

# TE OGH 1985/11/26 40b393/85

JUSLINE Entscheidung

🕒 Veröffentlicht am 26.11.1985

## Kopf

Der Oberste Gerichtshof hat als Revisionsgericht durch den Präsidenten des Obersten Gerichtshofes Dr.Wurzing er als Vorsitzenden und durch die Hofräte des Obersten Gerichtshofes Prof.Dr.Friedl, Dr.Resch, Dr.Kuderna und Dr.Gamerith als weitere Richter in der Rechtssache der klagenden Partei A und

R\*\*\*-Gesellschaft m.b.H., 2460 Bruckneudorf,

Lagerstraße 10, vertreten durch Dr.Heinrich Wallner, Rechtsanwalt in Liezen, wider die beklagte Partei Erwin B, Kaufmann, Burgenlandstraße 3, 2460 Bruck a.d. Leitha, vertreten durch Dr.Ronald Itzlinger, Rechtsanwalt in Bruck a.d. Leitha, wegen Unterlassung und Urteilsveröffentlichung (Gesamtstreitwert S 450.000,--), infolge Revision der klagenden Partei gegen das Urteil des Oberlandesgerichtes Wien als Berufungsgerichtes vom 1. Juli 1985, GZ.4 R 111/85-8, womit infolge Berufung der beklagten Partei das Urteil des Handelsgerichtes Wien vom 22.Februar 1985, GZ.39 Cg 386/84-4, abgeändert wurde, in nichtöffentlicher Sitzung zu Recht erkannt:

## Spruch

Der Revision wird nicht Folge gegeben.

Die klagende Partei ist schuldig, dem Beklagten die mit S 15.699,45 bestimmten Kosten des Revisionsverfahrens (davon S 1.339,95 Umsatzsteuer und S 960,-- Barauslagen) binnen 14 Tagen bei Exekution zu bezahlen.

## Text

Entscheidungsgründe:

Beide Streitteile vertreiben Teppiche, Vorhänge und Bodenbeläge (der Beklagte auch Tapeten) an Letztverbraucher. Der Beklagte warb anlässlich der Eröffnung seines "Tapetenstudios" mit folgendem (hier auszugsweise wiedergegebenen) Flugblatt:

".....

Wir haben am Freitag, 23.November '84 eröffnet!

Ein Tapetenstudio

.....

Unsere Eröffnungsangebote

Teppichboden    Teppichboden    Teppichboden

"Rips"            "Oase"            "Berger"

statt 105,--    2 Farben            30 % Wolle

per m 2 85,--    statt 185,--    statt 205,--

per m 2 145,-- per m 2 155,-Textiltapeten

PVC Bodenbeläge

"Sirius"

statt 23,-- 12,50 per lfm 3 Farben statt 135,-- 95,--

statt 44,-- 29,-- per lfm

statt 62,-- 40,-- per lfm "Super"

statt 75,-- 45,-- per lfm statt 209,-- 160,-Papiertapeten

per Rolle statt S 90,-- S 58,--

auf jede anderen Tapeten gewähren wir bis

15. Dezember 1985 10 % Eröffnungsrabatt

....."

Die klagende Partei erblickte in diesen Angaben einen Verstoß gegen § 2 UWG, weil daraus nicht hervorgehe, wann und wo ursprünglich diese "statt"-Preise verlangt worden seien und wie lange sie gegolten hätten. Die klagende Partei begehrt, die beklagte Partei schuldig zu erkennen, Werbeankündigungen für Teppichböden, Textiltapeten und PVC-Bodenbeläge mit reduzierten Preisangaben zu vorhergehenden "statt"-Preisen, ohne das Käuferpublikum deutlich darauf hinzuweisen, auf welche Preise sich dieser Preisvergleich beziehe, zu unterlassen und sie zur Veröffentlichung des Urteilsspruches zu ermächtigen.

Der Beklagte beantragte Abweisung des Klagebegehrens und wendete ein, er habe ein bis 15. Dezember 1984 begrenztes Eröffnungsangebot angekündigt, so daß für das Publikum kein Zweifel bestanden habe, daß die erwähnten "statt"-Preise jene seien, die er nach Abschluß der Eröffnungsperiode verlangen werde.

Die klagende Partei erwiderte in der Streitverhandlung vom 21. Februar 1985, daß der Beklagte das Eröffnungsangebot nur für bestimmte Tapeten zeitlich begrenzt habe und noch "laufend" zu reduzierten Preisen verkaufe, wodurch das Publikum in Irrtum geführt werde.

Das Erstgericht gab dem Klagebegehren - ohne zu der vom Beklagten bestrittenen Replik der klagenden Partei Beweise aufzunehmen - statt. Es war der Ansicht, daß das vom Beklagten versendete Flugblatt keine zeitliche Begrenzung des angekündigten Eröffnungsangebotes (ausgenommen für bestimmte Tapeten) enthalte. Fehle aber bei den angekündigten Preisen eine bestimmte Befristung, so sei - anders als in dem Fall der Entscheidung

ÖBl.1977, 10 - nicht klar, daß die "statt"-Preise, die nach Ablauf des Eröffnungsangebotes gültigen eigenen Preise des Beklagten seien. Infolge Mehrdeutigkeit der Äußerung müsse der Beklagte die ungünstigste Auslegung gegen sich gelten lassen. Seine Werbung sei irreführend im Sinne des § 2 UWG.

Das Berufungsgericht gab der Berufung des Beklagten Folge, änderte das Urteil im Sinne der Abweisung des Klagebegehrens ab und sprach aus, daß der Wert des Streitgegenstandes S 15.000,--, nicht aber S 300.000,-- übersteigt und die Revision zulässig sei. Das Berufungsgericht führte im Sinne der ständigen Rechtsprechung aus, daß die Werbung mit Preisgegenüberstellungen, insbesondere also mit sogenannten "statt"-Preisen, dann gegen § 2 UWG verstoßen könne, wenn mangels näherer Erläuterung, auf welche Preise sich der Vergleich beziehe, eine Irreführung des Käuferpublikums möglich sei; dabei sei mit Rücksicht auf die suggestive Wirkung einer solchen Werbemethode ein strenger Maßstab anzulegen und im Interesse der angesprochenen Verkehrskreise zu fordern, daß aus dem Wortlaut oder aus dem Gesamtbild der als Einheit zu betrachtenden Ankündigung ausreichend deutlich hervorgehe, auf welche Preise jeweils zu Vergleichszwecken hingewiesen werde. Den Schlüssen, die das Erstgericht aus der Entscheidung ÖBl.1977, 10 gezogen habe, sei jedoch nicht zu folgen. Richtig sei allerdings, daß aus dem Flugblatt eine bestimmte Befristung des angekündigten Eröffnungsangebotes nicht oder nicht eindeutig zu entnehmen sei. Darauf komme es jedoch nicht an. Die Ankündigung von "Eröffnungsangeboten" oder "Eröffnungspreisen" anläßlich der Eröffnung eines Geschäftes bringe schon für sich allein und ohne zeitliche Begrenzung klar zum Ausdruck, daß die im Preisvergleich angeführten "statt"-Preise jene seien, die der Ankündigende später in seinem Geschäft verlangen werde. Der Verbraucher rechne in solchen Fällen mit besonders günstigen Preisen, die jedenfalls niedriger als die künftigen Preise

des Ankündigenden seien und nehme nicht an, daß der höhere "statt"-Preis in dem neu eröffneten Geschäft schon verlangt worden sei. Wenn auch solchen "Eröffnungspreisen" eine zeitliche Begrenzung immanent sei und hierauf ihre Werbekraft beruhe, sei es doch nicht nötig, den Zeitpunkt anzugeben, bis zu dem der Eröffnungspreis gelten solle. Nach dem Begehren der klagenden Partei sei nicht Verfahrensgegenstand, daß der Beklagte entgegen seiner Ankündigung eine Befristung der niedrigen Preise nicht eingehalten habe und wie lange überhaupt mit einem unbefristeten "Eröffnungsangebot" geworben werden dürfe.

### **Rechtliche Beurteilung**

Die gegen das Urteil des Berufungsgerichtes wegen Mangelhaftigkeit des Berufungsverfahrens und unrichtiger rechtlicher Beurteilung erhobene Revision der klagenden Partei ist zwar zulässig, weil zur Frage, ob der Hinweis auf "statt"-Preise im "Eröffnungsangebot" eines neu gegründeten Unternehmens vom Publikum nur dann auf die künftig verlangten (Normal-)Preise dieses Unternehmens bezogen werden wird, wenn das Eröffnungsangebot befristet ist, eine Rechtsprechung des Obersten Gerichtshofes fehlt; die Revision ist jedoch nicht berechtigt.

Bei der Werbung mit Preisgegenüberstellungen, insbesondere mit

sogenannten "statt"-Preisen wird nach ständiger Rechtsprechung ein

Verstoß gegen § 2 UWG angenommen, wenn mangels näherer Erläuterung,

wessen Preise zum Vergleich herangezogen werden, eine Irreführung

des Käuferpublikums möglich ist. Dabei ist wegen der suggestiven

Wirkung einer solchen Werbemethode ein strenger Maßstab anzulegen

und im Interesse der angesprochenen Verkehrskreise zu fordern, daß

aus dem Wortlaut und aus dem Gesamtbild der als Einheit zu

betrachtenden Ankündigung ausreichend deutlich hervorgeht, auf

welche Preise jeweils zu Vergleichszwecken hingewiesen wird

(ÖBl.1984, 99 m.w.N.; ferner ÖBl.1984, 17, 77 und 156). Eine Werbung

mit "statt"-Preisen ist aber insbesondere dann nicht zu beanstanden,

wenn bei der Ankündigung eines zeitlich begrenzten "Sonderangebotes" klar zum Ausdruck kommt, daß außerhalb des Zeitraums, für den die Waren zu herabgesetzten Preisen angeboten werden, die jeweils angeführten "statt"-Preise gelten, nach dem Gesamteindruck der Ankündigung also nur ein Vergleich zwischen den für die Zeit des Sonderangebotes herabgesetzten Preisen und den sonst vom Ankündigenden allgemein geforderten Preisen in Betracht kommt (ÖBl.1984, 99 m.w.N.).

Der Entscheidung ÖBl.1977, 10 lag ein von der dortigen beklagten Partei durch genaue Datumangaben zeitlich begrenztes "Eröffnungsangebot" zugrunde, doch ist aus diesem Sachverhalt nicht der zwingende Schluß abzuleiten, daß in "Eröffnungsangeboten" die eine solche klare zeitliche Limitierung nicht enthalten, der Hinweis auf "statt"-Preise undeutlich sein muß. Maßgebend ist vielmehr der jeweilige Gesamteindruck der beanstandeten Ankündigung. Wie die zweite Instanz unter Berufung auf Baumbach-Hefermehl (Wettbewerbsrecht 14 1139 f., 1146) zutreffend ausführte, rechnet der Verbraucher bei Eröffnung eines neuen Geschäfts mit Eröffnungspreisen, die jedenfalls niedriger als der künftige Preis sind. Auch wenn der Zeitpunkt, bis zu dem der angekündigte Eröffnungspreis gelten soll, nicht ausdrücklich angegeben ist (vorliegend blieb nur unklar, ob sich die zeitliche Begrenzung des Eröffnungsangebotes für bestimmte Tapeten auch auf den übrigen Teil der Ankündigung bezog) wird das Publikum wegen des Gesamteindrucks des Flugblattes (mehrmaliger deutlicher Hinweis auf eine Geschäftseröffnung und die aus diesem Anlaß gewährten Eröffnungsangebote) in den bekanntgegebenen "statt"-Preisen den künftigen allgemein geforderten Preis des Ankündigenden erblicken, weil dem Begriff des "Eröffnungspreises" ohnehin eine zeitliche Begrenzung des damit angekündigten Angebots immanent ist und niemand ernsthaft erwarten wird, der höhere Preis sei in dem neu eröffneten Geschäft schon verlangt worden; hiezu kommt, daß es sich hier um die Eröffnung eines neuen Geschäftes (und nicht nur einer neuen Filiale eines bestehenden Unternehmens) handelte, sodaß auch die Möglichkeit ausscheidet, daß das Publikum in den "statt"-Preisen einen früheren, in den sonstigen Geschäften des Ankündigenden verlangten Preis vermutet (ÖBl.1977, 10; vgl. auch ÖBl.1967, 138). Infolge der Deutlichkeit des Hinweises auf die

Eröffnung eines neuen Geschäfts und die aus diesem Anlaß gewährten Eröffnungsangebote werden die beteiligten Verkehrskreise in den "statt"-Preisen auch keinen Hinweis auf die Preise von Mitbewerbern erblicken (aM, allerdings in Bezug auf eine Filialeröffnung ÖBl.1967, 138).

Damit liegt die von der klagenden Partei mit dem erhobenen Klagebegehren ausschließlich geltend gemachte Unklarheit der beanstandeten "statt"-Preise nicht vor. Auf die Frage, wie lange mit einem solchen Einführungspreis geworben werden darf (vgl. Baumbach-Hefermehl a.a.O. 1140), ist nicht einzugehen, weil die klagende Partei gar nicht behauptete, der Beklagte habe auch noch nach der Versendung des inkriminierten Flugblattes mit "Eröffnungspreisen" geworben, und ein entsprechendes Unterlassungsbegehren nicht stellte. Dem ergänzenden Vorbringen der klagenden Partei ist zwar zu entnehmen, daß der Beklagte die Eröffnungspreise über den 15. Dezember 1984 hinaus relativ lange Zeit beibehielt, doch ist auch eine Irreführung des Publikums durch eine nur vorgetäuschte Preisreduzierung (etwa weil der Beklagte gar nicht beabsichtigte, jemals von den "Eröffnungspreisen" abzugehen und die höheren "statt"-Preise zu verlangen), nicht Gegenstand des Klagebegehrens. Da es sich hierbei um einen anderen Klagsgrund handelt, wäre es nicht zulässig gewesen, dieses nicht zum Gegenstand des Klagebegehrens gemachte Vorbringen der klagenden Partei im Rahmen der bloßen Verdeutlichung des Spruches zu berücksichtigen. Die Unterlassung der Fassung eines Beweisbeschlusses durch das Erstgericht wurde von der Revisionswerberin nicht gerügt (SZ 43/150 u.a.), so daß es keiner Klärung der Frage bedarf, ob ein Beweisbeschuß bei der Beweisführung durch Urkunden nicht ohnehin entfallen kann (vgl. dazu Fasching III 301 m.w.N.). Der Revision ist daher ein Erfolg zu versagen.

Die Kostenentscheidung stützt sich auf §§ 41, 50 ZPO.

#### **Anmerkung**

E07049

#### **European Case Law Identifier (ECLI)**

ECLI:AT:OGH0002:1985:0040OB00393.85.1126.000

#### **Dokumentnummer**

JJT\_19851126\_OGH0002\_0040OB00393\_8500000\_000

**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](http://www.jusline.at)