BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 264/00

Verkündet am:
13. Mai 2004
Walz
Justizamtsinspektor
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein
BGHR: ja

Rotpreis-Revolution

UWG a.F. § 7 Abs. 1

Zur Frage der Anwendung deutschen Wettbewerbsrechts auf die in einer inländischen Tageszeitung veröffentlichte Ankündigung einer im Ausland stattfindenden Sonderveranstaltung.

BGH, Urt. v. 13. Mai 2004 – I ZR 264/00 – OLG Koblenz
LG Trier

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 13. Mai 2004 durch die Richter Dr. v. Ungern-Sternberg, Prof. Dr. Bornkamm, Dr. Büscher, Dr. Schaffert und Dr. Bergmann

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das Urteil des 4. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Koblenz vom 24. Oktober 2000 aufgehoben.

Auf die Berufung der Beklagten wird das Urteil der 10. Zivilkammer – Kammer für Handelssachen – des Landgerichts Trier vom 15. Dezember 1999 abgeändert.

Die Klage wird abgewiesen.

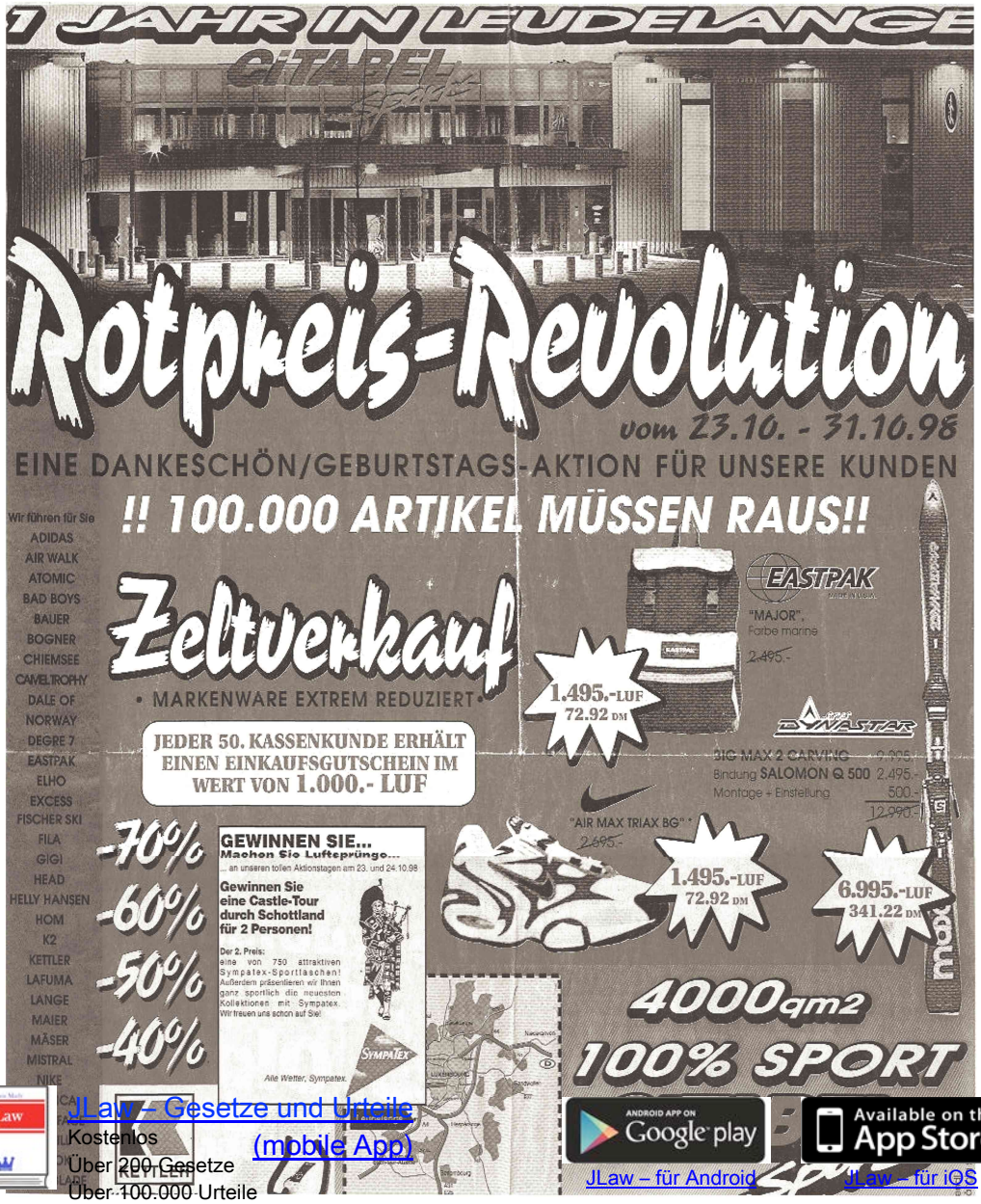
Die Kosten des Rechtsstreits hat der Kläger zu tragen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Der Kläger ist ein Einzelhandelsverband im Regierungsbezirk Trier. Die Beklagte betreibt ein Sportgeschäft in Leudelingen im Großherzogtum Luxemburg.

Die Beklagte warb aus Anlaß des einjährigen Bestehens ihres Sportgeschäfts am 23. Oktober 1998 mit einer ganzseitigen Anzeige in der Tageszeitung „Trierischer Volksfreund“. Dort kündigte sie für die Zeit vom 23. bis 31. Oktober 1998 eine „Rotpreis-Revolution“ als „eine Dankeschön/Geburtstags-Aktion für unsere Kunden“ an. Mit Schlagzeilen wie „!!100.000 Artikel müssen raus!!“, „Zeltverkauf“, „- 70%“, „- 60%“, „- 50%“, „- 40%“ wies sie auf Preisreduzierungen hin. Für jeden „50. Kassenkunden“ wurde ein Einkaufsgutschein in Höhe von 1.000 Luxemburger Franken (etwa 25 €) versprochen; an zwei Tagen sollte die Möglichkeit bestehen, eine Schottlandreise für zwei Personen zu gewinnen. Ein (verkleinerter) Ausschnitt der im Original in einem rötlichen Ton unterlegten Anzeige ist nachstehend wiedergegeben:



JLaw – Gesetze und Urteile (mobile App)
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
ANDROID APP ON Google play
JLaw – für Android
Available on the App Store
JLaw – für iOS

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

Der Kläger hat diese Werbung unter dem Gesichtspunkt eines übertriebenen Anlockens, einer unzulässigen Sonderveranstaltung und eines Verstoßes gegen die Zugabeverordnung als wettbewerbswidrig beanstandet. Er hat beantragt,

1. die Beklagte unter Androhung von Ordnungsmittel zu verurteilen, es in der Bundesrepublik Deutschland zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs in einer an den Letztverbraucher gerichteten Anzeige
   a) zu werben mit den Hinweisen „Rotpreisrevolution eine Dankeschön-Geburtstagsaktion für unsere Kunden! 100.000 Artikel müssen raus! Zeltverkauf Markenware extrem reduziert. Bis 70% bis 60% bis 50% bis 40%“, insbesondere wie in der im Trierischen Volksfreund vom 23. Oktober 1998 erschienenen Werbeanzeige;
   b) einen Einkaufgutschein im Wert von 1.000 Luxemburger Franken für jeden 50. Kassenkunden anzukündigen;
2. die Beklagte zur Zahlung einer Abmahnpauschale in Höhe von 220 DM zuzüglich 4% Zinsen seit 12. Dezember 1998 zu verurteilen.

Die Beklagte ist der Klage entgegengetreten. Sie hat einen Wettbewerbsverstoß nach deutschem Recht in Abrede gestellt. In jedem Fall sei ihr Verhalten aber nach luxemburgischem Recht nicht zu beanstanden. Im Hinblick darauf verstieße ein Verbot gegen Art. 28 EG. Zumindest aber seien die Klageansprüche verjährt.

Das Landgericht hat der Klage stattgegeben. Das Oberlandesgericht hat die Berufung der Beklagten zurückgewiesen.

Hiergegen richtet sich die – vom Berufungsgericht zugelassene – Revision der Beklagten, mit der sie ihren Klageabweisungsantrag weiterverfolgt. Der Kläger beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat in dem Verhalten der Beklagten einen Verstoß gegen das deutsche Wettbewerbsrecht, das im Streitfall anwendbar sei, gesehen. Zur Begründung hat es ausgeführt:

Da von der Werbung der Beklagten in einer Trierer Tageszeitung die Interessen der inländischen Verbraucher und Mitbewerber betroffen seien, liege der Marktort der Werbemaßnahme im Inland, auch wenn der Absatz, für den geworben werde, im Ausland stattfinden solle. Daher sei die beanstandete Werbung nach deutschem Wettbewerbsrecht zu beurteilen. Allerdings liege in dem Verhalten der Beklagten kein wettbewerbswidriges übertriebenes Anlocken. Die Werbung mit Preisherabsetzungen sei grundsätzlich zulässig. Der versprochene Einkaufsgutschein werde Verbraucher aus dem Trierer Raum nicht veranlassen, zu dem in Luxemburg gelegenen Verkaufsort zu fahren. Auch das angekündigte Gewinnspiel mit der Möglichkeit des Gewinns einer Schottlandreise sei ein zulässiges Werbemittel, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu erwecken.

Die beanstandete Werbung enthalte jedoch die Ankündigung einer unzulässigen Sonderveranstaltung nach § 7 Abs. 1 UWG. Durch eine ganze Reihe blickfangmäßig herausgestellter Schlagzeilen werde der Eindruck erweckt, die Beklagte veranstalte aus Anlaß ihres einjährigen Bestehens einen einmaligen Verkauf, bei dem für eine beschränkte Zeit sämtliche Artikel des Sortiments im Preis ermäßigt seien. Es könne offenbleiben, ob die beworbene Sonderveranstaltung nach luxemburgischem Recht zulässig sei. Fielen Werbe- und Absatzmarkt auseinander, sei das Recht des Werbemarktes maßgeblich. Die Ankündigung einer nach § 7 Abs. 1 UWG unzulässigen Sonderveranstaltung sei nicht nur ein unselbständiger Hilfsakt der Durchführung, sondern selbständige Tatbestandsvariante. Dies

folge aus dem Zweck des § 7 Abs. 1 UWG, der nicht nur dem Schutz der Mitbewerber dienen, sondern auch Verbraucher und Allgemeinheit vor übermäßiger unsachlicher Beeinflussung schützen solle. Dieses Schutzinteresse werde nicht nur von der Durchführung, sondern auch von der Ankündigung einer Sonderveranstaltung berührt. Die Anwendung des § 7 Abs. 1 UWG verstoße auch nicht gegen Art. 28 EG. Denn bei dem Verbot der Ankündigung einer Sonderveranstaltung handele es sich um eine von Art. 28 EG nicht erfaßte Verkaufsmodalität. Die Ansprüche des Klägers seien auch nicht verjährt.

II. Diese Beurteilung hält den Angriffen der Revision nicht stand. Sie führen zur Aufhebung des angefochtenen Urteils und zur Klageabweisung.

1. Klageantrag 1 a) (Ankündigung einer Sonderveranstaltung):

a) Entgegen der Ansicht des Berufungsgerichts steht dem Kläger kein Anspruch auf Unterlassung der beanstandeten Ankündigung einer Sonderveranstaltung aus § 7 Abs. 1 UWG zu. Das Verbot des § 7 Abs. 1 UWG bezieht sich lediglich auf Verkaufsveranstaltungen, die im Geltungsbereich des Gesetzes durchgeführt werden.

aa) Das Berufungsgericht ist zutreffend davon ausgegangen, daß für die Frage des auf eine Wettbewerbshandlung anzuwendenden Rechts der Begehungsort maßgeblich ist und daß als Begehungsort nur der Ort angesehen werden kann, an dem die wettbewerblichen Interessen der Mitbewerber aufeinandertreffen. Dort soll das Wettbewerbsrecht unlauteres Konkurrenzverhalten verhindern; auf diesen Ort beziehen sich auch das durch das Wettbewerbsrecht ebenfalls geschützte – und deshalb bei der Rechtsanknüpfung zu beachtende – Interesse der möglichen Kunden, als Marktteilnehmer vor unlauterem Verhalten bei der Werbung und dem Abschluß von Verträgen geschützt zu werden, sowie das daraus

resultierende Interesse der Allgemeinheit an einem lauteren Wettbewerb (BGHZ 113, 11, 14 f. – Kauf im Ausland; BGH, Urt. v. 26.11.1997 – I ZR 148/95, GRUR 1998, 419, 420 = WRP 1998, 386 – Gewinnspiel im Ausland, jeweils m.w.N.). Hieran ist auch unter der Geltung des Art. 40 EGBGB n.F. festzuhalten (vgl. Palandt/Heldrich, BGB, 63. Aufl., Art. 40 EGBGB Rdn. 11; Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22. Aufl., Einl. Rdn. 188; Köhler in Köhler/Piper, UWG, 3. Aufl., Einf. Rdn. 92; Sack, WRP 2000, 269, 272).

bb) Im rechtlichen Ansatz zutreffend hat das Berufungsgericht ferner angenommen, daß in Fällen, in denen ein Kaufmann seine Waren oder Leistungen grenzüberschreitend anbietet, der Marktort derjenige ist, an dem die Werbemaßnahme auf den Kunden einwirken soll, selbst wenn der spätere Absatz auf einem anderen Markt stattfinden soll (BGHZ 113, 11, 15 – Kauf im Ausland; Baumbach/Hefermehl aaO Einl. Rdn. 187). Diese Regel gilt jedoch uneingeschränkt nur in den Fällen, in denen die wettbewerbsrechtliche Beurteilung der Werbemaßnahme – wie beispielsweise in Fällen der irreführenden Werbung – nicht davon abhängig ist, ob das beworbene Absatzgeschäft wettbewerbsrechtlich zu beanstanden ist. Anders verhält es sich, wenn sich der Vorwurf der Unlauterkeit der Ankündigung ausschließlich darauf gründen kann, daß das beworbene, im Ausland stattfindende Absatzgeschäft unlauter ist. So kann die Werbung für ein im Ausland abzuschließendes Geschäft nicht mit der Begründung im Inland untersagt werden, daß der Geschäftsabschluß – wenn er im Inland stattfände – als Rechtsbruch nach § 1 UWG zu untersagen wäre (vgl. Staudinger/Fezer, BGB, Bearb. 2000, IntWirtschR Rdn. 572 ff.). Beispielsweise wäre es einem luxemburgischen Kaufmann unbenommen, in Deutschland damit zu werben, daß Kunden an einem deutschen Feiertag, an dem der Verkauf in Deutschland gegen die Bestimmungen des Ladenschlußgesetzes verstieße, in seinem Luxemburger Geschäftslokal willkommen seien.

cc) Entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts handelt es sich bei dem Verbot der Ankündigung einer Sonderveranstaltung in § 7 Abs. 1 UWG um einen Fall, in dem sich die Unlauterkeit der Ankündigung aus der Unlauterkeit der angekündigten Verkaufsveranstaltung ergibt. Begegnet die Verkaufsveranstaltung keinen wettbewerbsrechtlichen Bedenken, kann auch die Ankündigung nicht nach § 7 Abs. 1 UWG untersagt werden (vgl. BGH, Urt. v. 15.1.1998 – I ZR 244/95, GRUR 1998, 585, 587 = WRP 1998, 487 – Lager-Verkauf). Dies gilt unabhängig davon, ob der angekündigte Verkauf nach luxemburgischem Recht zulässig ist oder nicht. Denn das Verbot des § 7 UWG bezieht sich nur auf im deutschen Einzelhandel durchgeführte Sonderveranstaltungen. Es hat nicht den Zweck, den inländischen Verbraucher auch vor einer möglichen unsachlichen Beeinflussung zu schützen, die von im Ausland stattfindenden Sonderveranstaltungen ausgehen mag (Großkomm.UWG/Schricker, Einl. Rdn. F 220; Großkomm.UWG/Jestaedt, § 7 Rdn. 18; Gloy/Wilde, Handbuch WettbR, 2. Aufl., § 6 Rdn. 51; MünchKomm.BGB/Kreuzer, 3. Aufl., Art. 38 EGBGB Rdn. 246; Staudinger/Fezer aaO IntWirtschR Rdn. 463; Piper in Köhler/Piper aaO § 7 Rdn. 7).

Das Berufungsgericht weist allerdings zu Recht darauf hin, daß der deutsche Gesetzgeber mit dem Sonderveranstaltungsverbot auch das Ziel verfolgt hat, die Verbraucher vor einer übermäßig unsachlichen Beeinflussung ihrer wirtschaftlichen Entschließungen zu schützen (vgl. BGH, Urt. v. 28.9.1979 – I ZR 139/77, GRUR 1980, 112, 113 – Sensationelle Preissenkungen; Baumbach/Hefermehl aaO § 7 Rdn. 1). Auch dieser Schutzzweck rechtfertigt es jedoch nicht, auch die Ankündigung einer im Ausland stattfindenden Sonderveranstaltung zu untersagen. Denn der Gesetzgeber hat zu diesem Zweck für Sonderveranstaltungen einen Ordnungsrahmen geschaffen, der seiner Natur nach nur Geltung im Inland beanspruchen kann (vgl. Piper in Köhler/Piper aaO § 7 Rdn. 6 f.). Nur unter diesem Ordnungsgesichtspunkt läßt es sich beispielsweise rechtfertigen, daß ein Saison-

schlußverkauf außerhalb der festen zeitlichen Grenzen des § 7 Abs. 3 Nr. 1 UWG, ein Jubiläumsverkauf aus Anlaß des zwanzigjährigen Bestehens (§ 7 Abs. 3 Nr. 2 UWG) und ein nicht rechtzeitig bei der zuständigen Stelle angezeigter Räumungsverkauf (§ 8 Abs. 3 Satz 1 UWG) als wettbewerbswidrig untersagt werden können.

dd) Die beanstandete Werbung kann unter diesen Umständen nicht unter dem Gesichtspunkt der Ankündigung einer unzulässigen Sonderveranstaltung verboten werden. Auf die Frage, ob ein Verbot der Werbung mit dem Grundsatz der Warenverkehrsfreiheit nach Art. 28 EG vereinbar wäre, kommt es somit nicht an.

b) Mit Recht hat das Berufungsgericht in der Ankündigung der Sonderveranstaltung weder im Hinblick auf die gewählten reißerischen Begriffe noch mit Blick auf die angekündigten Gewinnmöglichkeiten einen Wettbewerbsverstoß unter dem Gesichtspunkt eines übertriebenen Anlockens gesehen (vgl. zu den Gutscheinen BGH, Urt. v. 22.5.2003 – I ZR 8/01, GRUR 2003, 1057 = WRP 2003, 1428 – Einkaufsgutschein I; Urt. v. 18.12.2003 – I ZR 84/01, GRUR 2004, 349 = WRP 2004, 496 – Einkaufsgutschein II). Die Revisionserwiderung erhebt insoweit auch keine Gegenrüge. Die Frage eines Verstoßes gegen das Rabattgesetz und gegen die Zugabeverordnung, die das Berufungsgericht noch erörtert hat, stellt sich nicht mehr, weil diese Vorschriften nach Erlaß des Berufungsurteils aufgehoben worden sind.

2. Klageantrag 1 b) (Ankündigung der Abgabe von Einkaufsgutscheinen):

Das Landgericht hat – dem Klageantrag entsprechend – nicht nur die Ankündigung der Sonderveranstaltung mit den Merkmalen, die die oben wiedergegebene Zeitungsanzeige auszeichnen, untersagt. Es hat der Klage auch mit dem Klageantrag 1 b) stattgegeben und es der Beklagten unabhängig von der Ankündi-

gung der Sonderveranstaltung schlechthin untersagt, „einen Einkaufsgutschein im Wert von 1.000 luxemburgischen Franken für jeden 50. Kassenkunden anzukündigen“. Das Berufungsgericht hat die – auch gegen die Verurteilung in diesem Punkt gerichtete – Berufung der Beklagten in vollem Umfang zurückgewiesen. Mit Recht rügt die Revision, daß das Berufungsurteil insoweit keine Gründe enthält (§ 551 Nr. 7 ZPO a.F. = § 547 Nr. 6 ZPO). Auf diese Rüge kommt es indessen nicht an, weil die Revision in diesem Punkt aus anderen Gründen Erfolg hat (vgl. BGH, Urt. v. 30.5.2000 – VI ZR 276/99, NJW 2000, 3421). Den zutreffenden Ausführungen, mit denen das Berufungsgericht begründet hat, weswegen in der bloßen Ankündigung der in Rede stehenden Sonderveranstaltung kein wettbewerbswidriges übertriebenes Anlocken zu sehen ist, läßt sich entnehmen, daß auch die Ankündigung des Einkaufsgutscheins für sich genommen nicht wettbewerbswidrig ist (dazu oben unter II.1.b)).

3. Klageantrag 2 (Zahlung einer Abmahnpauschale):

Da die vom Kläger beanstandete Werbung nicht wettbewerbswidrig ist, fehlt es an einer Grundlage für den Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten.

III. Danach ist das Berufungsurteil aufzuheben. Die Klage ist auf die Berufung der Beklagten abzuweisen.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 ZPO.

v. Ungern-Sternberg Bornkamm Büscher

Schaffert Bergmann