

TE OGH 1987/9/15 40b343/87

JUSLINE Entscheidung

🕒 Veröffentlicht am 15.09.1987

Kopf

Der Oberste Gerichtshof hat als Revisionsgericht durch den Senatspräsidenten des Obersten Gerichtshofes Prof.Dr. Friedl als Vorsitzenden und durch die Hofräte des Obersten Gerichtshofes Dr. Gamerith, Dr. Petrag, Dr. Kodek und Dr. Niederreiter als weitere Richter in der Rechtssache der klagenden Partei L*** M*** Naturstein-Gesellschaft m.b.H., 4040 Linz, Friedhofstraße 18, vertreten durch Dr. Walter Rinner, Rechtsanwalt in Linz, wider die beklagte Partei Rudolf W*** Gesellschaft m.b.H., 4020 Linz, Urnenhainweg 4, vertreten durch Dr. Bruno Binder, Rechtsanwalt in Linz, wegen Unterlassung und Urteilsveröffentlichung (Gesamtstreitwert S 490.000,-) infolge Revision der beklagten Partei gegen das Urteil des Oberlandesgerichtes Linz als Berufungsgerichtes vom 30. Jänner 1987, GZ 6 R 17/87-9, womit infolge Berufung der beklagten Partei das Urteil des Landesgerichtes Linz vom 7. Oktober 1986, GZ 7 Cg 145/86-5, bestätigt wurde, in nichtöffentlicher Sitzung zu Recht erkannt:

Spruch

Der Revision wird nicht Folge gegeben.

Die beklagte Partei ist schuldig, der klagenden Partei die mit S 15.874,65 bestimmten Kosten des Revisionsverfahrens (darin S 1.443,15 Umsatzsteuer) binnen 14 Tagen bei Exekution zu ersetzen.

Text

Entscheidungsgründe:

Beide Streitteile betreiben in Linz konzessionierte Steinmetzbetriebe. Die Klägerin unterhält beim Urnenhain eine Filiale in einem mit Rundumverglasung ausgeführten Verkaufsraum; die Beklagte hat in unmittelbarer Nähe davon ihre weitläufige Betriebsstätte. Weitere Steinmetzbetriebe sind im Einzugsbereich des Urnenhains nicht ansässig.

Die Beklagte wirbt für ihre Grabanlagen mit gedruckten Falbblättern und vervielfältigten Schreiben, denen Preislisten und Antwortpostkarten angeschlossen sind, unmittelbar bei solchen Personen, in deren Familie ein Todesfall eingetreten ist. Sie lädt Kaufinteressierte zu einem Kontaktgespräch und einer Besichtigung ihrer "Grabmal-Freiluft-Ausstellung" ein. Diese Ausstellung erläutert sie in ihrem Falbblatt folgendermaßen:

"Sie wollen sich sicher nur witterungsgeprüfte Originalqualität in natürlicher Umgebung aussuchen. Deswegen vermeiden wir auch Vortäuschungen in einem wesensfremden gläsernen Verkaufskiosk. Nur in einer Freiluftausstellung werden Sie die verschiedensten Grabanlagen genauso sehen, wie diese später auf den Friedhöfen wirken werden.....".

In den vervielfältigten Schreiben führt die Beklagte unter anderem aus:

"Wir vermeiden mit unserer Freiluftausstellung bewußt eine wesensfremde, verzerrende Präsentation unserer Produkte, wie sie in einem Glaskiosk der Fall ist".

Mit der Behauptung, daß diese Äußerungen geeignet seien, den Betrieb ihres zwar nicht namentlich genannten, aber

erkennbar betroffenen Unternehmens zu schädigen, (§ 7 UWG), in jedem Fall aber die Grenzen zulässiger vergleichender Werbung überschritten (§ 1 UWG), begehrt die Klägerin, die Beklagte schuldig zu erkennen, im geschäftlichen Verkehr die Behauptung, sie vermeide mit ihrer Freiluft-Ausstellung bewußt eine wesensfremde, verzerrende Präsentation ihrer Produkte, wie sie in einem Glaskiosk der Fall sei, sowie die Ankündigung, sie vermeide Vortäuschungen in einem wesensfremden, gläsernen Verkaufskiosk, zu unterlassen. Außerdem stellt die Klägerin ein Urteilsveröffentlichungsbegehren, weil die herabsetzenden Äußerungen einer unbestimmten Anzahl von Personen zugegangen seien und es zur Beseitigung der wettbewerbsschädlichen Wirkung einer entsprechenden Bekanntmachung bedürfe. Die Beklagte beantragte die Abweisung der Klage. Ihr Werbekonzept sei schon vor der Eröffnung der in ihrer Nähe gelegenen Zweigstelle der Klägerin erstellt worden. Die von der Klägerin beanstandeten Werbebehauptungen seien nicht wettbewerbswidrig; sie stünden in keinerlei Zusammenhang mit der Eröffnung dieses Filialbetriebes. Für auswärtige Kunden wäre ein solcher Zusammenhang auch nicht erkennbar. Im Einzugsgebiet der Beklagten gebe es zahlreiche Steinmetzbetriebe, die ihre Produkte nicht im Freien, sondern in geschlossenen Räumlichkeiten, insbesondere in Glaskiosken, ausstellten. Im übrigen seien die beanstandeten Werbebehauptungen nachweislich wahr: Es sei eine durch Sachverständige jederzeit nachprüfbare Erfahrungstatsache, daß Grabsteine und Grabanlagen, die in einem geschlossenen Raum ausgestellt werden, nicht jene Wirkung auf den Betrachter entfalteten, die ihnen im Freien zukomme. Deshalb stelle die Beklagte alle ihre Erzeugnisse im Freien aus und führe sie ihren Kunden "in den entsprechenden Verwitterungszuständen im Zeitablauf" vor Augen. Daß diese wirklichkeitsnahe Präsentation von Grabanlagen und -steinen einer Ausstellung in geschlossenen Räumen vorzuziehen sei, liege auf der Hand. Die Beklagte habe keine Tatsachen behauptet, die geeignet seien, den Betrieb oder Kredit der Klägerin zu schädigen. Sie habe keinesfalls erklärt, daß deren Produkte von schlechter Qualität seien, sondern nur den tatsächlichen und nachweisbaren Vorzug der Ausstellung ihrer, der Beklagten, Produkte im Freien zum Ausdruck gebracht. Auch die Grenzen zulässiger vergleichender Wirkung habe sie eingehalten.

Der Erstrichter gab der Klage statt. Auf Grund des eingangs wiedergegebenen, unbestrittenen Sachverhaltes kam er zu folgender rechtlicher Beurteilung:

Die Beklagte habe mit ihren Werbemaßnahmen sowohl gegen § 1 UWG als auch gegen § 7 UWG verstoßen. Der wahrheitsgemäße Vergleich von Waren oder Produktionssystemen sei zulässig, solange nur auf die eigenen Vorzüge und nicht auf die Minderwertigkeit der Erzeugnisse eines namentlich Genannten oder doch deutlich erkennbaren Mitbewerbers hingewiesen werde. Der Werbende müsse beweisen, daß er seine systemvergleichende oder kritisierende vergleichende Werbung sachlich und wahrheitsgemäß betrieben habe. Es genüge, wenn eine herabsetzende Behauptung auf ein bestimmtes Unternehmen bezogen werden könne. Auch eine wahre vergleichende Reklame verstoße gegen § 1 UWG, wenn für sie kein hinreichender Grund vorliege. Ein solcher sei etwa die Abwehr oder die Notwendigkeit, die Öffentlichkeit aufzuklären; auch hiefür sei der Beklagte beweispflichtig. Die Werbetexte der Beklagten enthielten zweifellos herabsetzende Behauptungen, die auf Grund der unmittelbaren Nähe des Standortes der Beklagten zur Betriebsstätte der Klägerin mit ihrem rundum verglasten Verkaufsraum auf diese bezogen werden könnten. Damit habe die Beklagte die Grenzen zulässiger vergleichender Werbung überschritten. Selbst wenn eine wahre vergleichende Reklame vorläge, hätte keine Notwendigkeit bestanden, die Öffentlichkeit in dieser Weise aufzuklären. Der Hinweis der Beklagten, daß in ihrem Einzugsbereich mehrere Steinmetzbetriebe ihre Produkte nur in geschlossenen Räumlichkeiten ausstellten, sei nicht zielführend; dadurch würde lediglich der Kreis der Klageberechtigten erweitert, nicht aber die Aktivlegitimation der Klägerin beeinträchtigt. Die Beklagte habe aber auch den Tatbestand der Anschwärzung nach § 7 UWG verwirklicht. Die von ihr benützten Ausdrücke "Vortäuschung", "wesensfremd", "verzerrend" seien bereits im allgemeinen Sprachgebrauch Synonyme für eine nicht korrekte Handlungsweise; sie seien Elemente einer klaren Herabsetzung und sicherlich geeignet, den Betrieb des Unternehmens der Klägerin zu schädigen. Nur der strikt erbrachte Wahrheitsbeweis hätte die Beklagte "exkulpieren" können; auf guten Glauben könne sie sich hingegen nicht berufen. Es möge zwar zutreffen, daß die Präsentation der Grabanlagen im Rahmen einer Freiluftausstellung für den Betrachter vorteilhafter sei als die Ausstellung in einem Glaskiosk. Daß aber die Ausstellung in einem Glaspavillon geradezu eine wesensfremde, verzerrende Präsentation wäre und damit etwas vortäuscht würde, sei "schlicht übertrieben und unwahr". Den Wahrheitsbeweis hiefür könne die Beklagte auch nicht durch die von ihr angebotenen Beweismittel (Zeugen, Parteienvernehmung und Ortsaugenschein) erbringen. Das Unterlassungsbegehren sei demnach gerechtfertigt.

Die Klägerin habe auch Anspruch auf Veröffentlichung des Urteils. Durch eine solche Veröffentlichung solle vor allem

das Publikum aufgeklärt und einer Weiterverbreitung unrichtiger Ansichten entgegengewirkt werden; sie habe nicht den Charakter einer Strafe, sondern solle den entstandenen Schaden gutmachen und den Verletzten vor weiteren Nachteilen bewahren. Die Beklagte habe den Wettbewerbsverstoß durch eine Postwurfsendung an einen unbestimmten Personenkreis begangen; das Werbematerial werde überdies bei auswärtigen Kontaktgesprächen verwendet. Eine Aufklärung des Publikums sei daher nur durch eine Urteilsveröffentlichung in einer Oberösterreichischen Tageszeitung zu erwarten.

Das Berufungsgericht bestätigte dieses Urteil und sprach aus, daß der Wert des Streitgegenstandes S 300.000,- übersteige.

Rechtlich führte es aus:

Es möge richtig sein, daß die Präsentation von Grabanlagen und Grabsteinen im Freien wirklichkeitsnäher sei als deren Ausstellung in geschlossenen Räumlichkeiten. Das bedeute jedoch keinesfalls, daß eine solche Präsentation in einem gläsernen Verkaufskiosk "wesensfremd und verzerrend" wirke; auch von einer "Vortäuschung" könne in diesem Zusammenhang nicht gesprochen werden. Dies bedürfe keines weiteren Beweises und könne auch nicht durch einen - von der Beklagten in erster Instanz gar nicht

beantragten - Sachverständigenbeweis widerlegt werden. Bei der Beurteilung, inwiefern eine Äußerung geeignet ist, ein Konkurrenzunternehmen herabzusetzen, seien Wendungen, die bei verkehrsüblicher flüchtiger Kenntnisaufnahme zu Mißverständnissen führen könnten, immer zum Nachteil dessen auszulegen, der sich ihrer bediene. Wer eine mehrdeutige Äußerung mache, müsse die für ihn ungünstigste Auslegung gegen sich gelten lassen. Demnach sei davon auszugehen, daß man bei oberflächlichem Lesen der von der Klägerin beanstandeten Sätze in dem Schreiben der Beklagten den Eindruck gewinne, daß Steinmetzbetriebe, die ihre Erzeugnisse nicht im Freien präsentierten, Vortäuschungen durch eine wesensfremde, verzerrende Präsentation begingen. Damit würden Tatsachen behauptet und verbreitet, die den Betrieb solcher Unternehmen oder den Kredit ihrer Inhaber zu schädigen geeignet seien. Das sei auch dann wettbewerbswidrig, wenn die Präsentation von Grabanlagen im Freien tatsächlich wirklichkeitsnäher sei als ihre Ausstellung in geschlossenen Räumen. In den Worten "Vortäuschung", "wesensfremd", "verzerrend" sei eine von ihrem Tatsachenkern her nicht gerechtfertigte Herabsetzung jener Mitbewerber, die ihre Produkte nicht im Freien präsentieren, zu erblicken. Würde man der Argumentation der Beklagten folgen, dann dürfte man, um den Vorwurf zu entgehen, daß man den interessierten Kunden durch wesensfremde und verzerrende Präsentation etwas vortäusche, Gartenmöbel nur in einem Garten, Boote nur am Wasser, Dachschindeln nur im Freien, womöglich auf Dächern, usw. präsentieren.

Die umstrittenen Werbebehauptungen der Beklagten seien aber auch als vergleichende Werbung zu werten, bei der die Konkurrenz in unsachlicher Weise herabgesetzt werde; sie verstießen daher auch gegen § 1 UWG.

Richtig sei, daß die Klägerin in den beanstandeten Äußerungen nicht namentlich erwähnt werde; es genüge jedoch, wenn eine herabsetzende Behauptung auf ein bestimmtes Unternehmen bezogen werden könne. Die Beklagte gebe selbst zu, daß sich ein Geschäftslokal der Klägerin in unmittelbarer Nähe ihrer Betriebsstätte befindet. Sie fordere den angesprochenen Kundenkreis ausdrücklich auf, ihre Grabmal-Freiluft-Ausstellung zu besichtigen; bei einer solchen Besichtigung werde aber den Kunden angesichts des in unmittelbarer Nähe gelegenen gläsernen Verkaufskiosks der Klägerin sofort klar, daß sich die als "Vortäuschung", "wesensfremd" und "verzerrend" bezeichnende Präsentation von Grabsteinen und Gräbern auf das benachbarte Unternehmen der Klägerin beziehe. Die von der Beklagten vermißten Feststellungen, daß die Erstellung ihres neuen Werbekonzeptes nicht im Zusammenhang mit der Niederlassung der Klägerin gestanden sei und auswärtige Kunden auf Grund des Textes der Prospekte keinen solchen Zusammenhang feststellen könnten, seien zu Recht unterblieben. Aus welchen Beweggründen die Beklagte ihre Werbekampagne gestartet habe, sei nämlich unerheblich. Für den Unterlassungsanspruch nach § 7 UWG werde Verschulden nicht gefordert; dieser Anspruch sei schon dann zu bejahen, wenn dem Mitteilenden der Beweis der Wahrheit nicht gelinge. Die Haftung bestehe unabhängig von der Kenntnis der Unwahrheit; weder Schädigungsabsicht noch das Bewußtsein der Rechtswidrigkeit seien notwendig.

Auch das berechnete Interesse der Klägerin an der Urteilsveröffentlichung (§ 25 Abs 3 UWG) sei zu bejahen. Jeder interessierte Kunde, der durch die Werbeschriften der Beklagten unterrichtet wurde, könne nämlich auf Grund der örtlichen Gegebenheiten, sobald er zum Urnenhainweg komme, erkennen, daß die Beklagte jedenfalls auch die Klägerin gemeint habe, wenn sie von "Vortäuschungen" in einem "wesensfremden gläsernen Verkaufskiosk"

gesprächen habe. Deshalb sei es gerechtfertigt, den von der beklagten Partei angesprochenen Kundenkreis, dessen Umfang zwar nicht genau abgeschätzt werden könne, der sich jedoch sicherlich auf ganz Linz erstreckte, durch ein Inserat in den "Oberösterreichischen Nachrichten" über die wettbewerbswidrige Handlungsweise der Beklagten zu informieren.

Gegen dieses Urteil richtet sich die Revision der Beklagten wegen unrichtiger rechtlicher Beurteilung sowie "unvollständiger Sachverhaltsfeststellung (Mangelhaftigkeit des Verfahrens)" mit dem Antrag, es dahin abzuändern, daß das Klagebegehren abgewiesen werde. Hilfsweise wird ein Aufhebungsantrag gestellt.

Die Klägerin beantragt, der Revision nicht Folge zu geben.

Rechtliche Beurteilung

Die Revision ist nicht berechtigt.

Die Beklagte hält an ihrer Auffassung fest, die von ihr behaupteten Tatsachen seien erweislich wahr, weil Grabsteine und -anlagen nur im Freien unter natürlichen Witterungs- und Lichtverhältnissen so zur Geltung kämen wie bei der späteren tatsächlichen Verwendung; insbesondere präsentiere die Beklagte ihre Erzeugnisse in den jeweiligen Verwitterungszuständen. Ob die Behauptung, die Präsentation von Grabsteinen in einem Glaskiosk sei "wesensfremd" und "verzerrend" (Beilage A) und bedeute eine "Vortäuschung" (Beilage B), eine objektiv überprüfbare Tatsachenmitteilung im Sinne des § 7 UWG (SZ 35/113, ÖBl. 1984, 5 mwN) oder nur ein rein subjektives, jeder Nachprüfung entzogenes Werturteil enthält (vgl. ÖBl. 1963, 11), braucht hier nicht näher geprüft zu werden. Selbst wenn nämlich der in den beanstandeten Werbeanmeldungen enthaltene Tatsachenkern als richtig bewiesen werden könnte, wäre der geltend gemachte Unterlassungsanspruch dennoch zu bejahen:

Die Beklagte hat sich nicht damit begnügt, die Vorzüge der von ihr gewählten Präsentation ihrer Grabanlagen anzupreisen; sie hat ihr vielmehr die "wesensfremde, verzerrende Präsentation in einem Glaskiosk" sowie "Vortäuschungen in einem wesensfremden, gläsernen Verkaufskiosk" gegenübergestellt.

Nach herrschender Lehre und einhelliger Rechtsprechung verstößt die sogenannte vergleichende Werbung zwar nicht schlechthin, aber dann gegen die guten Sitten im Sinne des § 1 UWG, wenn sie gleichzeitig einen Hinweis auf die Minderwertigkeit der Waren oder Leistungen eines oder mehrerer bestimmter, namentlich genannter oder doch deutlich erkennbarer Mitbewerber enthält, mag dieser Hinweis auch den Tatsachen entsprechen (Hohenecker-Friedl 67 f; Pöch in ÖJZ 1979, 543; ÖBl. 1981, 75 mwN). Wer zu Werbezwecken Vergleiche zieht, muß dem angesprochenen Publikum alle wesentlichen Umstände mitteilen, die es in die Lage versetzen, sich ein objektives Urteil über die Vorzüge der angebotenen Leistung gegenüber den Leistungen der Mitbewerber zu bilden. Beschränkt er sich stattdessen auf eine der objektiven Nachprüfung entzogene, meist mit Schlagworten operierende Pauschalabwertung der Konkurrenten, dann verläßt er damit den Boden einer sachlichen Aufklärung des Publikums und verstößt so - unabhängig davon, ob die beanstandete Gegenüberstellung der Wahrheit entspricht - gegen § 1 UWG (ÖBl. 1980, 95; ÖBl. 1984, 5 je mwN).

Mit Recht haben die Vorinstanzen der Beklagten einen solchen Verstoß gegen die guten Sitten vorgeworfen. Die dagegen in der Revision vorgebrachten Einwände sind nicht stichhältig:

Soweit sich die Beklagte darauf beruft, daß sie nicht auf die Minderwertigkeit der Erzeugnisse eines Mitbewerbers hingewiesen habe, übersieht sie, daß Gegenstand der umstrittenen Werbebehauptungen die Präsentation der beiderseitigen Produkte war. Daß sie die Präsentation in Glaskiosken mit den Worten "wesensfremd", "verzerrend" und "Vortäuschung" als minderwertig qualifiziert hat, kann nicht ernstlich bezweifelt werden. Nur eine Aufklärung des Publikums, die sich im Rahmen der Sachlichkeit hält, jede unnötige Bloßstellung von Mitbewerbern unterläßt und frei von persönlichen Angriffen auf die Konkurrenz bleibt, ist zulässig. Darüber hinaus verstößt aber sogar eine sachlich vorgebrachte und auf Tatsachen beruhende Kritik an einem Mitbewerber gegen die guten Sitten, wenn sie erkennbar eine Werbung für das eigene Unternehmen bezweckt und der Hinweis auf die Mängel der Leistung des Konkurrenten weniger einer wahrheitsgemäßen Information des Publikums als vielmehr der Hervorhebung des eigenen Unternehmens dient (ÖBl. 1980, 95 mwN). Durch die Wahl der mehrfach wiedergegebenen Worte ("wesensfremd", "verzerrend", "Vortäuschung") hat die Beklagte die Grenzen der sachlichen Aufklärung jedenfalls überschritten und nur die eigenen Leistungen herausgestrichen; sie hat damit gegen die guten Sitten verstoßen (§ 1 UWG). Im Gegensatz zu den Revisionsausführungen sind die Werbebehauptungen der Beklagten eindeutig gegen alle jene

Konkurrenzunternehmen gerichtet, die ihre Grabanlagen in Glaskiosken vertreiben, also auch gegen die Klägerin. Darauf, ob die Beklagte schon bei der Erstellung ihres neuen Werbekonzepts die Klägerin treffen wollte, kommt es nicht an; sie hat ihre Werbeschreiben (Beilagen A und B) unbestrittenermaßen (auch) nach Eröffnung des Glaskioskes der Klägerin in ihrer Nähe versendet. Zumindest ein nicht unbeträchtlicher Teil der Empfänger dieser Schreiben mußte dann aber - spätestens beim Aufsuchen der Beklagten - deren Hinweis auf die "wesensfremde und verzerrende Präsentation in einem Glaskiosk" mit der Klägerin in Verbindung bringen.

Die Klägerin hat aber auch ein berechtigtes Interesse an der Veröffentlichung des Urteilspruches § 25 Abs 3 UWG) in einer Samstagausgabe der periodischen Druckschrift "Oberösterreichische Nachrichten", sind doch die Werbeaussendungen der Beklagten an einen unbestimmten und nicht näher eingrenzbaeren Kreis von Bewohnern der Stadt Linz (und Umgebung) gelangt. Diese werden durch die Urteilsveröffentlichung über die wettbewerbswidrige Werbung der Beklagten aufgeklärt (vgl. ÖBl. 1984, 5). Die Revisionsausführungen, daß auswärtige Kunden das beanstandete Werbematerial nicht auf ein bestimmtes Steinmetzunternehmen, insbesondere nicht auf das der Klägerin, beziehen könnten, sind auch in diesem Zusammenhang nicht zielführend, weil zumindest jene Personen, die in der Nähe des Urnenhains wohnen oder sonst die örtliche Situation kennen, die Äußerungen der Beklagten mit dem Steinmetzunternehmen der Klägerin in Verbindung gebracht haben können.

Das angefochtene Urteil war demgemäß zu bestätigen. Der Ausspruch über die Kosten des Revisionsverfahrens gründet sich auf die §§ 41, 50 ZPO.

Anmerkung

E11783

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:1987:0040OB00343.87.0915.000

Dokumentnummer

JJT_19870915_OGH0002_0040OB00343_8700000_000

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

© 2024 JUSLINE

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

www.jusline.at