

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 82/74

URTEIL

Verkündet am
30. Juni 1976
Schnurr
Justizhauptsekretärin

als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 5. März 1976 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Krüger-Nieland und die Richter Alff, Dr. Merkel, Dr. Schönberg und Dr. Frhr. v. Gamm

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Klägerin wird das Urteil des Landgerichts Hamburg vom 3. Juli 1974 (15 O 320/74) abgeändert:

Die Beklagte wird bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 500 000.-- DM oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, verurteilt, es zu unterlassen,

im Zusammenhang mit der Ankündigung des Verkaufs von Kaffee ein Frühstückskörbchen zum Preise von 4,45 DM anzubieten, sofern nicht dieses Frühstückskörbchen zum gleichen Preis auch ohne den Kauf von Kaffee erworben werden kann.

Die Kosten des Rechtsstreits werden der Beklagten auferlegt.

Von Rechts wegen

17

- 3 -

Tatbestand

Die Beklagte, ein bekanntes Kaffee-Handelsunternehmen, hat im Rahmen ihres Geschäftsbetriebes den Kunden Frühstückskörbchen der aus der Anlage zur Klageschrift ersichtlichen Form und Ausstattung zu einem Preis von DM 4,45 angeboten. Die Abgabe der Körbchen war an den Kauf eines Pfundes Kaffee gekoppelt. Die Klägerin, die ebenfalls Kaffee an Endverbraucher vertreibt, sieht in diesem Angebot eine verbotene Zugabe oder einen unzulässigen Rabatt, jedenfalls aber einen Verstoß gegen § 1 UWG. Zur Begründung ihres Unterlassungsantrages macht sie geltend, eine unzulässige Zugabe liege in dem Verkauf des Körbchens, weil es zu sehr niedrigem Preis angeboten werde. Wie ein Testkauf in einem Warenhaus gezeigt habe, müsse für ein vergleichbares Stück im Einzelhandel ein Betrag von DM 6,95 aufgewendet werden. Jedenfalls werde gegen das Rabattgesetz verstoßen. Denn der geringe Preis des Körbchens, das nur gekoppelt mit dem Kaffee abgegeben werde, rufe den Eindruck eines Preisnachlasses hervor. Schließlich sei auch ein Verstoß gegen § 1 UWG gegeben. Mit dem Angebot des recht wertvollen Frühstückskörbchens für einen vergleichsweise niedrigen Preis werde der Verbraucher angelockt und zu unsachlichen Kaufentschlüssen verleitet. Dabei sei zu berücksichtigen, daß das Körbchen in keiner Gebrauchsnähe zum Kaffee stehe, zu dessen Verpackung und Aufbewahrung es ungeeignet sei. Der Anreiz zum Kauf des Kaffees gehe nicht von dessen Qualität und Preiswürdigkeit, sondern von dem in den Vordergrund gestellten Angebot des gleichzeitig zu erwerbenden verbilligten Körbchens aus. Damit trete die Werbung mit anderen Mitteln als denen des Leistungswettbewerbes so in den Vordergrund, daß die Kundennachfrage

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



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



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

in unlauterer Weise umgelenkt werde. Darüber hinaus führten derartige unlautere Werbemaßnahmen zu einer untragbaren Belastung kleinerer Kaffee-Vertriebsfirmen, die auf diese Weise aus dem Markt gedrängt würden. Die Werbemaßnahme der Beklagten hätten gerade bei den großen Wettbewerbern zu Nachahmungen geführt, durch die die Wettbewerbssituation kleinerer und mittlerer Unternehmen gefährdet worden sei, weil diese nicht in der Lage seien, ebenso kostengünstig Mitgehaltartikel einzukaufen wie die Großunternehmen.

Die Klägerin hat beantragt,

die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung einer vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Geldstrafe in unbeschränkter Höhe oder Haftstrafe bis zu 6 Monaten zu unterlassen,
im Zusammenhang mit der Ankündigung des Verkaufs von Kaffee ein Frühstückskörbchen zum Preis von DM 4,45 anzubieten, sofern nicht dieses Frühstückskörbchen zum gleichen Preis auch ohne den Kauf von Kaffee erworben werden kann.

Die Beklagte verneint einen Verstoß gegen das Rabattgesetz mit der Begründung, sie gewähre keinen Nachlaß auf die von ihr angekündigten Preise. Der Kaffee werde zum üblichen Preis abgegeben und für die Körbchen gebe es ebenfalls nur einen allgemeinen Preis. Auch gegen die Zugabeverordnung werde nicht verstoßen. Denn die Abgabe des Körbchens erfolge nicht unentgeltlich oder zu einem

17

Scheinpreis. Der Preis von DM 4,45 ermögliche ihr noch einen Gewinn. Für vergleichbare Produkte habe sie im Einzelhandel lediglich DM 3,90 aufwenden müssen. Schließlich sei ihr Angebot auch nicht unlauter im Sinne des § 1 UWG. Koppelungsangebote auch branchenfremder Waren seien grundsätzlich zulässig, wenn sie ordnungsgemäß kalkuliert seien. Derartige Angebote könnten lediglich bei Hinzutreten besonderer Umstände unlauter werden, an denen es im vorliegenden Falle fehle. Ihr Angebot sei Ausdruck des Leistungswettbewerbs, kein Fall der Wertreklame und stelle kein übertriebenes Anlocken in dem Sinne dar, daß der Interessent davon abgehalten werde, seine Wahl nach Qualität und Preis zu treffen. Solche Koppelungsangebote seien seit Jahrzehnten üblich, gerade von mittelständischen Unternehmen eingeführt worden und sie beeinträchtigten auch den Fachhandel nicht, der solche Waren ständig führe.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Mit der dagegen gerichteten Sprungrevision verfolgt die Klägerin den Unterlassungsantrag weiter. Die Beklagte beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe

I. Das Landgericht verneint zunächst einen Verstoß gegen das Rabattgesetz. Dazu führt es aus, der Verbraucher fasse das Angebot als ein Gesamtangebot beider Waren zu einem stets gleichen listenmäßigen Preis auf, für eine Aufspaltung von Preis und Angebot bestehe deshalb kein Anlaß, weshalb eine Rabattgewährung zu ver-

neinen sei. Der Gesetzgeber habe auch, wie sich aus § 1 Abs. 1 Satz 3 ZugabeVO ergebe, Gesamtangebote lediglich unter dem Gesichtspunkt des Zugaberechts bekämpfen wollen, und dies auch nur bei Vorliegen eines Scheinentgelts. Auch gegen die ZugabeVO verstoße das Angebot nicht. Denn das Körbchen werde weder unentgeltlich, noch gegen ein Scheinentgelt, noch in seiner Koppelung zu einem lediglich der Verschleierung einer Zugabe dienenden Gesamtpreis angeboten. Es könne angesichts des von der Beklagten vorgelegten, im Einzelhandel für DM 3,90 erworbenen vergleichbaren Körbchens nicht als bewiesen angesehen werden, daß der Preis von DM 4,45 für das von der Beklagten angebotene Frühstückskörbchen nicht ordnungsgemäßer kaufmännischer Kalkulation entspreche, insbesondere etwa unter dem Einstandspreis liege und deshalb als Scheinentgelt angesehen werden müsse.

Das Angebot verstoße auch nicht gegen § 1 UWG. Denn entgeltliche Vorspannangebote seien nicht ohne weiteres sittenwidrig, wie sich aus der Beschränkung der ZugabeVO auf die Bekämpfung von Auswüchsen solcher Angebote ergebe. Ein besonderer Umstand, der die Wettbewerbswidrigkeit begründen könne, liege auch nicht schon darin, daß ein branchenfremder Artikel als Vorspann verwendet werde, zumal in der Kaffee-Branche derartige Werbemethoden weitgehend üblich geworden seien. Auch von einem übertriebenen Anlocken und einer unsachlichen Beeinflussung der Kaufinteressenten könne hier nicht gesprochen werden. Denn es bestehe kein derart auffälliger Wertunterschied zu handelsüblichen Angeboten, daß eine Beeinträchtigung des Urteilsvermögens

zu befürchten sei. Die Beklagte rufe auch nicht durch die Art der Werbung einen unrichtigen Eindruck über den Wert des Körbchens hervor und die Koppelung selbst, weil vielfach branchenüblich, gebe dazu gleichfalls keinen Anlaß. Auch der Gesichtspunkt der Gefahr einer Übersteigerung könne nicht zur Annahme eines unlauteren Wettbewerbs führen. Jedes Gesamtangebot habe einen gewissen Werbewert, der die Mitbewerber zur Nachahmung veranlassen könne, ohne daß deshalb stets die unternehmerische Freiheit eingeschränkt werden müsse. Vielmehr sei bei Gesamtangeboten nur der Gefahr von Auswüchsen wettbewerblichen Verhaltens entgegenzutreten. Im Streitfall sei wegen des nicht unerheblichen Preises des Körbchens nicht zu befürchten, daß unsachlich auf den Kaufentschluß eingewirkt werde. Vielmehr könne davon ausgegangen werden, daß sich in erster Linie die Vorstellungen über Preis und Qualität der eigentlichen Ware als maßgebend durchsetzen würden.

II. Die dagegen gerichtete Revision hat Erfolg.

1. Das Rabattgesetz findet allerdings entgegen der Ansicht der Revision auf den vorliegenden Fall keine Anwendung. Denn dazu wäre erforderlich, daß die Beklagte für die Frühstückskörbchen einen Preisnachlaß im Sinn des § 1 RabattG angekündigt hätte. Ein solcher Preisnachlaß wird gewährt, wenn ein Unternehmer einen Normalpreis ankündigt und davon im Einzelfall durch Gewährung eines niedrigeren Preises abweicht. Im Streitfall ist nicht vorgetragen worden, daß die Beklagte von einem allgemein angekündigten Preis abgewichen sei, vielmehr wird das Körbchen nach den getroffenen Feststellungen

lediglich zu dem einen Preis von 4,45 DM angeboten. Selbst wenn das Körbchen, wie die Klägerin formuliert, erheblich verbilligt abgegeben wird, liegt darin kein Rabatt, solange die Verbilligung sich nicht aus der Abweichung von einem höheren Normalpreis ergibt.

2. Auch gegen die Zugabeverordnung verstößt das Angebot der Beklagten entgegen der Ansicht der Revision nicht. Denn das Körbchen wird weder ohne besondere Berechnung (§ 1 Abs. 1 Satz 1 ZugabeVO), noch zu einem offenbar nur zum Schein geforderten Entgelt (aaO Satz 2), noch zu einem Gesamtpreis abgegeben, der lediglich der Verschleierung einer Zugabe dient (aaO S. 3). Die Revision rügt in diesem Zusammenhang nur, daß das Landgericht nicht bereits in dem bloßen Angebot der Beklagten, solche Körbchen zusammen mit Kaffee zu dem günstigen Preise von 4,45 DM zu verkaufen, eine Zugabe im Sinn des § 1 Abs. 1 Satz 1 ZugabeVO gesehen hat. Das hat das Landgericht jedoch mit Recht abgelehnt.

3. Die Revision ist jedoch begründet, weil das Angebot der Beklagten gegen § 1 UWG verstößt. Das angefochtene Urteil geht davon aus, branchenfremde Vorspannangebote seien nicht ohne weiteres wettbewerbswidrig. Dieser rechtlichen Beurteilung kann in dieser Allgemeinheit nicht zugestimmt werden. In der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ist zwar anerkannt, daß es wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden ist, wenn kaufmännisch kalkulierte Waren aus verschiedenen Branchen, die eine gewisse Gebrauchsnähe aufweisen, mit je eigenem Preis in der Weise angeboten werden, daß eine Ware nicht ohne gleichzeitige Abnahme der anderen erworben werden kann, es sei denn, daß

17

im Einzelfall besondere erschwerende Umstände hinzukommen (BGH GRUR 1962, 415, 417 - Glockenpackung). Solche besonderen erschwerenden Umstände liegen jedoch, wie der Senat in seinem nach Erlaß des hier angefochtenen Urteils in einer anderen Sache ergangenen Urteil vom 4. Juli 1975 (BGHZ 65, 68 - Vorspannangebot) ausgesprochen hat, in aller Regel in den Fällen sogenannter branchenfremder Vorspannangebote vor, weshalb diese grundsätzlich als unzulässig zu behandeln sind. Diese Werbemethode besteht darin, daß neben einer marktüblich angebotenen Hauptware eine andere Ware, die meist betriebs- oder branchenfremd ist, zu einem besonders günstig erscheinenden Preis angeboten, jedoch nicht ohne die Hauptware abgegeben wird. Der Kaufanreiz geht dabei in erster Linie von der Nebenware aus und die Hauptware wird zumeist ohne nähere Prüfung und ohne die übliche Abwägung gegenüber Waren, die mit dieser konkurrieren, mitgekauft. Eine solche Werbemethode widerspricht den Grundsätzen des Leistungswettbewerbs und der Funktion des Verbrauchers im Rahmen dieser Ordnung (BGHZ 65, 68, 72).

Im Streitfall sind die Voraussetzungen eines solchen branchenfremden Vorspannangebots gegeben. Frühstückskörbchen gehören regelmäßig nicht zum Sortiment des Kaffeehandels. Zwar ließe sich, worauf die Beklagte abhebt, gedanklich eine gewisse Gebrauchsnähe zur Hauptware durch die Überlegung herstellen, beides gehöre zum Frühstückstisch. Doch wird dadurch die Annahme eines Vorspannangebotes nicht ausgeschlossen. Der Begriff der Gebrauchsnähe, wie er im Glockenpackungs-Urteil des Bundesgerichtshofs (GRUR 1962, 415, 417) herangezogen worden ist, dient der Abgrenzung zulässiger Gesamtangebote von unzulässigen

Vorspannangeboten. Die Branchenfremdheit der mitangebotenen Ware ist in der Regel eines der Indizien, die dafür sprechen, daß es sich um ein Vorspannangebot handelt. Weist die branchenfremde Ware dagegen eine gewisse Gebrauchsnähe zur Hauptware auf, so kann unter Umständen dieses Indiz entkräftet werden. Denn wenn die Gebrauchsnähe dazu führt, daß die Zusammenfassung in einem Gesamtangebot trotz Branchenfremdheit vom Verkehr als sachgerecht angesehen wird, so kann jener besondere Kaufanreiz entfallen, den die Kopplung branchenfremder und der Hauptware gebrauchsferner Gegenstände in der Regel hervorruft, weil die sachlich nicht naheliegend erscheinende Verbindung - zusammen mit einem besonders günstig erscheinenden Preis - den Eindruck eines zugabeähnlichen Werbemittels aufdrängt. Maßgebend ist insoweit die Verkehrsauffassung. Die Feststellung einer Gebrauchsnähe im Sinne sachgerechter Verbindung hat der Bundesgerichtshof in dem erwähnten Urteil für das Gesamtangebot eines Päckchens Tee und einer Teetasse als rechtsfehlerfrei anerkannt. Im Falle der Kopplung des Verkaufs von Kaffee mit einem Frühstückskörbchen ist sie dagegen nach den tatsächlichen Feststellungen zu verneinen. Das Landgericht hat insoweit ausgeführt, es erscheine unter dem Gesichtspunkt übermäßigen Anlockens allerdings zweifelhaft, ob der Verkehr in dem Angebot der Beklagten nur deren Bereitschaft zum Verkauf zweier aus ihrer Sicht gleichwertiger Artikel und nicht eine Werbemaßnahme zur Förderung des Absatzes ihrer Hauptware sehen werde. Für die letztere Betrachtung, so führt das Landgericht weiter aus, dürfte vordringlich sprechen, daß die Beklagte aus der Sicht der angesprochenen Ver-

kehrskreise ein mit Kaffee handelndes Unternehmen sei, das sich der entgeltlichen Abgabe der Frühstückskörbchen als eines Werbemittels bediene. Nach diesen Ausführungen ist davon auszugehen, daß zumindest ein nicht unerheblicher Teil des Verkehrs hier die Kopplung als reines Werbemittel im Sinne eines Vorspanns zur Förderung des Kaffeeabsatzes auffaßt, so daß dem Hinweis der Beklagten auf die Möglichkeit einer gedanklichen Verbindung zum Frühstückstisch für die Verkehrsauffassung keine praktische Bedeutung zukommt. Diese Beurteilung widerspricht auch nicht der Lebenserfahrung, zumal die Beklagte, wie gerichtsbekannt, durch zahlreiche Angebote ähnlicher Art im Publikum die Erwartung gefördert hat, jede derartige Nebenware werde allein aus Werbegründen im Interesse des Absatzes ihrer Hauptware angeboten.

Die weitere Voraussetzung eines Vorspannangebotes, daß der Preis als besonders günstig erscheint, ist nach den getroffenen Feststellungen gegeben. Denn unabhängig davon, ob der Preis von 4,45 DM die Einstandskosten deckt, erscheint er nach allgemeinen Preisvorstellungen und wegen der auf Erfahrung gegründeten Erwartungen, die der Verkehr in die Preisgünstigkeit eines der Verkaufsförderung dienenden Mitgehartikels im Kaffehandel setzt, als besonders günstig. Das Angebot der Beklagten ist danach als unzulässiges Vorspannangebot zu beurteilen.

Da solche Angebote in der Regel gegen § 1 UWG verstoßen, bedarf es hier keines Eingehens auf die vom Landgericht noch erörterten und verneinten Fragen, ob der vorliegende Streitfall unter den Gesichtspunkten des übertriebenen Anlockens, der unsachlichen Beeinflussung,

Übersteigerung des Wettbewerbs oder Irreführung der Verbraucher besondere Umstände aufweist, die die Sittenwidrigkeit begründen könnten. Es genügt nach der Rechtsprechung des Senats die Feststellung des Vorliegens der Tatbestandsmerkmale eines branchenfremden Vorspannangebots, um die Wettbewerbswidrigkeit im Sinne des § 1 UWG zu begründen. Besondere Umstände, die eine andere Beurteilung rechtfertigen könnten, sind im Streitfall nicht hervorgetreten.

Die Beklagte war danach unter Abänderung des angefochtenen Urteils antragsgemäß zur Unterlassung zu verurteilen.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 ZPO.

Krüger-Nieland

Alff

Merkel

Schönberg

v. Gamm