

TE OGH 1976/9/7 4Ob349/76

JUSLINE Entscheidung

🕒 Veröffentlicht am 07.09.1976

Kopf

Der Oberste Gerichtshof hat durch den Senatspräsidenten des Obersten Gerichtshofes Dr. Leidenfrost als Vorsitzenden und durch die Hofräte des Obersten Gerichtshofes Dr. Wurzinger, Dr. Friedl, Dr. Resch und Dr. Kuderna als Richter in der Rechtssache der klagenden Partei Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb, *, vertreten durch Dr. Walter Prunbauer, Rechtsanwalt in Wien, wider die beklagte Partei H* Aktiengesellschaft, *, vertreten durch Dr. Franz Eckert und Dr. Friedrich Eckert, Rechtsanwälte in Baden, wegen Unterlassung infolge Revisionsrekurses der beklagten Partei gegen den Beschluß des Oberlandesgerichtes Wien vom 31. Mai 1976, als Rekursgerichtes, GZ. 2 R 3/76-6, womit der Beschluß des Handelsgerichtes Wien vom 27. November 1975, GZ. 38 Cg 1392/75-3, abgeändert wurde, folgenden

Beschluss

gefasst:

Spruch

Es wird dem Revisionsrekurs Folge gegeben und die angefochtene Entscheidung dahin abgeändert, daß der Beschluß des Erstgerichtes wieder hergestellt wird.

Die klagende Partei ist schuldig, der beklagten Partei die mit S 2.624,40 (einschließlich S 194,40 Umsatzsteuer) bestimmten Kosten des Revisionsrekurses binnen 14 Tagen bei Exekution zu ersetzen.

Text

Begründung:

Am 23. 10. 1975 eröffnete die Beklagte eine Zweigniederlassung ihrer Parfumerie und Drogerie im D* in W* und verteilte anlässlich der Eröffnung Prospekte. In diesen ist sowohl auf der Titelseite als auch im Inneren – graphisch hervor gehoben – darauf hingewiesen, daß es sich um eine Eröffnungsaktion handle. In den beiden Innenseiten des Prospektes sind in blauer Farbe, nach Warengruppen gegliedert, sogenannte „statt-Preise“ den rot gedruckten niedrigeren „nur-Preisen“ gegenübergestellt. Ferner enthält die Ankündigung den Hinweis: „Bitte beachten Sie unsere dauerverbilligten Minipreise sowie unsere Aktionen und Schlager:“ Schließlich wird noch folgendes angekündigt: „Tapeten-Aktion: Alle 6.000 Tapetenmuster jetzt um 30 % billiger.“

Der Kläger erblickt in dieser Werbung einen Verstoß gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und beantragt zur Sicherung seines im wesentlichen inhaltsgleichen Unterlassungsbegehrens eine einstweilige Verfügung, wonach der Beklagten eine Preisgegenüberstellung zwischen höheren „statt“-Preisen und einem niedrigeren eigenen Verkaufspreis ohne eindeutige Aussage über die Art des höheren Preises verboten werden soll.

Die Beklagte sprach sich gegen den Sicherungsantrag des Klägers aus und behauptete, es gehe aus der Ankündigung deutlich hervor, daß die einander gegenübergestellten Preise seine eigenen seien. Die „nur-Preise“ hätten für die

Eröffnungsaktion, die „statt-Preise“ für die Zeit danach zu gelten. Die Ankündigung der „Minipreise“ habe damit nichts zu tun.

Das Erstgericht wies den Sicherungsantrag des Klägers ab. Es war der Meinung, daß eine Irreführung des Publikums nicht in Betracht komme, da sich aus der Befristung der Aktion ergebe, daß die „nur-Preise“, nur für die Dauer der Aktion zu gelten hätten.

Über Rekurs der klagenden Partei erließ das Rekursgericht die beantragte einstweilige Verfügung. Es ging davon aus, daß die beklagte Partei „dauerverbilligte Minipreise“ angekündigt habe. Diese Ankündigung könnte somit nur Waren betreffen, die auch nach Ablauf der Eröffnungsaktion verbilligt abgegeben werden. Die Verbilligung könne nur Waren betreffen, die früher teurer waren. Da die beklagte Partei eine Eröffnungsaktion ankündigte, könnten diese früher teureren Waren nur anderswo angeboten worden sein. Dadurch werde ein nicht unbeträchtlicher Teil des angesprochenen Publikums zur Annahme veranlaßt, daß die teureren Preise solche der Konkurrenz der beklagten Partei seien. Auch die Ankündigung „Alle 6.000 Tapeten jetzt um 30 % billiger“, sei kaum anders zu verstehen, als daß sie jetzt billiger seien und daher früher teurer gewesen seien. Es müßten also auch die teureren Tapeten in anderen Verkaufsgeschäften angeboten worden sein. Der daraus gewonnene Eindruck, daß die beklagte Partei billiger als die Mitbewerber sei, wirke auch auf den sonstigen Inhalt der Ankündigung zurück und verleite zur Annahme, daß die „statt-Preise“ solche der Konkurrenz seien. Gegen die Annahme, daß die „statt-Preise“ jene Preise seien, die nach Beendigung der Eröffnungsaktion verlangt werden, spreche, daß die Ankündigung einer Preiserhöhung – um eine solche handelte es sich im Ergebnis – im allgemeinen in anderer Form erfolgt. Die Ankündigung sei daher jedenfalls mehrdeutig, so daß die beklagte Partei auch die für sie ungünstigste Auslegung, wonach den verlangten Preisen die Preise der Konkurrenz als „statt-Preise“ gegenübergestellt wurden, gegen sich gelten lassen müsse.

Gegen den Beschluß des Rekursgerichtes wendet sich der Revisionsrekurs der beklagten Partei mit dem Antrag, die Entscheidung des Erstrichters wieder herzustellen.

Rechtliche Beurteilung

Der Revisionsrekurs ist berechtigt.

Die beklagte Partei bringt vor, daß die Ankündigung, wenn sie nach ihrem Gesamteindruck beurteilt werde, eindeutig zum Ausdruck bringe, daß zeitlich befristete Einführungspreise gewährt werden und nach Ablauf der Einführungszeit die sogenannten „statt-Preise“ gelten sollen. Dies gelte auch für die Ankündigung der Tapetenaktion. Hinsichtlich der „Minipreise“ lasse die Ankündigung klar erkennen, daß sich diese nicht auf die im Prospekt angebotenen Preise beziehen.

Diesen Ausführungen muß beigespflichtet werden.

Richtig ist, daß eine Ankündigung nicht nur dann im Sinne des § 2 UWG zur Irreführung geeignet ist, wenn sie sachlich unrichtig ist, sondern auch dann, wenn ihr etwas Unwahres entnommen werden kann. Der Ankündigende muß bei einer unklaren Ankündigung auch die für ihn ungünstigste Auslegung gegen sich gelten lassen. Was der Ankündigung entnommen werden kann, ist darnach zu beurteilen, wie sie nach ihrem Gesamteindruck durch das angesprochene Publikum aufgefaßt wird. Es wurde daher wiederholt in der Werbung mit „statt-Preisen“ ein Verstoß gegen § 2 UWG erblickt, wenn mangels näherer Erläuterung wessen Preise zum Vergleich herangezogen werden, eine Irreführung des Käuferpublikums möglich ist. Das trifft aber nicht zu, wenn aus dem Wortlaut oder dem Gesamtbild der Ankündigung, welche in ihrer Gesamtheit eine Einheit darstellen, mit ausreichender Deutlichkeit hervorgeht, um welche Preise es sich bei den angegebenen „statt-Preisen“ handelt (ÖBl 1974/59) mit weiteren Nachweisen). Dies ist zu bejahen, wenn ein zeitlich begrenztes Sonderangebot angekündigt wird und klar zum Ausdruck kommt, daß außerhalb der Zeiträume, in denen die Waren zu herabgesetzten Preisen angeboten werden, die „statt-Preise“ gelten, so daß nach dem Gesamteindruck der Ankündigung nur ein Vergleich zwischen den während des angegebenen Zeitraumes verlangten Preisen mit den außerhalb dieses Zeitraumes allgemein verlangten Preisen in Betracht kommt (ÖBl. 1970/100). Das ist im vorliegenden Fall zu bejahen. Richtig ist, daß eine Ankündigung nicht nur dann im Sinne des Paragraph 2, UWG zur Irreführung geeignet ist, wenn sie sachlich unrichtig ist, sondern auch dann, wenn ihr etwas Unwahres entnommen werden kann. Der Ankündigende muß bei einer unklaren Ankündigung auch die für ihn ungünstigste Auslegung gegen sich gelten lassen. Was der Ankündigung entnommen werden kann, ist darnach zu beurteilen, wie sie nach ihrem Gesamteindruck durch das angesprochene Publikum aufgefaßt wird. Es wurde daher wiederholt in der Werbung mit „statt-Preisen“ ein Verstoß gegen Paragraph 2, UWG erblickt, wenn mangels näherer Erläuterung wessen Preise zum

Vergleich herangezogen werden, eine Irreführung des Käuferpublikums möglich ist. Das trifft aber nicht zu, wenn aus dem Wortlaut oder dem Gesamtbild der Ankündigung, welche in ihrer Gesamtheit eine Einheit darstellen, mit ausreichender Deutlichkeit hervorgeht, um welche Preise es sich bei den angegebenen „statt-Preisen“ handelt (ÖBl 1974/59) mit weiteren Nachweisen). Dies ist zu bejahen, wenn ein zeitlich begrenztes Sonderangebot angekündigt wird und klar zum Ausdruck kommt, daß außerhalb der Zeiträume, in denen die Waren zu herabgesetzten Preisen angeboten werden, die „statt-Preise“ gelten, so daß nach dem Gesamteindruck der Ankündigung nur ein Vergleich zwischen den während des angegebenen Zeitraumes verlangten Preisen mit den außerhalb dieses Zeitraumes allgemein verlangten Preisen in Betracht kommt (ÖBl. 1970/100). Das ist im vorliegenden Fall zu bejahen.

Der beanstandeten Ankündigung ist nach ihrem Wortlaut und ihrer Aufmachung eindeutig zu entnehmen, daß es sich um eine „Eröffnungsaktion“ handelt und die „Eröffnungsschlager“ nur vom 23. 10. bis 5. 11. 1975 gelten sollten. Bei dieser Sachlage wird auch nicht ein nur unbeträchtlicher Teil des angesprochenen Publikums daran zweifeln, daß die „statt-Preise“ jene sind, die nach Beendigung der „Eröffnungsaktion“ von der beklagten Partei im eröffneten Geschäft verlangt werden. Die Auffassung des Rekursgerichtes, daß die verbilligten Preise jedenfalls mit früher verlangten Preisen in Beziehung gebracht würden, kann wegen der klaren Kennzeichnung der Ankündigung als „Eröffnungsaktion“ nicht geteilt werden. Der Hinweis auf die „dauerverbilligten Minipreise“ steht nach der Art der Ankündigung zu dem zeitlich begrenzten Angebot verbilligter Preise geradezu in einem Gegensatz und verstärkt eher den Eindruck, daß die ausdrücklich angeführten Waren nur während des angeführten Zeitraumes zu den angeführten verbilligten Preisen abgegeben werden. Die Folgerung, daß die „dauerverbilligten Minipreise“ nur Waren betreffen könnten, die früher teurer waren, wird auch hier vom angesprochenen Publikum nicht gezogen werden; dieses wird vielmehr aus der Ankündigung ableiten, daß die „Minipreise“ – im Gegensatz zu den Preisen für die ausdrücklich angeführten Waren – nicht bloß zeitlich begrenzt, sondern eben „dauernd“, also über den angegebenen Zeitraum hinaus, verbilligt bleiben. Dasselbe gilt für die Ankündigung „alle 6.000 Tapeten jetzt um 30 % billiger“. Auch hier wird bei Berücksichtigung (das vom Berufungsgericht eingeführte Wort „werden“ ist in der Ankündigung tatsächlich nicht enthalten) der klaren Erkennbarkeit der Ankündigung als „Eröffnungsaktion“ nicht die Folgerung gezogen werden, daß diese Tapeten früher teurer abgegeben wurden, sondern daß die Verbilligung um 30 % eben auch während des angegebenen Zeitraumes und dann nicht mehr gewährt wird. Die vom Rekursgericht angenommenen Anhaltspunkte dafür, daß das angesprochene Publikum die angegebenen „statt-Preise“ nicht als die Preise ansehen werde, welche die beklagte Partei nach Beendigung der angekündigten Aktion verlangen wird, sondern als die Preise, welche die Mitbewerber verlangen, auffassen werde, sind daher nicht gegeben. Die Ankündigung ist somit nicht mehrdeutig, sie läßt (vielmehr) mit ausreichender Deutlichkeit erkennen, worauf sich die angeführten „statt-Preise“ beziehen, so daß ein Verstoß gegen die Bestimmungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb und damit der von der klagenden Partei erhobene Unterlassungsanspruch nicht bescheinigt ist. Die zu seiner Sicherung beantragte einstweilige Verfügung wurde daher vom Erstgericht mit Recht abgewiesen, so daß in Stattgebung des Revisionsrekurses der beklagten Partei der Beschluß des Erstgerichtes wieder herzustellen war.

Die Kostenentscheidung stützt sich auf §§ 402, 78 EO, 41, 50, 52 ZPO. Barauslagen waren allerdings nicht zuzusprechen, da Eingaben des Verpflichteten in Exekutionsverfahren gebührenfrei sind (Anm. 4. lit. f zu TP 1 GJGebGes). Dazu gehören auch Rekurse (Holzhammer, Österreichisches Zwangsvollstreckungsrecht 101). Dies gilt auch für die gefährdete Partei im Verfahren über eine einstweilige Verfügung (ÖJZ 1956/585). Die Kostenentscheidung stützt sich auf Paragraphen 402, 78, EO, 41, 50, 52 ZPO. Barauslagen waren allerdings nicht zuzusprechen, da Eingaben des Verpflichteten in Exekutionsverfahren gebührenfrei sind Anmerkung 4., Litera f, zu TP 1 GJGebGes). Dazu gehören auch Rekurse (Holzhammer, Österreichisches Zwangsvollstreckungsrecht 101). Dies gilt auch für die gefährdete Partei im Verfahren über eine einstweilige Verfügung (ÖJZ 1956/585).

Textnummer

E800496

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:1976:0040OB00349.76.0907.000

Im RIS seit

19.05.2025

Zuletzt aktualisiert am

19.05.2025

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