

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

TE OGH 1999/9/14 40b232/99t

JUSLINE Entscheidung

② Veröffentlicht am 14.09.1999

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 "W***** ****Verlagsgesellschaft mbH, *****, vertreten durch Giger, Ruggenthaler & Simon Rechtsanwälte KEG in Wien, gegen die beklagte Partei F***** Zeitschriftenverlags GesmbH, *****, vertreten durch Wolf Theiss & Partner, Rechtsanwälte in Wien, wegen Unterlassung und Urteilsveröffentlichung (Streitwert im Provisorialverfahren 400.000 S), über den außerordentlichen Revisionsrekurs der beklagten Partei gegen den Beschluß des Oberlandesgerichtes Wien als Rekursgericht vom 19. Juli 1999, GZ 4 R 89/99h-9, 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 (SZ 63/108 = MR 1990, 144; ÖBl 1990, 154 - Media-Analyse 1988; ÖBl 1993, 237 - Reichweitenvergleich). 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 Kunden mit durchschnittlicher Aufmerksamkeit irrige Vorstellungen erwecken kann (Fitz/Gamerith Wettbewerbsrecht2 23; ÖBl 1983, 43 - A/B-Schichtleser; ÖBl 1996, 28 - Teure S 185,- mwN; MR 1996, 118 - Steirischer Medienjumbo). 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 aaO 23; ÖBI 1983, 43 - A/B-Schichtleser; ÖBI 1984, 75 - Elektrogeräte-Bestpreisgarantie; SZ 68/89 = ÖBI 1996, 28 - Teure S 185,-). 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 (SZ 63/108 = MR 1990, 144; ÖBI 1990, 154 - Media-Analyse 1988; ÖBI 1993, 237 -Reichweitenvergleich). 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 Kunden mit durchschnittlicher Aufmerksamkeit irrige Vorstellungen erwecken kann (Fitz/Gamerith Wettbewerbsrecht2 23; ÖBI 1983, 43 - A/B-Schichtleser; ÖBI 1996, 28 -Teure S 185,- mwN; MR 1996, 118 - Steirischer Medienjumbo). 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 aaO 23; ÖBI 1983, 43 - A/B-Schichtleser; ÖBI 1984, 75 - Elektrogeräte-Bestpreisgarantie; SZ 68/89 = ÖBI 1996, 28 - Teure S 185,-).

Die beanstandete Angabe der Beklagten vergleicht die Auflagenzahl ihres Magazins mit jener des Magazins der Klägerin in einer Graphik, in der zwei Balken mit jeweils darauf stehenden Titelblättern der beiden Magazine dargestellt sind; die Balken sind mit dem Namen des jeweiligen Magazins und der jeweils richtig wiedergegebenen Auflagenzahl beschriftet. Aus den Zahlen ist zu errechnen, daß das Magazin der Beklagten eine um 18,9 % höhere Auflage erreicht als jenes der Klägerin. Demgegenüber ist aber der Balken beim Magazin der Beklagten um 25 % höher und um 50 % breiter als jener beim Magazin der Klägerin; unter Einbeziehung der stehenden Titelblätter überragt der die Beklagte betreffende Teil der Graphik jenen der Klägerin sogar um 56 %.

Dem Rekursgericht ist keine Fehlbeurteilung des Einzelfalls unterlaufen, wenn es unter diesen Umständen den ziffernmäßig dargestellten Auflagezahlen gegenüber den blickfangartig hervorgehobenen Balken samt Titelblatt nur untergeordnete Bedeutung für den Gesamteindruck zuerkannt und insgesamt die Irreführungseignung der Angabe bejaht hat. Ob sich die (richtigen) Zahlenangaben in einem gesonderten Text neben der - die wahren Größenverhältnisse nur verzerrt wiedergebenden - Graphik befinden (so ÖBI 1983, 43 - A/B-Schichtleser), oder ob - wie hier - die Zahlen mit geringerem Auffälligkeitswert als die Graphik in diese integriert sind, macht im Zusammenhang des § 2 UWG keinen Unterschied.Dem Rekursgericht ist keine Fehlbeurteilung des Einzelfalls unterlaufen, wenn es unter diesen Umständen den ziffernmäßig dargestellten Auflagezahlen gegenüber den blickfangartig hervorgehobenen Balken samt Titelblatt nur untergeordnete Bedeutung für den Gesamteindruck zuerkannt und insgesamt die Irreführungseignung der Angabe bejaht hat. Ob sich die (richtigen) Zahlenangaben in einem gesonderten Text neben der - die wahren Größenverhältnisse nur verzerrt wiedergebenden - Graphik befinden (so ÖBI 1983, 43 - A/B-Schichtleser), oder ob - wie hier - die Zahlen mit geringerem Auffälligkeitswert als die Graphik in diese integriert sind, macht im Zusammenhang des Paragraph 2, UWG keinen Unterschied.

Der von der Rechtsmittelwerberin zitierten Entscheidung EuGH Slg 1995, I-1923 - Mars liegt kein vergleichbarer Sachverhalt zugrunde, weil es dort um die Irreführungseignung einer Verpackung ging, auf der für ein um 10% vergrößertes Produkt geworben wurde: Dort konnte zutreffend vom Wissen der angesprochenen Verkehrskreise darüber ausgegangen werden, wieviel 10 % sind. Wollte man demgegenüber die Auflagenhöhen der beiden Magazine nur anhand der genannten Auflagenzahlen vergleichen, wäre der prozentuelle Abstand zwischen beiden erst nach Durchführung einer vergleichsweise komplizierten Rechenoperation zu ermitteln, die im Regelfall selbst von einem verständigen Konsumenten auch nicht überschlagsmäßig im Kopf ausgeführt werden kann; das Rekursgericht ist deshalb zu Recht davon ausgegangen, daß sich das Hauptaugenmerk des Publikums nicht auf die Zahlenangaben, sondern auf die sonstige graphische Darstellung richtet; letztere gibt aber unstrittig die wahren Verhältnisse nicht richtig wieder.

Der außerordentliche Revisionsrekurs ist mangels der Voraussetzungen des § 528 Abs 1 ZPO zurückzuweisen.Der außerordentliche Revisionsrekurs ist mangels der Voraussetzungen des Paragraph 528, Absatz eins, ZPO zurückzuweisen.

Anmerkung

E55371 04A02329

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:1999:0040OB00232.99T.0914.000

Dokumentnummer

JJT_19990914_OGH0002_0040OB00232_99T0000_000

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

© 2025 JUSLINE

 ${\tt JUSLINE @ ist\ eine\ Marke\ der\ ADVOKAT\ Unternehmensberatung\ Greiter\ \&\ Greiter\ GmbH.}$ ${\tt www.jusline.at}$