

TE OGH 1951/3/21 1Ob185/51

JUSLINE Entscheidung

© Veröffentlicht am 21.03.1951

Norm

ABGB §879

ABGB §1295 Abs2

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb §1

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb §2

Kopf

SZ 24/79

Spruch

Eine allgemein vergleichende Reklame ohne Hinweis auf bestimmte Konkurrenten ist zulässig.

Entscheidung vom 21. März 1951, 1 Ob 185/51.

I. Instanz: Handelsgericht Wien; II. Instanz: Oberlandesgericht Wien.

Text

Die Beklagte verbreitet einen Prospekt mit der Überschrift, wie man Kaffee bereiten kann. Der Prospekt enthält auf zwei Seiten eine genaue Beschreibung, wie beim Aufgießen von Kaffee vorgegangen werden soll. Die Rückseite des Prospektes trägt nachstehende Überschrift, welche das eigentliche Rezept unterbricht:

"A.-Kaffee gibt besten Kaffeegeschmack! A.-Kaffee gibt anregende Wirkung! Darum vermeidet alle Ersatzmittel!
Verwendet immer gute Kaffeemischungen!"

Der Prospekt schließt mit den fettgedruckten Worten

"Zur Verwendung immer steh': nur A.-Kaffee! A.-Kaffee-Tee-Import Wien."

Die Klägerin begehrte Unterlassung der Aufforderung "Darum vermeidet alle Ersatzmittel", Vernichtung aller vorhandenen Flugblätter und Urteilsveröffentlichung.

Das Erstgericht hat der Beklagten die Verbreitung von Flugblättern und anderer Werbemittel verboten, welche die Aufforderung: "Darum vermeidet alle Ersatzmittel" enthalten. Es hat aber das Mehrbegehren, der Beklagten die Vernichtung aller vorhandenen Flugblätter oder sonstigen Werbemittel, welche diese Aufforderung enthalten, aufzutragen, ebenso wie das Begehr, der Beklagten die Befugnis zur Veröffentlichung des Urteils auf Kosten der Klägerin in zwei Wiener Zeitungen zu erteilen, abgewiesen.

Das Berufungsgericht hat der Berufung der Klägerin nicht Folge gegeben, wohl aber der Berufung der Beklagten und das Begehr seinem ganzen Inhalte nach abgewiesen.

Der Oberste Gerichtshof gab der Revision der klagenden Partei nicht Folge.

Rechtliche Beurteilung

Aus den Entscheidungsgründen:

Die Revision ist nicht begründet, wenn auch zum Teil aus anderen als den vom Berufungsgericht angeführten Gründen. Das Berufungsgericht meint, daß die beanstandete Warnung deswegen notwendig war, weil die Beklagte in dem Flugblatt die Anleitung zur Bereitung von Bohnenkaffee gibt; die im Texte dieser Kochanleitung enthaltene Warnung vor dem Gebrauche von Ersatzmitteln sei nicht grundlos erfolgt und nicht als unsachlich zu bezeichnen. Dieser Meinung kann sich der Oberste Gerichtshof nicht anschließen, denn schon die druckmäßige Hervorhebung der in dem Flugblatte enthaltenen Sätze:

"A.-Kaffee gibt besten Kaffeegeschmack - A.-Kaffee gibt anregende Wirkung - darum vermeidet alle Ersatzmittel - verwendet immer gute Kaffeemischungen" zeigt, daß es sich hier nur um die Anpreisung des echten Kaffees gegenüber Ersatzmitteln handelt. Die beanstandete Warnung vor Ersatzmitteln kann also in der vorliegenden Form nicht als sachlicher und notwendiger Bestandteil der Kochanleitung angesehen werden. Der Prospekt der Beklagten muß vielmehr dahin verstanden werden, daß Beklagte die Vorteile des reinen Bohnenkaffees in der Form eines Kaffeerezeptes hervorheben will und dabei zu dem Schluß kommt, den Lesern des Prospektes nahezulegen, nur reinen Bohnenkaffee - in erster Reihe den von ihrer Firma importierten - zu verwenden und alle Ersatzmittel zu vermeiden, weil sonst die anregende Wirkung und der beste Kaffeegeschmack nicht garantiert werden können.

Das Prozeßergebnis hängt demnach ausschließlich von der Frage ab, ob die von der Beklagten verwendete Reklame zulässig ist oder nicht. Die Revision bestreitet das, weil es sich um eine vergleichende Reklame handle, die nach anerkannter Lehre und Rechtsprechung unzulässig sei.

Schon diese Behauptung ist in dieser Allgemeinheit unrichtig. Die Frage der Zulässigkeit der sogenannten vergleichenden Reklame gehört zu den umstrittensten Fragen des Wettbewerbsrechts. Sie wird überwiegend in Deutschland für unzulässig gehalten (vgl. die Zusammenstellung der Judikatur bei Reimer, "Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht", S. 358 ff.). Die französische Judikatur, von der gewöhnlich behauptet wird, daß sie auf dem gleichen Standpunkt wie die deutsche Rechtsprechung stehe (German, "Concurrence de loyale Jurid 1945", S. 271 f.) folgt dieser Auffassung nur unter wesentlichen Einschränkungen, wie die Zusammenstellung von Auszügen aus den führenden Entscheidungen bei Alexandroff, "Traite théorique et pratique des marrangues et de la Concurrence de loyale I", Nr. 606 ff., beweist. Die Judikatur der Schweizer Bundesgerichte lehnt die Verfolgung der vergleichenden Reklame, solange sie nicht geradezu eine Herabsetzung eines Konkurrenten beinhaltet, überhaupt ab (vgl. die Zusammenstellung der Judikatur bei Martin - Achard bei Isay - Mettetal, "Internationales Wettbewerbsrecht I", 449; German, 76 ff., 271 ff.; Troller, "Der schweizerische gewerbliche Rechtsschutz", 199); den gleichen Standpunkt nimmt die italienische Judikatur ein (Ghiron bei Isay - Mettetal, 261), ferner die englische Rechtsprechung (Shaw und Jones bei Isay - Mettetal, 229) und die 18 Seiten der amtlichen Sammlung umfassende Entscheidung des Brünner Obersten Gerichtshofes vom 17. Dezember 1937, Slg. OG. 16579. Bezuglich Österreich behauptet 1937 ein hervorragender Kenner der österreichischen Wettbewerbsjudikatur, Paul Abel, bei Isay - Mettetal, 357, daß über die Frage der Zulässigkeit der sogenannten vergleichenden Reklame grundsätzliche Entscheidungen nicht vorliegen. Die im folgenden besprochenen Entscheidungen des Obersten Gerichtshofes scheinen jedoch Abel noch nicht bekannt gewesen zu sein.

Diese Übersicht zeigt, daß die Behauptung der Revision, daß die vergleichende Reklame nach allgemein anerkannter Lehre und Rechtsprechung unzulässig sei, unzutreffend ist. Sie ist im wesentlichen nur für Deutschland und eingeschränkt für Frankreich richtig.

Dazu kommt noch, daß auch diejenigen Rechte, welche die vergleichende Reklame als unzulässig ansehen, die Einschränkung machen, daß durch die vergleichende Reklame bestimmte Konkurrenten namentlich oder durch deutliche Kennzeichen herabgesetzt werden; nur Ungarn scheint eine Ausnahme zu machen (Fazekas bei Isay - Mettetal, 492). In Deutschland, wo dieses Problem unter dem Schlagwort der Zulässigkeit des Systemvergleiches behandelt zu werden pflegt, ist wohl vereinzelt die Meinung vertreten worden, daß auch in diesen Fällen eine unlautere Wettbewerbshandlung vorläge, doch hat die Judikatur diese Auffassung abgelehnt (Reimer bei Isay - Mettetal, 86). Den gleichen Standpunkt vertreten die französische Lehre und Judikatur (Alexandroff I N, 623 ff. und die dort angeführten Literaturzitate und Entscheidungsauszüge).

Auf die Literatur und Judikatur der europäischen Staaten kann sich also die Revisionswerberin nicht berufen. Auch die

von ihr angeführten Entscheidungen des Obersten Gerichtshofes (Entsch. bei Langer - Saxl, 2. Aufl., bei § 1 UWG. unter Nr. 326, 336, 347 a, 354, 431) sprechen nicht zugunsten des Standpunktes der Klägerin. Die Entscheidung Nr. 326 und 431 scheiden aus, weil sie nicht vom Obersten Gerichtshof stammen. In Nr. 354 hat wohl die erste Instanz einen der Revision günstigen Standpunkt eingenommen, doch hat der Oberste Gerichtshof diese Entscheidung aus anderen Erwägungen bestätigt, ohne zu der hier zur Entscheidung stehenden Frage Stellung zu nehmen. In Nr. 336 hat der Oberste Gerichtshof eine schwere Herabsetzung und Bloßstellung eines bestimmten Konkurrenzunternehmens angenommen. Sie kann also gleichfalls zur Widerlegung der obergerichtlichen Rechtsauffassung nicht herangezogen werden, weil diesmal weder ein bestimmtes Unternehmen angegriffen worden ist, noch von einer schweren Herabsetzung oder Bloßstellung die Rede sein kann.

Verbleibt also nur die Entscheidung SZ. XVIII/52 (Langer - Saxl § 1 Nr. 347a). In dieser Entscheidung hat sich der Oberste Gerichtshof in der Tat der deutschen Auffassung angeschlossen und den Reklamevergleich für grundsätzlich unzulässig erklärt. Nach dem Wortlaut der Überschrift scheint der Oberste Gerichtshof die vergleichende Reklame in dieser Entscheidung auch dann für unzulässig angesehen zu haben, wenn sie allgemein gehalten ist. Aus der Begründung ergibt sich aber, daß die Beklagte eine bestimmte Firma in dem beanstandeten Rundschreiben treffen wollte und dieser versteckt vorgeworfen hat, daß das von der Klägerin angewendete Veredelungsverfahren an sich nicht geeignet sei, dauerhafte und haltbare Platten herzustellen. Mit Rücksicht auf diese Sachlage kann der Entscheidung des Obersten Gerichtshofes SZ. XVIII/52 nur entnommen werden, daß der Oberste Gerichtshof die vergleichende Reklame für unzulässig hält, nicht aber, daß er die Vergleichung auch dann untersagen will, wenn sie sich nicht gegen bestimmte Wettbewerber richtet, sondern die Vorteile der eigenen Waren den Nachteilen anderer ähnlicher Waren ganz allgemein gegenüberstellt.

Daß nur diese Auffassung der Meinung des Obersten Gerichtshofes entspricht, beweisen die weiteren Entscheidungen des Obersten Gerichtshofes, die von den Parteien nicht angeführt werden. In der Entscheidung vom 5. Jänner 1937, SZ. XIX/1, hat der Oberste Gerichtshof die Anpreisung der eigenen Ware unter Hinweis auf die besonderen Vorzüge gegenüber anderen marktgängigen Waren einschlägiger Art für zulässig erklärt, auch wenn diese Reklame mit der Aufforderung an die Kunden verbunden wird, die Ware des Anpreisenden mit den allgemeinen Erzeugnissen zu vergleichen und nicht vorschnell in irgendeiner Handlung zu kaufen. In jeder Anpreisung, die dem eigenen Erzeugnis besondere Vorzüge zuschreibt, müsse notwendigerweise die unausgesprochene Behauptung liegen, daß andere Erzeugnisse diese Vorzüge nicht haben. Aber die Behauptung, daß eigene Erzeugnisse vergleichsweise besser sind, sei nicht eine Herabsetzung der anderen Erzeugnisse, sondern nur die Anpreisung der eigenen Ware. Hierin könne auch nicht eine Warnung vor dem Ankauf minderwertiger Erzeugnisse erblickt werden; denn es könne niemandem, der etwa einen Fortschritt der Technik bewirkt hat, untersagt werden, auf diesen Fortschritt zu verweisen, wenn es nicht wider eine ausdrückliche Bestimmung des UWG. oder des § 1295 Abs. 2 ABGB. verstößt. Beklagter bezeichne nicht die Waren, die nicht nach seinen Plänen hergestellt seien, als minderwertig oder setze sie auch nicht in einer den guten Sitten widerstreitenden Weise herab.

Von den gleichen Erwägungen ließ sich die wenige Monate später ergangene Entscheidung vom 1. Juni 1937, JBl. 1937, S. 520, leiten. In dem damals entschiedenen Fall hat die Gegnerin der gefährdeten Partei Malzkaffee mit einer Beimischung von echtem Bohnenkaffee in den Verkehr gebracht und auf die besonderen Vorzüge dieser Mischung gegenüber dem reinen Malzkaffee hingewiesen. Der Oberste Gerichtshof wies die beantragte einstweilige Verfügung unter Hinweis darauf ab, daß jede Bezugnahme auf die Klägerin und auf ihren Betrieb bei der gerügten Werbetätigkeit der Beklagten unterblieben sei. Im übrigen wird neuerlich hervorgehoben, daß der Hinweis auf die besonderen Vorzüge der eigenen Ware gegenüber anderen marktgängigen Waren einschlägiger Art noch keine vergleichende Reklame in einem vom UWG. verpönten Sinne sei. In jeder Hervorhebung der Vorzüge der eigenen Ware liege in einem gewissen Maße die Behauptung, daß sie besser sei als andere Ware ähnlicher Art und Gattung. Das bedeute aber in der Regel noch keinen Verstoß gegen das UWG. und insbesondere noch keine unzulässige vergleichende Reklame.

Die letzte einschlägige Entscheidung vom 25. Jänner 1938, ZBl. 1938, Nr. 185, lehnt die Unzulässigkeit des sogenannten Systemvergleiches eindeutig ab. Es liege wohl vergleichende Reklame im weiteren Sinne vor; die Reklame vergleiche aber nicht die Erzeugnisse der Beklagten mit bestimmten Erzeugnissen anderer Mitbewerber, die namentlich genannt oder sonst deutlich gekennzeichnet sind, sondern zwei verschiedene Systeme miteinander. Die beanstandete Ankündigung verweise mit keinem Wort auf den Kläger Ein Tatbestand nach § 1 liege nicht vor. Wenn jemand, der Waren bestimmter Art erzeuge, bei ihrer Anpreisung im geschäftlichen Verkehr in ruhig sachlicher Form ohne

Nennung von Mitbewerbern darauf verweise, das seiner Erzeugung zugrunde gelegte System sei besser als andere Systeme, nach denen sonst diese Waren hergestellt werden, und wenn sich die Richtigkeit seiner Behauptung ergebe, so liege nicht eine unzulässige vergleichende Reklame im Sinne des § 1 vor. Eine in den Bahnen der Sachlichkeit bleibende, der Wahrheit entsprechende Aufklärung der Öffentlichkeit über die Vorzüge einzelner, bei der Herstellung bestimmter Waren angewendeten Systeme könne im Regelfall nicht einen Verstoß gegen § 1 bilden. In mehr als in einer Gegenüberstellung der beiden seit Jahren bekannten, im einschlägigen Schrifttum erörterten und gewürdigten Laufanordnungen (es handelt sich danach um Gewehre) habe Beklagte sich aber nicht eingelassen.

Wenn die Entscheidung vom 25. Jänner 1938 auch die hier in Betracht kommenden Probleme des Systemvergleichs und der wahren bzw. unwahren Anpreisung nicht klar voneinander scheidet, so kann ihr immerhin im Zusammenhang mit den beiden vorbesprochenen Entscheidungen von 1937 entnommen werden, daß die Judikatur vor der Besetzung Österreichs im allgemeinen Vergleiche der eigenen Ware mit allen übrigen am Markt befindlichen Erzeugnissen ähnlicher Art keine verbotene Reklame erblickt hat, wenn sie keinen Hinweis auf die Minderwertigkeit der Erzeugnisse einer bestimmten anderen Firma enthielt.

An diesen Grundsätzen hält der Oberste Gerichtshof auch heute noch fest. Es kann diesmal dahingestellt bleiben, ob die vergleichende Reklame an sich unzulässig ist, wie dies in SZ. XVIII/52 ausgesprochen wurde, oder nur wenn, wie dies die beiden Entscheidungen von 1937 in Übereinstimmung insbesondere mit der Schweizer Judikatur annehmen, noch besondere erschwerende Momente hinzukommen, weil der Oberste Gerichtshof jedenfalls, auch wenn grundsätzlich an der strengerer Auffassung festgehalten werden sollte, die Verfolgung der Hervorhebung der Vorzüge der eigenen Erzeugnisse ohne Hinweis auf bestimmte Wettbewerber für zulässig erachtet. Es kann dem Erzeuger von Schindeln nicht verwehrt werden, darauf hinzuweisen, daß seine Erzeugnisse nicht so feuergefährlich sind als Strohdächer, auch wenn dadurch die Strohlieferanten einen geschäftlichen Nachteil erleiden. Auch muß er berechtigt sein, die Kundschaft aufzufordern, das veraltete feuergefährliche System zu meiden. Das UWG. bezweckt, unfaires oder unschönes Verhalten, wie das tschechoslowakische UWG. sagt, im Wettbewerb zu verhindern. Das UWG. darf aber nicht dazu mißbraucht werden, um den wirtschaftlichen Fortschritt zu unterbinden. Der Leistungswettbewerb darf nicht beschränkt werden. Dies wäre er aber, wenn die Rücksicht auf das wirtschaftliche Fortbestehen überalterter Systeme und deren Träger dazu führen würde, den Konkurrenten besserer und billigerer Erzeugnisse zu verbieten, auf die Vorteile ihrer Waren hinzuweisen, und das Publikum aufzufordern, sich dem besseren System zuzuwenden. Eine solch allgemeine Anpreisung fällt niemals unter § 1, auch dann nicht, wenn sie wahrheitswidrig ist; letzterer Fall ist nicht nach § 1, sondern nach § 2 zu verfolgen.

Da der reine Kaffeegeschmack durch Beimengung von Ersatzmitteln jedenfalls verändert und die Koffeinwirkung abgeschwächt wird - ob das von Vorteil oder Nachteil ist, ist rechtlich bedeutungslos -, so kann ein Hinweis auf diese Wirkungen in der Reklameschrift niemals als unlauterer Wettbewerb angesehen werden. Der Tatbestand nach § 1 UWG. scheidet also aus.

Auch die Aufforderung, die Ersatzmittel zu vermeiden und reinen Bohnenkaffee zu trinken, enthält keine unlautere Wettbewerbshandlung. Man kann den Händlern edler, unverschnittener Weine nicht verargen, wenn sie auf die Geschmacksvorzüge echter Naturweine hinweisen und auffordern, jeden Verschnitt zu unterlassen. Ebenso ist ein Händler mit reinen Schafwollwaren berechtigt, auf die Vorteile der Schafwollstoffe gegenüber den Mischgeweben hinzuweisen und dafür Propaganda zu machen, daß nur Schafwollstoffe und keine Mischstoffe gekauft werden. Und das gleiche Recht steht auch den Erzeugern (Händlern) echter Kaffeesorten zu. Auch sie müssen berechtigt sein, dafür Propaganda zu machen, daß ihre Produkte nicht mit minderen Ersatzprodukten vermischt werden. Wer lieber Verschnittweine trinkt oder Ersatzmittelgetränke statt Kaffee oder Kaffee gemischt mit Ersatzmitteln, wird durch diese Propaganda nicht gehindert, es zu tun. Der Hinweis, daß Ersatzprodukte den Originalprodukten nicht gleichstehen, ist demnach als zulässig zu erachten. Mehr hat das beanstandete Flugblatt nicht getan.

Da es sich durchaus im Rahmen des Zulässigen gehalten hat, mußte das abweisende Urteil des Berufungsgerichtes bestätigt werden.

Anmerkung

Z24079

Schlagworte

Anpreisung, vergleichende Reklame, Geschäftsverkehr Vergleichende Reklame, Konkurrenz vergleichende Reklame,

Kundenwerbung, vergleichende Reklame, Reklame vergleichende -, Unlauterer vergleichende Reklame, Vergleichende Reklame, Wahrheitswidrige vergleichende Reklame, Werbung, vergleichende Reklame, Wettbewerb Vergleichende Reklame

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:1951:0010OB00185.51.0321.000

Dokumentnummer

JJT_19510321_OGH0002_0010OB00185_5100000_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