

d/n

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: nein

UWG § 1

Wert-Coupons

Eine Wertreklame im Verhältnis zwischen Hersteller oder Großhändler und Einzelhändler ist weniger streng zu beurteilen als im Verhältnis zum Letztverbraucher, weil Einzelhändler, unabhängig von der Größe ihres Geschäfts, regelmäßig beim Einkauf ihrer zum Weiterverkauf bestimmten Waren in erster Linie von der Verkäuflichkeit dieser Waren und daher von deren Güte und Preiswürdigkeit bestimmt werden.

BGH, Urt. v. 22. Juni 1979 - I ZR 70/77 - OLG München

LG München I

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 70/77

URTEIL

Verkündet am
22. Juni 1979
Schnurr,
Justizhauptsekretärin
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft e.V.,
gesetzlich vertreten durch den ersten Vorsitzenden
Ulrich K., G.-straße , M.-R.,

Kläger und Revisionskläger,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. -

gegen

die Firma H. W. S. Kommanditgesellschaft, ge-
setzlich vertreten durch die persönlich haftenden Ge-
sellschafter Hans-Werner S. und Hella S.,
S./Westfalen,

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. -

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 22. Juni 1979 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Frhr. v. Gamm und die Richter Alff, Dr. Merkel, Schwerdtfeger und Rebitzki

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts München vom 14. April 1977 wird auf Kosten des Klägers zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand

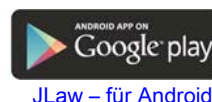
Der Kläger ist ein eingetragener Verein, dessen satzungsgemäßer Zweck es ist, den lautereren Wettbewerb innerhalb der Wirtschaft durch Aufklärung und Belehrung zu fördern und den unlauteren Wettbewerb im Zusammenwirken mit den zuständigen Organen der Rechtspflege zu bekämpfen.

Die Beklagte ist ein Unternehmen, das sich mit der Herstellung und dem Vertrieb von Spirituosen befaßt.

Die Beklagte führte im Jahre 1975 eine Werbeaktion durch, die sie in der Lebensmittel-Zeitung vom 24. Oktober und 14. November 1975 wie folgt ankündigte:



[JLaw – Gesetze und Urteile](#)
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
[\(mobile App\)](#)



"S██████-Aktion

Der Bar-Rabatt für Einzelhändler

Von Oktober bis Dezember sind in den Kartons von Original Schlichte, Keuck Türkisch Mokka und Alte Ernte 'Wert-Coupons'. Je mehr Sie davon sammeln, desto besser. Ab 10,- DM überweisen wir.

Wichtig: Wert-Coupons werden bis Ende Januar 1976 überwiesen."

Die Gutscheine, die in den Anzeigen abgebildet waren, befanden sich in den Sechser-Kartons der Beklagten, und zwar für die Erzeugnisse "Original Schlichte" im Wert von 2,- DM = 2,5 % des Einkaufspreises für den Einzelhändler oder Gastwirt, "Keuck Türkisch Mokka" im Wert von 3,- DM = 4,68 % des Einkaufspreises und "Alte Ernte" im Werte von 4,- DM = 6,78 %. Eine Auszahlung fand nur bei Einsendung von Gutscheinen im Wert von mindestens 10,- DM statt. Die Aktion wandte sich ausschließlich an Einzelhändler und Gastwirte. Auf den Kartons befanden sich Aufdrucke eines unregelmäßigen Sterns mit dem Text: "mit Wert-Coupon".

Der Kläger hat in der Werbeaktion der Beklagten eine gemäß § 1 UWG unerlaubte Wertreklame gesehen. Er hat beantragt, zu erkennen:

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines Ordnungsgeldes bis zu DM 500.000,--, ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, letztere zu vollziehen an ihrem Inhaber, für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu unterlassen,

den von ihr angebotenen und/oder vertriebenen Erzeugnissen Gutscheine über Geldbeträge beizugeben und

dafür zu werben, nämlich den Kartons von "Original Schlichte", "Keuck Türkisch Mokka" und "Alte Ernte" Gutscheine über Geldbeträge von DM 2,--, DM 3,-- und DM 4,-- beizufügen und dafür zu werben wie folgt:

- 1) auf den Sechser-Kartons von "Original Schlichte", "Keuck Türkisch Mokka" und "Alte Ernte" mit dem Aufdruck eines unregelmäßigen Sterns, ähnlich dem Bildsymbol der Zeitschrift "Stern", mit der Inschrift "mit Wert-Coupon",
- 2) mit Anzeigentexten wie: "In den Kartons von Original-Schlichte, Keuck, Türkisch Mokka und Alte Ernte sind 'Wert-Coupons'. Je mehr Sie davon sammeln, desto besser. Ab DM 10,-- überweisen wir".

Die Beklagte hat beantragt, die Klage abzuweisen. Sie hat die angegriffene Werbemaßnahme für wettbewerbsgerecht gehalten.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Die Berufung des Klägers blieb ohne Erfolg. Mit der Revision verfolgt er sein Klagebegehren weiter. Die Beklagte beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe

I. Das Berufungsgericht verneint in Übereinstimmung mit der Vorinstanz, daß die Werbeaktion der Beklagten gegen § 1 UWG verstoße. Dazu hat das Gericht im einzelnen ausgeführt: Eine Wertreklame im Verhältnis zwischen Herstellern und Einzelhändlern sei allgemein weniger streng zu beurteilen als im Verhältnis zu Letztverbrauchern, weil Einzelhändler sich beim Einkauf ihrer zum Weiterverkauf bestimmten Waren in erster Linie von der Verkäuflichkeit dieser Waren und daher von deren Güte und Preiswürdigkeit bestimmen ließen. Dies zeige auch die Freigabe der Rabattwerbung auf der Großhandelsstufe. Das gebotene Lockmittel müsse daher besonders anziehend sein, um auf den Kaufentschluß von Einzelhändlern unsachgemäß einwirken zu können, was hier nicht der Fall sei. Der Umstand, daß die Wertgutscheine nur erhalte, wer Ware kaufe, stelle für sich allein gesehen kein Unlauterkeitsmoment dar. Auch bei einer Rabattgewährung komme nur derjenige, der eine bestimmte Menge abnehme, in den Genuß des Preisnachlasses. Auch kleine Gewerbetreibende könnten nicht mit Endabnehmern gleichgestellt werden; auch diese würden sich in ihren sonst üblichen geschäftlichen Überlegungen nur dann unsachgemäß beeinflussen lassen, wenn der Anreiz der gebotenen Vergünstigung groß genug sei. Dafür habe der Kläger keine konkreten Tatsachen vorbringen können. Das Angebot der Beklagten möge in den Großhandelsmärkten wegen des entsprechenden Hinweises auf dem Karton auffallen. Dadurch werde aber dem Einzelhändler lediglich deutlich, zu welchem Preis er die Ware erwerben könne. Diesen Preis könne er mit dem von Konkurrenzzeugnissen vergleichen und sich unter Berücksichtigung anderer Faktoren wie Qualität oder Beliebtheitsgrad für das eine oder

andere Produkt entscheiden. Es sei nicht zu erkennen, daß durch die Gewährung der Wertcoupons die Waren der Beklagten unverhältnismäßig günstig angeboten worden wären, so daß die Einzelhändler ohne Rücksicht auf weitere Überlegungen der Preisverlockung erlegen wären. Die angegriffene Aktion sei auch nicht in einer ins Gewicht fallenden Zahl von Fällen geeignet, die vom Einzelhändler mit einem Einkauf beauftragten Personen zum eigenmächtigen Einbehalten der Wertcoupons für sich zu verleiten.

Die Aktion der Beklagten komme, wirtschaftlich betrachtet, einer Rabattgewährung gleich. Wegen der Koppelung der Gutscheine an die Abnahme von jeweils mindestens sechs Flaschen und des Erfordernisses, Gutscheine im Wert von mindestens 10 DM einzuschicken, wirke die Vergünstigung wie ein Mengenrabatt. Daß diese von einem ins Gewicht fallenden Teil der Einzelhändler nicht als Preisbemessungsfaktor, sondern als Geschenk ohne Gegenleistung aufgefaßt werden könnte, sei nicht anzunehmen. Auch der Umstand, daß die Beklagte erst bei Einsendung von Coupons im Wert von mindestens 10 DM Auszahlungen vorgenommen habe, mache die Aktion nicht sittenwidrig gemäß § 1 UWG. Die gebotenen finanziellen Vergünstigungen seien nämlich im Verhältnis zum Preis des jeweiligen Erzeugnisses prozentual gering. Selbst bei einer Vergünstigung von knapp 7 % pro Flasche "Alte Ernte" erscheine es ausgeschlossen, daß sich ein Einzelhändler, Gastwirt oder Kantinenpächter zum Kauf von 6, 12 oder 18 Flaschen nur wegen der Wertgutscheine entschließen werde, wenn er damit rechnen müsse, daß die Ware nur schwer oder nur in einer erheblichen Zeitspanne weiterverkauft werden könne. Daher sei eine Beeinträchtigung der Verbraucherinteressen nicht zu befürchten.

II. Die gegen diese Beurteilung gerichteten Angriffe der Revision haben keinen Erfolg.

1. Das Berufungsgericht hat zutreffend angenommen, daß es sich bei der Ausgabe der "Wertcoupons" durch Einlegen in die für die Einzelhändler bestimmten Sechserkartons von bestimmten Spirituosen um eine Form der Wertreklame handelt. Bei der Wertreklame werden dem Umworbenen nicht die Vorzüge der Ware nach Qualität und Preis in werbender Form dargestellt, sondern er erhält zu Werbezwecken schenkweise eine Vergünstigung (vgl. BGH GRUR 1974, 345, 346 - Geballtes Bunt; GRUR 1974, 394, 395 - Verschlusskapsel-Prämie). Diese Wertreklame verstößt zwar nicht schlechthin gegen die guten Sitten im Wettbewerb. Sie ist aber nach der angeführten Rechtsprechung des Senats grundsätzlich einer strengen Beurteilung zu unterwerfen, und zwar im Hinblick auf die ihr anhaftende Gefahr, die angesprochenen Verkehrskreise zu verleiten, ihren Kaufentschluß nicht unter Abwägung von Preis und Güte der Ware, sondern aufgrund sachfremder Überlegungen zu treffen.

Hier ist indessen den Vorinstanzen darin zu folgen, daß die Werbeaktion der Beklagten und ihre Ankündigung nicht zu beanstanden sind. Ohne Rechtsfehler geht das Berufungsgericht davon aus, daß eine Wertreklame im Verhältnis zwischen Herstellern und E i n z e l h ä n d l e r n weniger streng zu beurteilen ist als im Verhältnis zum Letztverbraucher. Es entspricht der Lebenserfahrung, daß Kaufleute bei ihrer geschäftlichen Tätigkeit regelmäßig alle Faktoren, die für die Gewinnerzielung von Bedeutung sind, in ihre Überlegungen einbeziehen werden. Daher werden auch Einzelhändler, unabhängig von der Größe ihres Geschäfts, regelmäßig beim Einkauf ihrer

zum Weiterverkauf bestimmten Waren in erster Linie von der Verkäuflichkeit dieser Waren und daher von deren Güte und Preiswürdigkeit bestimmt werden (BGH GRUR 1968, 600, 602 - Ratio-Markt-II). Unter diesen Umständen ist es aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden, wenn das Berufungsgericht feststellt, daß die von der Beklagten gebotene finanzielle Vergünstigung in der Höhe von 2,5 %, 4,68 % und 6,78 % des Einkaufspreises zu gering erscheint, als daß sich ein Einzelhändler zum Kauf von 6, 12 oder 18 Flaschen nur wegen der Wertgutscheine entschließen würde, und zwar auch auf die Gefahr hin, die Ware nur schwer oder nur in einer erheblichen Zeitspanne weiterverkaufen zu können. Zutreffend hat das Berufungsgericht auch angenommen, daß hier - abweichend von der Fallgestaltung in der Sache Verschlußkapsel-Prämie (GRUR 1974, 394) - keine besonderen Umstände vorliegen, die die Gefahr einer unsachlichen Beeinflussung des Publikums und einer Warenunterschlebung durch die Gastwirte begründen könnten. Nicht nur, daß dort die Ware nicht nur gekauft, sondern auch verbraucht werden mußte, bestand ein zusätzlicher, über den bei üblichen Rabatten hinausgehender Anreiz in der Sonderprämie von je 200 DM für die zehn erfolgreichsten Sammler, durch die eine ungewisse, den Spiel- und Sammeltrieb ausnutzende besondere Chance geboten wurde. Hier dagegen liegt die Vergünstigung wirtschaftlich mehr im Rahmen eines zusätzlichen mäßigen Rabatts für die Abnahme einer bestimmten Menge von drei Erzeugnissen der Beklagten innerhalb von drei Monaten, eines Rabatts, den die Einzelhändler in ihre Preisüberlegungen mit einbeziehen konnten. Es kann daher auch nicht beanstandet werden, daß die Vergünstigung mit dem Kauf von Ware verbunden war; entgegen der Annahme der Revision läßt sich die Werbeaktion der Beklagten, die sich an Wiederverkäufer richtet, nicht mit der wahllosen

Verteilung von Wertgutscheinen an Letztverbraucher vergleichen, bei der diese gezwungen waren, die Ware zu kaufen, um in den Genuß der Vergünstigung zu kommen (BGH GRUR 1974, 345 - Geballtes Bunt).

2. Soweit die Revision darauf abstellen will, daß Einzelhändler, die die entsprechende Anzeige der Beklagten in der Lebensmittel-Zeitung nicht gelesen hätten, im Selbstbedienungsgroßhandel durch den Aufdruck auf den Kartons "mit Wert-Coupon" darüber getäuscht würden, daß ein einzelner Coupon noch keinen Geldwert verkörperte, und damit einen Rechtsfehler des Berufungsgerichts durch Nichtanwendung von § 3 UWG rügt, ist ihr diesbezügliches tatsächliches Vorbringen neu und kann daher in der Revisionsinstanz nicht berücksichtigt werden.

III. Danach war die Revision mit der Kostenfolge des § 97 ZPO zurückzuweisen.

v. Gamm

Alff

Merkel

Schwerdtfeger

Rebitzki