

TE OGH 1971/6/29 4Ob330/71

JUSLINE Entscheidung

🕒 Veröffentlicht am 29.06.1971

Norm

Urheberrechtsgesetz §78

Kopf

SZ 44/104

Spruch

Die Verwendung des Bildnisses einer Person ohne deren Einwilligung zu Werbezwecken ist ein Musterbeispiel einer herabsetzenden Bildnisveröffentlichung

OGH 29. 6. 1971, 4 Ob 330/71 (OLG Wien 2R29/71; LGZ Wien 24 Cg 228/70)

Text

Das Erstgericht verurteilte die beklagte Partei, unter P 1 weitere Veröffentlichungen des auf Seite 64/65 der Zeitschrift "X" vom 31. 5. 1970, veröffentlichten Bildnisses des Klägers zu unterlassen und sprach unter P 2 des Spruches dem Kläger die Befugnis zu, P 1 des Urteilsspruches binnen vierzehn Tagen in dieser Zeitschrift und in der Tageszeitung "Wiener Kurier" auf Kosten der Beklagten je einmal als Texteinschaltung zu veröffentlichen. Das weitere Begehren des Klägers auf Zuspruch einer Entschädigung gemäß § 87 Abs 2 UrhG von S 12.000.- sowie auf Herausgabe des Filmes (der Platte), auf dem (der) sich das Negativ seines veröffentlichten Bildes befindet, wurde abgewiesen.

Das Berufungsgericht bestätigte die unter P 1 des Urteilsspruches erfolgte Verurteilung der beklagten Partei zur Unterlassung, sprach aber dem Kläger unter Abweisung des Mehrbegehrens nur die Befugnis zu, P 1 des Urteilsspruches binnen vierzehn Tagen nach dessen Rechtskraft in der Zeitschrift auf Kosten der Beklagten einmal als Texteinschaltung zu veröffentlichen. Das weitere Begehren um Veröffentlichung wurde abgewiesen. Das Berufungsgericht sprach auch aus, daß der Wert des Unterlassungsbegehrens S 15.000.- übersteigt. Die vom Erstgericht ausgesprochene Abweisung der weiteren Begehren fiel der Aufhebung.

Das Erstgericht stellt fest, daß die der Weinwerbung gewidmete Ausgabe der Zeitschrift vom 31. 5. 1970 in einer kurzen Reportage auch das Thema "Zum Wohl ein guter Tropfen" behandelt; darin wird ausgeführt, daß im Vorjahr 2.265.281 Hektoliter Wein geerntet worden seien; dies reiche aus, um dem Österreicher sein gesundes Tröpfel zu sichern; denn: "Wir trinken pro Kopf und Jahr rund 35 Liter im Durchschnitt. Und viele tun's um der Gesundheit willen. Sie sind dem Weinproduzenten am liebsten. Dr hc Lenz Moser zum Beispiel widmet einen großen Teil seiner Zeit der Aufklärung über den Wein. Hier seine Regeln:

-

Weinliebhaber trinken mäßig bis ins hohe Alter, vor allem zum Essen, nicht auf leeren Magen, nicht verärgert, nicht zu schnell.

-

Kopfschmerzen kommen nicht vom "gezuckerten" Wein. Eher vom "geschwefelten". Schwefel wird zugesetzt, wenn der Hauer seinen Wein nicht anders haltbar machen kann. Einen solchen Wein sollte man nie wieder trinken.

-

Gesund, ob Rot- oder Weißwein, ist, was schmeckt, was einem guttut.

-

Bei Auslandsurlaube sollte man besonders zum Essen den landesüblichen Wein trinken. Das hält gesund und fit, besonders im Süden."

Diesem Bericht werden drei Bilder beigelegt: eines zeigt zwei Frauen und einen Mann bei der Arbeit im Weingarten, ein zweites eine Unzahl von Chiantiflaschen. Dazu in der Form eines Begleittextes: "Keimfrei in Flaschen gefüllte Weißweine sind ebenso gesund wie Rotweine. Außerdem ist es gut, überall den landesüblichen Wein zu trinken."

Auf dem dritten Bild schließlich, im Ausmaß 16 mal 16 cm, wird ein Gasthaus- oder Heurigenarten gezeigt. Im Bildvordergrund sitzen ein Mann, und zwar der Kläger - mit dem Gesicht zum Betrachter des Bildes - und eine Frau - die dem Mann gegenüber sitzt, sodaß von ihren Gesichtszügen kaum etwas zu erkennen ist - an einem nicht mit einem Tischtuch gedeckten Tisch. Auf dem Tisch stehen zwei zum Teil gefüllte Gläser und drei beiseitegeschobene Teller (zwei davon sind aufeinandergestellt), ein Brotkörbchen und ein Behälter mit Zahnstochern. Der gutgekleidete Mann mit bereits etwas gelichtetem Haarwuchs und Brille schenkt gerade aus einer Karaffe in sein Glas nach; es kann sich dabei um Wein oder auch um Wasser handeln; er wirkt wohlsituiert, ruhig und gereift. Die Frau ihm gegenüber hält eine Zigarette in der Hand. Eine weitere Person, von der nur eine Hand sichtbar ist, da sie von der Frau verdeckt wird, die aber ebenfalls am Tisch des Paares sitzt, hält gerade eine Flasche in der Hand, ohne daß sichtbar ist, ob es sich dabei um eine Wein- oder allenfalls um eine Bierflasche handelt. Im Hintergrund des Bildes sitzen an den Tischen vor einer Hausmauer einige weitere Personen; auch eine stehende Frau, offenbar die Wirtin oder Serviererin, ist zu sehen. An der Hausmauer befindet sich ein (Obst- oder Wein-)Spalier, über dem Tisch des Paares im Vordergrund ist offensichtlich eine Spalierlaube. An der Hausmauer befindet sich ein Hinweis "Buffet". In einem Text neben diesem Bild heißt es: "Kaum ein Weinliebhaber, der sich bis ins hohe Alter sein tägliches Tröpfel Wein nehmen ließe. Und bei Gesunden haben die Ärzte nichts dagegen."

Nach der Preisliste Nr. 14, gültig ab 1. 1. 1970, der Zeitschrift "X" kosten Anzeigen über eine 1/1 Seite S 32.000.-, über eine 3/4

Seite S 24.000.-, über eine 5/8 Seite S 20.000.-, über eine 9/16

Seite S 18.000.-, über eine 1/2 Seite S 16.000.-, über eine 3/8

Seite S 12.000.-, über eine 1/4 Seite S 8000.-, über eine 3/16 Seite S 6000.-, über 1/8 Seite S 4000.- und über eine 1/16 Seite S 2000.- und über eine 1/32 Seite S 1000.-, jeweils zuzüglich 10% Anzeigensteuer.

Rechtlich beurteilte das Erstgericht diesen Sachverhalt dahin, daß das Bildnis des Klägers auf S 64 des hier in Rede stehenden Heftes der Zeitschrift durchaus harmonisch sei, und daß der Besuch eines Heurigen kaum geeignet sei, den kaufmännischen Ruf des Klägers zu schädigen. Der Text neben dem Bild verleite nicht zur Annahme, es werde ausgerechnet durch das veröffentlichte Bildargetan, der Weinliebhaber lasse sich auch noch im hohen Alter sein tägliches Tröpfel Wein nicht nehmen. Es werde auch kein Betrachter des Bildes des Klägers auf den Gedanken kommen, der Kläger sei ein Symbol hohen Lebensalters oder die Beklagten sehen in dem Bild ein solches Symbol.

All dies könne allerdings nichts an dem Umstand ändern, daß der Kläger sich unbestritten durchaus privat in dem abgebildeten Lokal, gleichgültig ob Heuriger oder Gasthaus, befunden habe, und daß er seine Einwilligung zur Aufnahme und deren Veröffentlichung weder ausdrücklich noch stillschweigend gegeben habe. Es könne der Beklagten keineswegs beigelegt werden, daß der Kläger in einem öffentlichen Lokal damit rechnen müsse, daß sein Besuch fotografisch festgehalten werde und daß er deshalb allein schon durch seinen Besuch seine Einwilligung zur Aufnahme und deren Veröffentlichung - stillschweigend - erteilt habe. Der Kläger sei weder ein prominenter Politiker noch ein bekannter Künstler oder Sportler. Er müsse sich daher eine Einengung der privaten Sphäre wie diese Personen keinesfalls gefallen lassen.

Obwohl nun der Kläger durch die Veröffentlichung des Bildes nicht bloßgestellt werde und sein Bild auch nicht entwürdigend oder herabsetzend wirke, könne nicht übersehen werden, daß sein Privatleben dadurch der

Öffentlichkeit preisgegeben werde, und zwar auch auf eine Art, die vielleicht zu einer Mißdeutung Anlaß gebe. Nach dem Bild müsse der Betrachter annehmen, der Kläger sei Heurigenbesucher. Tatsächlich könne der Kläger ebenso gut Antialkoholiker sein, der nach einem in einem Gasthaus eingenommenen Mittagessen ein Glas Wasser trinke. Dazu komme, daß das Bild des Klägers in der mehrseitigen Reportage über den Wein in Österreich den Verdacht nicht ungerechtfertigt erscheinen lasse, der Kläger habe bewußt mitgewirkt, und zwar zumindest durch Zurverfügungstellung seiner Person für das Bild, vielleicht sogar gegen Bezahlung. Mehr als die Hälfte des für diese Reportage aufgewendeten Platzes diene nämlich der Reklame für verschiedene Weinsorten und gerade diese Reklame lege es nahe, daß es sich bei der ganzen Reportage um bezahlte Weinreklame handle. Da dies bezüglich des Klägers nicht zutrefte, sei die Veröffentlichung des Bildes auf eine Art geschehen, die zu Mißdeutungen Anlaß gebe. Das berechnete Interesse des Klägers auf Wahrung seines Privatlebens werde durch die Veröffentlichung des Bildnisses, insbesondere unter den aufgezeigten, zu Mißdeutungen Anlaß gebenden Umständen, verletzt. Die Beklagte habe sohin durch die Veröffentlichung des beschriebenen Bildnisses gegen den Bildnisschutz verstoßen. Der Unterlassungsanspruch des Klägers erweise sich als begründet. Die Wiederholungsgefahr sei solange zu bejahen, als nicht durch besondere Umstände eine Wiederholung der Handlung ausgeschlossen oder doch äußerst unwahrscheinlich erscheine. Solche Umstände seien nicht behauptet worden und sie seien auch nicht hervorgekommen.

Da die Veröffentlichung eines der Unterlassungsklage stattgebenden Urteiles das geeignete Mittel sei, künftigen Rechtsverletzungen vorzubeugen, der Kläger also an ihr ein berechtigtes Interesse habe, sei auch das Veröffentlichungsbegehren gerechtfertigt.

Das Berufungsgericht teilte im wesentlichen diese rechtliche Beurteilung des Sachverhalts durch das Erstgericht, hielt aber nur die Veröffentlichung des dem Unterlassungsbegehren stattgebenden Teils des Urteilsspruches in der von der Beklagten herausgegebenen Zeitschrift für gerechtfertigt.

Der Oberste Gerichtshof gab der Revision der beklagten Partei nicht Folge.

Rechtliche Beurteilung

Aus den Entscheidungsgründen:

Die beklagte Partei bestreitet in ihrer Revision noch immer die von den Untergerichten vertretene Auffassung, daß sie die berechtigten Interessen des Klägers verletzt habe (§ 78 UrhG). Sie meint, weil sie ein Bild des Klägers veröffentlichte, das ihn beim Gasthaus(Heurigen)besuch in einer nicht herabsetzenden Weise darstellt, könne sie nicht gegen dessen berechnete Interessen verstoßen haben. Nun haben aber die Untergerichte schon zutreffend darauf hingewiesen, daß nicht das Bild für sich allein zu beurteilen ist. Auch der Rahmen, in dem die Veröffentlichung des Bildes erfolgt, ist mitzuberücksichtigen (SZ 28/205, 37/148). Auf den S 55 bis 65 der Zeitschrift wird Weinwerbung betrieben. Dies folgt unmittelbar aus dem - auszugsweise - schon wiedergegebenen Text dieser Werbung, die aus einer Mischung von mehr oder weniger sachlichen Berichten über den Wein und aus offenkundigen Werbeankündigungen zur Hebung des Weinabsatzes bestimmter Produzenten besteht. Die Werbung für den Weinkonsum bei bestimmten Produzenten und im allgemeinen ist das Ziel der gesamten Reportage. Die schon dargestellte Art der Werbung entspricht zwar nicht den Vorstellungen, die die beklagte Partei von einer "aktiven" Werbung zu haben vorgibt, sie ist aber deshalb nicht weniger Werbung und als solche auch für den Durchschnittsleser zu erkennen.

Der Fall, daß das Bildnis einer Person ohne deren Einwilligung zu Werbezwecken verwendet wird, kann geradezu als Musterbeispiel einer herabsetzenden Bildnisveröffentlichung gelten; dies nicht nur hinsichtlich des Gegenstands, für den geworben wird, der allerdings im vorliegenden Fall nichts Anstößiges enthält, als auch in Anbetracht der Tatsache, daß regelmäßig Personen, die nicht gerade die Interessen, für die geworben wird, vertreten, hierfür ihr Bildnis nicht unentgeltlich zur Veröffentlichung preiszugeben pflegen. Sich den, Verdacht ausgesetzt zu sehen, sein Bildnis entgeltlich für Werbezwecke zur Verfügung zu stellen, wie dies im vorliegenden Fall für die Bildnisveröffentlichung des Klägers zutrifft, verstößt eindeutig gegen dessen berechnete Interessen. Ein Verstoß der beklagten Partei gegen § 78 UrhG liegt demnach vor.

Es kann auch nicht gesagt werden, daß die Veröffentlichung des Spruches des Urteils, soweit darin der beklagten Partei weitere Veröffentlichungen des Bildnisses des Klägers verboten werden, gleichsam als Strafe verfügt wurden. Nach § 85 Abs 1 UrhG setzt die Erteilung der Befugnis zur Urteilsveröffentlichung neben der Verurteilung des Beklagten ein berechtigtes Interesse der obsiegenden Partei voraus. Nach den EB zum UrhG (vgl Peter, Urheberrecht,

630) wird ein solches Interesse des Klägers namentlich dann gegeben sein, wenn sich die Veröffentlichung des Urteils als geeignetes Mittel darstellt, um die Nachteile zu beseitigen oder hintanzuhalten, die eine Urheberrechtsverletzung oder eine Verletzung der im II. Hauptstück des Entwurfes geregelten Ausschließungsrechte für den Kläger mit sich gebracht hat oder noch mit sich bringen könnte. Die für den Kläger durch die Bildnisveröffentlichung entstandenen Nachteile bestehen hier in der Erweckung der falschen Vorstellung bei einem unbestimmten Personenkreis, daß er sein Bildnis für Reklamezwecke offenbar entgeltlich zur Verfügung gestellt habe. Dieser Meinung kann in wirkungsvoller Weise gar nicht anders als durch Veröffentlichung des Urteils entgegengetreten werden.

Anmerkung

Z44104

Schlagworte

Bildnisschutz, herabsetzende Bildnisveröffentlichung, Bildnisschutz, Verwendung zu Werbezwecken, Bildnisveröffentlichung, herabsetzende - , Bildnisveröffentlichung, Verwendung zu Werbezwecken, Herabsetzende Bildnisveröffentlichung, Verwendung zu Werbezwecken, Werbung, herabsetzende Bildnisveröffentlichung

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:1971:0040OB00330.71.0629.000

Dokumentnummer

JJT_19710629_OGH0002_0040OB00330_7100000_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