

9
Nachschlagewerk: ja

BGHZ: nein

- Späterer Preis -

UWG § 1

Eine Preiswerbung, bei der ein "Einführungspreis" ohne bestimmte zeitliche Begrenzung einem höheren "späteren Preis" gegenübergestellt wird, verstößt in der Regel gegen § 1 UWG.

BGH, Urt. v. 24. Januar 1985 - I ZR 16/83 - OLG München

LG München I

9

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 16/83

URTEIL

Verkündet am
24. Januar 1985
W o l f,
Justizangestellte
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

der Firma Pokalvertrieb Harro H [REDACTED], D [REDACTED]straße 121-123,
M [REDACTED],

Beklagten und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

g e g e n

den V [REDACTED] D [REDACTED] S [REDACTED] e.V. in der Hauptgemein-
schaft des Deutschen Einzelhandels, gesetzlich vertreten durch
die Vorstandsmitglieder Heiner S [REDACTED] und Hans M [REDACTED],
L [REDACTED]gasse 17, W [REDACTED],

Kläger und Revisionsbeklagten,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 24. Januar 1985 durch die Richter Dr. Merkel, Dr. Piper, Dr. Erdmann, Dr. Teplitzky und Dr. Scholz-Hoppe

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des
6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts
München vom 2. Dezember 1982 wird auf
Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Die Beklagte betreibt den Versandhandel mit Sport- und Ehrenpreisen, insbesondere Pokalen. Sie bietet ihre Ware durch Versendung von Katalogen an. Im September und Oktober 1981 versandte sie einen achtseitigen Sonderprospekt mit dem Titel "H [REDACTED] Pokale zu Einführungspreisen". Darin wurden acht Pokalmodelle in jeweils drei bis sieben Ausführungen zu "Einführungspreisen" angeboten, wobei neben dem jeweiligen Einführungspreis ein höherer "späterer Preis" abgedruckt war.

Der Kläger sieht in dieser Preisgestaltung eine unzulässige Sonderveranstaltung und hat auf Unterlassung geklagt.



Das Landgericht hat der Beklagten untersagt, die von ihr geforderten Preise für bestimmte Sportpokale als "Einführungspreise" höheren Preisen gegenüberzustellen, die als "späterer Preis" gekennzeichnet sind. Die hiergegen gerichtete Berufung der Beklagten ist zurückgewiesen worden. Mit der Revision verfolgt die Beklagte ihren Antrag auf Klageabweisung weiter. Der Kläger beantragt die Zurückweisung der Revision.

Entscheidungsgründe

I. Das Berufungsgericht hat ausgeführt:

Die beanstandete Werbung sei eine unzulässige Sonderveranstaltung im Sinne von § 1 Abs. 1 der Anordnung des Reichswirtschaftsministers betreffend Sonderveranstaltungen vom 4. Juli 1935 (AO). Der umstrittene Prospekt vermittle den Eindruck einer günstigen Kaufmöglichkeit außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs, da die Beklagte die von ihr vertriebenen Pokale grundsätzlich ohne die Gegenüberstellung von Einführungspreisen und späteren Preisen anbiete und auch keine dahingehende allgemeine Branchenübung bestehe. Es handle sich nicht um ein zulässiges Sonderangebot. Die streitige Werbung sei auch nicht als sinnvolle Fortentwicklung der Absatzmethoden gerechtfertigt, da die neuen Pokale auch in anderer Weise als durch zeitlich beschränkte Einführungspreise wirtschaftlich sinnvoll bekannt gemacht werden könnten.

II. Die dagegen gerichtete Revision hat keinen Erfolg.

1. Ob in der beanstandeten Preiswerbung eine Sonderveranstaltung im Sinne von § 1 Abs. 1 AO gesehen werden kann, läßt sich nach den bisherigen tatsächlichen Feststellungen nicht abschließend beurteilen. Die Werbung mit Einführungs-

preisen für neue Artikel ist nicht ungewöhnlich. Das Publikum wird daher in der Regel darin noch nicht ohne weiteres eine Unterbrechung des regelmäßigen Geschäftsverkehrs sehen, sofern sich dafür nicht aus weiteren Umständen zusätzliche Anhaltspunkte ergeben. Diese Frage kann jedoch offenbleiben, denn unabhängig davon verstößt die beanstandete Werbung jedenfalls gegen § 1 UWG.

2. Der Streitfall weist die Besonderheit auf, daß die Beklagte nicht nur mit einer als Einführungspreis bezeichneten bezifferten Preisangabe wirbt, was wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden ist (vgl. BGH GRUR 1966, 214 - Einführungsangebot), sondern daß sie dem bezifferten Einführungspreis einen ebenfalls bezifferten höheren späteren Preis gegenüberstellt, ohne einen bestimmten Zeitpunkt für das Inkrafttreten des höheren späteren Preises anzugeben.

In der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes ist in bezug auf die Gegenüberstellung eigener Preise für gleiche Artikel bisher nur der Fall behandelt worden, daß einem früheren höheren Preis ein herabgesetzter neuer Preis gegenübergestellt wird. Diese Werbemethode ist grundsätzlich als wettbewerbsrechtlich unbedenklich bezeichnet worden, soweit dabei die Grundsätze der Wahrheit und Rechtsklarheit nicht verletzt werden (vgl. BGH GRUR 1975, 78, 79 - Preisgegenüberstellung I; st. Rspr., zul. GRUR 1980, 306 - Preisgegenüberstellung III). Im Streitfall bedarf es zwar keiner Entscheidung, ob eine Werbung wettbewerbsrechtlich grundsätzlich unbedenklich ist, bei der ein Einführungspreis einem höheren späteren Preis gegenübergestellt wird. Wenn man dies aber annehmen will, dann müssen jedenfalls auch insoweit die genannten Grundsätze der Wahrheit und Rechtsklarheit beachtet werden. Diese erfordern aber jedenfalls, daß einer solchen Werbung die Angabe hinzugefügt wird, zu welchem Zeitpunkt der höhere Preis in Kraft treten soll. Denn anders als in den bisher

von der Rechtsprechung entschiedenen Fällen (aaO), in denen der neue herabgesetzte Preis sofort wirksam ist, bleibt nach der hier umstrittenen Werbung offen, wann der höhere Preis in Kraft treten wird. Damit bleibt es dem Werbenden praktisch überlassen, ob und wann er auf den höheren Preis übergeht. Gerade wenn er, wie die Beklagte hier geltend gemacht hat, die Einführungspreise zu Testzwecken gewählt hat, liegt es nahe, daß sie bei in ihrem Sinne negativem Ausgang des Tests überhaupt davon absieht, von den Einführungspreisen auf die höheren späteren Preise überzugehen. In diesem Falle würde sie die hohe Werbekraft einer Preisgegenüberstellung unter Verstoß gegen § 3 UWG zum Nachteil ihrer Mitbewerber und der getäuschten Verbraucher in Anspruch nehmen. Zwar ist im Streitfall nicht festgestellt, daß die Beklagte so verfahren ist oder so verfahren würde, weshalb § 3 UWG auf den Streitfall nicht anwendbar ist. Die naheliegende Gefahr eines solchen Vorgehens, die bei einer derartigen Fallgestaltung bestehenden Schwierigkeiten der Rechtsverfolgung und die wegen der hohen Werbewirkung für die Mitbewerber drohenden erheblichen Wettbewerbsnachteile rechtfertigen es jedoch, eine solche Werbung als Verstoß gegen § 1 UWG zu beurteilen. Dafür spricht auch der Umstand, daß Preisgegenüberstellungen in der hier streitigen Form trotz ihrer besonderen Werbewirksamkeit im Wettbewerb durchaus unüblich sind, was auf einer allgemeinen Mißbilligung in den in Betracht kommenden Verkehrskreisen hindeutet. Bekannt geworden ist in diesem Zusammenhang als Ausnahme lediglich die Methode des Subskriptionspreises im Buchhandel. Gerade dort wird aber regelmäßig der Zeitpunkt angegeben, bis zu dem der ermäßigte Preis gelten soll, so daß die hier aufgezeigten Gefahren dort nicht bestehen.

Der Senat kann auch nicht der Meinung des Kammergerichts (GRUR 1982, 620, 622) zustimmen, daß das solchen Ankündigungen innewohnende Moment der Irreführungsgefahr nur nach Lage des Einzelfalles, insbesondere durch nachträgliche Prüfung, ob tatsächlich auf den höheren Preis übergegangen worden sei bzw. ob dies wenigstens in angemessener Zeit erfolgt sei, Rechnung getragen werden könne. Eine solche Handhabung würde, wenn sich eine derartige Methode daraufhin verbreiten würde, zu Irreführungen des Publikums, zu verfahrensrechtlich nicht beherrschbaren Schwierigkeiten und zu erheblichen Wettbewerbsnachteilen für die Mitbewerber führen. Bei dieser Lage kann dem Werbenden auch zugemutet werden, die Ankündigung des späteren Preises mit der Angabe eines bestimmten Zeitpunktes zu konkretisieren.

3. Das Berufungsgericht hat daher im Ergebnis zutreffend die beanstandete Werbung als wettbewerbswidrig angesehen. Die Revision der Beklagten war danach mit der Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

Merkel

Piper

Erdmann

Teplitzky

Scholz-Hoppe