BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 74/01

Verkündet am:
11. Dezember 2003
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ : nein
BGHR : ja

Treue-Punkte

UWG § 1

Die Werbung eines Einzelhandelsunternehmens, für jeden Einkauf in einem Warenwert von 10 DM Marken auszugeben, die zum Erwerb bestimmter Waren zu besonders günstig erscheinenden Preisen berechtigen, ist als solche nicht wettbewerbswidrig.

BGH, Urt. v. 11. Dezember 2003 - I ZR 74/01 - OLG Düsseldorf
LG Düsseldorf

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 11. Dezember 2003 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Ullmann und die Richter Dr. v. Ungern-Sternberg, Prof. Dr. Bornkamm, Pokrant und Dr. Bergmann

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das Urteil des 2. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Düsseldorf vom 15. Februar 2001 aufgehoben.

Auf die Berufung der Beklagten wird das Urteil der 12. Zivilkammer des Landgerichts Düsseldorf vom 17. Mai 2000 abgeändert.

Die Klage wird hinsichtlich des Unterlassungsantrags als unzulässig und hinsichtlich des Zahlungsantrags als unbegründet abgewiesen.

Die Kosten des Rechtsstreits werden dem Kläger auferlegt.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Beklagte vertreibt als Einzelhandelsunternehmen u.a. Lebensmittel und Drogerieartikel. Sie verteilte im Frühjahr 1999 in ihren D. Filialen Hefte, in die - als "Gold-Marken" oder "Treue-Punkte" bezeichnete - Marken eingeklebt werden konnten. Der Kunde erhielt bei jedem Einkauf für einen Warenwert von 10 DM eine Marke. Eine jeweils festgelegte Anzahl von Marken berechtigte den Kunden, Goldschmuck oder "P. "-Marken-Geschirr, die in den Heften abgebildet waren, zu einem "Treue-Preis" zu erwerben. Diese Artikel wurden zum größten Teil eigens für die Aktion hergestellt und auch nur in ihrem Rahmen angeboten.

Der klagende Verein zur Förderung gewerblicher Interessen hat die Aktion als Verstoß gegen die Zugabeverordnung beanstandet. Er hat beantragt, die Beklagte unter Androhung der gesetzlichen Ordnungsmittel zu verurteilen,

> es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs auf Werbeträgern wie Broschüren anzukündigen, daß beim Einkauf von Waren pro Warenwert von 10 DM eine sogenannte "Gold-Marke" oder ein sogenannter "Treue-Punkt" vergeben werden, die in Sammel-Karten gesammelt zeitlich befristet und/oder unter dem Vorbehalt "solange der Vorrat reicht" zum Erwerb von konkret bezeichneten Waren wie Goldschmuck und/oder Geschirr zu einem sogenannten "Treue-Preis" berechtigen, deren regulärer Preis, zu dem diese Waren ohne Anrechnung der "Gold-Marken" und/oder "Treue-Punkte" verkauft werden, in der Werbung nicht genannt wird.

Der Kläger hat weiter Ersatz seiner Abmahnkosten von 290 DM nebst Zinsen verlangt.

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 ihr Vorgehen als zulässiges Mittel der Kundenbindung verteidigt.

Das Landgericht hat der Klage stattgegeben.

Das Berufungsgericht hat die Berufung der Beklagten zurückgewiesen (OLG Düsseldorf WRP 2001, 711).

Mit ihrer Revision, deren Zurückweisung der Kläger beantragt, verfolgt die Beklagte ihren Antrag auf Klageabweisung weiter.

Entscheidungsgründe:

A. Das Berufungsgericht hat den Unterlassungsantrag und den Anspruch auf Ersatz der Abmahnkosten als begründet angesehen. Die Beklagte habe durch die beanstandete Treue-Aktion eine nach § 1 Abs. 1 Satz 1 ZugabeVO unzulässige Zugabe angekündigt. Zudem sei die Treue-Aktion als übertriebenes Anlocken wettbewerbswidrig. Sie könne die Kunden veranlassen, Waren der Beklagten vor allem zu dem Zweck zu kaufen, Treue-Marken zu erhalten, die zum Bezug der als hochwertig und attraktiv angepriesenen Sonderbezugswaren berechtigten. Die Anreizwirkung der Aktion werde durch deren Befristung noch verstärkt. Kurz vor dem Ende der Aktion könne bei interessierten Kunden die Befürchtung aufkommen, sie würden leer ausgehen, wenn sie nicht rechtzeitig die erforderliche Anzahl von Marken gesammelt hätten. Der wirkliche Wert der Sonderbezugswaren werde verschleiert.

B. Diese Beurteilung hält der revisionsrechtlichen Nachprüfung nicht stand.

I. Der Unterlassungsantrag ist - wie die Revision zu Recht rügt - nicht hinreichend bestimmt und daher unzulässig (§ 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO). Nach dem Klageantrag soll die Unterlassungspflicht nur eingreifen, wenn in der Werbung nicht der "reguläre Preis" angegeben wird, zu dem die Sonderbezugswaren "ohne Anrechnung der 'Gold-Marken' und/oder 'Treue-Punkte'" verkauft werden. Welcher Preis bei einem entsprechenden Verbot als "regulärer Preis" anzugeben wäre, ist unbestimmt. Auch dem Vorbringen des Klägers in den Vorinstanzen lassen sich keine Anhaltspunkte zur Inhaltsbestimmung dieses Begriffs entnehmen.

II. Die Unbestimmtheit des Unterlassungsantrags hat nicht zur Folge, daß die Sache insoweit - unter teilweiser Aufhebung des Berufungsurteils - an das Berufungsgericht zurückzuverweisen ist, um dem Kläger Gelegenheit zu geben, das mit der Klage verfolgte Begehren in Anträge zu fassen, die dem Bestimmtheitsgebot des § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO entsprechen (vgl. dazu auch BGHZ 135, 1, 8 - Betreibervergütung). Denn dem Kläger stehen keine seinem Begehren entsprechenden materiell-rechtlichen Unterlassungsansprüche zu.

1. Der in die Zukunft gerichtete Unterlassungsantrag kann nicht mehr auf einen etwaigen Verstoß gegen die Zugabeverordnung (§ 2 Abs. 1 i.V. mit § 1 Abs. 1 ZugabeVO) gestützt werden, weil diese nach Erlaß des Berufungsurteils durch Art. 1 des Gesetzes zur Aufhebung der Zugabeverordnung und zur Anpassung weiterer Rechtsvorschriften vom 23. Juli 2001 (BGBl. I S. 1661) mit Wirkung vom 25. Juli 2001 aufgehoben worden ist. Diese Rechtsänderung ist auch im Revisionsverfahren zu beachten.

2. Das beanstandete Wettbewerbsverhalten könnte entgegen der Ansicht des Berufungsgerichts auch nicht gemäß § 1 UWG untersagt werden.

a) Die Beklagte hat durch ihre Werbung in Aussicht gestellt, für jeden Einkauf in einem Warenwert von 10 DM Marken auszugeben, die zum Erwerb bestimmter Waren zu besonders günstig erscheinenden Preisen berechtigen.

Eine Werbung damit, daß beim Kauf von Waren besondere Vergünstigungen gewährt werden, ist als solche nicht wettbewerbswidrig. Sie kann nur bei Vorliegen besonderer Umstände als wettbewerbswidrig zu beurteilen sein. Erforderlich ist eine Gesamtwürdigung aller wesentlichen Umstände des jeweiligen Einzelfalls, bei der insbesondere Anlaß und Wert der Zuwendung, die Art des Vertriebs sowie die begleitende Werbung zu berücksichtigen sind.

b) Die angegriffene Werbemaßnahme ist nach den gesamten Umständen nicht unlauter im Sinne des § 1 UWG.

aa) Eine mit den guten Sitten im Wettbewerb nicht zu vereinbarende Werbung mit besonderen Vergünstigungen kann anzunehmen sein, wenn diese geeignet ist, den umworbenen Verbraucher dazu zu verleiten, seine Kaufentscheidung statt nach Preiswürdigkeit und Qualität des angebotenen Produkts allein danach zu treffen, ob ihm die zusätzlichen Vergünstigungen gewährt werden (vgl. BGH, Urt. v. 22.5.2003 - I ZR 185/00, GRUR 2003, 804 f. = WRP 2003, 1101 - Foto-Aktion, m.w.N.). Ein solches Anlocken von Kunden ist aber nur dann wettbewerbswidrig, wenn es geeignet ist, auch bei einem verständigen Verbraucher ausnahmsweise die Rationalität der Nachfrageentscheidung vollständig in den Hintergrund treten zu lassen (vgl. BGHZ 151, 84, 89 - Kopp-

lungsangebot I; BGH, Urt. v. 22.5.2003 - I ZR 8/01, GRUR 2003, 1057 = WRP 2003, 1428 - Einkaufsgutschein). Ein solcher Fall liegt hier nicht vor.

bb) Die Werbung der Beklagten mit "Treue-Punkten" und "Gold-Marken", die zum Erwerb von Sonderbezugswaren berechtigen, ist nicht geeignet, auch einen verständigen Verbraucher derart bei seinen Kaufentscheidungen unsachlich zu beeinflussen, daß sie als wettbewerbswidrig beurteilt werden müßte.

Es ist wettbewerbsrechtlich grundsätzlich unbedenklich, wenn die Einräumung des Rechts, näher bestimmte Waren zu erwerben, daran geknüpft wird, daß zuvor andere Waren mit einem bestimmten Wert gekauft worden sind. Dies ist grundsätzlich ebenso zulässig wie Angebote, bei denen mehrere Waren und/oder Dienstleistungen zu einem Gesamtpreis abgegeben werden (vgl. BGH, Urt. v. 27.2.2003 - I ZR 253/00, GRUR 2003, 538, 539 = WRP 2003, 743 - Gesamtpreisangebot, m.w.N., für BGHZ vorgesehen). Noch weniger Bedenken begegnen Kopplungen, bei denen der Erwerb des Rechts zum Kauf einzelner bestimmter Waren - wie hier - nicht an den Kauf bestimmter anderer Waren gebunden ist. Die Beklagte gibt Wertmarken ab, wenn der Kunde nach einer unter ihrem gesamten Sortiment getroffenen Auswahl Waren mit einem entsprechenden Kaufpreis erworben hat. Es ist Sache des Kunden, vor dem Kauf dieser Waren Preisvergleiche anzustellen, sich Gedanken über die Preiswürdigkeit der Angebote zu machen und dabei mit abzuwägen, ob es ihm - auch wegen der Möglichkeit des Erwerbs von Sonderbezugswaren - günstiger erscheint, bei der Beklagten zu kaufen statt bei deren Wettbewerbern (vgl. dazu auch BGH GRUR 2003, 538, 539 - Gesamtpreisangebot).

Eine nach § 1 oder § 3 UWG unlautere Preisverschleierung bei der Ausgestaltung der "Treue-Aktion" ist der Beklagten nicht vorzuwerfen. Diese gibt

die Preise der Waren, für deren Kauf Wertmarken ausgegeben werden, ebenso an wie die "Treue-Preise" der Sonderbezugswaren. Eine Verpflichtung zu weiteren aufklärenden Angaben könnte nach den §§ 1 und 3 UWG nur dann bestehen, wenn andernfalls die Gefahr einer unlauteren Beeinflussung der Verbraucher durch Täuschung über den tatsächlichen Wert des Angebots, insbesondere über den Wert der angebotenen Sonderbezugswaren, gegeben wäre (vgl. BGHZ 151, 84, 89 - Kopplungsangebot I). Die Vorschrift des § 1 UWG hat nicht den Zweck, über die für Preisangaben geltenden Vorschriften hinaus und unabhängig vom Schutz der Verbraucher vor unlauterer Beeinflussung die Gewerbetreibenden anzuhalten, in der Werbung die Elemente ihrer Preisbemessung nachvollziehbar darzustellen, um Preisvergleiche zu erleichtern (vgl. BGH GRUR 2003, 538, 539 - Gesamtpreisangebot). Eine Irreführung des Kunden über den Wert der Sonderbezugswaren ist nicht vorgetragen und wäre auch nicht Gegenstand des Unterlassungsantrags.

Die beanstandete Aktion ist - entgegen der Ansicht des Berufungsgerichts - auch nicht deshalb wettbewerbswidrig, weil die Wertmarken nur befristet eingelöst werden konnten und das Recht zum Erwerb von Sonderbezugswaren nur unter dem Vorbehalt "solange der Vorrat reicht" eingeräumt wurde. Die "Treue-Punkte" wurden, wie sich aus dem betreffenden Sammelheft ergibt, in der Zeit vom 1. März bis zum 17. Juli 1999 ausgegeben und konnten bis zum 31. Juli 1999 eingelöst werden. In welcher Zeit die "Gold-Marken" ausgegeben wurden und eingelöst werden mußten, ist nicht vorgetragen. Bei dieser Sachlage kann nicht davon gesprochen werden, daß die Verbraucher durch die "Treue-Aktion" bei ihren Entscheidungen zum Kauf der Waren, für die Wertmarken abgegeben wurden, und zum späteren Kauf der Sonderbezugswaren in wettbewerbswidriger Weise unter Zeitdruck gesetzt wurden.

In derartigen Fällen könnten allerdings Kunden befürchten, daß der Vorrat an einer bestimmten Ware, die sie mit Hilfe der Wertmarken erwerben wollen, zu Ende geht, bevor sie die erforderliche Zahl von Wertmarken gesammelt haben, und sich deshalb verstärkt zu Einkäufen veranlaßt sehen. Eine solche Wirkung kann auch vom bevorstehenden Ablauf des Zeitraums ausgehen, in dem Wertmarken ausgegeben werden. Bei einem verständigen Verbraucher hat dies jedoch nicht zur Folge, daß die Rationalität der Nachfrageentscheidung vollständig in den Hintergrund tritt. Der Kunde ist auch unter solchen Umständen nicht gehindert, seine Kaufentscheidungen in Ruhe und in Abwägung der Vor- und Nachteile zu treffen.

3. Die Unterlassungsklage kann nicht auf den nunmehr im Revisionsverfahren erhobenen Vorwurf gestützt werden, die beanstandete Werbemaßnahme sei als Werbung für eine unzulässige Sonderveranstaltung (§ 7 Abs. 1 UWG) wettbewerbswidrig. Entgegen der Ansicht der Revisionserwiderung kann die Klage ebensowenig erstmals im Revisionsverfahren damit begründet werden, die Beklagte habe die Preise für die Sonderbezugswaren nicht entsprechend den Vorschriften der Preisangabenverordnung angegeben.

III. Dem Kläger steht gegen die Beklagte kein Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten zu (§§ 677, 683, 670 BGB; vgl. dazu BGHZ 149, 371, 374 f. - Mißbräuchliche Mehrfachverfolgung).

Ein solcher Anspruch ist nur gegeben, wenn die Abmahnung im Zeitpunkt ihrer Vornahme eine auftragslose Geschäftsführung im Interesse des Abgemahnten war (vgl. BGH, Urt. v. 22.9.1983 - I ZR 166/81, GRUR 1984, 129, 131 = WRP 1984, 124 - shop-in-the-shop; Teplitzky, Wettbewerbsrechtliche

Ansprüche und Verfahren, 8. Aufl., Kap. 41 Rdn. 85). Dies war hier nicht der Fall.

Mit seiner Abmahnung vom 24. März 1999 hat der Kläger die Beklagte aufgefordert, sich strafbewehrt zu verpflichten, es zu unterlassen, in Zeitungsanzeigen und/oder auf sonstigen Werbeträgern zu Zwecken des Wettbewerbs beim Einkauf in ihren Geschäften Goldmarken anzubieten, die gegen hochwertige Schmuckstücke eingetauscht werden können, und/oder eine so beschriebene Treue-Aktion durchzuführen. Ein entsprechender Unterlassungsanspruch stand dem Kläger schon deshalb nicht zu, weil in der geforderten Unterlassungserklärung eine Wettbewerbshandlung anderer Art, als sie die Beklagte begangen hatte, umschrieben war. Bei der tatsächlich von der Beklagten durchgeführten Aktion konnten Kunden lediglich das Recht erwerben, gegen "Gold-Marken" Schmuckstücke zu günstigen Preisen einzukaufen. Ein ohne Zuzahlung möglicher Eintausch der "Gold-Marken" gegen Schmuckstücke wurde nicht beworben. Für eine derartige Wettbewerbshandlung bestand keine Wiederholungsgefahr.

C. Auf die Rechtsmittel der Beklagten war danach das Berufungsurteil aufzuheben, das landgerichtliche Urteil abzuändern und die Klage hinsichtlich des Unterlassungsantrags als unzulässig und hinsichtlich des Antrags auf Ersatz der Abmahnkosten als unbegründet abzuweisen.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 Abs. 1 ZPO.

Ullmann v. Ungern-Sternberg Bornkamm

Pokrant Bergmann