

6
Nachschlagewerk: ja

BGHZ: nein

UWG § 9; VO über Sommer- und Winterschlußverkäufe
v. 13. Juli 1950, § 3 Abs. 3 (BAnz Nr. 135)

Alles 20 % billiger

Die Ankündigung einer lediglich in Prozentsätzen ausgedrückten Preisherabsetzung für Waren des Sommer- oder Winterschlußverkaufs ("alles 20 % billiger"), verstößt nicht gegen das Verbot der Preisgegenüberstellung nach § 3 Abs. 3 der Verordnung des Bundesministers für Wirtschaft vom 13. Juli 1950.

BGH, Urt. v. 10. Juli 1981 - I ZR 77/79 - OLG Stuttgart
LG Stuttgart

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 77/72

URTEIL

Verkündet am
10. Juli 1981
Schwarz,
Justizangestellte
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Verband des Textileinzelhandels B- W- e.V.,
vertreten durch dessen 1. Vorsitzenden S-, dieser
vertreten durch den Geschäftsführer Dr. P-,
N- W-, S-,

Kläger und Revisionskläger,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. -

gegen

Firma A- T- -G-, Inhaber
Michael A. R-, S-, N-,

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Prof. Dr. -

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 10. Juli 1981 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Frhr. v. Gamm und die Richter Dr. Merkel, Dr. Piper, Dr. Erdmann und Dr. Teplitzky

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des
2. Zivilsenats des Oberlandesgerichts
Stuttgart vom 30. März 1979 wird auf
Kosten des Klägers zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Die Beklagte handelt mit Teppichen, Teppichböden und anderen textilen Bodenbelägen. Anlässlich des Sommerschlußverkaufs 1978 hat sie in Zeitungsanzeigen für den Kauf ihrer Waren mit der Ankündigung geworben "alles 20 % billiger".

Der Kläger, der in der Rechtsform des eingetragenen Vereins die Interessen der in ihm zusammengeschlossenen Firmen des Textileinzelhandels in B-W vertritt, hält diese Werbung für wettbewerbswidrig im Sinne von § 1 UWG. Die Beklagte, so meint er, habe damit gegen § 3 Abs. 3 der Verordnung des Bundesministers für Wirtschaft über Sommer- und Winterschlußverkäufe vom 13. Juli 1950 (BANz Nr. 135) verstoßen, der es verbiete, die vor Beginn und während der Verkäufe gültigen Preise in öffentlichen Ankündigungen einander gegenüberzustellen. Um eine nach dieser Vorschrift unzulässige Preisgegenüber-



stellung handele es sich immer dann, wenn aus der Ankündigung auf das Verhältnis der während des Schlußverkaufs geforderten Preise zu den vorher verlangten geschlossen werden könne. Die Preise selbst brauchten dabei nicht ziffernmäßig genannt zu werden. Es genüge, daß die Preisherabsetzung in Prozentsätzen angegeben werde. Denn eine solche Ankündigung übe auf den Verbraucher zumindest die gleiche Wirkung aus, wie eine Gegenüberstellung alter und neuer Preise.

Der Kläger hat beantragt,

der Beklagten unter Androhung von Ordnungsmitteln zu verbieten, zu Beginn eines Saison-schlußverkaufs für den Verkauf von Teppichböden, Teppichfliesen, Teppichläufern, Teppichen, Badezimmergarnituren, Bettumrandungen blickfangartig mit den Worten "alles 20 % billiger" zu werben.

Die Beklagte hat demgegenüber geltend gemacht, von einer durch § 3 Abs. 3 der Verordnung vom 13. Juli 1950 verbotenen Preisgegenüberstellung könne keine Rede sein, wenn ohne Angabe der vor Beginn oder der während der Schlußverkäufe gültigen Preise eine Preisherabsetzung lediglich in Prozentsätzen angekündigt werde. In diesem Fall sei es nicht möglich, auf den Schlußverkaufspreis oder den vorher verlangten Preis zu schließen. Damit fehle es an der von § 3 Abs. 3 der Verordnung vom 13. Juli 1950 allein untersagten Gegenüberstellung dieser Preise in öffentlichen Ankündigungen. Der Zweck der Vorschrift gebiete eine Ausdehnung des Begriffs der

Preisgegenüberstellung auf die Ankündigung prozentualer Preisherabsetzungen nicht. Anders als bei der Gegenüberstellung von Preisen, bei der für den Verbraucher ersichtlich sei, was er spare, übe eine in Prozentsätzen ausgedrückte Herabsetzung keinen größeren Anlockeffekt aus als jede andere zulässige Werbung für Schlußverkäufe, bei denen das Publikum ohnedies mit Preisherabsetzungen rechne.

Das Landgericht hat der Klage stattgegeben. Zur Begründung hat es ausgeführt, die beanstandete Anzeige verstoße gegen § 3 Abs. 3 der Verordnung vom 13. Juli 1950, weil eine Preisgegenüberstellung nicht nur dann vorliege, wenn ein alter und ein neuer Preis genannt würden, sondern auch dann, wenn ohne Angabe von Preisen eine in Prozentsätzen ausgedrückte Preisherabsetzung mitgeteilt werde. Das Verbot des § 3 Abs. 3 der Verordnung vom 13. Juli 1950 solle verhindern, daß die Verbraucher durch Preisgegenüberstellungen in verstärktem Maße in die Geschäftsräume gelockt würden. Die angegriffene Werbeaussage "alles 20 % billiger" erziele aber einen stärkeren und intensiveren Anlockeffekt als eine direkte Gegenüberstellung zweier in Mark und Pfennig ausgedrückter Preise.

Auf die Berufung der Beklagten hat das Oberlandesgericht dieses Urteil abgeändert und die Klage abgewiesen. Dagegen richtet sich die Revision des Klägers, der seinen bisherigen Antrag weiterverfolgt. Die Beklagte beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht führt aus:

Die angegriffene Werbung stehe mit § 3 Abs. 3 der Verordnung vom 13. Juli 1950 nicht in Widerspruch. Ihrem Wortlaut nach erstreckte sich diese Vorschrift nicht auf die Angabe prozentualer Preisherabsetzungen. Eine Gegenüberstellung der vor Beginn und der während der Verkäufe gültigen Preise liege nur vor, wenn beide Preise genannt würden. Von der Zielsetzung der Vorschrift her, die eine Steigerung des bei Schlußverkäufen unvermeidlichen Anlockeffekts durch Beschränkung der Außenwerbung vermeiden wolle, sei zwar ihre Anwendung auch dann gerechtfertigt, wenn in Verbindung mit der Angabe einer prozentualen Preisherabsetzung nur der frühere Preis oder der Schlußverkaufspreis angekündigt werde. Denn auch in diesen Fällen könne der Verbraucher den fehlenden Preis unschwer selbst ermitteln. Werde dagegen nur eine Preisherabsetzung in Prozentsätzen mitgeteilt, werde ihm die Kenntnis der vor Beginn und der während des Schlußverkaufs gültigen Preise vorenthalten. Sinn und Zweck der Vorschrift verlangten nicht, ihr auch die verhältnismäßig seltenen Ankündigungen prozentualer Preisherabsetzungen unterfallen zu lassen. Bei der Werbung mit Preisgegenüberstellungen in öffentlichen Ankündigungen anlässlich von Saisonschlußverkäufen bestehe die Gefahr, daß bei einer Herausstellung gerade der Waren, die im Preis besonders stark herabgesetzt seien, das Publikum annehmen könne, sämtliche Ausverkaufswaren des Werbenden seien in diesem Umfang im Preis herabgesetzt worden. Diese Gefahr bestehe aber bei einer Werbung mit prozentualer Preisherabsetzung nicht.

II. Die gegen dieses Urteil gerichteten Angriffe der Revision haben keinen Erfolg. Im Ergebnis zu Recht hat das Berufungsgericht in der auf die Ankündigung prozentualer Preisherabsetzungen beschränkten Werbung der Beklagten keine Zuwiderhandlung gegen § 3 Abs. 3 der Verordnung vom 13. Juli 1950 erblickt.

1. Nach dieser Vorschrift ist es dem Kaufmann untersagt, seine vor Beginn und während der Saisonschlußverkäufe gültigen Preise in öffentlichen Ankündigungen einander gegenüberzustellen. Um eine danach verbotene Preisgegenüberstellung handelt es sich aber nicht, wenn - wie hier - eine Preisherabsetzung nur in prozentualer Form, ohne sonstige Preisangaben, angekündigt wird. Denn insoweit handelt es sich lediglich um die Ankündigung einer allein ihrem Umfang nach näher gekennzeichneten Preisherabsetzung, nicht aber um eine unmittelbare oder mittelbare Gegenüberstellung von Preisen. Auf Ankündigungen dieser Art trifft § 3 Abs. 3 der Verordnung vom 13. Juli 1950 schon seinem Wortlaut nach nicht zu.

Aber auch nach Sinn und Zweck dieser Vorschrift ist eine Gleichbehandlung der Ankündigung von prozentualen Preisherabsetzungen und Preisgegenüberstellungen nicht geboten. In Rechtsprechung und Schrifttum ist zwar verschiedentlich die Ansicht vertreten worden, daß § 3 Abs. 3 der Verordnung vom 13. Juli 1950 über das Verbot der Gegenüberstellung alter und neuer Preise hinausgreife und auch die Herausstellung von Angaben über Preisherabsetzungen in prozentualer Form untersage (LG Coburg, WRP 1977, 678; LG Düsseldorf, WRP 1979, 670; Frey, WRP 1967, 345, 347). Dem kann aber nicht gefolgt werden. Der Grund für das

Verbot, die vor Beginn und die während der Schlußverkäufe gültigen Preise in öffentlichen Ankündigungen einander gegenüberzustellen, liegt darin, den mit Schlußverkäufen stets verbundenen Anlockeffekt nicht noch zusätzlich durch Preisgegenüberstellungen in der Außenwerbung zu erhöhen und dadurch das Publikum verstärkt zu veranlassen, die Verkaufsräume zu betreten (BGH LM § 9 UWG Nr. 1 = GRUR 1976, 250, 252 - Preisgegenüberstellung II). Mit dieser Zielsetzung steht aber eine Werbung, die sich - wie hier - auf die Ankündigung von Preisherabsetzungen in prozentualer Form beschränkt, nicht in Widerspruch. Bei ihr erschließt sich dem Verbraucher nicht schon aus der Anzeige, wie sich die in Prozentzahlen gekennzeichnete Preisherabsetzung tatsächlich auswirkt. Wie teuer die Ware und wie hoch die Ersparnis effektiv ist, erfährt der Verbraucher bei ihr erst nach Betreten des Geschäfts. Dagegen richtet sich das Verbot des § 3 Abs. 3 der Verordnung vom 13. Juli 1950 nicht, das sich lediglich auf die Gegenüberstellung von Preisen in öffentlichen Ankündigungen bezieht. Ohne Erfolg verweist die Revision in diesem Zusammenhang darauf, daß die Ankündigung einer Preisherabsetzung in prozentualer Form nicht weniger werbewirksam sei als eine Werbung unter Gegenüberstellung von Preisen. Darauf kommt es für die Beurteilung der Zulässigkeit von Werbemaßnahmen, die auf prozentuale Preisherabsetzungen hinweisen, nicht an. Wie sich aus § 1 Abs. 2 und § 3 Abs. 1, 2 und 3 der Verordnung vom 13. Juli 1950 ergibt, ist es dem Kaufmann nicht untersagt, für die von ihm veranstalteten Schlußverkäufe werbend an die Öffentlichkeit zu treten. Da der Verkehr bei Verkaufsveranstaltungen dieser Art allgemein mit Preisherabsetzungen rechnet und es irreführend wäre, für Schlußverkäufe zu werben, ohne die Preise dafür herabzusetzen, kann es nicht beanstandet werden, wenn mit der

6

öffentlichen Ankündigung von Schlußverkäufen in werbewirksamer Weise - auch durch Nennung konkreter Prozentzahlen - Hinweise auf das Ausmaß der vom Publikum ohnehin erwarteten Preisherabsetzungen verbunden werden. Rechtlich macht es insoweit keinen Unterschied, ob das Verhältnis der vor Beginn und der während der Schlußverkäufe gültigen Preise nur allgemein umschrieben oder durch die Angabe von Prozentzahlen konkret bezeichnet wird.

2. Ein Verbot der angegriffenen Werbung käme danach nur in Betracht, wenn diese aus weiteren Erwägungen als wettbewerbswidrig oder sonst als unerlaubt beurteilt werden müßte. Nach den Ausführungen des Berufungsgerichts spricht dafür aber nichts. Insbesondere kann nicht angenommen werden, daß aufgrund der vom Kläger beanstandeten Anzeige die Gefahr einer Irreführung des Verkehrs bestünde. Nach den Feststellungen des Berufungsgerichts ist vielmehr davon auszugehen, daß die Angabe der Beklagten über den Umfang der angekündigten Preisherabsetzung zutrifft.

III. Die Revision des Klägers war danach als unbegründet zurückzuweisen.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 97 Abs. 1 ZPO.

v. Gamm

Merkel

Piper

Erdmann

Tepitzky