
Datum: 28.01.2000
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 153/99
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2000:0128.6U153.99.00

Vorinstanz: Landgericht Aachen, 41 O 41/99
Schlagworte: Euro-Preise
Normen: UWG § 1

Leitsätze:

Es ist davon auszugehen, dass dem von der Werbung angesprochenen Verbraucher das Euro-Zeichen (?) bei Preisangaben geläufig ist. Werden in einer Werbeanzeige im Zusammenhang mit darin abgebildeten Produkten unmittelbar neben diesen unter optischer Hervorhebung Preisangaben in Euro gemacht, liegt hierin weder eine irreführende Angabe über den Preis der angebotenen Gegenstände noch ein Verstoß gegen die Grundsätze der Preiswahrheit und der Preisklarheit.

Rechtskraft: rechtskräftig

Tenor:

Auf die Berufung der Beklagten wird das am 08. Juni 1999 verkündete Urteil der 1. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Aachen - 41 O 41/99 - geändert. Die Klage wird abgewiesen. Die Kosten des Rechtsstreits trägt der Kläger. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Entscheidungsgründe:

1

Die zulässige Berufung der Beklagten hat auch in der Sache Erfolg. Das angefochtene Urteil, durch das die Beklagte unter gleichzeitiger Androhung der gesetzlichen Ordnungsmittel verurteilt worden ist, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs für ein Produkt mit einem drucktechnisch und/oder farblich herausgestellten

2

Euro-Preis in Verbindung mit einem kleingedruckten DM-Preis wie im Prospekt "Denk-zettel" 02/99, gültig ab 28. Januar 1999, und wie nachfolgend (in Schwarz/Weiß-Kopie) abgebildet zu werben, kann im Ergebnis keinen Bestand haben.

pp.

3

Das Landgericht hat in seinem auf die mündliche Verhandlung vom 11. Mai 1999 ergangenen Urteil angenommen, die Werbung der Beklagten verstoße gegen § 3 UWG, weil sie bei einem nicht unmaßgeblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise den Eindruck erwecke, als handele es sich bei dem blickfangmäßig auf der ersten Seite drucktechnisch hervorgehobenen roten Zahlenangaben "26,-", "249,-" und "849,-" um DM- und nicht um Euro-Preise, wodurch das Gefühl eines besonders preiswerten Angebotes hervorgerufen werde. Hierbei sei insbesondere zu berücksichtigen, dass es sich bei dem Euro um eine Währung handele, die sich nach der Vorstellung zumindest eines maßgeblichen Teils der Verbraucher zum Schluss der mündlichen Verhandlung noch nicht als mögliche Zahlungseinheit durchgesetzt habe, was wiederum darauf beruhe, dass der Euro als Bargeld noch nicht gehandelt werden könne. Da die Beklagte auf den übrigen Seiten ihres Werbeprospekts unstreitig in optisch hervorgehobener roter Schrift stets den DM-Preis und darunter in schwarzer, wesentlich kleinerer Schrift den Euro-Preis angegeben habe, die Preisangaben auf der ersten Seite des Werbeprospekts aber genau umgekehrt darstelle, indem blickfangmäßig der Euro-Preis und darunter in kleiner Schrift der DM-Preis angegeben werde, verstehe der überwiegende Teil der angesprochenen Verbraucherkreise diese Angabe dahin, dass für die beworbene Ware das dort angegebene Entgelt in Deutsche Mark zu entrichten sei.

4

Diese Beurteilung des Landgerichts wird den zum maßgeblichen Zeitpunkt der zweitinstanzlichen mündlichen Tatsachenverhandlung vorherrschenden tatsächlichen Gegebenheiten nicht mehr hinreichend gerecht und zwingt zur Änderung des angefochtenen Urteils. Allerdings könnte an einer relevanten Irreführungsgefahr kein Zweifel bestehen, wenn und soweit in tatsächlicher Hinsicht auch heute noch davon ausgegangen werden könnte, dem angesprochenen Verbraucher sei das Euro-Zeichen in Zusammenhang mit Preisangaben nicht hinreichend bekannt, und weiterhin davon ausgegangen werden müsste, der Betrachter der Werbung der Beklagten verstehe die dortigen Zahlenangaben in Anbetracht der konkreten Ausgestaltung der Werbung als DM-Angabe. Das ist jedoch nicht der Fall. Jedenfalls heute weiß der von der Werbung der Beklagten angesprochene Verbraucher, was das Zeichen "EUR" in Zusammenhang mit einer Zahlenangabe bedeutet. Es ist gerichtsbekannt und im übrigen zwischen den Parteien unstreitig, dass schon 1998, namentlich aber zum Jahreswechsel 1999 in allen Medien umfassend und tagtäglich über den Euro und vor allen Dingen seine Entwicklung im Vergleich zu den Währungen nicht an der Währungsunion teilnehmender Staaten wie namentlich den Vereinigten Staaten von Amerika und Großbritannien berichtet worden ist. Wenn ihm auch Einzelheiten, namentlich der jeweilige Kurs und auch der Zeitpunkt der tatsächlichen Einführung des Euro nicht bekannt sein mögen, weiß der Verbraucher aber infolge der langen und massiven Berichterstattung über die Einführung des Euro in allen Print- und sonstigen Medien, dass der Euro die zukünftige europäische Währung darstellt und an die Stelle der anderen, jetzt noch gehandelten Landeswährungen tritt. Gerichtsbekannt ist ihm überdies, dass nicht nur die Beklagte, sondern zahlreiche andere, insbesondere auch große Unternehmen wie z.B. die Firma K. von der infolge des Art. 6 Abs. 2 der Verordnung (EG) Nr. 974/98 des Rates vom 03. Mai 1998 über die Einführung des Euro seit dem 01. Januar 1999 gegebenen Möglichkeit Gebrauch machen, Waren in Deutschland unter Bezugnahme auf Euro-Preise zu bewerben. Auf jedem Überweisungsträger seiner Bank muss der Verbraucher seit diesem Zeitpunkt

5

angeben, ob der zu überweisende Betrag einen DM- oder einen Euro-Betrag darstellt. Vielfach werden z.B. Preisangaben in Speisekarten von Restaurants gleichzeitig in Deutsche Mark und in Euro angegeben. Auch auf den Rechnungen wird entsprechend differenziert. Das gilt nicht nur für das Inland, sondern - was die Mitglieder des Senats aus eigener Sachkunde wissen - auch für das europäische Ausland. Gerade in jüngster Zeit kommt der Verbraucher praktisch in allen Branchen mit in Euro ausgezeichneten Preisen in Berührung. Aus den nicht einmaligen, sondern zum Zeitpunkt der letzten mündlichen Tatsachenverhandlung bereits nahezu 1 Jahr andauernden massiven Berichterstattung über den Euro einerseits und die immer mehr zunehmende Darstellung von Preisangaben auch in Euro, und zwar auch unter Verwendung des Eurosymbols "EUR", weiß der Verbraucher daher, dass es eine Währung "Euro" gibt, die demnächst die Deutsche Mark "ablöst" und die in "EUR" angegeben wird.

Kennt der angesprochene Verkehr aber das Eurozeichen "EUR" und versteht er es als Preisangabe in Euro, schließt der Senat eine Irreführung relevanter Teile des angesprochenen Verkehrs, zu dem auch seine Mitglieder als von der Werbung der Beklagten potentiell angesprochene Verbraucher zählen, im Streitfall wegen der konkreten Ausgestaltung der Werbung der Beklagten aus. Vielmehr ordnet der Verkehr die auf der Titelseite des Werbeprospekts "Denkzettel" abgedruckten und durch weiße Schrift auf blauem Grund optisch hervorgehobenen Eurozeichen jeweils den unmittelbar daneben stehenden, drucktechnisch durch die Wahl roter Farbe ebenfalls hervorgehobenen Preisangaben zu und versteht die Angaben zutreffend dahin, dass er für den IBM Aptiva EL 7 849,- EUR, für den Monitor 249,- EUR und für den Aktivlautsprecher 26,- EUR zahlen muss. Aufgrund der Tatsache, dass das Eurozeichen nicht in roter, sondern in weißer Schrift auf blauem Grund abgedruckt ist, sticht es entgegen der anderslautenden Darstellung des Klägers optisch ins Auge, ohne den Bezug zu den unmittelbar daneben in roter Schrift abgedruckten Preisangaben zu verlieren. Der Verkehr betrachtet die Zahlenangaben und das daneben stehende Eurozeichen deshalb als Einheit. Er kommt aus diesem Grunde nicht auf die Idee, entgegen der Angabe "849,- EUR" betrage der Einzelpreis für den IBM Aptiva EL 7 ohne Monitor in Wirklichkeit 849,00 DM. Dies gilt um so mehr, als im rechten Teil der ersten Seite der Werbebroschüre (in der vorstehenden Schwarz/Weiß-Kopie allerdings kaum zu erkennen) unter dem Satz "Jetzt bei VOBIS alles in Euro" wiederum das Eurozeichen in weißer Schrift und optisch hervorgehoben dargestellt ist, was dem Verkehr die Zuordnung der Preisangabe als eine solche in Euro erleichtert.

6

Die Feststellung, dass der angesprochene Verkehr die Preisangaben richtig versteht, mithin nicht irregeführt wird, konnte der Senat aufgrund eigener Anschauung beurteilen, ohne dem Angebot des Klägers nachzugehen, hierzu durch Einholung eines demoskopischen Sachverständigengutachtens Beweis zu erheben. Denn nach ständiger Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ist der Tatrichter zur Feststellung einer Irreführungsgefahr berufen, wenn er aufgrund seiner eigenen Sachkunde und Lebenserfahrung hinreichend zuverlässig beurteilen kann, welcher Aussagegehalt der beanstandeten Angabe zukommt. Das gilt zwar vornehmlich für Fälle, in denen der Richter für sich selbst eine Irreführung bejaht, ist aber nicht von vornherein ausgeschlossen in den Fällen, in denen - wie hier - das Verständnis einer beanstandeten Aussage nach den Grundsätzen der Lebenserfahrung die Gefahr einer Irreführung als nicht naheliegend erscheinen lässt (ständige Rechtsprechung; vgl. nur BGH GRUR 1992, 874, 875 - "Hyantit"- m.w.N.). Dass das Landgericht die Frage der Irreführungsgefahr anders beurteilt hat, schließt eine abweichende abschließende Beurteilung der Irreführungsgefahr aus eigener Sachkunde und Lebenserfahrung durch den Senat nicht aus. Denn das Landgericht hat bei der Beurteilung der Irreführungsgefahr - aus seiner Sicht zutreffend - maßgeblich darauf abgestellt, das Eurozeichen sei dem Verkehr zum

7

Zeitpunkt des Erscheinens der Werbung im Januar 1999 wie auch zum Zeitpunkt der mündlichen Verhandlung im Mai 1999 noch nicht hinreichend bekannt gewesen, was aber nach dem Vorgesagten für den maßgeblichen Zeitpunkt des 17. Dezember 1999 anders zu beurteilen ist.

Ist demnach eine Irreführung relevanter Teile des angesprochenen Verkehrs nicht zu befürchten, und kann deshalb auch von einem Verstoß gegen die Grundsätze der Preiswahrheit und der Preisklarheit und damit der Regelungen der Preisangabenverordnung keine Rede sein, war das angefochtene Urteil auf die Berufung der Beklagten zu ändern und die Klage abzuweisen.

8

Die gemäß § 546 Abs. 2 ZPO festzusetzende Beschwer des Klägers beträgt 30.000,00 DM. Die Revision ist entgegen seiner Anregung im Termin zur mündlichen Verhandlung vom 17.12.1999 nicht zuzulassen. Die Sache ist nicht von grundsätzlicher Bedeutung im Sinne des § 546 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 ZPO. Grundsätzliche Bedeutung liegt vor, wenn zu erwarten ist, dass die Rechtsfrage auch künftig wiederholt auftreten wird, und über ihre Auslegung in der Rechtsprechung unterschiedliche Auffassungen geäußert worden sind (vgl. Zöller/Gummer, ZPO, 21. Auflage, § 546 Rdnr. 31). Diese Voraussetzungen liegen im Streitfall schon deshalb nicht vor, weil der Euro bald die Deutsche Mark ablöst und eine Irreführungsgefahr der vom Kläger behaupteten, in der konkreten Verletzungsform angegriffenen Art mit der Einführung des Euro als Barzahlungsmittel ohnehin ausgeschlossen erscheint. Auch beruht das vorliegende Urteil nicht auf einer Abweichung von einer Entscheidung des Bundesgerichtshofes oder des Gemeinsamen Senates der obersten Gerichtshöfe des Bundes, § 546 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 ZPO.

9