

TE OGH 2009/7/14 4Ob9/09s

JUSLINE Entscheidung

⌚ Veröffentlicht am 14.07.2009

Kopf

Der Oberste Gerichtshof hat durch die Senatspräsidentin Dr. Schenk als Vorsitzende und die Hofräte Dr. Vogel, Dr. Jensik, Dr. Musger und Dr. Schwarzenbacher als weitere Richter in der Rechtssache der klagenden Partei P***** GmbH, ***** vertreten durch Dr. Johannes P. Willheim, Rechtsanwalt in Wien, gegen die beklagte Partei R***** GmbH, ***** vertreten durch die Brandstätter Rechtsanwälte GmbH in Wien, wegen 14.400 EUR sA und Unterlassung (Streitwert 15.000 EUR, Gesamtstreitwert 29.400 EUR), über den Rekurs der Beklagten gegen den Beschluss des Oberlandesgerichts Wien als Berufungsgericht vom 29. September 2008, GZ 4 R 71/08b-10, womit das Urteil des Handelsgerichts Wien vom 4. Jänner 2008, GZ 19 Cg 140/07w-6, aufgehoben und die Rechtssache zur ergänzenden Verhandlung und neuerlichen Entscheidung an das Erstgericht zurückverwiesen wurde, den

Beschluss

gefasst:

Spruch

Dem Rekurs wird nicht Folge gegeben.

Die Kosten des Rekursverfahrens sind weitere Verfahrenskosten.

Text

Begründung:

Die Beklagte führt ein Hotel. Die Klägerin betreibt eine Werbeagentur. Sie nahm an einem von der Beklagten ausgeschriebenen Agenturwettbewerb zur Entwicklung eines Corporate Designs inklusive Logo und eines Kommunikationskonzepts für die Einführung eines neuen Hotels („preiswert mit Designanspruch und Vier-Stern-Service“) teil, wofür die Beklagte ein Entgelt von 3.000 EUR leistete. Die Klägerin legte der Beklagten ein Werbekonzept vor, das von einem „All inclusive“- Schlagwort geprägt war und ein Logo in Form einer Gebrauchsgrafik und dem integrierten Text „R*****, Budget Style Hotel Vienna“ umfasste. Neben weiteren Marketingmaßnahmen schlug sie die Anmietung einer von der I***** GmbH angebotenen Fahrzeug-Flotte (Mercedes Smart) vor. Die Fahrzeuge sollten mit dem Logo werbemäßig versehen und buchenden Hotelkunden um 1 EUR pro Tag in Verbindung mit der Zimmerbuchung zur Verfügung gestellt werden. Das Werbekonzept der Klägerin enthielt den Hinweis, dass die am Inhalt der Präsentationsschrift bestehenden Urheber- und Nutzungsrechte bei ihr verbleiben sollen, auch wenn für die Präsentation ein Honorar gezahlt werde. Die Weitergabe der Präsentationsschrift an Dritte sowie eine Veröffentlichung, Vervielfältigung, Verbreitung, Nachbildung oder sonstige Vermarktung der präsentierten Ideen und Lösungen sollte ohne vorherige Zustimmung der Klägerin nicht zulässig sein. Zu einer Umsetzung des von der Klägerin vorgeschlagenen Werbekonzepts kam es in der Folge nicht. Die Beklagte verwendet für das von ihr betriebene Hotel das Logo „R*****, Budget Design Hotel“. Im Eröffnungsangebot wurde ein mit diesem Logo versehener und in der Corporate-Identity-Farbe gehaltener Smart-Mietwagen als im Zimmerpreis inkludiert angeboten.

Die Klägerin beantragt, die Beklagte schuldig zu erkennen, im geschäftlichen Verkehr die Verwendung des Slogans „Budget Style Hotel“ und/oder „Budget Design Hotel“ ... sowie das Anbieten von „L***** Smarts“ in ihren CI-Farben als Mietwagen für ihre Hotelgäste zu Vorteilspreisen zu unterlassen und der Klägerin 14.400 EUR für die Benutzung des Slogans „Budget Design Hotel“ und der Idee für die Verwendung von „Lauda Motion Smarts“ als Mietwagen für Hotelgäste zu zahlen. Das von der Beklagten verwendete Logo „Budget Design Hotel“ weiche nur so geringfügig vom Vorschlag der Klägerin ab, dass die wesentliche Kernaussage, das von der Beklagten betriebene Hotel sei gleichzeitig schick und günstig, erhalten bliebe. Die Beklagte habe auch die Idee der Klägerin, Hotelgästen „L***** Smarts“ anzubieten, vollständig übernommen und nachgebildet. Die Klägerin stützte ihren Anspruch auf eine durch Hinweis in ihrem Werbekonzept zu Stande gekommene vertragliche Vereinbarung über die weitere Benützung der von ihr präsentierten Ideen und Lösungsvorschläge, sowie auf § 1041 ABGB. Ein Benützungsentgelt von 14.400 EUR sei angemessen.

Die Beklagte bestritt ihre Passivlegitimation. Sie betreibe das Hotel „R*****“ im Namen und auf Rechnung einer dritten Gesellschaft und habe auch den Agenturwettbewerb im Namen und auf Rechnung dieser Gesellschaft durchgeführt. Die beanstandeten Handlungen seien ihr daher nicht zuzurechnen. Sie habe die in der Präsentation enthaltene Unterlassungsverpflichtung nicht angenommen. Die vorgeschlagenen Werbemaßnahmen seien nicht schutzhfähig. Das Konzept eines günstigen Designer-Hotels sei nicht von der Klägerin, sondern von der Beklagten entwickelt worden. Die Bezeichnung „Budget Design Hotel“ sei nur die direkte Übersetzung des von der Beklagten entwickelten Betriebskonzepts eines „günstigen Designer-Hotels“. Das Wort „Budget“ für preisgünstige Hotels sei bereits vor Auftragserteilung gängig, auf der ganzen Welt verbreitet gewesen und auch im deutschen Sprachraum eine allgemein übliche beschreibende Angabe für ein preiswertes Hotel. Es handle sich dabei ebenso wenig um einen Vermögenswert, wie bei der Idee einer „L*****-Smart“-Flotte als einem - auch in der Hotelbranche - schon allgemein bekanntem Konzept der Vermietung von Fahrzeugen an Kunden unter gleichzeitiger Verwendung als Werbeträger. Diese Idee sei so naheliegend, dass sie auch ein anderer - ebenso erfolgloser - Teilnehmer des Agenturwettbewerbs in sein Konzept aufgenommen habe. Schließlich habe die I***** GmbH selbst der Beklagten ein entsprechendes Angebot, Smarts mit „R*****“-Aufschrift an Hotelgäste zu vermieten, unterbreitet. Das begehrte Entgelt sei aufgrund des - wenn überhaupt - nur minimalen Verkehrswerts der Leistungen unangemessen.

Das Erstgericht wies die Klage ab. Die Wortfolge „Budget Style Hotel“ sei weder neu noch originell, sie werde von der Beklagten auch nicht verwendet. Wesentliche Konzeptgrundlagen und eigenartige, originelle sowie bedeutende Werbeideen dürften nicht verwendet werden, sehr wohl aber „banale“ Ideen und Vorschläge, die keinen besonderen kreativen Prozess erforderten. Die Bezeichnung „Budget Hotel“ für preisgünstige Unterkünfte sei schon gängig gewesen, ihre Aufnahme in ein Logo liege daher nahe und lasse eine Originalität weitgehend vermissen. Nicht nur die Bezeichnung „Budget Hotel“, sondern auch die Bezeichnung „Budget Design“ und „Budget Style“ hätten vor der Präsentation durch die Klägerin bereits existiert. Die auf dem Markt präsente und gängige Geschäftsgelegenheit der langfristigen Anmietung einer mit Werbeausstattung versehenen L***** Smart-Flotte zur Nutzung für Hotelgäste sei gleichfalls so nahe liegend, dass deren Verwendung trotz des Umstands, dass ein derartiger Vorschlag im Konzept der Klägerin enthalten gewesen sei, weder einen Unterlassungs- noch einen Entgeltanspruch bei Verwendung einer solchen Idee durch die Beklagte auslöse. Es erübrige sich daher, auf Fragen der Passivlegitimation einzugehen.

Das Berufungsgericht hob diese Entscheidung auf und verwies die Rechtssache zur ergänzenden Verhandlung und neuerlichen Entscheidung an das Erstgericht zurück. Die Klägerin habe ihren Unterlassungsanspruch ausschließlich auf das mit der Beklagten bestehende Vertragsverhältnis, nicht aber auf gesetzliche Ansprüche aus UWG, UrhG oder MSchG gestützt. Auf die Schutzhfähigkeit der Wortfolge „Budget Style Hotel“ und der Idee, Kraftfahrzeuge Hotelgästen gegen geringes Entgelt im Rahmen des Beherbergungsvertrags unter gleichzeitiger Verwendung als Werbeträger zur Verfügung zu stellen, nach UWG, UrhG oder MSchG brauche daher nicht eingegangen zu werden. Der gegenständliche Agenturwettbewerb stelle eine relative Auslobung dar. Die widerrechtliche Verwendung der eingereichten Werke mache den Auslobenden schadenersatzpflichtig oder verpflichte ihn zur Herausgabe der ungerechtfertigten Bereicherung. Die Benützung einer fremden Sache verpflichte im Sinn des § 1041 ABGB zur Zahlung eines angemessenen Benützungsentgelts. Bei redlichen Vertragspartnern sei davon auszugehen, dass eine Nutzung nur nach entsprechender vertraglicher Absprache über die Abgeltung gestattet sei. Mögen einzelne Leistungen tatsächlich auch schon „vorhanden“ oder „banal“ sein, habe es die Beklagte als Auftraggeberin eines Ideenwettbewerbs dennoch vorgezogen, das mühsame Zusammenstellen alter und neuer Ideen nicht selbst vorzunehmen, sondern andere für

sich arbeiten zu lassen. Die Leistung der Werbeagenturen liege gerade in einem derartigen Zusammenstellen, das nur entweder unter Aufwendung eigener Mühevaltung selbst vorzunehmen oder am Markt entgeltlich zu erhalten sei. Das Ergebnis einer solchen Leistung stelle sehr wohl jenes vermögenswerte Gut dar, das in dieser (zusammengestellten) Form gerade nicht „allgemein“ bekannt sein werde und daher einen Verkehrswert aufweise. Im vorliegenden Fall seien jene Leistungen, die Teil des Konzepts der Klägerin gewesen seien, gegenüber der Beklagten der Klägerin zugewiesen. Nur wenn die Beklagte nachweisen könne, dass ihr die I***** GmbH auch ohne das ihr bereits zuvor bekannte Werbekonzept der Klägerin ein entsprechendes Angebot unterbreitet habe, sei sie schutzwürdiger als die Klägerin, die mit ihrer Idee schneller und näher bei der Beklagten „gelandet“ sei und mit der sie aufgrund des Agenturwettbewerbs eine Sonderrechtsbeziehung eingegangen sei. Für den Fall der Bejahung des auf den vertraglichen Rechtevorbehalt gestützten Unterlassungsanspruchs müsse die Passivlegitimation und gegebenenfalls auch die Höhe des aus § 1041 ABGB abgeleiteten Verwendungsanspruchs geprüft werden. Dazu fehlten jedoch Feststellungen, weshalb das Ersturteil aufzuheben und dem Erstgericht die Verfahrensergänzung aufzutragen sei. Sollte ein Eigengeschäft der Beklagten vorliegen, werde ein Unterlassungsanspruch gegen sie zu bejahen sein und das Erstgericht über die Höhe des begehrten Entgelts nach § 1041 ABGB eine ausreichende Tatsachengrundlage zu schaffen haben. Der Rekurs an den Obersten Gerichtshof sei zulässig, weil die Frage des auf einen vertraglichen Rechtevorbehalt gestützten Unterlassungsanspruchs in der Lehre auf Kritik gestoßen sei und eine ausführliche Stellungnahme dazu fehle. Die Kriterien der Interessenabwägung bei Prüfung eines solchen vertraglichen Rechtevorbehalts insbesondere im Zusammenhang mit relativen Auslobungen bedürften einer Klärung durch das Höchstgericht.

Rechtliche Beurteilung

Der Rekurs der Beklagten ist zulässig, aber nicht berechtigt.

Die Rekurswerberin macht geltend, der angefochtene Beschluss sei nichtig, weil das Berufungsgericht nicht erkennen lasse, ob es der Ansicht sei, dass aufgrund des „Rechtevorbehalts“ sämtliche Einzelbestandteile eines Werbekonzepts für die Agentur geschützt sein sollen oder ob es Kriterien für eine Schutzbegrenzung bzw eine Interessenabwägung geben müsse. Die Unschlüssigkeit der Begründung werde in eventu auch als Verfahrensmangel geltend gemacht.

Im Rahmen der Rechtsrüge führt die Beklagte aus, § 1041 ABGB könne keine Ansprüche der Klägerin begründen, weil im Falle der bewussten Zuwendung die §§ 877, 1431 ff ABGB und nicht § 1041 ABGB anzuwenden wären. Die Klägerin stütze ihre Entgeltansprüche daher auf eine falsche Rechtsgrundlage. Selbst bei Anwendbarkeit des § 1041 ABGB gelange man aber nicht zum Ergebnis des Berufungsgerichts, da es sich bei einer Sache im Sinne dieser Gesetzesbestimmung um ein vermögenswertes Gut handeln müsse, das einem anderen ausschließlich zugewiesen sei. Eine Arbeitsleistung im Sinn des § 1041 ABGB könne aber nur vermögenswert sein, wenn ihr neues Gedankengut des Schöpfers zugrunde liege. Dies treffe weder auf die Bezeichnung „Budget Style Hotel“ noch auf die „Idee“ im Zusammenhang mit den Smart-Fahrzeugen zu. Auch liege keine vertragliche Zuweisung der Rechte an den genannten Begriffen und Geschäftsgelegenheiten zur Klägerin vor, da der ihrer Präsentation angeschlossene „Rechtevorbehalt“ mangels Annahme durch die Beklagte nicht Vertragsinhalt geworden sei. Mangels ausdrücklicher Regelung der Vertragsparteien über Inhalt und Umfang der Unterlassungspflichten seien diese im Wege ergänzender Vertragsauslegung gemäß § 914 ABGB so zu verstehen, dass ein redlicher Vertragspartner darauf vertrauen dürfe, dass die Benutzung bereits bekannter Begriffe und die Wahrnehmung jedermann leicht zugänglicher Geschäftsgelegenheiten frei sei. Die Ansicht, wonach sich eine Unterlassungspflicht bei nicht übernommenen Werbekonzepten auf deren gesamten Inhalt beziehen solle, führte zu unauflösbar Rechtsproblemen, weil sich der Auslober eines Agenturwettbewerbs, der sich nur für einen „Sieger“ entscheide, regelmäßig nicht mehr rechtmäßig verhalten könne. Beschreibende Angaben und „banale“ Ideen kämen nämlich regelmäßig in mehreren Präsentationen vor. Die Beklagte als redliche Vertragspartei habe die vertragliche Unterlassungspflicht nur dahingehend verstehen können, dass sie Immateriagüterrechte, neues Gedankengut und ihr bisher nicht zugängliche und nur mit erheblicher Mühe zu beschaffende Informationen erfasse. In Ermangelung dessen habe sie weder gesetzliche noch vertragliche Rechte der Klägerin verletzt.

Als Verfahrensmangel rügt die Beklagte die Ausführungen des Berufungsgerichts, die Beklagte habe der Klägerin keine „konkreten Ideen und Bezeichnungen“ im Wettbewerb vorgegeben, sie habe sich als Auftraggeberin des Ideenwettbewerbs das mühsame Zusammenstellen alter und neuer Ideen erspart und andere für sich arbeiten lassen; diese Ausführungen seien durch die Tatsachenfeststellungen des Erstgerichts nicht gedeckt; das Berufungsgericht habe selbst kein Beweisverfahren durchgeführt. Diese Feststellungen stellten gleichzeitig eine Aktenwidrigkeit des

angefochtenen Beschlusses dar.

Dazu ist wie folgt auszuführen:

1. Nichtigkeit:

Eine Nichtigkeit nach § 477 Abs 1 Z 9 ZPO ist nur dann gegeben, wenn ein Widerspruch im Spruch selbst und ein Mangel der Gründe überhaupt, nicht aber, wenn eine mangelhafte Begründung vorliegt (RIS-Justiz RS0042133). Da die Beklagte bloß Letzteres behauptete, kann von einer Nichtigkeit des angefochtenen Beschlusses keine Rede sein. Auch ein Verfahrensmangel im Sinne der Verletzung der Begründungspflicht ist nicht erkennbar, hat doch das Berufungsgericht ausführlich dargelegt, warum es im konkreten Fall davon ausging, dass die Beklagte in einen der Klägerin zugeordneten Vermögenswert eingegriffen habe.

2. Verfahrensmängel, Aktenwidrigkeit:

Die Ausführungen des Berufungsgerichts, die Beklagte habe der Klägerin keine konkreten Ideen und Bezeichnungen im Wettbewerb vorgegeben und sich als Auftraggeberin des Ideenwettbewerbs das mühsame Zusammenstellen alter und neuer Ideen erspart und andere für sich arbeiten lassen, erfolgten erkennbar im Rahmen der rechtlichen Würdigung und stehen durchaus im Einklang mit der Tatsachenfeststellung des Erstgerichts. Danach sollten „die Bezeichnung 'R*****' als Name, alle anderen CD-Elemente (Logo, Drucksorten, Homepage inklusive Design Hotel-Außenfassade) neu entwickelt werden, ebenso eine Kommunikationskampagne für das erste Jahr für Markenaufbau, Bekanntheit und Image, wobei letzteres mit 'preiswert mit Designanspruch und Vier-Stern-Service' und Kundengenerierung, sowie eines Budgetkonzepts, wobei das CD-Konzept bei der Präsentation bereits detaillierter vorgestellt werden sollte". Die daraus abgeleitete Wertung, dass keine konkreten Ideen und Bezeichnungen vorgegeben wurden und die Beklagte andere für sich habe arbeiten lassen, ist - nach Maßgabe der obigen Ausführungen - zutreffend. Der von der Rekurswerberin aufgezeigte Verfahrensmangel erweist sich daher ebenso wenig gegeben wie eine Aktenwidrigkeit.

3. Unterlassungsanspruch:

3.1. Die Beklagte macht geltend, sie habe die in der Präsentation enthaltene Unterlassungsverpflichtung nicht angenommen, sodass diese nicht Vertragsinhalt geworden sei. Diese Frage ist im Ergebnis unerheblich. Der Präsentation lag nämlich - nach übereinstimmendem Parteivorbringen - ein Vertrag über die Teilnahme am Wettbewerb zugrunde, dessen (ergänzende) Auslegung zu einem ähnlichen Ergebnis führt wie jene der in der Präsentation enthaltenen Klausel. Denn auch ohne ausdrücklichen Rechtevorbehalt wird dann, wenn - wie hier - keine Abgeltung der Nutzung erfolgt, bei redlichen Vertragspartnern davon auszugehen sein, dass eine Nutzung nur nach entsprechender vertraglicher Absprache (über die Abgeltung) gestattet ist (Walter zu 4 Ob 166/93 - „Wienerwald II“ MR 1994, 123).

Vom Maßstab vernünftiger Vertragspartner ausgehend sind aber (nur) jene Ideen und Lösungen von einer (kosten-)freien Benützung als ausgeschlossen zu erachten, die etwas Neues und der Beklagten bisher noch nicht Bekanntes enthalten.

3.2. Pühringer („Der urheberrechtliche Schutz von Werbung nach österreichischem und deutschem Recht“ [2002] 182), führt dazu aus, soweit sich die entwickelte Konzeption ohne die Inanspruchnahme geschützter Rechtspositionen der Agentur durch den Auftraggeber verwerten lasse, stehe es diesem grundsätzlich frei, von der Konzeption Gebrauch zu machen. Die Werbeagentur könne versuchen, eine solche erlaubte Verwendung durch eine ausdrückliche Vereinbarung auszuschließen, indem das werbende Unternehmen zur Zahlung gehalten sei, wenn es gesetzlich nicht geschützte Teile von der entwickelten Konzeption übernehme. Selbst bei einer diesbezüglichen vertraglichen Regelung scheine es sehr unwahrscheinlich zu sein, die unerlaubte Verwendung einer Idee zu sanktionieren. Eine Idee könne in den verschiedensten Formen ihre Ausgestaltung finden, wodurch die Basis der kreativen Umsetzung nicht mehr klar erkennbar sei. Eine fremde Idee könne dadurch getarnt als eine eigene ausgegeben werden.

3.3. Im vorliegenden Fall ist durch (ergänzende) Auslegung des Vertrags über die Teilnahme am Wettbewerb zu ermitteln, ob die Parteien die Wortfolge „Budget Style Hotel“ (mit oder ohne Verbindung mit der Bezeichnung „R*****“) und die „Smart-Idee“ der Klägerin vorbehalten wollten. Zu fragen ist, ob vernünftige Parteien Einzelteile des Konzepts der Werbeagentur vorbehalten hätten, wenn es sich dabei um nahe liegende, bereits bekannte, in Wahrheit nur beschreibende Wortfolgen, oder um vorbestehende, nicht allgemein bekannte Ideen oder um Ideen handelt, die der Beklagten - unabhängig vom Konzept der Klägerin - auch von dritter Seite präsentiert werden.

Zur Frage des urheberrechtlichen Schutzes wird vertreten (Thiele in „Urheberrechtlicher Schutz von Ideen - vom Mythos zum Logos“, RdW 2007/545 mwN), dass Einfälle bzw Grundgedanken, die den Anstoß zum Werkschaffen gegeben haben, ebenso wie allgemeine Motive und die Methode als solche im Interesse der Allgemeinheit frei zugänglich bleiben müssen und nicht durch das Urheberrecht monopolisiert werden dürfen, selbst wenn sie noch so originell oder unter noch so großem Aufwand bzw hohen Kosten entstanden sind.

Im vorliegenden Fall muss zwar nicht beurteilt werden, ob die „Ideen und Lösungen“ der Klägerin urheberrechtlichen Schutz genießen, entscheidend ist vielmehr die Reichweite eines konkludent vereinbarten Rechtevorbehalts im Rahmen der Vertragsauslegung. Dennoch sind die Wertungen des Urheberrechts auch bei (ergänzender) Auslegung des Rechtevorbehalts zu berücksichtigen. Redliche Parteien hätten einen Schutz von Teilen des Konzepts der Klägerin wohl nur insoweit vereinbart, als die Vorschläge eine eigenständige geistige Leistung des Anbieters sind. Dies ist etwa bei der bloßen Übernahme von Vorgaben des Auftraggebers und bei banalen, in Wahrheit nur beschreibenden Wortfolgen nicht der Fall.

Unter Berücksichtigung des Vertragszwecks, wonach einerseits der Beklagten eine Grundlage zur Entscheidungsfindung anlässlich künftiger Auftragsvergabe geboten, nicht aber Ideen zur anschließenden selbstständigen (oder durch Dritte vorzunehmenden) Gestaltung des Werbekonzepts geliefert werden sollten, und unter sinngemäßer Heranziehung der Wertungen des Urheberrechts ist davon auszugehen, dass die Streiteile (als vernünftige und redliche Parteien) zwar die Verwendung von Teilen des Konzepts von der Zustimmung der Klägerin abhängig machen wollten, sich dieser Vorbehalt aber nicht auf Vorgaben der Beklagten und auf banale, in Wahrheit beschreibende Wortfolgen aus für jedermann frei zugänglichen und bereits bekannten Begriffen und auf völlig naheliegende Geschäftsglegenheiten erstrecken sollte.

3.4. „Budget Design Hotel“:

3.4.1. Bereits aus der eingangs der Präsentation (Beilage ./D) erwähnten Aufgabenstellung ergibt sich, dass die Beklagte eine Werbepräsentation für ein „Budget Hotel“ mit „Designer-Hotel Atmosphäre“ in Auftrag gegeben hatte. Die Klägerin entwickelte daraus Logo & Claim „r***** - Budget Style Hotel“. Wenn die Beklagte in der Folge die Wortfolge „Budget Design Hotel“ verwendet, so greift sie dadurch allein nicht in die vereinbarten Rechte der Klägerin ein. Die Bezeichnung - die im Übrigen auch nicht neu ist, sondern bereits von einem Hotel in Österreich verwendet wurde - war im Wesentlichen vorgegeben und erforderte keine besondere geistige Leistung der Klägerin, von der nach den zu Punkt 3.3. wiedergegebenen Auslegungsgrundsätzen anzunehmen wäre, dass sie die Parteien einem Rechtevorbehalt hätten unterwerfen wollen.

3.4.2. Zu prüfen bleibt, ob die Idee, die Wortfolge „Budget Style Hotel“ als Untertitel der Bezeichnung „R*****“ (sie ist jeweils unmittelbar darunter angeordnet) auf Werbemitteln, Geschäftspapieren und auch auf dem Smart anzubringen, dem Rechtevorbehalt unterliegen sollte. Die Klägerin argumentiert, ihre vermögenswerte Dienstleistung liege nicht in der Verwendung der Wortfolge „Budget Style Hotel“, sondern in der Kombination des vorgegebenen Namens „R*****“ mit dem Slogan „Budget Style Hotel“. Tatsächlich findet sich diese Kombination weder bei dem von der Beklagten genannten Hotel D*****, noch im Entwurf des Mitbewerbers der Klägerin (Beilage ./13). Die Beklagte hat aber diese (durchaus nicht auf der Hand liegende und nicht selbstverständliche) Idee der Klägerin - unter Verwendung einer geringfügig veränderten Bezeichnung - umgesetzt.

Die Schaffung des - aus dem Slogan „Budget Style Hotel“ in Kombination mit bzw als „Untertitel“ des vorgegebenen Namens „R*****“ bestehenden - Logos für die Beklagte ist daher insgesamt doch als etwas Neues und nicht völlig Naheliegendes zu beurteilen, und fällt als eigenständige geistige Leistung der Klägerin nach der im Sinn der oben dargestellten Grundsätze vorgenommenen Vertragsauslegung unter den vereinbarten Rechtevorbehalt.

3.5. „L***** Smarts“:

3.5.1. Die vorgeschlagene Werbemaßnahme der Klägerin besteht darin, dass einerseits der Hotelbetreiber selbst Mietwägen als integrierte Dienstleistung zur Hotelunterbringung um 1 EUR pro Tag anbietet und andererseits diese Mietwägen gleichzeitig als Werbeträger für das Hotel selbst verwendet werden. Dabei stellt sich die Frage, ob die Parteien diese Idee auch dann dem Rechtevorbehalt unterworfen hätten, wenn auch andere Teilnehmer des Agenturwettbewerbs unabhängig von der Klägerin einen (nahezu) identen Vorschlag unterbreiteten oder die I***** GmbH unabhängig von der Präsentation der Klägerin mit einem solchen Vorschlag an die Beklagte herangetreten wäre.

3.5.2. Die Problematik ist jener der Parallelschöpfungen nach dem Urheberrecht vergleichbar. Diesbezüglich geht die herrschende Lehre davon aus, dass beide Urheber einer Doppelschöpfung die Rechte an solchen unabhängig geschaffenen Werken nebeneinander und unabhängig voneinander in Anspruch nehmen können. Die Priorität eines Werks bewirkt im Hinblick auf die typischen Geschehensabläufe einen *prima facie* Beweis dafür, dass es sich bei der späteren Schöpfung um eine Entlehnung handelt (Walter, Österreichisches Urheberrecht Rz 137).

3.5.3. Die Beklagte wendete zur Geschäftsidee „Smart“ unter anderem ein, dass ein anderer Teilnehmer des Agenturwettbewerbs einen vergleichbaren Vorschlag gemacht habe.

Bei der Vertragsauslegung im oben dargelegten Sinn ist auch von Bedeutung, ob jener andere Teilnehmer am Agenturwettbewerb von der Beklagten schließlich mit der Entwicklung des Werbekonzepts beauftragt wurde. Die Beklagte brachte selbst vor, dass dies nicht der Fall sei. Redliche Vertragsparteien hätten aber gewiss nur die Verwendung von „Parallelschöpfungen“ beauftragter Mitbewerber vom Rechtevorbehalt ausgeschlossen, um zu verhindern, dass der Veranstalter des Agenturwettbewerbs einzelne Teile verschiedener Präsentationen verwendet, ohne einen Teilnehmer des Wettbewerbs letztlich mit der Gestaltung des Werbekonzepts zu beauftragen.

3.5.4. Die Beklagte wendete zur Geschäftsidee „Smart“ weiters ein, der Vertragspartner (I***** GmbH) sei aus eigenem mit diesem Vorschlag an sie herangetreten. Feststellungen dazu fehlen.

Ob das Autovermietungsunternehmen unabhängig von der Präsentation der Klägerin mit einem solchen Vorschlag an die Beklagte herangetreten ist, richtet sich danach, ob die Präsentation der Klägerin ohne Einfluss auf diesen Vorschlag des Autovermietungsunternehmens war. Einem allfälligen zeitlichen Vorrang der klägerischen Präsentation käme diesbezüglich zumindest eine Indizwirkung für deren Einfluss zu.

Irrelevant ist in diesem Kontext das Angebot der I***** GmbH hinsichtlich der Vermietung von Smarts mit Werbebeschriftungen an ihre (eigenen) Kunden um 1 EUR pro Tag, da dieses Angebot - bei dem das geringe Mietentgelt durch die Zahlungen der beworbenen Unternehmen aufgewogen wird - nicht mit der Idee der Vermietung von Smarts an die Hotelkunden der Beklagten als Nebenleistung zur Beherbergung unter gleichzeitiger Verwendung dieser Mietwagen als mobile Werbeträger für das Hotel gleichzusetzen ist.

Die - diesbezüglich beweisbelastete - Beklagte hätte zu beweisen, dass die I***** GmbH unabhängig von der Präsentation der Klägerin mit der schließlich umgesetzten Marketingidee „L***** Smart“ an die Beklagte herangetreten ist. Andernfalls wäre davon auszugehen, dass die Parteien die „Smart-Idee“ dem Rechtevorbehalt unterworfen hätten.

Feststellungen der Tatsacheninstanzen zu diesem Thema fehlen. Derzeit kann daher nicht beurteilt werden, ob der Klägerin ein Unterlassungsanspruch im Zusammenhang mit der „Smart-Idee“ zusteht.

Das Erstgericht wird daher im fortgesetzten Verfahren - im Falle der Bejahung der Passivlegitimation der Beklagten - auch Feststellungen zu treffen haben, ob tatsächlich die I***** GmbH aus eigenem Antrieb und unabhängig von der Präsentation der Klägerin mit dem Vorschlag (Zurverfügungstellung von Mietwagen an Hotelgäste der Beklagten um 1 EUR pro Tag unter gleichzeitiger Verwendung dieser Mietwagen als mobile Werbeträger für das Hotel) an die Beklagte herangetreten ist.

4. Verwendungsanspruch - Leistungskondition:

4.1. In einer zum vertraglichen Rechtevorbehalt ergangenen Entscheidung (4 Ob 166/93 - Wienerwald II, MR 1994, 120) bejahte der Oberste Gerichtshof einen Verwendungsanspruch für die Inanspruchnahme von Teilen eines Werbekonzepts. Walter (in MR 1994, 122) führte in einer Entscheidungsbesprechung aus, dass damit eine Schutzlücke für Fälle geschlossen werde, in denen zwar eine (geistige) Leistung erbracht worden sei, ein urheberrechtlicher Schutz aber nicht bestehe. Auch ohne ausdrücklichen Rechtevorbehalt sei bei redlichen Vertragspartnern davon auszugehen, dass eine Nutzung nur nach entsprechender vertraglicher Absprache gestattet sei. In seinem Aufsatz „Bereicherungsansprüche wegen Ausnützens fremder Schöpfungen und Kenntnisse“ (ÖBI 1995, 147) stimmte auch Wilhelm der Entscheidung im Ergebnis zu, vertrat allerdings die Ansicht, Anspruchsgrundlage sei eine Leistungskondition und nicht ein Verwendungsanspruch.

4.2. Die Entscheidung 4 Ob 62/07g bejahte einen Verwendungsanspruch, wenn - auch nicht unter Sonderrechtsschutz stehende - Arbeitsergebnisse in Verletzung von Wettbewerbsvorschriften oder in sonst sittenwidriger Weise

ausgenützt werden. Die Abgrenzung zwischen Verwendungsanspruch und Leistungskondiktion sei aufgrund der besonderen Umstände des Einzelfalls vorzunehmen.

4.3. Wegen der Grundlagenverwandtschaft zwischen Kondiktionen und Verwendungsklage ist eine scharfe Trennung weder stets möglich noch auch erforderlich (2 Ob 5/00z mwN).

Hier wollte die Klägerin der Beklagten im Rahmen der Präsentation ihres Werbekonzepts - noch - nichts zuwenden. Sie war vielmehr um die (künftige) Erlangung eines Auftrags bemüht. Dies spricht für die Annahme eines Verwendungsanspruchs. Der Einwand der Beklagten, § 1041 ABGB komme nicht zum Tragen, weil die Klägerin das Werbekonzept bewusst der Beklagten zugewendet habe, ist unzutreffend, weil die Beklagte dieses - als Vorschlag für eine Werbekampagne entwickelte - Konzept nicht verwirklichen durfte. Es war demnach auch nach seiner Präsentation ausschließlich der Klägerin zugewiesen.

4.4. Die - im Falle der Bejahung der Passivlegitimation der Beklagten und der Anwendung des Rechtevorbehalts auch für die „Smart-Idee“ - im fortzusetzenden Verfahren noch zu ermittelnde Höhe des der Klägerin zu zahlenden angemessenen Entgelts für den erlangten Vorteil richtet sich nach dem im Zeitpunkt der Verwendung verschafften Nutzen, der im vorliegenden Fall in der Ersparnis jener Aufwendungen liegt, die die Beklagte sonst für die aus dem Konzept der Klägerin übernommenen Ideen hätte tätigen müssen (vgl 4 Ob 62/07g).

5. Passivlegitimation:

Das Erstgericht hat aufgrund seiner unzutreffenden Rechtsansicht keine Feststellungen zur Frage der Passivlegitimation der Beklagten getroffen, weshalb das Berufungsgericht - zutreffend - die Aufhebung des Ersturteils und die Zurückverweisung der Rechtssache an das Erstgericht anordnete. Auf die Begründung des Berufungsgerichts wird verwiesen (§ 510 Abs 3 ZPO).

6. Zusammenfassung:

6.1. Ein vertraglicher Rechtevorbehalt im Zusammenhang mit der Präsentation eines Konzepts im Rahmen der Teilnahme an einem Agenturwettbewerb bedarf der Auslegung. Vom Maßstab vernünftiger Vertragspartner ausgehend können - unter Berücksichtigung der Wertungen des Urheberrechts - nur jene Ideen und Lösungen dem Rechtevorbehalt unterliegen, die tatsächlich etwas Neues und dem Auftraggeber bisher noch nicht Bekanntes enthalten und somit eine eigenständige geistige Leistung des Anbieters sind.

6.2. Auch ohne ausdrücklichen Rechtevorbehalt ist bei redlichen Vertragspartnern im Allgemeinen davon auszugehen, dass eine Nutzung nur nach entsprechender vertraglicher Absprache (über die Abgeltung) gestattet ist.

7. Der Kostenvorbehalt gründet auf § 52 Abs 1 zweiter Satz ZPO.

Schlagworte

Budget Style Hotel,

Textnummer

E91529

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:2009:0040OB00009.09S.0714.000

Im RIS seit

13.08.2009

Zuletzt aktualisiert am

10.12.2013

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