

# TE OGH 2003/1/21 4Ob304/02p

JUSLINE Entscheidung

🕒 Veröffentlicht am 21.01.2003

## Kopf

Der Oberste Gerichtshof hat durch den Senatspräsidenten des Obersten Gerichtshofs Dr. Kodek als Vorsitzenden und den Hofrat des Obersten Gerichtshofs Dr. Griß und Dr. Schenk sowie den Hofrat des Obersten Gerichtshofs Dr. Vogel als weitere Richter in der Rechtssache der klagenden Partei E\*\*\*\*\* AG, \*\*\*\*\*, vertreten durch Berger Saurer Zöchbauer Rechtsanwälte in Wien, gegen die beklagte Partei M\*\*\*\*\*gesellschaft mbH, \*\*\*\*\*, vertreten durch Brauneis, Klauser & Prändl, Rechtsanwälte OEG in Wien, wegen Unterlassung und Urteilsveröffentlichung (Streitwert im Provisorialverfahren 34.000 EUR), über den außerordentlichen Revisionsrekurs der Klägerin gegen den Beschluss des Oberlandesgerichts Wien als Rekursgericht vom 11. November 2002, GZ 2 R 163/02h-9, den Beschluss

gefasst:

## Spruch

Der außerordentliche Revisionsrekurs wird gemäß §§ 78, 402 Abs 4 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 Absatz 4, 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).

## Text

Begründung:

## Rechtliche Beurteilung

Die Klägerin macht als erhebliche Rechtsfrage geltend, dass die angefochtene Entscheidung der Rechtsprechung widerspreche. Das Rekursgericht gehe davon aus, dass "ein in englischer Sprache formuliertes Wort a priori nicht ernst genommen wird". Seine Rechtsauffassung, dass der beanstandete Zeitschriftentitel und die beanstandeten Werbeaussagen zwar "einen Tatsachekern in Bezug auf die Qualität des eigenen Produkts der Beklagten erkennen lassen", dass darin aber nur eine "pauschale und substanzlose Anpreisung des eigenen Produkts" zu erblicken sei, sei völlig unvertretbar. Das Rekursgericht habe auch verkannt, dass vergleichende Hinweise bei engen Marktverhältnissen auf den Mitbewerber bezogen würden. Was den zuerst erhobenen Vorwurf betrifft, so missversteht die Klägerin die Ausführungen des Rekursgerichts. Das Rekursgericht zieht nicht in Zweifel, dass der englischen Sprache entnommene Begriffe ernst genommen werden können; es meint nur, dass "More" als Titel einer Zeitschrift, die sich mit Film, Musik, Lifestyle und Events befasst, programmatisch das "drängend-jugendliche Lebensgefühl der angesprochenen Zielgruppe und eines so verstandenen modernen Images" anspricht. Die Auffassung des Rekursgerichts, dass es gekünstelt erschiene, "More" als Hinweis auf die Qualität des Produkts eines Mitbewerbers zu verstehen, widerspricht daher nicht der Rechtsprechung (4 Ob 137/00a = ÖBI 2002, 25 - MANPOWER II), wonach (gängige) englische Begriffe in Österreich verstanden werden. Der behauptete Widerspruch zwischen der Wertung von "More" als Beschreibung der

Qualität des eigenen Produkts mit einem Tatsachenkern und seiner Qualifizierung als pauschale und substanzlose Anpreisung liegt nicht vor. Soweit "More" als Behauptung verstanden wird, die damit bezeichnete Zeitschrift biete "mehr", bleibt völlig offen, in welcher Hinsicht dies gemeint sein soll. Sie wird daher von den angesprochenen Verkehrskreisen nicht in dem Sinn verstanden, dass die Zeitschrift mehr biete als die Konkurrenzzeitschriften, sondern als reklamehafte Übertreibung und damit als marktschreierisch (s 4 Ob 64/93 = ÖBl 1993, 161 - Verhundertfachen Sie Ihr Geld mwN) aufgefasst. Das schließt eine Irreführung ebenso aus wie die Herabsetzung von Mitbewerbern. Richtig ist, dass die Rechtsprechung eine Bezugnahme auf bestimmte Mitbewerber insbesondere dann annimmt, wenn der Kreis der überhaupt in Betracht kommenden Personen sehr klein und leicht überschaubar ist (4 Ob 365/87 = SZ 60/211). Voraussetzung dafür ist aber immer, dass die beanstandete Behauptung einen solchen Bezug überhaupt herstellt, wie dies bei der Ankündigung einer Tageszeitung, sie sei "schneller, aktueller" auch tatsächlich der Fall ist (4 Ob 365/87). Wird hingegen - wie hier - ein Begriff verwendet, den die angesprochenen Verkehrskreise nicht auf die Konkurrenzprodukte beziehen, weil sie ihn nicht ernst nehmen, sondern als marktschreierisch auffassen, so ist es ohne Bedeutung, wie die Marktverhältnisse beschaffen sind. Die Klägerin macht als erhebliche Rechtsfrage geltend, dass die angefochtene Entscheidung der Rechtsprechung widerspreche. Das Rekursgericht gehe davon aus, dass "ein in englischer Sprache formuliertes Wort a priori nicht ernst genommen wird". Seine Rechtsauffassung, dass der beanstandete Zeitschriftentitel und die beanstandeten Werbeaussagen zwar "einen Tatsachenkern in Bezug auf die Qualität des eigenen Produkts der Beklagten erkennen lassen", dass darin aber nur eine "pauschale und substanzlose Anpreisung des eigenen Produkts" zu erblicken sei, sei völlig unvertretbar. Das Rekursgericht habe auch verkannt, dass vergleichende Hinweise bei engen Marktverhältnissen auf den Mitbewerber bezogen würden. Was den zuerst erhobenen Vorwurf betrifft, so missversteht die Klägerin die Ausführungen des Rekursgerichts. Das Rekursgericht zieht nicht in Zweifel, dass der englischen Sprache entnommene Begriffe ernst genommen werden können; es meint nur, dass "More" als Titel einer Zeitschrift, die sich mit Film, Musik, Lifestyle und Events befasst, programmatisch das "drängend-jugendliche Lebensgefühl der angesprochenen Zielgruppe und eines so verstandenen modernen Images" anspricht. Die Auffassung des Rekursgerichts, dass es gekünstelt erschiene, "More" als Hinweis auf die Qualität des Produkts eines Mitbewerbers zu verstehen, widerspricht daher nicht der Rechtsprechung (4 Ob 137/00a = ÖBl 2002, 25 - MANPOWER römisch II), wonach (gängige) englische Begriffe in Österreich verstanden werden. Der behauptete Widerspruch zwischen der Wertung von "More" als Beschreibung der Qualität des eigenen Produkts mit einem Tatsachenkern und seiner Qualifizierung als pauschale und substanzlose Anpreisung liegt nicht vor. Soweit "More" als Behauptung verstanden wird, die damit bezeichnete Zeitschrift biete "mehr", bleibt völlig offen, in welcher Hinsicht dies gemeint sein soll. Sie wird daher von den angesprochenen Verkehrskreisen nicht in dem Sinn verstanden, dass die Zeitschrift mehr biete als die Konkurrenzzeitschriften, sondern als reklamehafte Übertreibung und damit als marktschreierisch (s 4 Ob 64/93 = ÖBl 1993, 161 - Verhundertfachen Sie Ihr Geld mwN) aufgefasst. Das schließt eine Irreführung ebenso aus wie die Herabsetzung von Mitbewerbern. Richtig ist, dass die Rechtsprechung eine Bezugnahme auf bestimmte Mitbewerber insbesondere dann annimmt, wenn der Kreis der überhaupt in Betracht kommenden Personen sehr klein und leicht überschaubar ist (4 Ob 365/87 = SZ 60/211). Voraussetzung dafür ist aber immer, dass die beanstandete Behauptung einen solchen Bezug überhaupt herstellt, wie dies bei der Ankündigung einer Tageszeitung, sie sei "schneller, aktueller" auch tatsächlich der Fall ist (4 Ob 365/87). Wird hingegen - wie hier - ein Begriff verwendet, den die angesprochenen Verkehrskreise nicht auf die Konkurrenzprodukte beziehen, weil sie ihn nicht ernst nehmen, sondern als marktschreierisch auffassen, so ist es ohne Bedeutung, wie die Marktverhältnisse beschaffen sind.

#### **Anmerkung**

E68372 4Ob304.02p

#### **European Case Law Identifier (ECLI)**

ECLI:AT:OGH0002:2003:0040OB00304.02P.0121.000

#### **Dokumentnummer**

JJT\_20030121\_OGH0002\_0040OB00304\_02P0000\_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](http://www.jusline.at)