

44
Nachschlagewerk: nein

Amtliche Sammlung: nein

UWG § 3

Zur Frage, unter welchen Voraussetzungen im Rahmen einer Werbung "vom Hersteller direkt zum Verbraucher" der Hinweis auf "Preisvorteile" als unrichtige Angabe anzusehen ist.

BGH, Urt.v. 13. März 1964 - Ib ZR 120/62 OLG Neustadt a.d. Weinstraße

LG Landau

11
Ib ZR 120/62

Verkündet
am 13. März 1964
Zug. Just.-Angest.
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

I m N a m e n d e s V o l k e s

In dem Rechtsstreit

des Einzelhandelsverbandes Pfalz e.V., N[REDACTED] a.d.W.,
P[REDACTED]straße 10, vertreten durch seinen stv. 1. Vorstand
Heinrich S[REDACTED], F[REDACTED], W[REDACTED]erstraße 33,

Klägers und Revisionsklägers,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt [REDACTED] -

gegen

die Firma Richard H [REDACTED], Kleiderfabrik, Inhaber
Richard H[REDACTED], A[REDACTED], G[REDACTED]straße 2,

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt [REDACTED] -

hat der Ib-Zivilsenat des Bundesgerichtshofs auf die münd-
liche Verhandlung vom 13. März 1964 unter Mitwirkung der
Richter Dr. Krüger-Nieland, Pehle, Claßen, Dr.
[REDACTED] und Dr. Mühl

folgendes Urteil gesprochen:

Die Revision gegen das Urteil des 2. Zivilsenats
des Oberlandesgerichts in Neustadt an der Weinstraße
vom 25. Juni 1962 wird auf Kosten des Klägers
zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

- 2 -

Tatbestand:

Der Kläger ist ein in der Rechtsform des eingetragenen Vereins bestehender Verband des Einzelhandels in der Pfalz. Die Beklagte stellt in ihrer in A [REDACTED] gelegenen Fabrik Damenkonfektion her. Sie vertreibt ihre Erzeugnisse seit 1956 in von ihr veranstalteten Verkaufsausstellungen im Wandergewerbe, die in gewissen Zeitabständen an gleichen Orten im Bundesgebiet wiederholt werden. Im März 1961 ließ die Beklagte in einer Landauer Tageszeitung folgendes Inserat erscheinen:

"Damenfrühjahrmäntel aus eigener Fabrikation,
also vom Hersteller direkt zum Verbraucher,
ab DM 69,--,
Paßform, Qualität und Preisvorteile . . .
Verkauf: Gasthaus "Grüner Baum"

Vkl. (Verkaufsleiter) "Heinz Se [REDACTED]" R. H [REDACTED],
Kleiderfabrik, A [REDACTED]."

Den Verkauf in dem Gasthaus hatte die Beklagte dem Gewerbeamt in L [REDACTED] vorher unter Angabe von Namen und Anschrift der von ihr mit der Durchführung der Ausstellungen beauftragten und bei ihr angestellten Verkaufsleiter bekanntgegeben. Die Verkaufspreise der Beklagten waren um die Gewinnspanne des Einzelhandels vermindert.

Der klagende Einzelhandelsverband hält diese Ankündigung der Beklagten für wettbewerbswidrig, weil kein "Direktverkauf" vorliege und überdies die Käufer bezüglich des Preises getäuscht würden; diese erwarteten einen Preis, der um die Handelsspanne des Einzelhandels verringert sei, während er nur um dessen Gewinnspanne ermäßigt sei.



Der Kläger begehrt die Verurteilung der Beklagten, es zu unterlassen, für ihre Verkaufsbroschüre "Wandergewerbe mit dem Hinweis "vom Berg zum Verbraucher" zu werben.

Das Landgericht hat die Beklagte abgeurteilt. Zur Begründung hat es ausgeführt, dass ein lustiges Publikum durch die Broschüre getäuscht werde ohne Einschaltung einer Zwischenperson. Waren zum selben Preis wie ein Wiederverkauf, denn es gehe davon aus, dass die Anlieferung der Waren Kosten verursache. Das Publikum nehme aber ein Preis eingeräumt, der nur wenig über den Preis des Händlers liege, und zwar ein Preis, um die Handelsspanne des Einzelhändlers zu decken. Demgegenüber sei jedoch der Verkaufspreis nur um die Gewinnspanne des Einzelhändlers erhöht, nicht aber um die gesamte Handelsspanne (Gewinn zuzüglich Unkosten des Einzelhändlers).

Auf die Berufung der Beklagten hat das Oberlandesgericht die Klage abgewiesen.

Mit der Revision erstrebt der Kläger die Wiederherstellung des landgerichtlichen Urteils. Die Beklagte bittet um Zurückweisung des Rechtsmittels.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat festgestellt, daß der Kläger ein mit eigener Rechtspersönlichkeit ausgestatteter Verband zur Förderung der gewerblichen Interessen der Gewerbetreibenden des Einzelhandels in der Pfalz und daher nach § 13 Abs. 1 UWG zur Geltendmachung des Unterlassungsanspruchs berechtigt sei. Im Hinblick auf das Vorbringen der Beklagten, der Kläger sei als regionaler Verband nicht befugt, die Unterlassung der beanstandeten Werbung über das Gebiet der Pfalz hinaus im gesamten Bundesgebiet zu verlangen, hat das Berufungsgericht weiter ausgeführt, die örtliche Begrenzung des Kreises der Gewerbetreibenden, deren Interessen der Kläger wahrnehme, habe nicht zur Folge, daß hierdurch der örtliche Wirkungsbereich von Abwehrmaßnahmen, die in Wahrnehmung der Interessen des pfälzischen Einzelhandels ergriffen würden, eingeschränkt werde.

Hiergegen sind rechtliche Bedenken nicht zu erheben. Die Ausdehnung des Klagerechts auf die in § 13 Abs. 1 UWG genannten Verbände beruht auf dem Gedanken, daß die Bekämpfung unlauterer Wettbewerbshandlungen nicht nur im Interesse des unmittelbar Betroffenen, sondern auch im öffentlichen Interesse liegt (BGH GRUR 1960, 379 f - Zentrale; 1956, 279 - Olivin). Das öffentliche Interesse rechtfertigt es aber, soweit nicht etwa aus besonderen Gründen das Rechtsschutzbedürfnis zu verneinen ist, auch einen regionalen Verband als berechtigt anzusehen, den Unterlassungsantrag mit Wirkung für das gesamte Bundesgebiet geltend zu machen (so auch Reimer, Warenzeichen- und Wettbewerbsrecht 3. Aufl. S. 808; von Godin/Hoth, UWG § 13 Anm. 2 e).

II. Den von der Beklagten getraachten Weg
"vom Hersteller direkt zum Verbraucher" sieht das
Berufungsgericht nicht als unwahre Angabe im Sinne
des § 3 UWG an.

1. Soweit es sich um die Handelsform handelt, so führt das Berufungsgericht
die Angabe nicht unwahr, weil die Käufer keine mit eigenen Mitteln und
spanne arbeitende Handelsstufe zwischen Hersteller und
Verkauf erfolge durch eigene, "Verkaufsstellen" der
Verkäufer der Beklagten. Diese trete auch als
als Verkäuferin auf und teile auch den
ämtern die vorgesehenen Verkaufsmethoden mit,
sie die Namen ihrer Verkaufsleiter angibt, die
methode der Beklagten unterscheide sich
jener großen Werke, die eigene Filialen und
systeme unterhielten.

Diese von der Revision nicht beanstandeten
führungen des Berufungsgerichts lassen keinen
irrtum erkennen. Da die Verkaufsleiter Angestellte
Beklagten sind und überdies weder eigene Provisionen
sprüche haben noch ein eigenes wirtschaftliches
tragen, liegt eine Zwischenhandelsstufe bei dem Ver-
system der Beklagten nicht vor. Soweit die angegriffene
Werbeangabe der Beklagten eine Mitteilung über den von
ihr gewählten Vertriebsweg enthält, trifft demnach die
Folgerung des Berufungsgerichts zu, daß die Angabe in
weit nicht unwahr sei.

2. a) Hinsichtlich der Vorstellungen, welche die streitige Werbeangabe bezüglich des Preises bei den Käufern hervorruft, geht das Berufungsgericht davon aus, daß nach ständiger Rechtsprechung auch eine objektiv richtige Angabe dann unwahr im Sinn des § 3 UWG sein kann, wenn sie sachlich einen unrichtigen Eindruck hervorruft. Sodann fährt das Berufungsgericht fort, es erscheine schon zweifelhaft, ob eine allgemeine Verkehrsauffassung des Inhalts bestehe, daß der Käufer bei von einer Fabrik veranstalteten Verkaufsausstellungen billiger kaufe als beim Einzelhändler. Maßgebend hierfür sei die Auffassung der Letztverbraucher. Es hätte daher nahe gelegen, durch Befragung von Kaufinteressenten festzustellen, welchen Sinn diese dem Inserat der Beklagten gäben. Zweifel darüber, ob das Inserat einen Verstoß gegen § 3 UWG darstelle, gingen zu Lasten des Klägers. Es sei denkbar, daß derjenige, der "direkt vom Hersteller" kaufe, den Kauf auch dann als vorteilhaft empfinde, wenn er keine besonderen Preisvorteile habe, weil er annahme, daß er der neuesten Mode entsprechende Ware erhalte und weil er den Zusicherungen über die Qualität bei einem Kauf ab Fabrik eher Glauben schenke. Ein Teil der Käufer möge allerdings auch annehmen, daß er für die gleiche Ware einen billigeren Preis als beim Einzelhändler zahle. Darüber, inwieweit das der Fall sei, fehle es aber an schlüssigen Behauptungen. Selbst wenn man davon ausgehe, daß ein maßgebender Teil der Kunden sich Preisvorteile verspreche, so stehe doch nicht fest, daß diese genaue Überlegungen über die einzelnen Handelsspannen anstellten und etwa erwarteten, zu den gleichen Preisen beliefert zu werden, wie ein Wiederverkäufer. Sei aber, wie im vorliegenden Fall, unstreitig, daß den Käufern die Gewinnspanne des Einzelhändlers zugute komme, so müsse ein

solcher preislicher Vorteil genügen, die beworbene Werbung zu rechtfertigen. Wollte man die Werbung "also vom Hersteller" nur dann erlauben, wenn der Verkaufspreis um die gesamte Handelsspanne des Einzelhändlers - höchstens abzüglich der Kosten der Verkaufsvermittlung vermindert sei, so würde das bedeuten, daß die Werbung "direkt vom Hersteller" der Werbung "Kaufmann zu Kaufmann" preislich gleichgestellt würde, was jedoch nicht der Fall wäre. Würde man die Werbung der Beklagten von der Höhe der Produktionskosten und den Unternehmergewinnen, sowie die Kosten der Verkaufsausstellung überschreiten, so würde das fast einem Verbot dieser Werbung und damit auch dem Verbot des Verkaufs von der Fabrik an den Endverbraucher gleich.

b) Die gegen diese Beurteilung des Sachverhalts durch das Berufungsgericht gerichteten Angriffe der Revision können im Ergebnis keinen Erfolg haben.

Eine Werbeangabe ist unwahr im Sinn des § 5 UWG, wenn ein nicht völlig unbeachtlicher Teil der Kreise, an die sie sich richtet, dieser in ungezwungener Auffassung etwas Unrichtiges entnimmt, und wenn gerade hierdurch der Anschein eines besonders günstigen Angebots erweckt wird. Mehrdeutige Angaben sind unrichtig, wenn eine der möglichen Deutungen unrichtig ist.

Hiernach ist die Auffassung des Berufungsgerichts rechtlich nicht unbedenklich, es fehle an schlüssigen Feststellungen darüber, ob ein Teil der Käuferkreise die Ankündigung "also vom Hersteller direkt zum Verbraucher" auch dahin auffassen werde, daß er einen billigeren Preis zu zahlen habe, als beim Einzelhändler für die gleiche Ware. Hierbei wird nämlich übersehen, daß

dem Inserat der Beklagten ausdrücklich auch auf "Preisvorteile" hingewiesen wird. Diesem Hinweis entnimmt aber ein nicht unerheblicher Teil der Leser der Werbeankündigung, daß er bei einem Kauf der Beklagten in den Genuß von Preisvorteilen gelange. Diese rechtsirrtümliche Beurteilung durch das Berufungsgericht ist jedoch aus dem Grunde nicht entscheidungserheblich, weil dieses jedenfalls in seiner Hilfsurteilung davon ausgeht, daß diese Vorstellung bei den Lesern der Ankündigung hervorgerufen wird.

Unter der Voraussetzung, daß ein maßgebender Teil der Käufer sich von der Werbung der Beklagten Preisvorteile verspreche, nimmt das Berufungsgericht jedoch weiter an, es stehe keineswegs fest, daß die Kunden genaue Überlegungen über die einzelnen Handelsspannen anstellen und etwa erwarten, zu den gleichen Preisen beliefert zu werden, wie ein Wiederverkäufer. Gehe man davon aus, daß die Werbung "direkt vom Hersteller" zwangsläufig die Vorstellung erwecke, daß der Kunde auf jeden Fall billiger als beim Einzelhändler kaufe, so genüge es jedenfalls, wenn den Kunden ein Preisvorteil in Höhe der Gewinnspanne des Einzelhändlers zugute komme.

Den hiergegen gerichteten Angriffen der Revision liegt die irrige Auffassung zugrunde, daß die Beklagte mit der Ankündigung "Verkauf zu Fabrikpreisen" geworben habe. So geht die Revision davon aus, daß die Ankündigung der Beklagten nicht lediglich den Anschein eines Preisvorteils erwecke, sondern vielmehr den Anschein, daß der Käufer nur die Einstandspreise, d.h. die vom Fabrikanten den Wiederverkäufern gewährten Preise bezahlen müsse, die im wesentlichen durch die Herstellungskosten an den Wieder-

verkäufer bestimmt seien. Dagegen rechne der Beklagte nicht damit, seinen auch die Kosten des Direktverkaufs an den Endverbraucher enthaltenden Gewinn zu müssen. Zur Begründung bezieht der Beklagte sich auf ein Urteil des Oberlandesgerichts Oldenburg (1960, 250) und auf Reiner (a.a.O. S. 644 ff.). Das Oberlandesgericht Oldenburg entscheidet, daß der Beklagte, aber ein Handelsvertreter u.ä., aus dem der Beklagte in Worten "echte Fabrikpreise" geworben. Auch wenn der Beklagte vertritt die von der Revision wiederholte Behauptung, daß nur bezüglich des Werbehinweises "Fabrikpreise" ...

Abschließend meint die Revision, daß der Beklagte eine Ware - wenn er diese im Wege des Direktverkaufs an den Endverbraucher absetzen und hierfür mit der Ankündigung "Verkauf zu Fabrikpreisen" werben will - nur zum Einstandspreis des Wiederverkäufers ... und die Kosten des Direktverkaufs an den Endverbraucher nicht in seinen Verkaufspreis einbeziehen darf. Diese Beurteilung geht aber von einem Sachverhalt aus, der im Streitfall nicht gegeben ist. Denn die Beklagte hat ausdrücklich mit dem Hinweis "Verkauf zu Fabrikpreisen" geworben, noch läßt sich dem Gesamteindruck ihrer Werbeanündigung eine solche Angabe mittelbar entnehmen. Vielmehr hat die Beklagte neben der den Gegenstand des Revisionsantrags bildenden Angabe "vom Hersteller direkt zum Verbraucher" auf "Qualität und Preisvorteile" hingewiesen. Der Gesamteindruck des Inserats der Beklagten läßt aber für die beteiligten Verkehrskreise bei flüchtiger Betrachtung nur erkennen, daß mit Rücksicht auf den Direktverkaufsweg vom Hersteller zum Verbraucher "Preisvorteile" gewährt würden, ohne deren Ausmaß näher anzugeben. Hieran kann aber nicht davon ausgegangen werden, daß ein

26

nicht unerheblicher Teil der Leser die Werbung der Beklagten dahin versteht, der Verkauf erfolge zu Fabrikpreisen (so auch Gutachten Nummer 4/1957 der Zentrale zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs).

Die Werbeanzeige der Beklagten wäre demnach nur dann gemäß § 3 UWG unzulässig, wenn die angekündigten "Preisvorteile" so geringfügig wären, daß sie den Erwartungen, die der beteiligte Verkehr sich angesichts der Tatsache macht, daß der Verkauf an den Verbraucher direkt durch den Hersteller erfolgt, nicht entsprächen. Insoweit stellt das Berufungsgericht aber fest, daß die Kaufinteressenten keine genauen Überlegungen über die einzelnen Handelsspannen anstellten und daß sie insbesondere nicht erwarteten, zu den gleichen Preisen beliefert zu werden wie ein Wiederverkäufer, sondern vielmehr annahmen, jedenfalls billiger als beim Einzelhändler zu kaufen. Diese Feststellung des Berufungsgerichts läßt einen Rechtsfehler nicht erkennen.

Die Frage, in welchem Sinn eine Werbebehauptung von den beteiligten Kreisen aufgefaßt wird, ist im wesentlichen tatsächlicher Natur. Die vom Tatrichter hierzu getroffenen Feststellungen sind daher der Nachprüfung durch das Revisionsgericht weitgehend entzogen (BGH GRUR 1960, 567, 570 - Kunstglas). Die Feststellungen des Berufungsgerichts beruhen jedoch auf Erwägungen, die mit der Lebenserfahrung im Einklang stehen und auch durch die Verfahrensnähe der Revision nicht erschüttert werden.

Die Auffassung der Revision, daß der Leser dem angegriffenen Werbeinserat, das er in der Beklagten angebotenen Mantel aus Glas erhalten könne, zu dem der Groß- oder Einzelhandel einkaufe, und daß die Kosten der Ausstellung im Rahmen der Verkaufsausstellung in sich nicht enthalten seien, geht Teil II des Urteils der beteiligten Verkehrskreise wider. Das Gericht zutreffend hervorhebt, durch die Anzeige nicht nahegelegt. Nach der Natur der Sache davon auszugehen, daß die von der Beklagten angesprochenen Verkehrskreise derartige Inserate regelmäßig nur flüchtig lesen und sich nicht auf Grund kalkulatorischer Erwägungen eine bestimmte Vorstellung davon machen, welcher im einzelnen zu bare Preisvorteil zu erwarten sei. Sollten die beteiligten Verkehrskreise sich aber eine bestimmte Vorstellung von den zu erwartenden Preisvorteilen bilden, ist nach der Lebenserfahrung auch die Werbung geboten, daß für diejenigen Interessenten, welche die Ankündigung so kritisch prüfen, auch die Werbung nahelegt, daß der direkt verkaufende Hersteller falls die durch die Verkaufsausstellung entstehenden Kosten in seinen Verkaufspreisen einkalkuliert. Angesichts des Umstandes, daß die Beklagte ihren Verkauf unter Leitung eines eigenen Verkaufsleiters in Form einer sogenannten Verkaufsausstellung in einer Geschäftschaft durchführt, wird der Leser des Inserats, wenn sich überhaupt nähere Gedanken über das Ausmaß der Aussicht gestellten Preisvorteile macht, jedenfalls nicht annehmen, daß die Beklagte die ihr durch dieses Verkaufssystem entstehenden Unkosten nicht in ihren Verkaufspreise einberechnet. Sollte dennoch bei einer

26

Kaufinteressenten die von der Revision behauptete Vorstellung hervorgerufen werden, sie könnten zu dem gleichen Preis kaufen wie der Groß- oder Einzelhändler, so kann aber nicht angenommen werden, daß dies ein rechtlich ins Gewicht fallender Teil des von der streitigen Werbung angesprochenen Verkehrs ist. Ersichtlich ist auch das Berufungsgericht hiervon ausgegangen. Seine Feststellung, daß die Leser des Inserats der Beklagten nicht erwarteten, die angebotenen Mäntel zu den gleichen Preisen wie ein Wiederverkäufer zu erhalten, ist demnach frei von Rechtsirrtum.

Bei dieser Sachlage können auch die auf § 286 ZPO gestützten Rügen der Revision nicht durchdringen. Hierzu trägt die Revision vor, der Kläger habe unter Bezugnahme auf ein Sachverständigengutachten Beweis dafür angetreten, daß der Leser der Ankündigung zu der Auffassung kommen müsse, er werde vom Hersteller ebenso bedient, wie ein Groß- oder Einzelhändler und habe nicht mehr zu zahlen als dieser. Daher habe das Berufungsgericht sich bei Beantwortung der Frage, welche Wirkung die Werbung der Beklagten auf die Kundschaft habe, nicht auf seine eigene Sachkunde verlassen dürfen.

Es ist jedoch rechtlich nicht zu beanstanden, daß das Berufungsgericht diesem Beweisantritt nicht nachgegangen ist. Die Frage, ob der Tatrichter einen angebotenen Sachverständigenbeweis übergehen darf, ohne die Vorschrift des § 286 ZPO zu verletzen, richtet sich nach den jeweiligen Umständen des Einzelfalles und insbesondere nach der Natur der zu beurteilenden Fragen (BGH GRUR 1963, 34, 35 f - Werkstatt und Betrieb).

Bei den von der Beklagten in dem oben erwähnten Inserat angebotenen Damenschuhen handelt es sich um Gegenstände des allgemeinen Verkehrs. Einkäufe vielfach im Rahmen des allgemeinen Einkaufs getätigt werden. Somit sind auch die Käuferkreise alle Schichten der Bevölkerung. Bei Gegenständen des allgemeinen Verkehrs ist der Richter selbst in der Lage, sich ein Bild von den angesprochenen Verkehrskreisen zu machen. Es ist sich aber in der Regel nicht ein Urteil bilden, ob ein nicht unmerklicher Unterschied zwischen dem Abnehmer durch die betreffende Werbung zu erwarten ist. (BGH GRUR 1963, 539, 541 - echt skali). Die von der Revision angezogene Entscheidung des Bundespatentgerichts (GRUR 1963, 270, 272 f - Bärenfang) trifft auf den vorliegenden Sachverhalt insofern nicht, als es sich dort um einen besonders gelagerten Fall handelte, bei dem die Werbung für Spirituosen benutzte Begriff "Bärenfang" den Eindruck erweckte, daß es sich um ein für den privaten Gebrauch oder unter bestimmten Vorbehalten auch um ein für die gewerbliche Fertigung bestimmtes Rezept handelte. Im Gegensatz hierzu erfordert die Beurteilung der Frage, ob und welche Vorbehalte über das Ausmaß der angesprochenen Preisvorbehalte im Inserat der Beklagten für den Verkauf ihrer Damenschuhjohrmäntel bei den angesprochenen Verkehrskreisen hervorruft, keine besondere Sachkunde. Jedenfalls geben die Darlegungen, mit denen das Berufungsgericht die von ihm getroffene Feststellung begründet, gegen die der Revisionsangriff sich richtet, keine Anhaltspunkte dafür, daß die Sachkunde der Tatrichter bei der Beurteilung dieser Frage nicht ausreichend gewesen sei.

Da das Urteil des Berufungsgerichts sonach einen Rechtsfehler nicht erkennen läßt, war die Revision mit der Kostenfolge aus § 97 ZPO zurückzuweisen.

Krüger-Nieland

Pehle

Claßen

Sprenkman

Mösl