jusline®
»» Recht. Schnell

Sie können die QR Codes nützen um später wieder auf die neuste Version eines Gesetzestexts zu gelangen.

TE OGH 2005/5/24 4Ob67/05i

JUSLINE Entscheidung

Veröffentlicht am 24.05.2005

Kopf

Der Oberste Gerichtshof hat durch die Senatspräsidentin des Obersten Gerichtshofs Hon. Prof. Dr. Griß als Vorsitzende und durch die Hofrätin des Obersten Gerichtshofs Dr. Schenk sowie die Hofräte des Obersten Gerichtshofs Dr. Vogel, Dr. Jensik und Dr. Gitschthaler als weitere Richter in der Rechtssache der klagenden Partei M***** GmbH, *****, vertreten durch Ploil, Krepp & Partner, Rechtsanwälte in Wien, gegen die beklagte Partei E***** GmbH, *****, vertreten durch Schuppich Sporn & Winischhofer, Rechtsanwälte in Wien, wegen Unterlassung und Urteilsveröffentlichung (Streitwert im Sicherungsverfahren 36.000 EUR), über den außerordentlichen Revisionsrekurs der klagenden Partei gegen den Beschluss des Oberlandesgerichts Wien als Rekursgericht vom 4. Februar 2005, GZ 5 R 10/05k-12, in nichtöffentlicher Sitzung den

Beschluss

gefasst:

Spruch

Der außerordentliche Revisionsrekurs wird gemäß §§ 78, 402 EO iVm § 526 Abs 2 Satz 1 ZPO mangels der Voraussetzungen des § 528 Abs 1 ZPO zurückgewiesen (§ 528a iVm § 510 Abs 3 ZPO).Der außerordentliche Revisionsrekurs wird gemäß Paragraphen 78,, 402 EO in Verbindung mit Paragraph 526, Absatz 2, Satz 1 ZPO mangels der Voraussetzungen des Paragraph 528, Absatz eins, ZPO zurückgewiesen (Paragraph 528 a, in Verbindung mit Paragraph 510, Absatz 3, ZPO).

Begründung:

Rechtliche Beurteilung

1. Marktschreierisch und damit der Beurteilung nach§ 2 UWG entzogen sind Werbebehauptungen, die jedermann sogleich als nicht ernst gemeinte reklamehafte Übertreibung erkennt und auf ihren tatsächlichen Gehalt zurückführt, welcher deutlich erkennbar nicht in einer ernst gemeinten Tatsachenbehauptung, sondern in einer ohne Anspruch auf Glaubwürdigkeit auftretenden Anpreisung liegt (4 Ob 93/00f = MR 2000, 320 - Ihr neues Nr. 1 Magazin;4 Ob 38/04y - Maximale Reichweite, maximaler Erfolg; 4 Ob 171/04g; RIS-Justiz RS0078301).1. Marktschreierisch und damit der Beurteilung nach Paragraph 2, UWG entzogen sind Werbebehauptungen, die jedermann sogleich als nicht ernst gemeinte reklamehafte Übertreibung erkennt und auf ihren tatsächlichen Gehalt zurückführt, welcher deutlich erkennbar nicht in einer ernst gemeinten Tatsachenbehauptung, sondern in einer ohne Anspruch auf Glaubwürdigkeit auftretenden Anpreisung liegt (4 Ob 93/00f = MR 2000, 320 - Ihr neues Nr. 1 Magazin;4 Ob 38/04y - Maximale Reichweite, maximaler Erfolg; 4 Ob 171/04g; RIS-Justiz RS0078301).

Die Beurteilung des Rekursgerichts, der Werbeslogan „E***** - weil alles andere ist kein Spaß!" sei eine marktschreierische Übertreibung ohne Anspruch auf Glaubwürdigkeit und enthalte weder einen konkreten Tatsachenkern, noch nehme er Bezug auf bestimmte Unternehmen oder deren Leistungen, hält sich im Rahmen der

angeführten Rechtsprechung. Auch bei - von der Rechtsmittelwerberin vermisster - Einbeziehung sämtlicher Bilder und Texte der Anzeige bei Ermittlung seines Sinngehalts kann dem beanstandeten Spruch nicht die Sachaussage entnommen werden, die Beklagte sei mit ihrem Angebot allen ihren Mitbewerbern überlegen und besitze eine unerreichte Spitzenstellung.

2. Das Rekursgericht hat für bescheinigt erachtet, dass die Beklagte seit 2003 eine Vielzahl von Werbemaßnahmen in Kooperation mit dem Sportklub Rapid durchgeführt hat und ua für ein Spiel schon einmal „Sponsor of the day" war; es hat die im Sicherungsbegehren unter Punkt 2b) angeführten Äußerungen als im Tatsachenkern zutreffend, weil auf diese Sponsortätigkeit bezogen, beurteilt, ohne dass dadurch der Eindruck einer weit über ein gewöhnliches Sponsoring hinausgehenden Zusammenarbeit entstehe.

Diese Auffassung steht im Einklang mit der Rechtsprechung, wonach im geschäftlichen Wettbewerb der Inhalt einer Ankündigung stets am Gesamteindruck zu messen ist, den die angesprochenen Verkehrskreise gewinnen (4 Ob 56/97g = ÖBl 1998, 14 - Schwarzhörer willkommen mwN; RIS-Justiz RS0043590). Die Frage, wie die angesprochenen Verkehrskreise eine Werbeaussage verstehen und ob sie danach zur Irreführung geeignet ist, hat im Übrigen - wenn sich die Beurteilung, wie hier, im Rahmen der Rechtsprechung hält - keine über den Einzelfall hinausgehende Bedeutung und ist daher nicht erheblich im Sinn des § 502 Abs 1 ZPO (4 Ob 129/00z = MR 2000, 321 - Halbjahres-Abonnement; 4 Ob 100/01m = ÖBl-LS 2001/122 - Wiener Werkstätten; RIS-JustizRS0053112).Diese Auffassung steht im Einklang mit der Rechtsprechung, wonach im geschäftlichen Wettbewerb der Inhalt einer Ankündigung stets am Gesamteindruck zu messen ist, den die angesprochenen Verkehrskreise gewinnen (4 Ob 56/97g = ÖBl 1998, 14 - Schwarzhörer willkommen mwN; RIS-Justiz RS0043590). Die Frage, wie die angesprochenen Verkehrskreise eine Werbeaussage verstehen und ob sie danach zur Irreführung geeignet ist, hat im Übrigen - wenn sich die Beurteilung, wie hier, im Rahmen der Rechtsprechung hält - keine über den Einzelfall hinausgehende Bedeutung und ist daher nicht erheblich im Sinn des Paragraph 502, Absatz eins, ZPO (4 Ob 129/00z = MR 2000, 321 - Halbjahres-Abonnement; 4 Ob 100/01m = ÖBl-LS 2001/122 - Wiener Werkstätten; RIS-JustizRS0053112).

3. Die Beklagte bewirbt ihr Unternehmen mit der Akündigung „Seit vier Jahren holen sich alle Rapidler in unseren Fitness- und Wellness-Clubs M***** und Hütteldorf den Kick fürs nächste Spiel"; bescheinigt ist, dass der Standort Hütteldorf erst im Herbst 2003 eröffnet wurde.

Eine Täuschung ist nur dann wettbewerbswidrig, wenn sie geeignet ist, den Entschluss des angesprochenen Interessenten, sich mit dem Angebot näher zu befassen, irgendwie zugunsten dieses Angebotes zu beeinflussen. Es muss zwischen dem Entschluss, sich mit dem Angebot näher zu befassen, und dem Umstand, dass die durch die Wettbewerbshandlung bei ihm hervorgerufene Vorstellung nicht den Tatsachen entspricht, ein innerer Zusammenhang bestehen (RIS-Justiz RS0078296).

Ob das Publikum die in einer Werbeankündigung enthaltene Angabe über die Bestanddauer eines Unternehmens, das Fitness-Clubs betreibt, dahin versteht, jeder einzelne der mehreren genannten Standorte des Unternehmens bestehe über den genannten Zeitraum, bejahendenfalls, ob der Entschluss der angesprochenen Verkehrskreise, sich mit dem beworbenen Angebot näher zu befassen, davon beeinflusst wird, wie lange jeder einzelne Standort bereits in Betrieb ist, hängt so sehr von den Verhältnissen des konkreten Falls - nämlich von der Art der Ankündigungen, deren Aufmachung und den im einzelnen gebrauchten Formulierungen - ab, dass die Beantwortung dieser Frage keine brauchbaren Anhaltspunkte für die Lösung ähnlicher Fälle erwarten lässt (RIS-Justiz RS0078296[T20]). Eine erhebliche Rechtsfrage liegt insoweit nicht vor.

Textnummer

E77582

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:2005:0040OB00067.05I.0524.000

Im RIS seit

23.06.2005

Zuletzt aktualisiert am

15.11.2011

Quelle: Oberster Gerichtshof (und OLG, LG, BG) OGH, http://www.ogh.gv.at

© 2025 JUSLINE

JUSLINE® ist eine Marke der ADVOKAT Unternehmensberatung Greiter & Greiter GmbH.

www.jusline.at