jusline®
»» Recht. Schnell

Sie können die QR Codes nützen um später wieder auf die neuste Version eines Gesetzestexts zu gelangen.

TE OGH 1971/11/23 4Ob365/71

JUSLINE Entscheidung

Veröffentlicht am 23.11.1971

Norm

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb §2
Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb §14

Kopf

SZ 44/176

Spruch

Irreführung über die Preisgestaltung des gesamten Warenangebots im Sinn des§ 2 UWG

Wenn der Werbende nur einzelne Waren zu besonders niedrigen Preisen abgibt, muß er die herausgestellten Preise in einer Art ankundigen, die ausreichend erkennen läßt, daß es sich um eine Sonderaktion oder sonst um ein von der übrigen allgemeinen Preiserstellung durch den Werber abweichendes Angebot handelt

Wenn eine Interessenvereinigung - hier der Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb - nicht auf Angehörige eines bestimmten Berufszweiges beschränkt ist und nach ihrer Satzung Handlungen gegen den unlauteren Wettbewerb bekämpfen soll, ist sie nach § 14 UWG zur Geltendmachung von Unterlassungsansprüchen legitimiert, ohne nachweisen zu müssen, daß sie Mitglieder besitzt, die im Sinn des § 14 UWG Mitbewerber des Beklagten sind. Es kommt nicht darauf an, ob im Einzelfall zwischen einem Mitglied des Vereines und einem Dritten ein Wettbewerbsverhältnis besteht

OGH 23. 11. 1971, 4 Ob 365/71 (OLG Wien 1 R 141/71; HG Wien 39 Cg 391/71)

Text

Die Beklagte hat in ganzseitigen Anzeigen in der Zeitung "Kurier" vom 27. 3. und 17. 4. 1971 und in einer Postwurfsendung vom 4. 5. 1971 unter Verwendung der schlagwortartigen Überschriften "Preise gibt's, die gibt's gar nicht, außer bei B", "Anhaltendes Preistief bei B", "Preise unter dem Niveau, dem Preisniveau der anderen" sieben bis neun bildlich dargestellte Markenartikel - etwa die Hälfte Lebensmittel und etwa die Hälfte Kosmetika und Haushaltsartikel - mit Preisen angeboten, die unter dem üblichen Niveau liegen. In einer Ankündigung befindet sich die Überschrift in einem Wolkenballen, aus dem ein Blitz in die Richtung der Preisliste weist, ein anderes Inserat trägt die Zeichnung eines Osterhasen, der die Worte spricht: "Schön, daß es diese Preise gerade zu Ostern gibt, nicht wahr?" Das Warensortiment der Beklagten umfaßt mehrere tausend Artikel; es steht nicht fest, daß deren überwiegende Menge zu verhältnismäßig gleichartig niedrigen Preisen wie die angekundigten Waren angeboten werden.

Die Klägerin behauptet, daß durch die Art der von der Beklagten vorgenommenen Werbung das Käuferpublikum irregeführt werde und zu dem unrichtigen Eindruck gelange, daß das gesamte Warenanbot der Beklagten preislich gleich günstig sei wie die jeweils angeführten Artikel. Sie begehrt die Verurteilung der Beklagten, im geschäftlichen Verkehr beim Betrieb von Lebens- und Genußmitteln, Waschmitteln, Putz- und Parfümerieartikeln die erwähnten

Ankündigungen oder Ankündigungen mit ähnlichen Worten, die einen Hinweis auf eine generelle Billigkeit beinhalten, neben der Ankündigung einzelner Massenartikel, die im Preisbewußtsein der Verbraucherschaft stehen, wie Butter, Zucker, Röstkaffee usw, zu Billigstpreisen, wodurch der Anschein erweckt werde, das gesamte Sortiment der beklagten Firma werde zu Preisen angeboten, die gleich oder annähernd so günstig bemessen sind, zu unterlassen, wenn tatsächlich die einzelnen angekundigten Massenartikel nur Lockvogelangebote sind und das übrige Sortiment oder wesentliche Teile davon zu normalen Marktpreisen oder darüber angeboten werden. Zur Sicherung dieses Anspruches begehrte die klagende Partei eine einstweilige Verfügung, wonach der beklagten Partei irreführende Angaben, insbesondere über die Preisbemessung einzelner Waren oder des gesamten Angebotes, im geschäftlichen Verkehr beim Vertrieb von Lebens- und Genußmitteln, Waschmitteln, Putz- und Parfümerieartikeln, die erwähnten Ankündigungen oder Ankündigungen mit ähnlichen Worten, die einen Hinweis auf eine generelle Billigkeit beinhalten, neben der Ankündigung nur einzelner Massenartikel, die im Preisbewußtsein der Verbraucherschaft stehen, wie Butter, Zucker, Röstkaffee usw, zu Billigstpreisen, wodurch der Anschein erweckt werde, das gesamte Sortiment der beklagten Partei werde zu Preisen angeboten, die gleich oder annähernd so günstig sind, verboten werden.

Die beklagte Partei beantragte Abweisung dieses Begehrens, weil die von ihr vorgenommene Werbung zulässig sei.

Das Erstgericht wies den Antrag auf Erlassung der einstweiligen Verfügung ab. Es war der Auffassung, daß die angeführte Werbung durch die Beklagte, welche diese gar nicht bestritten habe, nicht sittenwidrig sei. Es werde dadurch nicht der Eindruck erweckt, daß das gesamte Warenangebot der Beklagten besonders preisgünstig sei und daß die dargestellten Waren als Beispiele dafür zu gelten hätten. Dem angesprochenen Publikum sei vielmehr bewußt, daß die angepriesenen Waren nur Lockartikel seien. Das Anbieten von Lockartikeln sei aber an sich nicht unzulässig. Daß das Anbot der Beklagten etwa nicht ernst gemeint sei oder auf unerlaubte Weise besonders billig erworbene Waren angeboten würden oder ein ruinöser Wettbewerb vorliege, sei nicht behauptet worden. Überdies sei die Behauptung der klagenden Partei, die Beklagte verkaufe ihre Waren durchschnittlich 8% teurer als sie in anderen Lebensmittelgeschäften verkauft würden, auch nicht bescheinigt.

Das Rekursgericht gab dem Rekurs der klagenden Partei teilweise Folge. Es bewilligte die beantragte einstweilige Verfügung, soweit sich die Ankündigung auf Lebens- und Genußmittel bezog, nicht aber auch hinsichtlich der Waschmittel, Putz- und Parfümerieartikel. Da nämlich die klagende Partei ihre Legitimation nur aus der Mitgliedschaft des Landesgremiums Wien für den Einzelhandel mit Lebens- und Genußmitteln und einzelner Angehöriger dieses Gremiums ableite, Waschmittel, Putz- und Parfümerieartikel aber nicht zum gesetzmäßigen Geschäftsbereich dieser Gremialmitglieder gehörten, sei die klagende Partei zur Geltendmachung des behaupteten Unterlassungsanspruches hinsichtlich dieser Artikel nicht legitimiert. Im übrigen sei aber ihr Begehren berechtigt. Die Beklagte habe nämlich zugestanden, daß zumindest ein Teil ihres Warensortiments nicht so preisgünstig abgegeben werde wie die in der Werbung herausgestellten Artikel. Da die Beklagte ohne deutliche Einschränkung, die erkennen lassen habe, daß die günstige Preisgestaltung nur die herausgestellten Artikel betreffe, geworben und auf ein "anhaltendes Preistief" auf "Preise" schlechthin sowie auf "Preise unter dem Niveau der anderen" hingewiesen habe, sei die Werbung geeignet gewesen, zumindest bei einem beträchtlichen Teil des angesprochenen Publikums den falschen Eindruck zu erwecken, die herausgestellten Waren seien beispielhaft und kennzeichnend für die gesamte Preisgestaltung der Beklagten. Eine solche Werbung sei aber nach § 2 UWG unzulässig.

Dagegen richten sich die Revisionsrekurse beider Teile.

Der Oberste Gerichtshof gab dem Revisionsrekurs der beklagten Partei nicht Folge. Der Revisionsrekurs der klagenden Partei hatte Erfolg; die Entscheidung des Rekursgerichtes, die im übrigen bestätigt wurde, wurde dahin abgeändert, daß im stattgebenden Teil zwischen den Worten "Lebens- und Genußmitteln" und "die Ankündigungen" die Wörter: "Waschmitteln, Putz- und Parfümerieartikeln" einzufügen sind und im abweislichen Teil die Wörter "sowie von Waschmitteln, Putz- und Parfümerieartikeln" zu entfallen haben.

Rechtliche Beurteilung

Aus der Begründung:

Die klagende Partei bekämpft die Einschränkung ihres Antrages durch die Streichung der Worte "Waschmittel, Putz- und Parfümerieartikel"; soweit der Antrag der klagenden Partei, der Beklagten irreführende Abgaben über die Preisbemessung einzelner Waren zu verbieten, nicht bewilligt worden sei, wird die Entscheidung des Rekursgerichtes ausdrücklich unbekämpft gelassen. Die klagende Partei begrundet ihr Begehren, die einstweilige Verfügung auch

hinsichtlich der Waschmittel, Putz- und Parfümerieartikel zu bewilligen, damit, daß die Werbung der Beklagten auch den Handel mit diesen Artikeln berühre und die Klägerin zur Wahrung dieser Interessen berechtigt sei.

Dieser Revisionsrekurs ist zulässig, weil die Entscheidung des Erstgerichtes über ein sachlich zusammenhängendes Begehren teilweise abgeändert wurde; er ist auch berechtigt.

Die klagende Partei hat als Begründung ihrer Legitimation zur Geltendmachung des behaupteten Unterlassungsanspruches gegen die Beklagte vorgebracht, daß der Zweck des klagenden Verbandes unter anderem die Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes sei; Mitglieder seien insbesondere das Landesgremium Wien für den Kleinhandel mit Lebens- und Genußmitteln. Zur Bescheinigung ihrer Behauptung berief sich die klagende Partei auf die zugleich vorgelegten Statuten. Darnach ist es ihre Aufgabe, zur Förderung des lauteren Wettbewerbes beizutragen und den unlauteren Wettbewerb in Zusammenarbeit mit den zuständigen Organen der Rechtspflege zu bekämpfen. Dieser Zweck soll ua durch Intervention bei Wettbewerbsverstößen erreicht werden (§§ 1 und 2 der Satzungen). Nach § 4 der Satzungen stützt sich der Verband hauptsächlich auf die Mitgliedschaft der Organisation der gewerblichen Wirtschaft; daneben können auch physische oder juristische Personen Mitglieder des Vereines sein.

Nach § 14 UWG kann der Anspruch auf Unterlassung in den Fällen der §§ 1, 2, 3 und 10 UWG unter anderem auch von Vereinigungen zur Förderung wirtschaftlicher Interessen von Unternehmern geltend gemacht werden, soweit diese Vereinigungen Interessen vertreten, die durch die beanstandete Handlung berührt werden. Es kommt also nicht darauf an, ob im Einzelfall zwischen einem Mitglied des Vereines und einem Dritten ein Wettbewerbsverhältnis besteht. Es genügt, daß die von der Vereinigung (nach deren Satzung) vertretenen Interessen durch die Handlungen des Beklagten berührt werden. Es ist daher nicht erforderlich, über den statutarischen Zweck der Vereinigung hinaus noch zu prüfen, ob sie Mitglieder hat, deren Interessen durch die zu verfolgende wettbewerbswidrige Handlung berührt werden könnten. Wenn eine Interessenvereinigung nicht auf Angehörige eines bestimmten Berufszweiges beschränkt ist und nach ihrer Satzung Handlungen gegen den unlauteren Wettbewerb bekämpfen soll, ist sie somit nach § 14 UWG zur Geltendmachung von Unterlassungsansprüchen legitimiert, ohne nachweisen zu müssen; daß sie Mitglieder besitzt, die im Sinn des § 14 UWG Mitbewerber des Beklagten sind (ÖBl 1970, 70, 1960, 68 und Anm Schönherrs dazu). Da die klagende Partei mangels einer entsprechenden Einschränkung ihres Wirkungsbereiches durch den Inhalt ihrer Satzungen auch die Interessen des lauteren Wettbewerbes zwischen den mit dem Vertrieb von Waschmitteln, Putz- und Parfümerieartikeln befaßten Angehörigen der Organisationen der gewerblichen Wirtschaft zu vertreten hat, war es nicht erforderlich, zur Darlegung ihrer Legitimation zur Geltendmachung des Unterlassungsanspruches wegen der diese Waren betreffenden Handlungen der beklagten Partei ausdrücklich zu behaupten und zu bescheinigen, daß auch Kaufleute mit Gewerbeberechtigung für den Vertrieb dieser Artikel ihre Mitglieder seien. Die in dieser Hinsicht vom Rekursgericht wegen des angenommenen Mangels der Legitimation der klagenden Partei erfolgte teilweise Bestätigung der Abweisung des Antrages der klagenden Partei war daher nicht gerechtfertigt. Es war somit dem Revisionsrekurs der klagenden Partei stattzugeben.

Der Revisionsrekurs der beklagten Partei ist dagegen nicht berechtigt.

Sie beantragt die Wiederherstellung der Entscheidung des Erstgerichtes, weil der Antrag der klagenden Partei mit Recht abgewiesen worden sei. Sie macht im wesentlichen geltend, daß die Werbung mit sogenannten Lockpreisen grundsätzlich zulässig sei, sofern diese Preise nicht durch eine entsprechende Formulierung der Werbung oder durch besondere Zusätze dabei als beispielhaft und kennzeichnend für die gesamte Preisgestaltung des Werbenden angekundigt würden. Mangels einer solchen Fassung oder solcher Zusätze sei dem angesprochenen Publikum bewußt, daß aus der Werbung mit den Niedrigpreisen nicht der Schluß gezogen werden könne, daß diese für die Preisgestaltung des gesamten Warensortiments typisch seien.

Dem kann nicht beigepflichtet werden.

Bei der Beurteilung von Werbeangaben ist der Gesamteindruck maßgebend, den sie bei auch nur flüchtiger Wahrnehmung auf einen nicht ganz unerheblichen Teil jener Kreise vermitteln, an die sie sich wenden. Läßt eine Angabe mehrere Deutungen zu, muß der Werbende die für ihn ungünstigste gegen sich gelten lassen (Hohenecker - Friedl, Wettbewerbsrecht 23 f). Durch die Bestimmung des § 2 UWG sollen alle Ankündigungen zu Wettbewerbszwecken erfaßt werden, die geeignet sind, bei einem nicht unerheblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise unrichtige Vorstellungen über das Warenangebot hervorzurufen. Als Beispiel einer solchen Ankündigung werden in der neuen Fassung (BGBl 1971/74) auch die Angaben über die Preisbemessung einzelner

Waren oder des gesamten Angebotes erwähnt. In den Erläuternden Bemerkungen (243 Blg NR 12. GP) wird dazu ausgeführt: "Es ist nämlich mit der Verschärfung des Wettbewerbes auch der Preiswettbewerb in eine neue Entwicklung getreten. Ein besonders häufig auftretender Fall irreführender Preiswerbung betrifft jene Preiserstellungen, die unter rein werblichen Aspekten zustande kommen, wobei das Publikum aus einzelnen werblich blickfangartig herausgestellten Preisangeboten den Eindruck gewinnen soll, daß bei diesem Anbieter alle Waren zu ähnlich günstigen Konditionen zu erhalten sind. Für solche Maßnahmen eignen sich naturgemäß Waren des täglichen Bedarfes, die im Preisbewußtsein des Publikums einen festen Platz einnehmen und bei denen daher Preisvergleiche leicht anzustellen sind. Derartige Praktiken sind aber überall dort wettbewerbsfremd, wo das so dem Publikum vermittelte Preisbild der Wirklichkeit nicht entspricht.

Im Einklang mit dem Ziel der Gesetzesänderung wird bei der Unterdrückung wettbewerbswidriger Preiswerbung nur an das Merkmal der Irreführung des Verbrauchers angeknüpft. Die Bezugnahme auf dieses Kriterium der Irreführung bewirkt, daß andere werbende Sonderangebote oder Preiserstellungen von der Regelung ausgenommen sind, die vom Publikum nicht als stellvertretend für die gesamte Preisgestaltung des Werbenden verstanden werden."

Die Bestimmung des § 2 UWG in der neuen Fassung will demnach gerade Ankündigungen treffen, welche die Aufmerksamkeit eines nicht unerheblichen Teiles des angesprochenen Publikums mit dem Erfolg auf sich lenken können, daß der Eindruck entsteht, die besonders herausgestellten Niedrigpreise seien kennzeichnend für die Preisgestaltung des ganzen oder doch eines erheblichen Teiles des übrigen Warenangebotes des Werbers, ohne daß dieser Eindruck auch der Wirklichkeit entspricht. Diese Art der Werbung wird als ein besonders häufig auftretender Fall irreführender Preiswerbung erwähnt und als ein bestimmter Grund für die Notwendigkeit der Gesetzesänderung angeführt. Als zulässig werden Sonderangebote und solche Preiserstellungen bezeichnet, die vom Publikum nicht als stellvertretend für die gesamte Preisgestaltung des Werbenden verstanden werden. Durch den Hinweis, daß eine Irreführung des Verbrauchers unterbunden werden soll, wird klargestellt, daß die Werbung nur einen der Wirklichkeit entsprechenden Eindruck vermitteln darf. Der Werbende kann daher grundsätzlich im Rahmen der gesetzlichen Vorschriften die Preise für die angebotenen Waren nach seinem kaufmännischen Ermessen festsetzen und ankundigen, er darf aber keinen falschen Eindruck über seine Preiserstellung vermitteln. Wenn er nur einzelne Waren zu besonders niedrigen Preisen abgibt, muß er also die herausgestellten Preise in einer Art ankundigen, die ausreichend erkennen läßt, daß es sich um eine Sonderaktion oder sonst um ein von der übrigen allgemeinen Preiserstellung durch den Werber abweichendes Angebot handelt. Dies entspricht auch der Auslegung des § 3 des deutschen Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, mit dem die neue Fassung des § 2 UWG inhaltlich übereinstimmt (vgl Baumbach - Hefermehl, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht[10] I 779 f). Zum Hinweis der beklagten Partei auf die (vor der Neufassung des § 2 UWG ergangene) Entscheidung 3 Ob 97/55 (JBl 1958, 272 ff) ist festzuhalten, daß sich diese Entscheidung vornehmlich mit der Frage beschäftigt, ob das Anbot von Lockartikeln und die Werbung dafür überhaupt zulässig oder an sich schon sittenwidrig ist. Zu der im vorliegenden Fall maßgeblichen Frage, ob es zulässig ist, das angesprochene Publikum durch eine Werbung mit Preisen von Lockartikeln über die allgemeine Preisgestaltung des Werbenden zu täuschen oder doch die Möglichkeit dazu zu schaffen, wird lediglich ausgeführt, man könne nicht sagen, daß die Unterbietung der allgemeinen Preise deswegen schon unlauter sei, weil sie vom Publikum dahin verstanden werden könnte, daß alle Preise im Geschäft des Werbenden besonders billig seien und daß alle Mitbewerber ungebührlich hohe Preise verlangten (JBl 1958, 281). Mit Rücksicht auf die Neufassung des § 2 UWG, die - wie bereits ausgeführt - damit begrundet wurde, daß in der neuen Entwicklung des Preiswettbewerbes besonders häufig dadurch eine Irreführung des Publikums erfolge, daß unter rein werblichen Gesichtspunkten zustande gekommene Preiserstellungen blickfangartig herausgestellt werden, um den Eindruck zu erwecken, daß beim Anbieter alle Waren zu ähnlich günstigen Bedingungen zu erhalten seien,kann eine Werbung mit solchen Lockpreisen nur dann nicht als Verstoß gegen diese Bestimmung angesehen werden, wenn aus der Art und dem Inhalt der Ankündigung mit ausreichender Deutlichkeit zu entnehmen ist, daß diese Preise von der allgemeinen Preiserstellung abweichen. Dies wurde im vorliegenden Fall vom Rekursgericht aber mit Recht verneint. Es wurde nicht bloß unterlassen, darauf hinzuweisen, daß die angekundigten Preise abweichend von der allgemeinen Preisgestaltung besonders niedrig erstellt wurden, sondern zum Ausdruck gebracht, daß es bei der beklagten Partei allgemein derart günstige, vom Preisniveau der anderen abweichende Preise gebe. Die Ankündigung war daher durchaus geeignet, bei einem nicht unerheblichen Teil des Publikums den Eindruck zu erwecken, daß die im einzelnen angeführten Preise beispielhaft und kennzeichnend für die allgemeine Preiserstellung der beklagten Partei seien. Daß bei einer Ankündigung die Zeichnung eines Osterhasen und dazu die Worte:

"Schön, daß es diese Preise gerade zu Ostern gibt, nicht wahr?" beigefügt waren, nahm der Ankündigung keineswegs mit der erforderlichen Deutlichkeit diese Eignung. Diese Wörter mußten keineswegs so verstanden werden, daß nur die in der Ankündigung erwähnten Waren so preisgünstig abgegeben werden. Es konnte ihnen vielmehr auch der Sinn beigelegt werden, daß die allgemeine Preiserstellung durch die Beklagte gerade zu dieser Zeit so günstig sei. Es kann auch die Auffassung der beklagten Partei nicht geteilt werden, daß die Preise der im einzelnen angeführten Waren zuwenig im Preisbewußtsein der Verbraucher enthalten seien, um als besonders günstig erkannt zu werden und daher als Blickfang dienen zu können. Bei den angeführten Artikeln handelt es sich vielmehr durchwegs um Gegenstände des täglichen Bedarfs, deren üblichen Preise dem angesprochenen Publikum allgemein geläufig sind. Es muß also damit gerechnet werden, daß auch das Ausmaß der Herabsetzung dieser Preise durch die beklagte Partei wenigstens ungefähr erkannt wird und auffällt und der angesprochene Interessent leicht einen Preisvergleich anstellen kann. Die Ankündigungen der beklagten Partei waren somit geeignet, den Eindruck zu vermitteln, daß das gesamte Warenangebot der beklagten Partei zu ähnlich günstigen Bedingungen zu erhalten sei. Daß diese Auffassung aber nicht der Wirklichkeit entsprach, ist gar nicht strittig.

Anmerkung

Z44176

Schlagworte

Lockpreise, unlauterer Wettbewerb Unlauterer Wettbewerb, Irreführung über die Preisgestaltung des gesamten Warenangebots, Aktivlegitimation von Interessenvereinigungen zur Geltendmachung von Unterlassungsansprüchen Unterlassungsansprüche nach dem UWG, Aktivlegitimation einer Interessenvereinigung

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:1971:0040OB00365.71.1123.000

Dokumentnummer

JJT_19711123_OGH0002_0040OB00365_7100000_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