Kein Wettbewerbsverstoß bei kostenloser Beigabe einer Sonnenbrille zu einer Jugendzeitschrift

Bundesgerichtshof

Urteil vom 22.09.2005

Az.: I ZR 28/03

Tenor

Auf die Revision der Beklagten wird das Urteil des Hanseatischen Oberlandesgerichts Hamburg, 5. Zivilsenat, vom 5. Dezember 2002 aufgehoben.

Die Berufung der Klägerin gegen das Urteil des Landgerichts Hamburg, Kammer 07 für Handelssachen, vom 8. Januar 2002 wird zurückgewiesen.

Die Klägerin hat die Kosten der Rechtsmittel zu tragen.

Von Rechts wegen.

Tatbestand

Die Klägerin gibt die monatlich erscheinende Zeitschrift „B. M. “ heraus, deren verkaufte Auflage Mitte 2001 225.000 Exemplare betrug.

Zielgruppe der Zeitschrift, die im Jahre 2001 zu einem gebundenen Verlagspreis von 4,30 DM angeboten wurde, sind Mädchen und junge Frauen.

Die Beklagte ist Herausgeberin der Zeitschrift „1.“, die sich an weibliche Teenager richtet. Der gebundene Verlagspreis

betrug im Jahre 2001 4,50 DM. Die Auflage lag im zweiten Halbjahr 2001 jeweils bei etwa 181.000 Exemplaren.

Die August-Ausgabe 2001 ihrer Zeitschrift brachte die Beklagte mit einer auf der Titelseite befestigten Sonnenbrille heraus, die in den Farben „Schwarz“ und „Lila“ erhältlich war. Den normalen Kaufpreis von 4,50 DM für die Zeitschrift behielt die Beklagte bei. Im Zusammenhang mit der Sonnenbrille heißt es auf dem Titelblatt u.a.: „Extra! Designer-Brille“. Auf Seite 3 des Heftes befindet sich ein redaktioneller Beitrag, in dem die Leserin Tipps zur Verwendung der Brille erhält.

Nach Schluss der mündlichen Verhandlung in erster Instanz gab die Beklagte mit Schriftsatz vom 11. Dezember 2001 folgende strafbewehrte Unterlassungserklärung ab:

„Wir, die N. Verlag GmbH (Beklagte) verpflichten uns gegenüber G. (Klägerin) es bei Meidung einer Vertragsstrafe, die für jeden Einzelfall der Zuwiderhandlung von G.

angemessen festzusetzen und bei Streit über die Angemessenheit vom Landgericht Hamburg zu überprüfen ist, zu unterlassen, die zusammen mit der Zeitschrift ‚1.‘ Heft 0108 (August 2001) feilgehaltene und vertriebene Brille als ‚Designerbrille‘ zu bezeichnen.“

Diese Erklärung nahm die Klägerin mit Schreiben vom 6. März 2002 an.

Die Klägerin hält den Verkauf der Zeitschrift zusammen mit der Sonnenbrille unter dem Gesichtspunkt des übertriebenen Anlockens für wettbewerbswidrig. Sie hat vorgetragen, der reguläre Kaufpreis einer vergleichbaren Sonnenbrille betrage etwa 30 DM, weshalb ein großer Teil der angesprochenen Zielgruppe die Zeitschrift ausschließlich wegen der Sonnenbrille erworben habe. Die Wiederholungsgefahr sei durch die Unterlassungserklärung vom 11. Dezember 2001 nicht entfallen, da diese sich lediglich auf die Verwendung der Bezeichnung „Designerbrille“ beschränke. Die Beklagte spiegele

eine besondere Hochwertigkeit der Brille vor. Das Verhalten der Beklagten verstoße zudem gegen das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, weil ein Gegenstand, der keiner Preisbindung unterliegen dürfe, zusammen mit einer preisgebundenen Zeitschrift abgegeben werde.

Im Hinblick auf die von der Beklagten am 11. Dezember 2001 abgegebene Unterwerfungserklärung hat die Klägerin in der Berufungsinstanz gegenüber ihrem in erster Instanz verfolgten Unterlassungsantrag das Wort „Designerbrille“ durch „Sonnenbrille“ ersetzt.

Auf den zuletzt gestellten Antrag der Klägerin hat das Berufungsgericht (OLG Hamburg MD 2003, 789) unter Abänderung des die Klage abweisenden Urteils des Landgerichts wie folgt erkannt:

I. Die Beklagte wird verurteilt, 1. es unter Androhung der gesetzlichen Ordnungsmittel zu unterlassen, die Zeitschrift „1.“ zusammen mit einer auf der Titelseite befestigten Sonnenbrille zu einem auf dem Heft aufgedruckten Einzelverkaufspreis von 4,50 DM anzubieten, anzukündigen und zu vertreiben und/oder anbieten, ankündigen oder vertreiben zu lassen, wenn dies geschieht wie in der Heftfolge Nr. 0108 August 2001 mit einer auf dem Heft befestigten schwarzen oder lilafarbenen Sonnenbrille, wie aus den Anlagen A und B beigefügten Ablichtungen ersichtlich;

2. der Klägerin Auskunft darüber zu erteilen, in welchem Umfang sie die Zeitschrift „1.“ Heftfolge Nr. 0108 August 2001 gemäß Ziffer I. 1. angeboten, angekündigt oder vertrieben hat, aufgeschlüsselt nach Zeitraum und Anzahl der verkauften Exemplare;

II. es wird festgestellt, dass die Beklagte der Klägerin sämtlichen Schaden zu ersetzen hat, der ihr durch die Handlungen gemäß Ziffer I. 1. entstanden ist oder noch entstehen wird.

Hiergegen richtet sich die -vom Senat zugelassene -Revision der Beklagten, mit der sie ihren Antrag auf Zurückweisung der Berufung weiterverfolgt. Die Klägerin beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe

I. Das Berufungsgericht hat dem Unterlassungsantrag, dem Antrag auf Auskunftserteilung und dem Antrag auf Feststellung der Schadensersatzverpflichtung der Beklagten gemäß § 1 UWG a.F., § 242 BGB stattgegeben. Zur Begründung hat es ausgeführt:

Die Abgabe der Zeitschrift „1." zusammen mit der Sonnenbrille sei unter dem Gesichtspunkt des übertriebenen Anlockens auch nach der Abschaffung der Zugabeverordnung wettbewerbswidrig. Durch die zusätzliche Abgabe der Brille trete die Rationalität der Nachfrageentscheidung in den Hintergrund. Die Brille verfüge -unabhängig von ihrem wahren Wert -über eine hohe Anlockwirkung. Dies gelte umso mehr, als die Mitglieder der angesprochenen Zielgruppe, 12-20-Jährige, geschäftlich noch unerfahren seien. Die Frage, ob auch ein Verstoß gegen das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen vorliege, könne danach offen bleiben.

II. Die gegen diese Beurteilung gerichteten Angriffe der Revision haben Erfolg. Sie führen zur Aufhebung des angefochtenen Urteils und zur Zurückweisung der gegen das landgerichtliche Urteil gerichteten Berufung der Klägerin.

1. Die Beurteilung des Berufungsgerichts, die beanstandete Abgabe der Zeitschrift „1." zusammen mit einer Sonnenbrille stelle ein übertriebenes Anlocken dar und sei deshalb unlauter, hält sowohl nach altem (§ 1 UWG a.F.) als auch nach neuem Recht (§§ 3, 4 Nr. 1 und Nr. 2 UWG) im Ergebnis der rechtlichen Nachprüfung nicht stand.

a) Nach Aufhebung der Zugabeverordnung ist es einem Unternehmen nicht mehr verwehrt, die Abgabe von zwei keine

Funktionseinheit bildenden Produkten in einer Weise miteinander zu verbinden, dass bei Erwerb des einen Produkts das andere ohne Berechnung abgegeben wird (vgl. BGHZ 151, 84, 86 -Kopplungsangebot I; BGH, Urt. v. 13.6.2002 -I ZR 71/01, GRUR 2002, 979, 980 = WRP 2002, 1259 -Kopplungsangebot II; BGHZ 154, 105, 108 -Gesamtpreisangebot; BGH, Urt. v. 10.4.2003 -I ZR 291/00, GRUR 2003, 890, 891 = WRP 2003, 1217 -Buchclub-Kopplungsangebot).

b) Damit ist indessen nicht gesagt, wovon auch das Berufungsgericht zu Recht ausgegangen ist, dass derartige Kopplungsangebote uneingeschränktzulässig wären. Ein missbräuchliches und damit wettbewerbsrechtlich unzulässiges Kopplungsangebot ist grundsätzlich anzunehmen, wenn über den tatsächlichen Wert des Angebots getäuscht wird oder unzureichende Informationen gegeben werden (vgl. BGHZ 151, 84, 89 -Kopplungsangebot I; BGH GRUR 2002, 979, 981 -Kopplungsangebot II). Es besteht allerdings keine generelle Pflicht, den Wert einer Zugabe anzugeben (vgl. BGHZ 151, 84, 89 -Kopplungsangebot I; BGHZ 154, 105, 109 -Gesamtpreisangebot). Ein Missbrauch kann im Einzelfall auch dann vorliegen, wenn die Anlockwirkung so groß ist, dass bei einem verständigen Verbraucher ausnahmsweise die Rationalität der Nachfrageentscheidung vollständig in den Hintergrund tritt (BGHZ 151, 84, 89 -Kopplungsangebot I; BGH GRUR 2003, 890, 891 -Buchclub-Kopplungsangebot).

c) Das Inkrafttreten des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb am 8. Juli 2004 hat an der Rechtslage nichts geändert. Der Gesetzgeber hat durch die Vorschrift des § 4 Nr. 4 UWG Zugaben als grundsätzlich wettbewerbskonform anerkannt. Eine restriktivere Handhabung der Zulässigkeit von Zugaben im Rahmen von § 4 Nr. 1 UWG ist ersichtlich nicht gewollt, da die UWG-Reform auch der Abschaffung des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung Rechnung trägt (vgl. Begründung zum Regierungsentwurf, BT-Drucks. 15/1487, S. 12).

d) Ausgehend hiervon liegt in der Abgabe der Zeitschrift „1.“

zusammen mit einer Sonnenbrille keine unangemessene unsachliche Beeinflussung i.S. von § 4 Nr. 1 UWG. Die damit verbundene Anlockwirkung ist gerade eine gewollte Folge des Wettbewerbs. Die Annahme einer unangemessenen unsachlichen Beeinflussung ist bei Kopplungsangeboten auf solche Fälle beschränkt, in denen die Anlockwirkung so groß ist, dass auch bei einem verständigen Verbraucher ausnahmsweise die Rationalität der Nachfrageentscheidung vollständig in den Hintergrund tritt. Selbst wertvolle Zugaben brauchen nicht zu einer irrationalen Nachfrageentscheidung zu führen (vgl. BGH, Urt. v. 9.6.2004 -I ZR 187/02, GRUR 2004, 960 f. = WRP 2004, 1359 -500 DM-Gutschein für Autokauf; Fezer/Steinbeck, UWG, § 4-1 Rdn. 202; Harte/Henning/Stuckel, UWG, § 4 Nr. 1 Rdn. 45).

Allein die vom Berufungsgericht angenommene Attraktivität der Sonnenbrille schließt die Rationalität der Nachfrageentscheidung nicht aus. Eine Zugabe macht wirtschaftlich nur Sinn, wenn sie für die angesprochenen Verbraucher interessant ist.

Eine übertriebene Anlockwirkung ist hier auch nicht deshalb anzunehmen, weil es sich bei den angesprochenen Verkehrskreisen um Jugendliche und junge Erwachsene im Alter zwischen 12 und 20 Jahren handelt. Zwar weist das Berufungsgericht zu Recht darauf hin, dass es sich bei der Personengruppe der Jugendlichen um Verbraucher handelt, die im Schnitt geschäftlich unerfahrener sind als der Durchschnitt aller Verbraucher. Allerdings werden hier mit einer Jugendzeitschrift und einer Sonnenbrille Produkte angeboten, die auch von Jugendlichen regelmäßig nachgefragt werden. Bei derartigen Produkten kann eine ausreichende Kenntnis des Markts und der Werthaltigkeit der Angebote vorausgesetzt werden. Der Preis von 4,50 DM bewegt sich nach der Lebenserfahrung im Rahmen des Taschengelds der angesprochenen jugendlichen Verbraucher. Selbst wenn die Zeitschrift nur deshalb erworben wird, um in den Besitz der Sonnenbrille zu gelangen, sind mit dem Kauf keine nennenswerten

wirtschaftlichen Belastungen verbunden. Es ist auch nicht ersichtlich, warum ein Jugendlicher eine Zeitschrift oder eine Sonnenbrille für 4,50 DM sollte erwerben können, nicht aber auch für denselben Preis eine Zeitschrift mit Sonnenbrille. Dies gilt auch mit Blick auf den Umstand, dass die Sonnenbrille in zwei verschiedenen Farben angeboten wird und deshalb nicht auszuschließen ist, dass einzelne Jugendliche die Zeitschrift zweimal kaufen.

e) Auch ein Verstoß gegen §§ 3, 4 Nr. 2 UWG ist im Streitfall nicht gegeben.

Nach dieser Vorschrift sind Wettbewerbshandlungen unlauter, die geeignet sind, die geschäftliche Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen auszunutzen. Durch die Bestimmung sollen u.a. besonders schutzwürdige Verbraucher vor der Ausnutzung ihrer Unerfahrenheit bewahrt werden (vgl. Begründung zum Regierungsentwurf, BT-Drucks. 15/1487, S. 17). Die Unlauterkeitstatbestände des § 4 Nr. 1 und des § 4 Nr. 2 UWG sind selbständig nebeneinander anwendbar, auch wenn sich ihre Voraussetzungen im Einzelfall überschneiden und die Wertungen des § 4 Nr. 2 UWG auch bei der Auslegung des § 4 Nr. 1 UWG zu berücksichtigen sind (Baumbach/Hefermehl/Köhler, Wettbewerbsrecht, 23. Aufl., § 4 UWG Rdn. 2.17; Fezer/Scherer aaO § 4-2 Rdn. 9; Ekey/Klippel/Plaß, Wettbewerbsrecht, 2. Aufl., § 4 UWG Rdn. 7 f.; Harte/ Henning/Stuckel aaO § 4 Nr. 1 Rdn. 2; enger: Fezer/Steinbeck aaO § 4-1 Rdn. 7).

Im vorliegenden Fall fehlt es an einer Ausnutzung der Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen. Diese können das aus der Kombination der Zeitschrift mit einer Sonnenbrille bestehende Angebot im Hinblick auf seine wirtschaftliche Bedeutung, seine Preiswürdigkeit und die mit dem Geschäft verbundenen finanziellen Belastungen hinreichend überblicken (vgl. Abschn. II 1d).

2. Das Urteil stellt sich hinsichtlich des Unterlassungsanspruchs auch nicht aus anderen Gründen als

richtig dar (§ 561 ZPO).

a) Das beanstandete Angebot der Beklagten ist nicht unter dem Gesichtspunkt der unzureichenden Information über den Wert der Zugabe unlauter.

Die Beklagte hat in dem Angebot nicht den Eindruck einer besonderen Hochwertigkeit der Brille erweckt. Das Heft enthält über die nicht mehr angegriffene Verwendung des Begriffs „Designerbrille“ hinaus keine nähere Beschreibung der Brille, die auf einen besonderen Wert schließen lässt. Auch der angesprochenen Zielgruppe Jugendlicher und jüngerer Erwachsener ist bei einem Kaufpreis von 4,50 DM für das Heft und die Brille klar, dass es sich nicht um eine besonders wertvolle Sonnenbrille handelt.

Die Beklagte war auch nicht verpflichtet, über den Wert der Zugabe konkrete Angaben zu machen. Nach der ständigen Rechtsprechung des Senats zu § 1 UWG a.F. besteht keine generelle Pflicht, den Wert einer Zugabe anzugeben, es sei denn, der Verbraucher wird andernfalls über den Wert des tatsächlichen Angebots getäuscht oder unzureichend informiert (vgl. BGHZ 151, 84, 89 -Kopplungsangebot I; BGHZ 154, 105, 108 f. -Gesamtpreisangebot).

Dies gilt entsprechend auch für § 4 Nr. 1 und § 5 Abs. 2 Satz 2 UWG (vgl. Fezer/Steinbeck aaO § 4-1 Rdn. 177 f.; abweichend: Baumbach/Hefermehl/Köhler aaO § 4 UWG Rdn. 1.59), weil der Gesetzgeber mit Ausnahme der in § 4 Nr. 4 UWG geregelten Pflicht, die Bedingungen für die Inanspruchnahme der Zugabe anzugeben, bewusst auf weitere Informationspflichten verzichtet hat (vgl. Begründung zum Regierungsentwurf BT-Drucks. 15/1487, S. 19). Im vorliegenden Fall waren die Verbraucher auch ohne nähere Angaben ausreichend informiert. Die Brille war auf der Vorderseite des Hefts abgebildet und befestigt. Die Kundin konnte daher bereits vor dem Kauf erkennen, was sie als Zugabe erhielt.

b) Der preisgebundene Verkauf der Zeitschrift zusammen mit der Sonnenbrille verstößt nicht gegen § 4 Nr. 11 UWG i.V. mit § 1 GWB.

Dabei muss nicht erörtert werden, ob ein Verstoß gegen das Verbot der Preisbindung nach § 1 GWB einen Anspruch nach §§ 3, 4 Nr. 11 UWG begründen kann (bejahend: Harte/Henning/v. Jagow aaO § 4 Nr. 11 Rdn. 133; zu § 1 UWG a.F.: BGHZ 28, 208, 223 -4711-Preisempfehlung; BGH, Urt. v. 21.2.1978 -KZR 7/76, GRUR 1978, 445, 446 = WRP 1978, 371 -4 zum Preis von 3; Urt.

v. 6.10.1992 -KZR 21/91, GRUR 1993, 137, 138 -Zinssubvention; a.A. Baumbach/Hefermehl/Köhler aaO § 4 UWG Rdn. 11.12). Denn ein Verstoß gegen Vorschriften des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen ist im Streitfall nicht gegeben.

Nach § 30 Abs. 1 GWB, der § 15 Abs. 1 GWB in der vom 1. Oktober 2002 bis 30. Juni 2005 geltenden Fassung entspricht, ist § 1 GWB nicht auf vertikale Preisbindungen anwendbar, durch die ein Unternehmen, das Zeitungen oder Zeitschriften herstellt, die Abnehmer dieser Erzeugnisse rechtlich oder wirtschaftlich bindet, bei der Weiterveräußerung bestimmte Preise zu vereinbaren und ihren Abnehmern die gleiche Bindung bis zur Weiterveräußerung an den letzten Verbraucher aufzuerlegen. Dies gilt nach § 30 Abs. 1 Satz 2 Halbs. 2 GWB (§ 15 Abs. 1 Satz 2 Halbs. 2 GWB a.F.) auch für kombinierte Produkte, bei denen eine Zeitung oder Zeitschrift im Vordergrund steht. Davon ist im vorliegenden Fall auszugehen. Die Vorschrift des § 30 Abs. 1 Satz 2 Halbs. 2 GWB unterscheidet nicht danach, ob die beigefügte Nebenware als Zusatz den Inhalt der Zeitschrift ergänzt oder es sich um eine branchenfremde Zugabe handelt (vgl. Klosterfelde/Metzlaff in Langen/Bunte, Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, 9. Aufl., § 15 GWB Rdn. 20; Waldenberger, NJW 2002, 2914, 2918; Freytag/Gerlinger, WRP 2004, 537, 540; a.A.

Bechtold, GWB, 3. Aufl., § 15 Rdn. 9; Franzen/Wallenfels/Russ, Preisbindungsgesetz, 4. Aufl., § 15 GWB Rdn. 5; zu § 16 GWB

a.F.: OLG Hamburg NJW 1998, 1085, 1086). Maßgeblich für die Auslegung der Vorschrift ist ihr Zweck. Die Vorschrift dient dem Schutz der Pressefreiheit, wozu auch der Vertrieb von Presseprodukten gehört. Geschützt werden soll das historisch gewachsene, zeitungsund zeitschriftenspezifische Vertriebssystem, wonach die Presseerzeugnisse zu einheitlichen Preisen überall erhältlich sind, damit sich die Bürger in allen Teilen des Landes unter den gleichen Voraussetzungen eine eigene Meinung bilden können (vgl. Begründung zum Regierungsentwurf eines Gesetzes zur Regelung der Preisbindung bei Verlagserzeugnissen BT-Drucks. 14/9196, S. 14; vgl. auch zum Gesetzeszweck der vor dem 30. September 2002 geltenden Fassung der §§ 14, 15 GWB: BGHZ 135, 74, 77 -NJW auf CD-ROM). Ausgehend hiervon ist danach zu unterscheiden, ob sich das Produkt nach Ankündigung, Aufmachung und Vertriebsweg aus Sicht des Verbrauchers insgesamt noch als Presseerzeugnis darstellt (vgl. Freytag/Gerlinger, WRP 2004, 537, 540). Dies ist vorliegend zu bejahen, da die Zeitschrift über den normalen Vertriebsweg vertrieben wurde und die Sonnenbrille ersichtlich nur als kostenlose Zugabe der Steigerung der Attraktivität des Presseerzeugnisses dienen sollte.

3. Da das Verhalten der Beklagten wettbewerbsrechtlich nicht unlauter ist, können die Verurteilung zur Auskunftserteilung und die Feststellung der Schadensersatzverpflichtung ebenfalls nicht aufrechterhalten werden.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1, § 97 Abs. 1 ZPO.