

TE OGH 1998/3/31 4Ob38/98m

JUSLINE Entscheidung

🕒 Veröffentlicht am 31.03.1998

Kopf

Der Oberste Gerichtshof hat durch den Senatspräsidenten des Obersten Gerichtshofes Dr.Kodek als Vorsitzenden, den Hofrat des Obersten Gerichtshofes Dr.Graf, die Hofrätinnen des Obersten Gerichtshofes Dr.Griß und Dr.Schenk sowie den Hofrat des Obersten Gerichtshofes Dr.Vogel als weitere Richter in der Rechtssache der klagenden Partei Eckart N*****, Kaufmann, ***** vertreten durch Dr.Robert Kerschbaumer, Rechtsanwalt in Lienz, wider die beklagte Partei F.A. H***** & Co Gesellschaft mbH, ***** vertreten durch Dr.Christian Widl, Rechtsanwalt in Wien, wegen Unterlassung und Urteilsveröffentlichung (Streitwert im Provisorialverfahren S 320.000.-), infolge außerordentlichen Revisionsrekurses der beklagten Partei gegen den Beschluß des Oberlandesgerichtes Wien als Rekursgericht vom 25.November 1997, GZ 5 R 93/97a-19, womit der Beschluß des Landesgerichtes Wiener Neustadt vom 14.März 1997, GZ 21 Cg 38/97z-4, bestätigt wurde, in nichtöffentlicher Sitzung den

Beschluß

gefaßt:

Spruch

Dem Revisionsrekurs wird nicht Folge gegeben.

Die klagende Partei hat die Kosten der Revisionsrekursbeantwortung vorläufig selbst zu tragen. Die beklagte Partei hat die Kosten ihres Revisionsrekurses endgültig selbst zu tragen.

Text

Begründung:

Die Streitteile handeln mit Orientteppichen. Die Beklagte hat im Textteil der Ausgabe der Zeitung "O*****" vom 13.2.1997 Werbeankündigungen veröffentlicht, wonach sie tausende Orientteppiche um 80 % reduziert verkaufe; es handle sich dabei um für den KONSUM bestimmte Ware, auf der der Lieferant "sitzen geblieben" sei und die nunmehr direkt an Letztverbraucher zu extrem günstigen und sensationellen Preisen (nämlich den ehemaligen KONSUM-Einkaufspreisen) abgegeben würden.

Der Kläger begehrt zur Sicherung eines gleichlautenden Unterlassungsanspruches die Erlassung einer einstweiligen Verfügung, wonach es der Beklagten verboten werde, in Werbeankündigungen, die für einen größeren Personenkreis bestimmt sind, insbesondere in Zeitungsinseraten, den Verkauf von Orientteppichen mit dem Hinweis "- 80%" oder sinnähnlich anzukündigen, wenn dabei dem Publikum in irreführender Weise verschwiegen werde, daß die unreduzierten Preise mehr als 250 % über den handelsüblichen Marktpreisen liegen. Ein Testkauf habe ergeben, daß ein Teppich "pakistanischer Jalder", der mit einem Kaufpreis von S 3.880.- ausgeschrieben gewesen sei, um S 780.- verkauft worden sei; der tatsächliche Marktwert dieses Teppichs betrage jedoch nur S 1.000.-.

Die Beklagte beantragt Abweisung des Provisorialantrages und wendet ein, viele Jahre lang Lieferantin von

Orientteppichen für die KONSUM-Einrichtungshäuser gewesen zu sein; nach der Insolvenz der KONSUM-Gruppe sehe sie sich nun veranlaßt, ihre Ware unter erheblichen Preisreduktionen abzuverkaufen, wobei die zuvor in den KONSUM-Einrichtungshäusern tatsächlich verlangten Preise als Vergleichsbasis für die angekündigten Preisnachlässe dienten.

Das Erstgericht erließ die einstweilige Verfügung. Es hielt für bescheinigt, daß ein bei der Beklagten um S 780.- verkaufter Teppich "pakistanischer Jalder" auf der Rückseite den Vermerk "Kaufpreis S 3.880.-" aufwies; letzterer Betrag wurde in der Rechnung als vorheriger Kaufpreis angeführt. Der Einzelhandelsverkaufswert dieses Teppichs beträgt S 1.000.- inkl. USt und hat bei einer normalen Kalkulation nie mehr als S 1.200.- inkl. USt gekostet. Rechtlich beurteilte das Erstgericht diese Ankündigung bereits deshalb als Verstoß gegen § 2 UWG, weil die Beklagte die beworbenen Vergleichspreise niemals zuvor selbst verlangt habe. Das Erstgericht erließ die einstweilige Verfügung. Es hielt für bescheinigt, daß ein bei der Beklagten um S 780.- verkaufter Teppich "pakistanischer Jalder" auf der Rückseite den Vermerk "Kaufpreis S 3.880.-" aufwies; letzterer Betrag wurde in der Rechnung als vorheriger Kaufpreis angeführt. Der Einzelhandelsverkaufswert dieses Teppichs beträgt S 1.000.- inkl. USt und hat bei einer normalen Kalkulation nie mehr als S 1.200.- inkl. USt gekostet. Rechtlich beurteilte das Erstgericht diese Ankündigung bereits deshalb als Verstoß gegen Paragraph 2, UWG, weil die Beklagte die beworbenen Vergleichspreise niemals zuvor selbst verlangt habe.

Das Rekursgericht bestätigte diesen Beschluß, bewertete den Entscheidungsgegenstand als S 50.000.- übersteigend und sprach aus, daß der ordentliche Revisionsrekurs nicht zulässig sei. Es komme nicht darauf an, ob die beworbenen Vergleichspreise von den KONSUM-Einrichtungshäusern jemals verlangt worden seien, liege doch eine § 2 UWG zu unterstellende manipulative Preisgegenüberstellung bereits deshalb vor, weil ein ausgesprochenes Mißverhältnis zwischen Marktpreis und angekündigtem Verkaufspreis bestehe. Das Rekursgericht bestätigte diesen Beschluß, bewertete den Entscheidungsgegenstand als S 50.000.- übersteigend und sprach aus, daß der ordentliche Revisionsrekurs nicht zulässig sei. Es komme nicht darauf an, ob die beworbenen Vergleichspreise von den KONSUM-Einrichtungshäusern jemals verlangt worden seien, liege doch eine Paragraph 2, UWG zu unterstellende manipulative Preisgegenüberstellung bereits deshalb vor, weil ein ausgesprochenes Mißverhältnis zwischen Marktpreis und angekündigtem Verkaufspreis bestehe.

Rechtliche Beurteilung

Der gegen diesen Beschluß erhobene außerordentliche Revisionsrekurs der Beklagten ist zulässig, weil sich das Rekursgericht nicht mit Recht auf Rechtsprechung des Obersten Gerichtshofes berufen konnte; er ist aber nicht berechtigt.

Eine Werbung mit Preisgegenüberstellungen, insbesondere mit sogenannten "Statt"-Preisen - worunter auch die Ankündigung von Preisreduktionen in der Höhe eines bestimmten Prozentsatzes fällt, (vgl. ÖBl 1991, 83 - Orientteppiche) - ist grundsätzlich nur dann zulässig, wenn sie der Wahrheit entspricht und die Umworbenen nicht irregeführt oder verunsichert werden (ÖBl 1996, 188 - Preiß'n Kracher II; ÖBl 1997, 170 - B-Tiefpreishammer). Wegen der suggestiven Wirkung dieser Werbemethode ist dabei ein strenger Maßstab anzulegen (ÖBl 1984, 156 - HiFi-Sonderangebot; ÖBl 1996, 130 - Preiß'n Kracher I; ÖBl 1997, 170 - B-Tiefpreishammer). Eine Werbung mit Preisgegenüberstellungen, insbesondere mit sogenannten "Statt"-Preisen - worunter auch die Ankündigung von Preisreduktionen in der Höhe eines bestimmten Prozentsatzes fällt, vergleiche ÖBl 1991, 83 - Orientteppiche) - ist grundsätzlich nur dann zulässig, wenn sie der Wahrheit entspricht und die Umworbenen nicht irregeführt oder verunsichert werden (ÖBl 1996, 188 - Preiß'n Kracher II; ÖBl 1997, 170 - B-Tiefpreishammer). Wegen der suggestiven Wirkung dieser Werbemethode ist dabei ein strenger Maßstab anzulegen (ÖBl 1984, 156 - HiFi-Sonderangebot; ÖBl 1996, 130 - Preiß'n Kracher I; ÖBl 1997, 170 - B-Tiefpreishammer).

Die Beklagte wirbt in den inkriminierten Inseraten für ihre Orientteppiche unter Herausstellung einer Preisreduktion von 80 % gegenüber den ehemaligen KONSUM-Einkaufspreisen. Die Werbeankündigung der Beklagten stellt damit zwar mit der von der zitierten Rechtsprechung geforderten Deutlichkeit klar, auf welche Vergleichspreise sie sich bezieht und fiel nur dann unter die von der Judikatur zu § 2 UWG entwickelte Fallgruppe der unzulässigen Werbung mit "Mondpreisen", falls die Vergleichspreise zuvor niemals eine angemessene Zeit lang ernsthaft verlangt worden wären. Auf die Lösung der Frage, ob diese Voraussetzung vorliegt, kommt es hier aber nicht an. Die Beklagte wirbt in den inkriminierten Inseraten für ihre Orientteppiche unter Herausstellung einer Preisreduktion von 80 % gegenüber den ehemaligen KONSUM-Einkaufspreisen. Die Werbeankündigung der Beklagten stellt damit zwar mit der von der zitierten Rechtsprechung geforderten Deutlichkeit klar, auf welche Vergleichspreise sie sich bezieht und fiel nur dann

unter die von der Judikatur zu Paragraph 2, UWG entwickelte Fallgruppe der unzulässigen Werbung mit "Mondpreisen", falls die Vergleichspreise zuvor niemals eine angemessene Zeit lang ernsthaft verlangt worden wären. Auf die Lösung der Frage, ob diese Voraussetzung vorliegt, kommt es hier aber nicht an.

Nach den Feststellungen der Vorinstanzen liegt der angekündigte Vergleichspreis des Teppichs "pakistanischer Jalder" um mehr als 250 % über dem handelsüblichen Preis desselben Produktes. Wird bei dieser Sachlage blickfangartig mit Schleuderpreisen von 80 % unter Verwendung der Begriffe "extrem günstige Preise" oder "sensationelle Preise" geworben, entsteht bereits durch diese Preisgegenüberstellung bei den angesprochenen Verkehrskreisen der unrichtige Eindruck eines besonders günstigen Verhältnisses zwischen dem Marktwert des angepriesenen Kaufobjektes und dem dafür verlangten Kaufpreis. Diese Form der Ankündigung eines besonders günstigen Angebotes wurde von den Vorinstanzen deshalb zu Recht als eine zur Irreführung geeignete Angabe iS des § 2 UWG (vgl. dazu auch ÖBl 1976, 36 - Liquidationsausgleich) gewertet, kann doch bereits dann nicht mehr von einem besonders günstigen Preis gesprochen werden, wenn der verlangte Preis um rund 16 % - 17 % über dem Preis von Mitbewerbern liegt (MR 1997, 327 - K-Tiefstpreise). Nach den Feststellungen der Vorinstanzen liegt der angekündigte Vergleichspreis des Teppichs "pakistanischer Jalder" um mehr als 250 % über dem handelsüblichen Preis desselben Produktes. Wird bei dieser Sachlage blickfangartig mit Schleuderpreisen von 80 % unter Verwendung der Begriffe "extrem günstige Preise" oder "sensationelle Preise" geworben, entsteht bereits durch diese Preisgegenüberstellung bei den angesprochenen Verkehrskreisen der unrichtige Eindruck eines besonders günstigen Verhältnisses zwischen dem Marktwert des angepriesenen Kaufobjektes und dem dafür verlangten Kaufpreis. Diese Form der Ankündigung eines besonders günstigen Angebotes wurde von den Vorinstanzen deshalb zu Recht als eine zur Irreführung geeignete Angabe iS des Paragraph 2, UWG (vergleiche dazu auch ÖBl 1976, 36 - Liquidationsausgleich) gewertet, kann doch bereits dann nicht mehr von einem besonders günstigen Preis gesprochen werden, wenn der verlangte Preis um rund 16 % - 17 % über dem Preis von Mitbewerbern liegt (MR 1997, 327 - K-Tiefstpreise).

Auf die im Revisionsrekurs angesprochene Tatfrage, ob die vom KONSUM früher für vergleichbare Teppiche verlangten Preise tatsächlich um 80 % über den von der Beklagten nunmehr im Rahmen der beanstandeten Inseratenaktion angegebenen Preisen liegen, kommt es damit nicht an. In der Unterlassung der Aufnahme von Bescheinigungsmitteln zu diesem Thema liegt deshalb auch kein auf unrichtiger rechtlicher Beurteilung beruhender Verfahrensmangel des Rekursgerichtes.

Dem Revisionsrekurs war deshalb ein Erfolg zu versagen.

Der Ausspruch über die Kosten des Klägers gründet sich auf § 393 Abs 1 EO, derjenige über die Kosten der Beklagten auf §§ 78, 402 Abs 4 EO iVm §§ 40, 50 Abs 1, § 52 ZPO. Der Ausspruch über die Kosten des Klägers gründet sich auf Paragraph 393, Absatz eins, EO, derjenige über die Kosten der Beklagten auf Paragraphen 78,, 402 Absatz 4, EO in Verbindung mit Paragraphen 40,, 50 Absatz eins,, Paragraph 52, ZPO.

Anmerkung

E49745 04A00388

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:1998:0040OB00038.98M.0331.000

Dokumentnummer

JJT_19980331_OGH0002_0040OB00038_98M0000_000

Quelle: Oberster Gerichtshof (und OLG, LG, BG) OGH, <http://www.ogh.gv.at>

© 2026 JUSLINE

JUSLINE® ist eine Marke der ADVOKAT Unternehmensberatung Greiter & Greiter GmbH.

www.jusline.at