

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: nein

UWG § 3

Preisgegenüberstellung III

Wird mit Preissenkungen in der Weise geworben, daß einem aufgehobenen früheren Preis ein neuer niedrigerer gegenübergestellt wird ("statt... DM ... DM"), muß zur Vermeidung eines Irrtums des Käuferpublikums in der Werbeanzeige klargestellt werden, daß es sich bei den früheren Preisen um eigene, aufgehobene Preise des Werbenden handelt. Das gilt jedenfalls dann, wenn sich die Werbung ganz oder überwiegend auf Markenartikel bezieht.

BGH, Urt. v. 25. Januar 1980 - I ZR 10/78 - OLG Karlsruhe

LG Konstanz

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 10/78

URTEIL

Verkündet am

25. Januar 1980
Schnurr,
Justizhauptsekretärin
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

p v [REDACTED], Vereinigung gegen unlauteren Wettbewerb e.V.,
H [REDACTED]straße [REDACTED], S [REDACTED], gesetzlich vertreten durch den
Vorstand Eckart H [REDACTED], Apotheker, K [REDACTED],

Klägerin und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

gegen

SB-H [REDACTED] W [REDACTED], B [REDACTED] & H [REDACTED] KG, R [REDACTED]straße [REDACTED],
W [REDACTED], vertreten durch Hartwig B [REDACTED] GmbH, diese
vertreten durch ihre Geschäftsführer Hartwig B [REDACTED] und
Brigitte B [REDACTED],

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

- 2 -

5

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 7. Dezember 1979 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Frhr. v. Gamm und die Richter Alff, Dr. Merkel, Dr. Zülch und Dr. Piper

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Klägerin wird das Urteil des Oberlandesgerichts Karlsruhe - 4. Zivilsenat in Freiburg - vom 1. Dezember 1977 aufgehoben.

Die Berufung der Beklagten gegen das Urteil der 2. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Konstanz vom 5. März 1976 wird mit der Maßgabe zurückgewiesen, daß der Beklagten verboten wird, im geschäftlichen Verkehr bei Preisgegenüberstellungen mit der Angabe "statt (Preis) (Preis)" so zu werben wie in den als Anlagen 1 und 2 zur Klageschrift eingereichten Zeitungsanzeigen, soweit nicht durch einen Hinweis klargestellt wird, daß es sich bei dem Ausgangspreis um einen aufgehobenen Preis der Beklagten handelt.

Die Kosten des Berufungs- und Revisionsverfahrens hat die Beklagte zu tragen.

Von Rechts wegen



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



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

Tatbestand

Die Beklagte betreibt ein Lebensmittel-Einzelhandelsunternehmen. In zwei Zeitungsanzeigen der Stuttgarter Zeitung vom 22. Mai und 12. Juni 1975 (Anlagen 1 und 2 zur Klageschrift) warb sie für mehrere ihrer Artikel mit Preisvergleichen, indem sie den von ihr bislang verlangten höheren Preisen das Wort "statt" voransetzte und ihre neuen, niedrigeren Preise folgen ließ ("statt /Preis/ /Preis/ "). Diese Werbung betraf überwiegend Markenware (Rama Margarine, Rei Feinwaschmittel, Nivea Sonnenmilch, Jacobs Kaffee u.a.m.). Unter den jeweils 23 mit einem "statt"-Preis ausgezeichneten Waren befanden sich in der ersten Anzeige 18, in der zweiten 20 Markenartikel.

Die Klägerin, eine Vereinigung gegen unlauteren Wettbewerb, erblickt in dieser Werbung einen Verstoß gegen § 3 UWG. Sie meint, das Publikum werde irregeführt. Aus der Werbung ergebe sich nicht, ob der Vergleichspreis ein bislang von der Beklagten verlangter Preis, ein früherer, nunmehr unzulässiger gebundener Preis, ein unverbindlich empfohlener Preis oder ein Preis der Konkurrenz sei. Die Beklagte müsse in der Werbung klarstellen, was für ein Preis der Vergleichspreis sei.

Die Klägerin hat beantragt,

der Beklagten zu verbieten, im geschäftlichen Verkehr bei Preisgegenüberstellungen mit der Angabe "statt" zu werben, soweit nicht durch einen Hinweis klargestellt wird, daß es sich bei dem Ausgangspreis um einen eigenen früheren

Preis, einen unverbindlich empfohlenen Preis, einen aufgehobenen gebundenen Preis oder um einen Preis der Konkurrenz handelt.

Demgegenüber vertritt die Beklagte die Auffassung, ihre Werbung sei nicht irreführend. Das Publikum erblicke in den Vergleichspreisen ausschließlich die eigenen früheren Preise der Beklagten, weil es an irgendeiner Bezugnahme auf Preise fehle, wie sie die Klägerin sonst für möglich halte. Gebundene Preise gebe es seit dem 1. Januar 1974 nicht mehr und unverbindlich empfohlene Preise hätten sich im Lebensmittel-einzelhandel nicht durchgesetzt.

Das Landgericht hat der Klage stattgegeben. Das Oberlandesgericht hat sie abgewiesen. Mit der zugelassenen Revision verfolgt die Klägerin ihr Begehren weiter. Die Beklagte beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe

I. Das Berufungsgericht führt aus: Die Werbung der Beklagten verstoße nicht gegen § 3 UWG, weil sie im Gegensatz zur Auffassung der Klägerin nicht mehrdeutig sei. Der Verbraucher verstehe die Werbung durchweg richtig dahin, daß die Beklagte mit der Herabsetzung eigener Preise werbe. Die Verwendung des Wortes "statt" in Verbindung mit einer Preisangabe weise eindeutig auf eigene, von der Beklagten früher verlangte Preise hin. Es gelte hier nichts anderes als in den Fällen, wo der Werbende in der Anzeige seinen alten Preis

durchstreiche. Die Gefahr, daß der Vergleichspreis als gebundener Preis mißverstanden werde, habe im Zeitpunkt der Werbung nicht mehr bestanden, weil gebundene Preise anderthalb Jahre nach Abschaffung der Preisbindung keine Marktbedeutung mehr gehabt hätten. Auch fehle es an irgendeiner Bezugnahme, die den flüchtigen Durchschnittsleser zu der Annahme verleiten könnte, es handele sich bei den Vergleichspreisen um unverbindlich empfohlene Preise, die die Beklagte bislang nicht gefordert habe, oder um Preise von Mitbewerbern. Für diese Feststellungen habe es einer Beweisaufnahme nicht bedurft, weil die Mitglieder des Berufungsgerichts zu den angesprochenen Verbraucherkreisen zählten und deshalb selbst über die Sachkunde verfügten, die erforderlich ist, um die Verkehrsauffassung der angesprochenen Verbraucherkreise zu ermitteln.

II. Die gegen diese Beurteilung gerichteten Angriffe der Revision haben Erfolg. Entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts verstößt die Werbung der Beklagten gegen § 3 UWG.

1. Mit der Frage, ob der Verkehr durch Preisvergleiche irregeführt wird, bei denen dem gültigen Preis ein höherer früherer Preis gegenübergestellt wird, hat sich der Bundesgerichtshof wiederholt befaßt, ohne allerdings abschließend zu entscheiden, wie eine Werbung zu beurteilen ist, bei der - wie hier - in vergleichender Weise ausschließlich mit "statt"-Preisen ohne ausdrücklichen Hinweis darauf geworben wird, daß es sich bei diesen Preisen um die eigenen früheren Preise des Werbenden handelt. In den Urteilen "Richtpreiswerbung I" (BGHZ 45, 115 = GRUR 1966, 327) und "Richtpreiswerbung II" (GRUR 1966, 333) war es darauf angekommen, ob und inwieweit der Werbende eigene Preise mit vom Hersteller empfohlenen Endverbraucherpreisen vergleichen darf. In der

Entscheidung "regulärer Preis" (GRUR 1970, 609) war zu prüfen gewesen, ob eine Preisgegenüberstellung mit verschiedenartigen, den Verbraucher verwirrenden Bezeichnungen ("regulärer Preis" und "statt") zulässig ist, wenn ein klarstellender Hinweis darauf fehlt, daß die so bezeichneten Preise diejenigen sind, die der Werbende bislang verlangt hatte; der Senat hatte zwar in dieser Entscheidung die Wettbewerbswidrigkeit einer Werbung mit diesen Bezeichnungen bejaht, aber ausdrücklich offen gelassen, ob eine Werbung auch dann unerlaubt ist, wenn sie nur auf einen Preisvergleich mit der Bezeichnung "statt" abstellt. Auch im Urteil "Preisgegenüberstellung I" (GRUR 1975, 78) hatte der Senat zur Frage der Zulässigkeit einer "statt"-Preis-Werbung nicht abschließend Stellung genommen, weil in jener Sache davon auszugehen war, daß der Werbende den als früher gültig herausgestellten Preis nicht oder nicht ernsthaft gefordert hatte und ein Verstoß gegen § 3 UWG schon deshalb zu bejahen war. Die Frage ist nunmehr für die hier zu beurteilenden Werbeanzeigen eines Lebensmittel-Einzelhändlers dahin zu entscheiden, daß eine Werbung mit "statt"-Preisen, die sich vorwiegend auf Markenware bezieht, irreführend und damit wettbewerbswidrig im Sinne von § 3 UWG ist, wenn sie nicht gleichzeitig klarstellt, daß der Vergleichspreis ein früherer Preis des Werbenden ist.

2. Auszugehen ist von dem Grundsatz, daß es dem Werben den nicht untersagt ist, mit Preissenkungen zu werben, indem die eigenen bisher gültigen Preise den neuen gegenübergestellt werden (BGH GRUR 1975, 78, 79 - Preisgegenüberstellung I). Die Werbung muß freilich wahr sein und darf über die Preise nicht irreführen. Das ist hier auch nicht der Fall. Denn wie das Berufungsgericht ausgeführt hat, ist unstreitig, daß die Beklagte die Vergleichspreise bislang ernsthaft über einen längeren Zeitraum hinweg verlangt hatte.

Gleichwohl sind die Werbeanzeigen der Beklagten als mehrdeutig und damit als irreführend im Sinne von § 3 UWG zu beanstanden, weil die Gefahr besteht, daß sie von einem nicht völlig unerheblichen Teil des Verkehrs in einem den tatsächlichen Verhältnissen nicht entsprechenden Sinne aufgefaßt werden. Das Berufungsgericht ist der Auffassung, der Verbraucher verstehe die beanstandeten Werbeanzeigen richtig dahin, daß die Beklagte mit der Herabsetzung eigener Preise werbe, weil die Verwendung des Wortes "statt" in Verbindung mit einer Preisangabe auf eigene, von der Beklagten früher verlangte Preise hinweise. Die Revision wendet unter Berufung auf § 286 ZPO dagegen ein, das Berufungsgericht sei von einer unzutreffenden Verkehrsauffassung ausgegangen, weil es auf unvollständigen Erwägungen aufbaue und gegen die Grundsätze der Lebenserfahrung verstoße. Die Preisgegenüberstellungen der Beklagten seien in dem von der Klägerin dargetanen mehrfachen Sinne mehrdeutig und mißverständlich. Insbesondere könne der Verkehr die Werbung dahin auffassen, daß ein vom Hersteller unverbindlich empfohlener Preis nunmehr gesenkt werde. Das Berufungsgericht habe nicht berücksichtigt, daß die Preisvergleiche der Beklagten teilweise ausgesprochene Markenwaren beträfen, bei denen es besonders nahe liege anzunehmen, daß der Vergleichspreis der "eigentliche", vom Hersteller empfohlene Preis sei, an dessen Stelle der Einzelhändler nunmehr einen geringeren setze. Außerdem würden im Einzelhandel Vergleichspreise mit unterschiedlicher Bedeutung verwendet, was ebenfalls dafür spreche, daß die beanstandete Preisgegenüberstellung der Beklagten keineswegs eindeutig, sondern mehrdeutig sei.

Diesen Ausführungen der Revision kann der Erfolg nicht versagt bleiben. Mit dem Berufungsgericht ist zwar davon auszugehen, daß ein Teil der Verbraucher die Vergleichspreise für die eigenen früheren Preise der Beklagten hält und nicht in Betracht zieht, daß es sich bei ihnen um frühere gebundene oder unverbindlich empfohlene Preise oder um Preise von Mitbewerbern handelt. Indessen widerspricht es der Lebenserfahrung und ist deshalb rechtsirrig, wenn das Berufungsgericht diese Annahme auf alle in Betracht kommenden Verkehrskreise ausdehnt. Das Berufungsgericht wird dabei dem Umstand nicht hinreichend gerecht, daß sich die beanstandete Werbung ganz überwiegend auf Markenware bezieht, bei der für einen nicht unerheblichen Teil des Verkehrs die Annahme nahe liegt, daß die zum Vergleich herangezogenen Preise Preisempfehlungen der Hersteller wiedergäben oder allgemein übliche Preise der angebotenen Markenartikel seien. Dem ganz allgemein bei Markenwaren an Preisempfehlungen der Hersteller gewöhnten Verbraucher ist nicht ohne weiteres geläufig, daß sich - wie die Beklagte behauptet - im Lebensmittelhandel Preisempfehlungen nicht durchgesetzt haben sollen. Eine nicht unerhebliche Anzahl von Verbrauchern wird daher auch heute noch den in einer Werbeanzeige als nicht mehr gültig bezeichneten Preis nicht ohne weiteres für den früheren eigenen Preis des Werbenden halten, sondern für einen vom Hersteller empfohlenen Preis oder überhaupt für einen allgemein verlangten Marktpreis.

Das Berufungsurteil konnte hiernach keinen Bestand haben; es war auf die Revision der Klägerin aufzuheben. Die Berufung der Beklagten gegen das landgerichtliche Urteil, das der Klage stattgegeben hatte, war mit der aus dem Urteilstenor ersichtlichen Maßgabe zurückzuweisen. Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 ZPO.

v. Gamm

Alff

Merkel

Zülch

Piper