

TE OGH 2015/1/20 4Ob248/14w

JUSLINE Entscheidung

🕒 Veröffentlicht am 20.01.2015

Kopf

Der Oberste Gerichtshof hat als Revisionsgericht durch den Senatspräsidenten Dr. Vogel als Vorsitzenden und die Hofräte Dr. Jensik, Dr. Musger, Dr. Schwarzenbacher und Dr. Rassi als weitere Richter in der Rechtssache der klagenden Partei A***** GmbH, *****, vertreten durch Gheneff Rami Sommer Rechtsanwälte OG in Wien, gegen die beklagte Partei S***** GmbH, *****, vertreten durch Dr. Peter Zöchbauer, Rechtsanwalt in Wien, wegen Unterlassung (Streitwert 34.000 EUR) und Urteilsveröffentlichung (Streitwert 1.000 EUR), über die außerordentliche Revision der beklagten Partei gegen das Urteil des Oberlandesgerichts Wien als Berufungsgericht vom 29. Oktober 2014, GZ 5 R 130/14w-20, den

Beschluss

gefasst:

Spruch

Die außerordentliche Revision wird gemäß § 508a Abs 2 ZPO mangels der Voraussetzungen des § 502 Abs 1 ZPO zurückgewiesen. Die außerordentliche Revision wird gemäß Paragraph 508 a, Absatz 2, ZPO mangels der Voraussetzungen des Paragraph 502, Absatz eins, ZPO zurückgewiesen.

Begründung:

Rechtliche Beurteilung

Die Auffassung des Berufungsgerichts, bei den beanstandeten Formulierungen handle es sich trotz der Einbettung in einen redaktionellen Artikel um vergleichende Werbung iSv § 2a UWG, ist im Einzelfall vertretbar. Denn deren konkrete Gestaltung - Einleitung mit eigenem Absatz, Fettdruck der Bezeichnung des eigenen Mediums und der hinzugewonnenen Leser, Gegenüberstellung mit Konkurrenzmedien und deren Leserverlusten, Bezugnahme auf die Media Analyse - lässt darauf schließen, dass die Beklagte insofern in erster Linie das Ziel verfolgte, durch die Darstellung ihres Erfolgs und des Misserfolgs der Konkurrenz den Absatz ihres eigenen Mediums zu fördern (Art 2 lit a und c RL 2006/114/EG). In der Bezugnahme auf Mitbewerber und im Erwecken des Anscheins genauer Angaben („39.000 neue Leser“ der Beklagten, während die Konkurrenz „67.000“ bzw „166.000“ Leser verloren habe) liegt ein tragfähiger Unterschied zu jenem Sachverhalt, der der Entscheidung 4 Ob 56/11f zugrunde lag („drei Millionen Leser“). Die Auffassung des Berufungsgerichts, bei den beanstandeten Formulierungen handle es sich trotz der Einbettung in einen redaktionellen Artikel um vergleichende Werbung iSv Paragraph 2 a, UWG, ist im Einzelfall vertretbar. Denn deren konkrete Gestaltung - Einleitung mit eigenem Absatz, Fettdruck der Bezeichnung des eigenen Mediums und der hinzugewonnenen Leser, Gegenüberstellung mit Konkurrenzmedien und deren Leserverlusten, Bezugnahme auf die Media Analyse - lässt darauf schließen, dass die Beklagte insofern in erster Linie das Ziel verfolgte, durch die Darstellung ihres Erfolgs und des Misserfolgs der Konkurrenz den Absatz ihres eigenen Mediums zu fördern (Artikel 2, Litera a und c RL 2006/114/EG). In der Bezugnahme auf Mitbewerber und im Erwecken des Anscheins

genauer Angaben („39.000 neue Leser“ der Beklagten, während die Konkurrenz „67.000“ bzw „166.000“ Leser verloren habe) liegt ein tragfähiger Unterschied zu jenem Sachverhalt, der der Entscheidung 4 Ob 56/11f zugrunde lag („drei Millionen Leser“).

Die Annahme einer Irreführungseignung ist durch die Rechtsprechung des Senats gedeckt, wonach bei einer Änderung von Leserzahlen innerhalb der statistischen Schwankungsbreite nicht der Eindruck erweckt werden darf, die behauptete Zu- oder Abnahme sei tatsächlich erwiesen (4 Ob 1027/95; 4 Ob 71/95; vgl RIS-Justiz RS0078834 [insb T1]). Die Annahme einer Irreführungseignung ist durch die Rechtsprechung des Senats gedeckt, wonach bei einer Änderung von Leserzahlen innerhalb der statistischen Schwankungsbreite nicht der Eindruck erweckt werden darf, die behauptete Zu- oder Abnahme sei tatsächlich erwiesen (4 Ob 1027/95; 4 Ob 71/95; vergleiche RIS-Justiz RS0078834 [insb T1]).

Schlagworte

Gewerblicher Rechtsschutz

Textnummer

E109975

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:2015:0040OB00248.14W.0120.000

Im RIS seit

26.02.2015

Zuletzt aktualisiert am

27.05.2015

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