



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

55. JAHRGANG

HALLE (SAALE), 13. JUNI 1930

Nummer 24

Preisschleudern mit Markenartikeln

Von Rechtsanwalt Dr. Fritz Heßler

Markenartikel sind Waren, die der Hersteller regelmäßig in gleicher Art, Güte und Ausstattung liefert und für die der Kleinverkaufspreis überall derselbe ist¹⁾. Ursprünglich mag dieses Merkmal nicht zum Wesen des Markenartikels gehört haben²⁾, heute ist jedenfalls die Einheitlichkeit des Kleinverkaufspreises der Ware zum Kennzeichen der Marke geworden³⁾. „Markenartikel“ sind vorwiegend Erzeugnisse der chemischen und pharmazeutischen Industrie, insbesondere kosmetische Artikel, aber auch Spirituosen und Schaumweine, Zigaretten und Schokolade sind Markenartikel. Er hat eine weitgehende Verbreitung gefunden und ist neuerdings in Warengruppen ganz anderer Art vorgedrungen⁴⁾, insbesondere hat er auch in der Uhrenindustrie Fuß gefaßt.

Der Markenartikel garantiert dem Verbraucher eine bestimmte Qualität, und zwar dadurch, daß der Hersteller in mehr oder weniger eindringlicher Form hervortritt, äußerlich erkennbar wird. „Die Marke bürgt für den Wert der Ware.“ Das Ansehen der Ware, der Ruf des Fabrikanten, ja, sein Unternehmen stehen auf dem Spiel, wenn in einer solchen Form die Ware dem Verbraucher angeboten wird. Dieser hohe Einsatz sichert der Verbraucherschaft die Beständigkeit der Qualität der Ware.

Um die Einheitlichkeit des Kleinverkaufspreises zu gewährleisten, ist es notwendig, daß der Hersteller die Einhaltung bestimmter Verkaufspreise von den Mitgliedern der nachfolgenden Wirtschaftsstufen verlangt. „Festsetzen und Festhalten eines Einheitspreises ist, um den Vertrieb einer ... Standardware erfolgreich gestalten zu können, stets die notwendige Voraussetzung. Zwiespältigkeit der Preisforderung im Einzelhandel trägt Verwirrung in den Kreis der Abnehmer, macht dieselben mißtrauisch, stört auf das empfindlichste die Durchführung des sogenannten

Markenartikelsystems, ja, macht schließlich seine zweckmäßige Ausschöpfung unmöglich.“⁵⁾

Die Preisbindung enthält für den Händler insofern eine Härte, als ihm ein bedeutsamer Teil seiner Verkaufstätigkeit, die selbständige Kalkulation seiner Verkaufspreise, entzogen wird, er fühlt sich „zum bloßen Kommissionär herabgesetzt“⁶⁾. Aber auch das „Gemeinwohl“ ist unter Umständen gefährdet, nämlich dann, wenn ein verhältnismäßig hoher Preis künstlich aufrechterhalten und dem Publikum die Möglichkeit genommen wird, die Ware zu einem angemessenen Preise sich zugänglich zu machen.

Da der Kaufmann grundsätzlich frei in der Festsetzung seiner Preise ist, handelt er nicht ohne weiteres unsittlich, wenn er die Preise seiner Mitbewerber unterbietet. Das Wort „Schleudern“, das bereits eine sittliche Mißbilligung ausspricht⁷⁾, ist also nicht ohne weiteres gerechtfertigt. Erst dann kann von einem Schleudern die Rede sein, wenn zu dem Unterbieten etwas Unerlaubtes hinzutritt, wenn die Preisgebarung aus Gründen anderer Art sittenwidrig erscheint. Das ist bei der Unterbietung von Preisen für Markenartikel der Fall.

Die Unterbietung der Preise von Markenartikeln ist bürgerlichrechtlich, wettbewerbsrechtlich und kartellrechtlich bedeutsam. Uns interessiert hier die wettbewerbsrechtliche Seite, also die Frage, ob die Unterbietung der Preise für Markenartikel einen Verstoß gegen § 1 des Wettbewerbsgesetzes⁸⁾ darstellt.

5) Aus Wertheimer, Zur Frage der „Überspannung des Wettbewerbsgedankens“ (GU 1928, 250).

6) Markenartikel. Mißstände im Verkauf und ihre Behebung (Kartellrundschr. 1927, 176).

7) Vgl. Reichel in JW 1929, 2659.

8) § 1 des Wettbewerbsgesetzes hat folgenden Wortlaut: „Wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen, kann auf Unterlassung und Schadenersatz in Anspruch genommen werden.“ Diese Vorschrift bezeichnet man als die sogenannte Generalklausel. Das Reichsgericht hat den lebhaft umstrittenen Begriff der „guten Sitten“ in zahlreichen Entscheidungen näher als das „Anstandsgefühl aller billig und gerecht Denkenden“ umschrieben. Allerdings ist damit praktisch nicht viel erreicht; denn darüber, was nun das „Anstandsgefühl aller billig und gerecht Denkenden“ ist, gehen die Meinungen häufig stark auseinander, insbesondere kommt es vor, daß in mehreren Instanzen das Landgericht ein anderes Anstandsgefühl besitzt als das Oberlandesgericht und dieses wieder ein anderes als das Reichsgericht.

1) Vgl. Rosenthal, Kom. z. UWG., 1927, Note 92 zu § 1; Baumbach, Kom. z. UWG., 1929, LV 4 C.

2) Vgl. Fluhme, Preisunterbietungen bei Markenartikeln nach deutschem und ausländischem Recht (Kartellrundschr. 1927, 451): „... Lange bevor seitens der Hersteller von Markenartikeln Verkaufspreise festgesetzt wurden und deren Einhaltung von den Mitgliedern der nachfolgenden Wirtschaftsstufen verlangt wurde, hat es Markenartikel gegeben ...“

3) So auch Alexander-Kaß, Moderne Fälle unlauteren Wettbewerbs, 1929, S. 41.

4) Z. B. Radioapparate, Grammophonplatten.