Rechtsvorschriften v. 23.7.2001, BGBl. I S. 1661).

2. Nach Aufhebung der Zugabeverordnung steht auch § 1 UWG einer Gewährung von Zugaben grundsätzlich nicht mehr im Wege.

a) Bis zur Aufhebung der Zugabeverordnung war die Rechtslage dadurch gekennzeichnet, daß das gesetzlich ausdrücklich geregelte Zugabeverbot durch das in der Rechtsprechung zu § 1 UWG entwickelte Verbot des übertriebenen Anlockens, eines Unterfalls der Wertreklame, ergänzt wurde. So hat der Senat in den Entscheidungen, in denen es um die Werbung für ein Mobiltelefon ging, das bei Abschluß eines Netzkartenvertrages ohne oder fast ohne gesondertes Entgelt abgegeben werden sollte, sowohl für die zugaberechtliche Prüfung als auch für die Prüfung nach § 1 UWG maßgeblich darauf abgestellt, daß es sich bei Mobiltelefon und Netzkartenvertrag um ein einheitliches Angebot handelte (vgl. BGHZ 139, 368, 372 f. u. 374 f. – Handy für 0,00 DM; BGH, Urt. v. 8.10.1998 – I ZR 7/97, GRUR 1999, 261, 263 = WRP 1999, 94 – Handy-Endpreis; Urt. v. 8.10.1998 – I ZR 147/97, WRP 1999, 517, 518 f.; Urt. v. 6.10.1999 – I ZR 242/97, NJWE-WettbR 2000, 232 f. – Handy „fast geschenkt“ für 0,49 DM). Bildete die gewährte Vergünstigung mit der Hauptleistung eine Einheit, so fehlte es nicht nur an einer Zugabe, sondern auch am Einsatz eines unsachlichen Mittels der Kundenbeeinflussung und damit an einem Wettbewerbsverstoß nach § 1 UWG. Denn die Werbung mit der besonders günstigen Abgabe eines Mobiltelefons stellte sich in diesem Fall als ein legitimer Hinweis auf den günstigen, durch verschiedene Bestandteile geprägten Preis der angebotenen Gesamtleistung dar; die Anlockwirkung, die von einem attraktiven Angebot ausgeht, ist niemals wettbewerbswidrig, sondern gewollte Folge des Leistungswettbewerbs.

b) Die Aufhebung der Zugabeverordnung beeinflußt auch die Auslegung von § 1 UWG. Im Hinblick auf das gewandelte Verbraucherbild und die Auswirkungen der europäischen Harmonisierung auf das Lauterkeitsrecht hat der Gesetzgeber ein generelles Zugabeverbot nicht mehr für erforderlich gehalten (vgl. die Begründung des Gesetzentwurfs der Bundesregierung zur Aufhebung der Zugabeverordnung, BT-Drucks. 14/5594, S. 8). Dieser gesetzgeberische Wille muß sich auch darin niederschlagen, was im Rahmen des § 1 UWG als sittenwidrig anzusehen ist; er kann nicht dadurch unterlaufen werden, daß die Sachverhalte, die in der Vergangenheit unter die Zugabeverordnung fielen, unverändert – nunmehr als Wettbewerbsverstöße nach § 1 UWG – verfolgt werden können (vgl. Berlit, WRP 2001, 349, 351; Heermann/Ruess, WRP 2001, 883, 886; Fezer, WRP 2001, 989, 1008; Köhler, GRUR 2001, 1067, 1068 f.; Steinbeck, ZIP 2001, 1741, 1745; zurückhaltender dagegen Cordes, WRP 2001, 867, 869 f.; Berneke, WRP 2001, 615, 617; Dittmer, BB 2001, 1961, 1963; J. B. Nordemann, NJW 2001, 2505, 2510 f.; vgl. ferner die – Kopplungsangebote weitgehend zulassende – Rechtsprechung anderer Oberlandesgerichte: OLG Celle GRUR 2001, 855; KG NJW-RR 2002, 42; OLG Karlsruhe GRUR-RR 2002, 168).

Werden dem Verbraucher für den Fall des Erwerbs einer Ware oder der Inanspruchnahme einer Leistung Vergünstigungen, insbesondere Geschenke, versprochen, liegt darin auch dann nicht ohne weiteres ein übertriebenes Anlocken, wenn Hauptleistung und Geschenk sich aus der Sicht des Verbrauchers nicht als ein funktionell einheitliches Angebot darstellen. Vielmehr ist dem Kaufmann grundsätzlich gestattet, verschiedene Angebote miteinander zu verbinden; dies gilt auch dann, wenn ein Teil der auf diese Weise gekoppelten Waren oder Leistungen ohne gesondertes Entgelt abgegeben wird (vgl. Köhler, GRUR 2001, 1067, 1069).

3. Damit ist indessen nicht gesagt, daß derartige Kopplungsangebote uneingeschränkt zulässig wären. Vielmehr tritt an die Stelle eines generellen Verbots, das sich bislang aus der Zugabeverordnung ergab und in ähnlicher Form der Generalklausel des § 1 UWG entnommen wurde, eine Art Mißbrauchskontrolle, die sich nicht allein auf § 3 UWG und § 1 PAngV (dazu BGHZ 139, 368, 375 ff. – Handy für 0,00 DM; BGH GRUR 1999, 261, 264 – Handy-Endpreis), sondern auch auf § 1 UWG stützen kann. Hierbei können die Fälle mißbräuchlicher Kopplungsangebote zu einer einheitlichen Fallgruppe zusammengefaßt werden, die für sämtliche Kopplungsgeschäfte – neben Zugaben sind dies die offenen oder verdeckten Kopplungsangebote (vgl. dazu BGH, Urt. v. 30.11.1995 – I ZR 233/93, GRUR 1996, 363 = WRP 1996, 286 – Saustarke Angebote) sowie die Vorspannangebote (vgl. BGHZ 65, 68 – Vorspannangebot; BGH, Urt. v. 30.6.1976 – I ZR 119/74, GRUR 1976, 637, 638 = WRP 1976, 555 – Rustikale Brettchen; Urt. v. 28.1.1999 – I ZR 192/96, GRUR 1999, 755, 756 f. = WRP 1999, 828 – Altkleider-Wertgutscheine) – Geltung beanspruchen kann.

a) Die Anforderungen, die das Wettbewerbsrecht an die Zulässigkeit von Kopplungsangeboten stellt, müssen sich an den Gefahren orientieren, die von derartigen Geschäften für die Verbraucher ausgehen. Im Mittelpunkt steht dabei die Gefahr, daß die Verbraucher über den tatsächlichen Wert des Angebots getäuscht oder doch unzureichend informiert werden (vgl. die Bestimmung des Art. 3 lit. g des schweizerischen UWG, die als Regelbeispiel unlauteren Wettbewerbs vorsieht, daß Kunden durch Zugaben über den tatsächlichen Wert des Angebots getäuscht werden; dazu Baudenbacher/Glöckner, Lauterkeitsrecht, Art. 3 lit. g UWG Rdn. 73 ff.). Die Homogenität von Wirtschaftsgütern führt dazu, daß sich Angebote leicht vergleichen lassen; sie fördert daher Preisklarheit und Preiswahrheit. Kopplungsangebote können zwar Ausdruck eines gesunden Wettbewerbs sein, durch sie wird aber eine Heterogenität des Angebots gefördert, die nicht nur

den Preisvergleich durch den Verbraucher erschwert, sondern darüber hinaus ein gewisses Irreführungs- und Preisverschleierungspotential birgt (vgl. Köhler, GRUR 2001, 1067, 1071; ferner BGH, Urt. v. 17.9.1998 – I ZR 117/96, GRUR 1999, 515, 517 f. = WRP 1999, 424 – Bonusmeilen). Im Interesse der Verbraucher ist daher eine Transparenz des Angebots zu fordern (vgl. auch § 7 Nr. 3 TDG; dazu Fezer, WRP 2001, 989, 1015; Köhler, GRUR 2001, 1067, 1070). Außerdem kann von Kopplungsangeboten – insbesondere wenn ein Teil des Angebots unentgeltlich gewährt werden soll – in Einzelfällen eine so starke Anlockwirkung ausgehen, daß auch bei einem verständigen Verbraucher ausnahmsweise die Rationalität der Nachfrageentscheidung vollständig in den Hintergrund tritt. Zuweilen kann die Gefahr für die Verbraucher – wie häufig bei den an ein Absatzgeschäft gekoppelten Gewinnspielen (BGH, Urt. v. 5.2.1998 – I ZR 151/95, GRUR 1998, 735, 736 = WRP 1998, 724 – Rubbelaktion; Urt. v. 11.4.2002 – I ZR 225/99, Umdr. S. 7 – Gewinnspiel im Radio) – auch in unzureichender Information verbunden mit einer hohen Anlockwirkung liegen.

b) Das Wettbewerbsrecht muß diesen Gefahren Rechnung tragen.

aa) Weder der Generalklausel des § 1 UWG noch dem Tatbestand des § 3 UWG können indessen absolute Grenzen entnommen werden. Selbst wertvolle Zugaben müssen ein Angebot nicht intransparent machen; sie müssen auch nicht zu einer irrationalen Nachfrageentscheidung führen. Daher können keine festen (relativen) Wertgrenzen bestimmt werden, jenseits deren eine Zugabe stets wettbewerbswidrig ist (vgl. dazu Lange/Spätgens, Rabatte und Zugaben im Wettbewerb [2001], Rdn. 439; J. B. Nordemann, NJW 2001, 2505, 2511; Cordes, WRP 2001, 867, 870). Dabei ist auch zu berücksichtigen, daß Zugaben unter bestimmten Bedingungen dazu beitragen können, Außenseitern den Marktzutritt zu erleichtern, wenn – wie es die Klägerin für den liberalisierten Strommarkt geltend

macht – das Verbraucherverhalten durch ein gewisses Beharren gekennzeichnet ist und dem Außenseiter erhebliche Zugeständnisse abnötigt.

bb) Die von Köhler (GRUR 2001, 1067, 1071 ff.) für sinnvoll gehaltene Verpflichtung, stets den Wert einer Zugabe anzugeben, kann weder der Generalklausel des § 1 UWG noch dem Irreführungsverbot entnommen werden. Eine solche allgemeine Pflicht zu begründen, wäre dem Gesetzgeber vorbehalten (vgl. den Entwurf der Europäischen Kommission für eine Verordnung über Verkaufsförderung, BR-Drucks. 853/01; dazu Göhre, WRP 2002, 36 ff.; Kretschmer, GRUR 2002, 42 f.; Fezer, WuW 2002, 217). Ungeachtet der spezifischen Pflichten, die sich auch nach geltendem Recht aus der Preisangabenverordnung ergeben, ist eine solche aus §§ 1 und 3 UWG begründete Verpflichtung aber immer dann anzunehmen, wenn die Gefahr besteht, daß die Verbraucher über den Wert des tatsächlichen Angebots, namentlich über den Wert der angebotenen Zusatzleistung, getäuscht oder sonst unzureichend informiert werden. In diesen Fällen fordert das Transparenzgebot eine entsprechende Aufklärung.

cc) Darüber hinaus gilt für Kopplungsangebote generell die Verpflichtung, daß Preise einheitlich zu bewerben sind. Wettbewerbswidrig ist es insbesondere, in der Werbung allein das Versprechen unentgeltlicher Teilleistungen oder den günstigen Preis einer Teilleistung herauszustellen, ohne gleichzeitig in klarer Zuordnung leicht erkennbar und deutlich lesbar auf das Entgelt hinzuweisen, das für den anderen Teil des Kopplungsangebotes verlangt wird (vgl. § 1 Abs. 5 Satz 2 PAngV). Gegenüber dem herausgestellten Hinweis auf die günstige Teilleistung dürfen dabei die Angaben, aus denen sich die wirtschaftliche Belastung des Verbrauchers ergibt, nicht vollständig in den Hintergrund treten (vgl. BGHZ 139, 368, 375 ff. – Handy für 0,00 DM; BGH GRUR 1999, 261, 264 – Handy-Endpreis).

4. Die vom Beklagten beanstandete Werbung stellt sich danach nicht als ein Fall eines mißbräuchlichen Kopplungsangebots dar.

a) Die Klägerin hat die Bedingungen, unter denen sie die Zugabe gewährt, hinreichend deutlich gemacht. Der Sternchenhinweis neben dem blickfangmäßig herausgestellten Preis von 49 DM für den Videorekorder führt den Betrachter zu dem unmittelbar daneben befindlichen Kasten, in dem in noch ausreichender Form darauf hingewiesen wird, daß dieser Preis nur gilt, wenn gleichzeitig ein Stromliefervertrag zu den dort angegebenen Bedingungen abgeschlossen wird. Auch wenn es angebracht wäre, diesen Hinweis auf die notwendige Verknüpfung der beiden Geschäfte den Angaben über den Stromliefervertrag voranzustellen und dabei keine kleinere Schriftgröße zu verwenden als für die anderen Konditionen des Vertrags, kann im Streitfall im Hinblick auf den Gesamteindruck, den die beanstandete Werbung vermittelt, nicht von einer unzureichenden Information über die mit dem Vertragsabschluß verbundenen wirtschaftlichen Belastungen ausgegangen werden.

b) Wie das Berufungsgericht mit Recht angenommen hat, ist im Streitfall nicht zu befürchten, daß ein verständiger Verbraucher sich zum Abschluß des beworbenen Kopplungsgeschäfts bewegen läßt und dabei – blind für die mit dem Geschäft möglicherweise verbundenen wirtschaftlichen Belastungen – allein von dem Wunsch beherrscht wird, in den Genuß der versprochenen Vergünstigung zu gelangen. Dabei ist zu berücksichtigen, daß zwar dieser Gesichtspunkt die Wettbewerbswidrigkeit eines Kopplungsangebots immer noch – etwa im Falle einer auf besonders schutzbedürftige Verbraucherkreise gerichteten Werbung – begründen kann. Im allgemeinen ist aber davon auszugehen, daß der verständige Verbraucher mit den Marktgegebenheiten vertraut ist und sich nicht vorschnell durch das Angebot einer besonderen Vergünstigung zum Vertragsschluß verleiten läßt (vgl. BGH GRUR 1998, 735, 736 – Rubbelaktion; Urt. v. 26.3.1998 – I ZR 222/95,

GRUR 1999, 256, 257 = WRP 1998, 857 – 1.000 DM Umwelt-Bonus; Urt. v. 26.3.1998 – I ZR 231/95, GRUR 1998, 1037, 1038 = WRP 1998, 727 – Schmuck-Set; Urt. v. 17.2.2000 – I ZR 239/97, GRUR 2000, 820, 821 = WRP 2000, 724 – Space Fidelity Peep-Show). Diesem gewandelten Verständnis sollte gerade durch die Aufhebung der Zugabeverordnung Rechnung getragen werden (Begründung des Gesetzentwurfs der Bundesregierung zur Aufhebung der Zugabeverordnung, BT-Drucks. 14/5594, S. 7).

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

Erdmann

RiBGH Dr. v. Ungern-Sternberg ist an der Unterschriftsleistung infolge Urlaubs verhindert.

Erdmann

Bornkamm

Büscher

Schaffert