jusline®
»» Recht. Schnell

Sie können die QR Codes nützen um später wieder auf die neuste Version eines Gesetzestexts zu gelangen.

TE OGH 1988/9/27 4Ob87/88

JUSLINE Entscheidung

Veröffentlicht am 27.09.1988

Kopf

Der Oberste Gerichtshof hat durch den Senatspräsidenten des Obersten Gerichshofes Prof. Dr. Friedl als Vorsitzenden und durch die Hofräte des Obersten Gerichtshofes Dr. Schobel, Dr. Kodek, Dr. Niederreiter und Dr. Redl. als weitere Richter in der Rechtssache der klagenden Partei S*** G*** U***

W***, Wien 4., Schwarzenbergplatz 14, vertreten durch Dr. Walter Prunbauer, Dr. Friedrich Prunbauer, Dr. Marcella Prunbauer und Dr. Armin Dallmann, Rechtsanwälte in Wien, wider die beklagte Partei Y*** R*** Vertriebsgesellschaft mbH, Salzburg, Bergerbräuhofstraße 35, vertreten durch Dr. Herwig Liebscher, Rechtsanwalt in Salzburg, wegen Unterlassung und Urteilsveröffentlichung (Streitwert im Provisorialverfahren S 200.000,-), infolge Revisionsrekurses der klagenden Partei gegen den Beschluß des Oberlandesgerichtes Linz als Rekursgerichtes vom 1. August 1988, GZ 3 R 200/88-11, womit der Beschluß des Landesgerichtes Salzburg vom 6. Juni 1988, GZ 13 Cg 178/88-4, abgeändert wurde, folgenden

Beschluß

gefaßt:

Spruch

Dem Revisionsrekurs wird Folge gegeben.

Der angefochtene Beschluß wird dahin abgeändert, daß die einstweilige Verfügung des Erstrichters wiederhergestellt wird. Die klagende Partei hat die Kosten der Rekursbeantwortung und des Revisionsrekurses vorläufig, die beklagte Partei hat die Kosten des Rekurses und der Revisionsrekursbeantwortung endgültig selbst zu tragen.

Text

Begründung:

Die Beklagte betreibt einen Versandhandel mit Parfümeriewaren und Kosmetika mit dem Hauptstandort in Salzburg. Sie hat im Jänner 1988 im Rahmen einer Werbeaktion eine Aussendung verbreitet, in der sie unter anderem ankündigte:

"... erstens haben Sie heute die Chance, meine

Schönheitsprodukte auf pflanzlicher Basis kennenzulernen! ... Sie

können z.B. S 370,- sparen, wenn Sie die Produkte wählen, die im Sparbeispiel vorgeschlagen sind ..."

Auf der Innenseite dieser Aussendung wurden unter der Überschrift: "Wählen Sie 4 Wunschprodukte für zusammen nur S 249,-" elf Kosmetikprodukte abgebildet und näher beschrieben; bei jedem einzelnen dieser Produkte war der Einzelpreis in roten Ziffern angegeben und durchgekreuzt. Neben einer "Bestell- & Teilnahmekarte" für "die 4 Produkte

Ihrer Wahl" hieß es unter anderem: "Kümmerin Sie sich nicht um die Katalogpreise. Denn es ist ganz gleich, was Sie wählen. Sie bezahlen immer nur S 249,- (+ 25 S Versandkostenanteil)."

Unterhalb dieses Bestellscheins hieß es: "Sparen Sie bis zu S 370,-. Ohne auf die Preise zu achten, können Sie 4 verschiedene Produkte wählen, die Sie am liebsten kennenlernen möchten." Danach folgte ein Rechenbeispiel, in welchem die Summe der Einzelpreise der 4 dort angeführten Produkte von S 619,- dem "Sonderangebotspreis" von S 249,- gegenübergestellt wurde. Sodann hieß es: "Wenn Sie weniger als 4 Produkte bestellen, werden die Katalogpreise verrechnet!". Das Angebot war mit Ende Februar 1988 befristet. Gleichfalls im Jänner 1988 bot die Beklagte in einer anderen

Aussendung folgendes an: "Wählen Sie 2 Produkt-Paare für nur S 198,-, jedes weitere für nur S 79,-". Darunter waren 9 Paare von Kosmetikprodukten abgebildet und beschrieben. Bei jedem dieser "Produkt-Paare" waren die Einzelpreise mitgeteilt und zugleich ihre Summe durchgekreuzt. In der Mitte der Abbildungen befand sich ein "Sparbeispiel", in welchem die Summe der Einzelpreise von 6 Produkten in der Höhe von S 750,- dem Preis für 3 "Produkt-Paare" von S 277,- gegenüberstellt wurde. Auch diese Aktion war mit Ende Februar 1988 befristet.

Ferner beteiligte sich die Beklagte an der Aussendung "Das goldene Direktangebot" vom März 1988; darin hieß es:

"Schönheitspflege mit Y*** R***:

Wählen Sie Ihre 3 Wunschprodukte für nur S 199,- und sparen Sie bis zu S 283,- ..."

Auf einem eigenen Blatt dieser Aussendung war zu lesen:

"Wählen Sie Ihr Y*** R*** Schönheitssets: 3 Produkte für nur S 199,-".

Unterhalb davon waren 10 Produkte abgebildet; auch ihre Preise waren angeführt und durchgekreuzt. Darunter fand sich ein Rechenbeispiel, in welchem die Summe der Einzelpreise dreier Produkte in der Höhe von S 432,- dem "Set-Preis" von S 199,-

gegenübergestellt wurde.

Mit der Behauptung, daß die Beklagte mit den geschilderten Aussendungen den Eindruck erweckt habe, daß sie - noch dazu nur den persönlich angeschriebenen Empfängern der Werbesendungen - Nachlässe von den Normalpreisen gewähre, und damit gegen das Rabattgesetz und gegen § 1 UWG verstoßen habe, begehrt der klagende Schutzverband zur Sicherung eines inhaltsgleichen Unterlassungsanspruches, der Beklagten mit einstweiliger Verfügung für die Dauer des Rechtsstreites zu verbieten, im geschäftlichen Verkehr, insbesondere beim Versandhandel mit Parfümeriewaren und/oder Kosmetika, in Werbeaussendungen anzukündigen, daß Kunden für bestimmte angekündigte Waren, die einzeln einen bestimmten Normalpreis haben, dann, wenn sie sich selbst ein Set aus zwei, drei oder vier Produkten aus einer bestimmten Auswahl von vorgegebenen Produkten zusammenstellten, anstelle des angekündigten Normalpreises einen um mehr als 50 % niedrigeren Pauschalpreis für das Set zu zahlen hätten. Die Beklagten beantragt die Abweisung des Sicherungsantrages. Durch die Aussendungen seien neue Produkteinheiten ("Produktpakete") angeboten worden; die Kunden hätten nur die Möglichkeit gehabt, aus einer eng begrenzten Zahl von Produkten auszuwählen. Das Angebot sei an alle Kunden der Beklagten ausgesendet worden.

Der Erstrichter erließ die beantragte einstweilige Verfügung. Auch wenn es zuträfe, daß die angebotenen Produkt-Sets eine Verkaufseinheit bildeten, die für keinen Kunden zu einem anderen als dem angekündigten Preis abgegeben werde, so werde doch durch den direkten Vergleich des günstigen Set-Preises mit der Summe der Einzelpreise bei den Umworbenen der Eindruck erweckt, es werde ein Rabatt von dem allgemein geforderten Preis gewährt. Eine Wettbewerbshandlung sei aber nicht danach zu beurteilen, wie sie vom Werbenden gemeint ist, sondern ausschließlich danach, wie sie die angesprochenen Interessenten nach den Umständen auffassen konnten. Die vermeintliche Begünstigung bestehe hier darin, daß der Kunde bestimmte Waren im Set erwerben könne, für die er beim Einzelerwerb weitaus mehr zahlen müßte; der Leser des Inserates müsse den Eindruck gewinnen, daß er die angebotenen Waren nicht nur in den besonderen Zusammenstellungen, sondern auch einzeln, dann jedoch viel teurer, erhalten könne. Von einem echten Set-Angebot, das einen generellen Preisnachlaß beim Erwerb funktionell zusammengehöriger und auch eigens zusammengestellter Waren oder Leistungen verspreche, könne hier keine Rede sein.

Das Rekursgericht wies den Sicherungsantrag ab und sprach aus, daß der Wert des Beschwerdegegenstandes S

15.000,-, nicht aber S 300.000,- übersteige und der Revisionsrekurs zulässig sei. Unterschiedliche Preise könnten durch die Abnahme unterschiedlicher Mengen einer Ware gerechtfertigt sein. Eine größere Warenmenge könne daher zu einem günstigeren Preis angeboten werden, sofern es sich um eine selbständige Verkaufseinheit mit einem eigenen Normalpreis handle, der allen Kunden eingeräumt werde. Daß der Kunde nachrechne und dabei erkenne, es sei für ihn vorteilhafter, die Mehrfachpackung und nicht die Einzelware zu kaufen, mache den Normalpreis der Mehrfachpackung noch nicht zu einem Preisnachlaß. Gehe man aber von diesen Grundsätzen aus, dann habe die Beklagte nicht gegen das Rabattgesetz verstoßen: In allen drei Werbeaussendungen habe sie eine bestimmte Stückzahl von Kosmetikprodukten zu einem feststehenden, einheitlichen Pauschalpreis angeboten; in den Rechenbeispielen habe sie nicht die Einzelpreise der Produkte bei gesondertem Kauf und als Teil des "Sets", sondern nur die Summe der Einzelpreise dem Pauschalpreis gegenübergestellt. Wolle der Konsument wissen, was ihn jedes Stück im Rahmen des Pauschalangebotes kostet, so müsse er zunächst aus dem Verhältnis des Pauschalpreises zur Summe der Einzelpreise den Prozentsatz der Ersparnis ausrechnen und diesen dann auf jeden einzelnen Produktpreis anwenden. Der Normalpreis des einzelnen Produktes könne damit nicht mehr (wie im Fall von ÖBl. 1987, 103) als die allein maßgebende Bezugsgröße aufgefaßt werden; vielmehr würden durch die Produktkombinationen selbstständige Verkaufseinheiten geschaffen. Daß die Kunden die Kombinationen selbst zusammenstellen könnten, mache die Ankündigungen der Beklagten nicht wettbewerbswidrig. Könnte ein Kunde aus dem gesamten Warenangebot des Händlers wählen, dann wäre zwar ein Verstoß gegen das Rabattgesetz ohne weiteres zu bejahen; sei aber die Wahlmöglichkeit auf einige wenige Produkte beschränkt und überdies sachlich gerechtfertigt, dann begründe sie noch keinen Verstoß gegen das Rabattgesetz. Angesichts der Vielzahl der von der Beklagten vertriebenen Kosmetikprodukte könne die Wahlmöglichkeit aus 11 oder 9 Produkten oder Produkt-Paaren nicht als besonders weitgehend bezeichnet werden. Ihre sachliche Berechtigung liege auf der Hand, weil nicht jedes Kosmetikprodukt für jede Haut geeignet sei und beispielsweise nicht jede Kundin Verwendung für ein Rasierwasser habe. Es sei nicht Aufgabe des Wettbewerbsrechtes, Konsumenten vor preisgünstigen Sonderangeboten und Unternehmer vor lästiger Konkurrenz zu schützen. Daß nicht alle Kunden der Beklagten in den Genuß der Sonderangebote kommen könnten, habe der Kläger nicht bescheinigt. Entgegen seiner Ansicht werde durch die Aussendung, in der 4 Wunschprodukte für S 249,- angeboten wurden, keineswegs der Eindruck erweckt, daß das Sonderangebot nur für einen bestimmten, persönlich angeschriebenen Personenkreis gelte. Wie weit das auch für das spätere Angebot von 3 Produkten für nur S 199,- zutreffe, könne auf sich beruhen, weil der Kläger derartiges nicht behauptet und nicht zum Gegenstand seines Unterlassungsbegehrens gemacht habe. Gegen diesen Beschluß wendet sich der Revisionsrekurs des Klägers wegen unrichtiger rechtlicher Beurteilung mit dem Antrag, die einstweilige Verfügung des Erstrichters wiederherzustellen. Die Beklagte beantragte, den Revisionsrekurs als unzulässig zurückzuweisen, hilfsweise ihm nicht Folge zu geben.

Rechtliche Beurteilung

Der Revisionsrekurs ist - entgegen der Meinung der

Beklagten - zulässig, weil zu den hier anzuwendenden unbestimmten

Gesetzesbegriffen zwar schon allgemeine, von der Rechtsprechung

entwickelte Leitsätze vorliegen, sich aber aus ihnen die konkrete

Lösung des zu entscheidenden Falles nicht ohne weiteres ergibt. Ein

dem vorliegenden gleichartiger Sachverhalt war, soweit überblickbar,

noch nicht Gegenstand einer Entscheidung des Obersten Gerichtshofes.

Dieser kann seiner Leitfunktion aber nur dann gerecht werden, wenn

er nicht nur die richtige Wiedergabe von Leitsätzen der Rechtsprechung, sondern auch die richtige Konkretisierung der in Betracht kommenden unbestimmten Gesetzesbegriffe prüft (ÖBl. 1984, 48; ÖBl. 1988, 75 u.v.a.).

Der Revisionsrekurs ist auch berechtigt.

Einem Kaufmann muß es grundsätzlich freistehen, auch mehrere Waren oder Leistungen unterschiedlicher Art zu einem einheitlichen Angebot zusammenfassen und für dieses Angebot einen selbständig kalkulierten Preis festzusetzen, ohne hiebei an die Summe der Einzelpreise für diese Waren oder Leistungen gebunden zu sein. Wenn allerdings die umworbenen Verkehrskreise den Eindruck gewinnen, daß es sich dabei nicht um einen Normalpreis für

eine selbständige Verkaufseinheit, sondern um einen Nachlaß von den Einzelpreisen handelt, so liegt eine Rabattankündigung vor (Baumbach-Hefermehl, Wettbewerbsrecht15, 1999 f Rz 33 zu § 1 RabG). Entscheidend ist somit, ob nach der Auffassung der angesprochenen Verkehrspreise verschiedene Normalpreise - einerseits für jedes einzelne Produkt und andererseits für eine Kombination dieser Produkte - oder aber nur ein Normalpreis je Produkt als Bezugsgröße und niedrigere Ausnahmepreise für die Produkte innerhalb der Kombination vorliegen (Hoth-Gloy, Zugabe und Rabatt, 346 Rz 44 zu § 1 RabG). Die in Aussicht gestellte günstigere Preisbemessung stellt sich im Verhältnis zur Summe der Einzelpreise so lange nicht als zweiter Normalpreis dar, als der Normalpreis der Einzelware im Geschäftsverkehr als die allein maßgebende Bezugsgröße aufgefaßt wird. Anders liegen die Dinge nur dann, wenn die größere Warenmenge als selbständige Verkaufseinheit erscheint, die - wie etwa eine Doppel-, Groß- oder Mehrfachpackung - auch als solche gehandelt wird (ÖBl. 1987, 103; WBl 1987,306). Vor allem bei einer offenen Koppelung unter Nennung der Einzelpreise kann die niedrigere Preisstellung den Eindruck eines Preisnachlasses hervorrufen (Baumbach-Hefermehl aaO).

Jede der drei vom Kläger beanstandeten Werbeaussendungen war dadurch gekennzeichnet, daß die Beklagte mehrere ihrer Produkte unter Angabe ihres Normalpreises mit der Ankündigung zur Auswahl angeboten hat, daß bei gleichzeitigem Kauf einer bestimmten Zahl dieser Produkte ein Pauschalpreis verrechnet werde, der wesentlich unter der Summe der Einzelpreise gelegen war. Die Beklagte hat insbesondere auch in ihren eigenen "Spar-" oder "Rechenbeispielen" die Normalpreise der Einzelprodukte - die ja beim Kauf einer geringeren als der im jeweiligen Angebot vorgesehenen Sondermenge weiterhin verrechnet werden sollten - dem besonderen Pauschalpreis der Kombination gegenübergestellt. Ob auch dann, wenn die Beklagte selbst eine Anzahl ihrer Artikel zu einem "Set" zusammgefaßt angeboten hätte, der Eindruck einer selbständigen Verkaufseinheit hervorgerufen worden wäre, bedarf hier keiner Prüfung. Im vorliegenden Fall, wo die Beklagte nur einzelne Artikel unter Bekanntgabe ihrer (Normal-)Preise angeführt und den Kunden die Möglichkeit geboten hatte, einige davon gemeinsam zu einem Gesamtpreis zu kaufen, mußte das Publikum darin die Ankündigung eines Mengenrabatts im Sinne des § 7 RabG - der ja auch dann vorliegt, wenn die in einer Lieferung veräußerten "mehreren Stücke" verschiedenartige Waren sind (Schönherr-Wiltschek, Wettbewerbsrecht5, 80 Anm. 2 und 3 zu § 7 RabG; Koppensteiner, Wettbewerbsrecht2, 94; ÖBl. 1987, 103 mit weiteren Literaturnachweisen) - erblicken. Dieser Mengennachlaß konnte, wie sämtliche Rechenbeispiele der Beklagten zeigen, 50 % beträchtlich übersteigen. Daß ein solcher Preisnachlaß im konkreten Fall "nach Art und Umfang sowie nach der verkauften Stückzahl als handelsüblich anzusehen" und daher gemäß § 7 Abs 1 RabG zulässig gewesen wäre, hat die - für einen derartigen Ausnahmetatbestand beweispflichtige (ÖBl. 1978, 48 mwN; ÖBl. 1987, 103) - Beklagte in erster Instanz nicht behauptet; sie hat in diesem Zusammenhang, ohne irgendwelche Bescheinigungsmittel anzubieten, lediglich vorgebracht, es sei im heutigen Wirtschaftsleben allgemein üblich geworden, daß vielerlei verschiedene Produkte zu einer Verkaufseinheit oder zu einem neuen Produkt-Set zusammengesetzt würden und demgemäß einen einheitlichen, vom Summenpreis der Einzelprodukte abweichenden Preis hätten (S. 17); daß dabei aber Preisnachlässe solchen Umfanges wie im vorliegenden Fall gewährt würden, wurde nicht behauptet. Da die Beklagte somit gegen das Rabattgesetz verstoßen hat, war dem Revisionsrekurs Folge zu geben und die vom Erstrichter erlassene einstweilige Verfügung wiederherzustellen. Die Fassung des Spruches ist - entgegen der von der Beklagten im Rekurs geäußerten Meinung (S. 59 f) - weder undeutlich noch zu weit; davon, daß damit der Beklagten überhaupt verboten würde, Warensets anzubieten und ihre Preise frei zu gestalten, kann keine Rede sein, weil sich das Verbot an den Merkmalen der beanstandeten Werbeaussendungen orientiert und demnach nur die Ankündigung verbietet, daß Kunden für bestimmte Waren mit Normalpreisen dann, wenn sie sich selbst ein Set daraus zusammenstellten, einen um mehr als 50 % niedrigeren Pauschalpreis (= Gesamtpreis) zu zahlen hätten.

Der Ausspruch über die Kosten des Klägers gründet sich auf§ 393 Abs 1 EO, jener über die Kosten der Beklagten auf §§ 78, 402 Abs 2 EO, §§ 40, 50 ZPO.

Anmerkung

E15203

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:1988:0040OB00087.88.0927.000

Dokumentnummer

JJT_19880927_OGH0002_0040OB00087_8800000_000

Quelle: Oberster Gerichtshof (und OLG, LG, BG) OGH, http://www.ogh.gv.at

© 2025 JUSLINE

JUSLINE® ist eine Marke der ADVOKAT Unternehmensberatung Greiter & Greiter GmbH.

www.jusline.at