jusline®
»» Recht. Schnell

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

TE OGH 2001/9/25 4Ob201/01i

JUSLINE Entscheidung

Veröffentlicht am 25.09.2001

Kopf

Der Oberste Gerichtshof hat durch den Senatspräsidenten des Obersten Gerichtshofes Dr. Kodek als Vorsitzenden, den Hofrat des Obersten Gerichtshofes Dr. Graf, die Hofrätinnen des Obersten Gerichtshofes Dr. Griß und Dr. Schenk und den Hofrat des Obersten Gerichtshofes Dr. Vogel als weitere Richter in der Rechtssache der klagenden Partei n***** Aktiengesellschaft, *****, vertreten durch Dr. Georg Zanger, Rechtsanwalt in Wien, gegen die beklagte Partei B***** Aktiengesellschaft, *****, vertreten durch Dr. Georg Freimüller und andere Rechtsanwälte in Wien, wegen Unterlassung und Urteilsveröffentlichung (Streitwert im Provisorialverfahren 600.000 S), über den außerordentlichen Revisionsrekurs der beklagten Partei gegen den Beschluss des Oberlandesgerichtes Wien als Rekursgericht vom 13. Juli 2001, GZ 1 R 124/01i-14, den

Beschluss

gefasst:

Spruch

Der außerordentliche Revisionsrekurs der beklagten Partei 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 der beklagten Partei 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).

Text

Begründung:

Rechtliche Beurteilung

Nach ständiger Rechtsprechung des Obersten Gerichtshofes ist die sogenannte vergleichende Werbung - bei welcher die eigene bessere Leistung im Wege ihrer Gegenüberstellung mit der schlechteren Leistung namentlich genannter Mitbewerber anhand objektiv überprüfbarer Daten verglichen wird - unzulässig, wenn sie im Sinn des § 2 UWG zur Irreführung geeignet ist (ÖBl 1993, 237 - Reichweitenvergleich; MR 1999, 186 - Talfahrt der A mwN). Ob eine Angabe zur Irreführung geeignet ist, hängt davon ab, wie die angesprochenen Verkehrskreise diese Angabe verstehen. Eine Angabe ist irreführend im Sinn des § 2 UWG, wenn die Vorstellungen, welche die Umworbenen über ihre Bedeutung haben, mit den wirklichen Verhältnissen nicht in Einklang stehen (MR 1995, 66 - Graz aktiv; Koppensteiner, Österreichisches und europäisches Wettbewerbsrecht3 523 mwN). Dabei kommt es nach ständiger Rechtsprechung des Obersten Gerichtshofes darauf an, ob die Aussage nach ihrem Gesamteindruck bei flüchtiger Betrachtung durch einen Interessenten mit durchschnittlicher Aufmerksamkeit irrige Vorstellungen erwecken kann (ÖBl 1983, 43 - A/B-Schichtleser; ÖBl 1996, 28 - Teure 185 S mwN; MR 1996, 118 - Steirischer Medienjumbo; 4 Ob 232/99t).Nach ständiger Rechtsprechung des Obersten Gerichtshofes ist die sogenannte vergleichende Werbung - bei welcher die eigene

bessere Leistung im Wege ihrer Gegenüberstellung mit der schlechteren Leistung namentlich genannter Mitbewerber anhand objektiv überprüfbarer Daten verglichen wird - unzulässig, wenn sie im Sinn des Paragraph 2, UWG zur Irreführung geeignet ist (ÖBl 1993, 237 - Reichweitenvergleich; MR 1999, 186 - Talfahrt der A mwN). Ob eine Angabe zur Irreführung geeignet ist, hängt davon ab, wie die angesprochenen Verkehrskreise diese Angabe verstehen. Eine Angabe ist irreführend im Sinn des Paragraph 2, UWG, wenn die Vorstellungen, welche die Umworbenen über ihre Bedeutung haben, mit den wirklichen Verhältnissen nicht in Einklang stehen (MR 1995, 66 - Graz aktiv; Koppensteiner, Österreichisches und europäisches Wettbewerbsrecht3 523 mwN). Dabei kommt es nach ständiger Rechtsprechung des Obersten Gerichtshofes darauf an, ob die Aussage nach ihrem Gesamteindruck bei flüchtiger Betrachtung durch einen Interessenten mit durchschnittlicher Aufmerksamkeit irrige Vorstellungen erwecken kann (ÖBl 1983, 43 - A/B-Schichtleser; ÖBl 1996, 28 - Teure 185 S mwN; MR 1996, 118 - Steirischer Medienjumbo; 4 Ob 232/99t).

Der Mitteilungsgehalt einer komplexen Angabe ist danach anhand ihres Gesamteindruckes zu erschließen. Gesamteindruck einer Ankündigung und ihr Gesamtinhalt sind jedoch nicht immer identisch. Stellt der Werbende Teile seiner Ankündigung blickfangartig heraus, so richten sich Gesamteindruck und Irreführungseignung nach diesen Teilen (Koppensteiner aaO 523, Fitz/Gamerith, Wettbewerbsrecht3 12; ÖBl 1983, 43 - A/B-Schichtleser; ÖBl 1984, 75 - Elektrogeräte-Bestpreisgarantie; SZ 68/89 = ÖBl 1996, 28 - Teure 185 S; 4 Ob 232/99t). Bei einer mehrdeutigen Angabe muss der Werbende die für ihn ungünstigste Auslegung gegen sich gelten lassen (ÖBl 1995, 167 - Exklusivinterview; ÖBl 1996, 130 - Preiß'n Kracher I uva), wenn ein nicht unbeträchtlicher Teil des angesprochenen Publikums die Äußerung tatsächlich in diesem ungünstigen Sinn verstehen kann (MR 1997, 170 = ÖBl 1998, 14 - Schwarzhörer willkommen mwN).Der Mitteilungsgehalt einer komplexen Angabe ist danach anhand ihres Gesamteindruckes zu erschließen. Gesamteindruck einer Ankündigung und ihr Gesamtinhalt sind jedoch nicht immer identisch. Stellt der Werbende Teile seiner Ankündigung blickfangartig heraus, so richten sich Gesamteindruck und Irreführungseignung nach diesen Teilen (Koppensteiner aaO 523, Fitz/Gamerith, Wettbewerbsrecht3 12; ÖBl 1983, 43 - A/B-Schichtleser; ÖBl 1984, 75 - Elektrogeräte-Bestpreisgarantie; SZ 68/89 = ÖBl 1996, 28 - Teure 185 S; 4 Ob 232/99t). Bei einer mehrdeutigen Angabe muss der Werbende die für ihn ungünstigste Auslegung gegen sich gelten lassen (ÖBl 1995, 167 - Exklusivinterview; ÖBl 1996, 130 - Preiß'n Kracher römisch eins uva), wenn ein nicht unbeträchtlicher Teil des angesprochenen Publikums die Äußerung tatsächlich in diesem ungünstigen Sinn verstehen kann (MR 1997, 170 = ÖBl 1998, 14 - Schwarzhörer willkommen mwN).

Die Beklagte räumt ein, dass die beanstandete Schlagzeile auf ihrer Homepage "derStandard.at vor 'Krone' und 'News'" insofern unvollständig ist, als daraus allein nicht zu erkennen ist, dass diese Aussage nicht für sämtliche bei Internet-Auftritten in Betracht kommende Kategorien, sondern nur bezogen auf die Zahl der "visits" richtig ist (während die Homepage der Klägerin rund achtmal so viele "page impressions" im Beobachtungszeitraum verzeichnen konnte als jene der Beklagten). Wenn das Rekursgericht unter diesen Umständen einen Verstoß gegen § 2 UWG angenommen hat, hält sich diese Beurteilung im Rahmen der aufgezeigten Rechtsprechung. Es kann nämlich nicht ausgeschlossen werden, dass ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise (mag es sich dabei auch um erfahrene Internet-Nutzer handeln) die beanstandete Behauptung eines (generellen) Vorsprungs der Beklagten auch auf die Zahl der "page impressions" bezieht. Die erst im nachfolgenden Artikel erfolgte Aufklärung über den wahren Sachverhalt ändert an der Irreführungseignung nichts, muss doch schon die blickfangartig herausgestellte Überschrift wahr und unmissverständlich sein.Die Beklagte räumt ein, dass die beanstandete Schlagzeile auf ihrer Homepage "derStandard.at vor 'Krone' und 'News'" insofern unvollständig ist, als daraus allein nicht zu erkennen ist, dass diese Aussage nicht für sämtliche bei Internet-Auftritten in Betracht kommende Kategorien, sondern nur bezogen auf die Zahl der "visits" richtig ist (während die Homepage der Klägerin rund achtmal so viele "page impressions" im Beobachtungszeitraum verzeichnen konnte als jene der Beklagten). Wenn das Rekursgericht unter diesen Umständen einen Verstoß gegen Paragraph 2, UWG angenommen hat, hält sich diese Beurteilung im Rahmen der aufgezeigten Rechtsprechung. Es kann nämlich nicht ausgeschlossen werden, dass ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise (mag es sich dabei auch um erfahrene Internet-Nutzer handeln) die beanstandete Behauptung eines (generellen) Vorsprungs der Beklagten auch auf die Zahl der "page impressions" bezieht. Die erst im nachfolgenden Artikel erfolgte Aufklärung über den wahren Sachverhalt ändert an der Irreführungseignung nichts, muss doch schon die blickfangartig herausgestellte Überschrift wahr und unmissverständlich sein.

Die Entscheidung 4 Ob 196/00b = ÖBl 2001, 18 - Lego-Klemmbausteine beschäftigt sich mit dem Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise von Produkt- oder Verpackungsaufschriften, auf die es beim hier zu beurteilenden

Sachverhalt nicht ankommt. Die beanstandete Ankündigung richtet sich im übrigen nicht nur an ein Fachpublikum der Werbewirtschaft, sondern an jeden Besucher der Homepage der Beklagten; auch gemessen an dem der Rechtsprechung des EuGH zugrunde gelegten Leitbild eines "durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers" bzw "aufgeklärten mündigen Verbrauchers" (WBl 1995, 370; wrp 2000, 489

ua) liegt in der Bejahung der Irreführungseignung der Schlagzeile infolge Unvollständigkeit durch das Rekursgericht keine durch Sachentscheidung zu korrigierende krasse Fehlbeurteilung.

Anmerkung

E63348 04A02011

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:2001:0040OB00201.01I.0925.000

Dokumentnummer

JJT_20010925_OGH0002_0040OB00201_01I0000_000

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