BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 253/00

Verkündet am:
27. Februar 2003
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ : ja
BGHR : ja

Gesamtpreisangebot

UWG §§ 1, 3

a) Die Möglichkeit, Güter und Dienstleistungen zu Gesamtangeboten (insbesondere Komplettangeboten) zusammenzustellen und dementsprechend zu bewerben, gehört zur Freiheit des Wettbewerbs. Eine solche Werbung darf daher grundsätzlich nur zur Verhinderung unlauteren Wettbewerbs und des Mißbrauchs von Marktmacht beschränkt werden.

b) Die Vorschrift des § 1 UWG hat nicht den Zweck, unabhängig vom Schutz der Verbraucher vor unlauterer Beeinflussung und über die für Preisangaben geltenden Vorschriften hinaus die Gewerbetreibenden anzuhalten, in der Werbung die Elemente ihrer Preisbemessung nachvollziehbar darzustellen, um Preisvergleiche zu erleichtern.

BGH, Urt. v. 27. Februar 2003 - I ZR 253/00 - OLG Frankfurt a.M.
LG Frankfurt a.M.

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 27. Februar 2003 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Ullmann und die Richter Dr. v. Ungern-Sternberg, Prof. Starck, Pokrant und Dr. Büscher

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Frankfurt am Main vom 21. September 2000 aufgehoben.

Auf die Berufung der Beklagten wird das Urteil der 6. Zivilkammer des Landgerichts Frankfurt am Main vom 7. Juli 1999 geändert, soweit darin zum Nachteil der Beklagten erkannt worden ist.

Die Klage wird auch insoweit abgewiesen.

Die Kosten des Rechtsstreits werden dem Kläger auferlegt.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Beklagte, eine Reiseveranstalterin, bot im Winter 1998/99 eine Pauschalreise für Skifahrer mit Unterbringung in einem Ferienclub an. Im Gesamtpreis enthalten waren Skier der Marke "F. " und zwar nach Wunsch Abfahrts-Skier (Standard-Ski oder Carving-Ski) mit Bindung oder Langlauf-Skier mit Bindung, Schuhen und Stöcken. Für dieses Angebot warb die Beklagte mit einem als Anlage K 3 vorgelegten Werbeblatt.

Der Kläger, ein Berufsverband des Sportfachhandels, hat diese Werbung als wettbewerbswidrig beanstandet, weil damit für ein Kopplungsangebot ungleichartiger Leistungen geworben werde, bei dem verschleiert werde, in welchem Umfang der Gesamtpreis auf die Reiseleistung und auf die Skiausrüstung entfalle.

Der Kläger hat beantragt,

der Beklagten unter Androhung von Ordnungsmitteln zu untersagen,

im geschäftlichen Verkehr zum Zwecke des Wettbewerbs Reiseleistungen verbunden mit dem Verkauf von Skiern und/oder Bindungen und/oder sonstigen Gegenständen der Wintersportausrüstung zu einem Gesamtpreis anzukündigen, ohne den auf die Wintersportartikel entfallenden Teil des Gesamtpreises gesondert zu beziffern,

hilfsweise:

das konkrete Angebot gemäß Anlage K 3 mit Vor- und Rückseite zu untersagen.

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

Die Beklagte hat demgegenüber geltend gemacht, der Preisanteil für die Skiausrüstung könne dem Werbeblatt ohne weiteres rechnerisch entnommen werden. Ein Interessent erhalte zudem im Reisebüro auf Nachfrage nähere Informationen zu der angebotenen Ausrüstung.

Das Landgericht hat den Hauptantrag der Klage abgewiesen und dem Hilfsantrag stattgegeben.

Die Berufung der Beklagten hat das Berufungsgericht zurückgewiesen.

Dagegen wendet sich die Beklagte mit ihrer Revision, deren Zurückweisung der Kläger beantragt.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat die konkrete Werbung der Beklagten als wettbewerbswidrige Ankündigung eines Kopplungsgeschäfts angesehen. Eine Werbung für das Angebot unterschiedlicher Waren zu einem Gesamtpreis sei zwar wettbewerbsrechtlich grundsätzlich nicht unzulässig. Die beanstandete Werbung beeinflusse aber die angesprochenen Verbraucher in einer Weise unsachlich, die mit § 1 UWG nicht zu vereinbaren sei. Sie erwecke den Eindruck eines besonders günstigen Angebots und übe daher einen erheblichen Kaufanreiz aus. Aufgrund der Werbeangaben sei es den Verbrauchern aber nicht möglich, die Preiswürdigkeit der zu einem Gesamtangebot zusammengefaßten Einzelangebote auch nur annähernd zuverlässig zu beurteilen. Dies gelte auch dann, wenn unterstellt werde, daß die Verbraucher in der Lage seien, anhand

der Preisangaben in der Rubrik "Nur Aufenthalt/Verlängerung (7 Nächte)" durch Differenzrechnung den Preisvorteil der Skiausrüstung zu ermitteln. Die Werbung enthalte - jedenfalls bezüglich der Langlauf-Skier und der Standard-Skier - keine Angaben über die Qualität der Skiausrüstung. Der Hinweis, daß es sich um Skier der Marke "F. " handele, habe insoweit keine Aussagekraft, da - wie dem Verkehr bekannt sei - Marken-Skier von jedem Hersteller in höchst unterschiedlichen Qualitäts- und Preisstufen angeboten würden. Nach dem Gesamteindruck der Werbung werde der Leser glauben, er erhalte wegen der Kopplung an die Reiseleistung gute, für seine Bedürfnisse geeignete Skier zu einem besonders günstigen Preis, ohne daß er die Preiswürdigkeit des Angebots tatsächlich überprüfen könne.

Die Beklagte berufe sich ohne Erfolg darauf, daß ein Interessent vor der Buchung im Reisebüro Genaueres zu den angebotenen Skiern erfahren könne, weil sich dieser dann schon in einem Verkaufsgespräch befinde und regelmäßig nicht mehr willens und in der Lage sei, einen Preisvergleich hinsichtlich der Skier vorzunehmen.

II. Diese Beurteilung hält der rechtlichen Nachprüfung nicht stand. Die Werbung der Beklagten für ihr Pauschalreiseangebot ist auf der Grundlage der erforderlichen Gesamtbetrachtung der relevanten Umstände nicht als sittenwidrig im Sinne des § 1 UWG anzusehen.

1. Die Werbung für Angebote, bei denen mehrere Waren und/oder Dienstleistungen zu einem Gesamtpreis angeboten werden (sog. Kopplungsangebote), ist wettbewerbsrechtlich grundsätzlich zulässig. Der Kaufmann kann frei und ohne Rücksicht darauf, ob ein Funktionszusammenhang zwischen den Waren oder Dienstleistungen besteht, entscheiden, ob er Waren und Dienstlei-

stungen - auch ganz verschiedener Art - zusammen zu einem einheitlichen Preis abgeben will. Er darf dementsprechend für ein solches Gesamtangebot auch werben, ohne gehalten zu sein, für die einzelnen Waren oder Leistungen Einzelpreise auszuweisen (vgl. BGHZ 151, 84, 88 - Kopplungsangebot I; BGH, Urt. v. 9.7.2002 - KZR 30/00, GRUR 2003, 77, 78 = WRP 2002, 1426 - Fernwärme für Börnsen; vgl. auch BGH, Urt. v. 30.11.1995 - I ZR 233/93, GRUR 1996, 363, 364 = WRP 1996, 286 - Saustarke Angebote; Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22. Aufl., § 1 Rdn. 127). Die Möglichkeit, Güter und Dienstleistungen zu Gesamtangeboten (insbesondere Komplettangeboten) zusammenzustellen und dementsprechend zu bewerben, gehört zur Freiheit des Wettbewerbs. Eine solche Werbung darf daher grundsätzlich nur zur Verhinderung unlauteren Wettbewerbs und des Mißbrauchs von Marktmacht beschränkt werden (vgl. dazu auch Monopolkommission, Hauptgutachten 1990/1991, 1992, Tz. 1345 ff., 1379 ff.).

2. Die Werbung für ein Kopplungsgeschäft ist wettbewerbswidrig, wenn die Angaben über das Angebot geeignet sind, die Entscheidung der angesprochenen Verkehrskreise in wettbewerbsrechtlich unlauterer Weise zu beeinflussen, etwa dann, wenn über den tatsächlichen Wert des Angebots in relevanter Weise irregeführt wird. Dies kann auch dann anzunehmen sein, wenn eine Werbung für ein Kopplungsangebot, das in besonderer Weise anlockend wirkt (etwa weil ein Teil des Gesamtangebots als "unentgeltlich" oder besonders günstig herausgestellt wird), nur unzureichend über dessen Inhalt informiert (vgl. BGHZ 151, 84, 89 - Kopplungsangebot I; BGH, Urt. v. 13.6.2002 - I ZR 71/01, GRUR 2002, 979, 981 = WRP 2002, 1259 - Kopplungsangebot II). Derartige Umstände liegen hier nicht vor.

a) Den Werbenden trifft keine Pflicht zu einer umfassenden Aufklärung; eine solche wird von einem verständigen Verbraucher (vgl. BGH, Urt. v. 20.10.1999 - I ZR 167/97, GRUR 2000, 619, 621 = WRP 2000, 517 - Orient-Teppichmuster) auch nicht erwartet (vgl. BGHZ 139, 368, 376 - Handy für 0,00 DM). So ist es gerade bei Pauschalreisen nicht üblich und in der Regel nicht sinnvoll, den Wert aller im Gesamtangebot enthaltenen, sehr verschiedenartigen Leistungen in der Werbung zu erläutern. Eine Verpflichtung zu aufklärenden Angaben besteht nach den §§ 1 und 3 UWG nur dann, wenn andernfalls die Gefahr einer unlauteren Beeinflussung der Verbraucher durch Täuschung über den tatsächlichen Wert des Angebots, insbesondere über den Wert einer angebotenen Zusatzleistung, gegeben ist (vgl. BGHZ 151, 84, 89 - Kopplungsangebot I).

b) Ebensowenig kann ein Grundsatz aufgestellt werden, daß die Werbung für ein gekoppeltes Angebot zu einem Gesamtpreis allgemein wegen der Erschwerung des Preisvergleichs wettbewerbswidrig sei (vgl. BGH, Urt. v. 10.2.1967 - Ib ZR 72/65, GRUR 1967, 530, 532 = WRP 1967, 222 - Fahrschule). Die Vorschrift des § 1 UWG hat nicht den Zweck, unabhängig vom Schutz der Verbraucher vor unlauterer Beeinflussung und über die für Preisangaben geltenden Vorschriften hinaus die Gewerbetreibenden anzuhalten, in der Werbung die Elemente ihrer Preisbemessung nachvollziehbar darzustellen, um Preisvergleiche zu erleichtern. Es ist vielmehr Sache des Verbrauchers selbst, Preisvergleiche anzustellen und sich Gedanken über die Preiswürdigkeit des Angebots zu machen. Zumindest anhand des letztlich maßgebenden Gesamtpreises sind Preisvergleiche immer möglich.

Soweit der Entscheidung des Senats "Kopplung im Kaffeehandel" (Urt. v. 2.7.1971 - I ZR 43/70, GRUR 1971, 582, 584 = WRP 1971, 369; vgl. auch BGH

GRUR 1996, 363, 364 - Saustarke Angebote) hinsichtlich der wettbewerbsrechtlichen Anforderungen an die Werbung für Kopplungsangebote etwas anderes entnommen werden kann, wird daran nicht festgehalten.

c) Die Beklagte hat mit ihrem Angebot einer Pauschalreise unter Einschluß der Skiausrüstung ein Gesamtangebot gemacht. Über Sinn und Wert einer solchen Kombination können die angesprochenen Verbraucher selbst entscheiden. Der Preis des Gesamtangebots wird nicht verschleiert; das Fehlen näherer Angaben zu den Markenskiern begründet nicht die Gefahr einer unsachlichen Beeinflussung der Verbraucher. Die Werbung für das Angebot ist auch nicht deshalb wettbewerbswidrig, weil die Verbraucher nach der Feststellung des Berufungsgerichts annehmen können, sie erhielten wegen der Kopplung an die Reiseleistung zu einem besonders günstigen Preis gute, für ihre Bedürfnisse geeignete Skier. Es ist nicht wettbewerbswidrig, wenn ohne unrichtige oder unrichtig wirkende Angaben lediglich der allgemeine Eindruck eines günstigen Angebots erweckt wird. Eine Irreführung der Verbraucher ist hier nicht festgestellt.

Eine wettbewerbsrechtlich unlautere Anlockwirkung geht von der angegriffenen Werbung nicht aus. Wenn ein günstiges Angebot anlockend wirkt, ist dies nicht wettbewerbswidrig, sondern eine erwünschte Folge des Wettbewerbs (vgl. BGHZ 139, 368, 374 - Handy für 0,00 DM; BGH, Urt. v. 8.11.2001 - I ZR 124/99, GRUR 2002, 548, 549 = WRP 2002, 524 - Mietwagenkostenersatz; vgl. dazu auch BGHZ 151, 84, 92 - Kopplungsangebot I).

III. Auf die Revision der Beklagten war danach das Berufungsurteil aufzuheben und die Klage unter teilweiser Änderung des landgerichtlichen Urteils insgesamt abzuweisen.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 ZPO.

Ullmann v. Ungern-Sternberg Starck

Pokrant Büscher