

TE OGH 2005/10/4 4Ob162/05k

JUSLINE Entscheidung

© Veröffentlicht am 04.10.2005

Kopf

Der Oberste Gerichtshof hat durch die Senatspräsidentin des Obersten Gerichtshofs Hon. Prof. Dr. Griß als Vorsitzende und durch die Hofrätin des Obersten Gerichtshofs Dr. Schenk sowie die Hofräte des Obersten Gerichtshofs Dr. Vogel, Dr. Jensik und Dr. Gitschthaler als weitere Richter in der Rechtssache der klagenden Partei T***** Aktiengesellschaft, *****, vertreten durch Dr. Maximilian Eiselsberg und andere Rechtsanwälte in Wien, gegen die beklagte Partei T***** GmbH, *****, vertreten durch Binder Grösswang Rechtsanwälte OEG in Wien, wegen Unterlassung und Urteilsveröffentlichung (Streitwert im Sicherungsverfahren 34.500 EUR), über den außerordentlichen Revisionsrekurs der beklagten Partei gegen den Beschluss des Oberlandesgerichts Wien als Rekursgericht vom 7. Juni 2005, GZ 3 R 5/05k-10, womit der Beschluss des Handelsgerichts Wien vom 10. November 2004, GZ 39 Cg 75/04d-6, bestätigt wurde, den

Beschluss

gefasst:

Spruch

Der außerordentliche Revisionsrekurs 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 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

1. Nach einhelliger Rechtsprechung ist im geschäftlichen Wettbewerb der Inhalt einer Ankündigung stets am Gesamteindruck zu messen, den die angesprochenen Verkehrskreise gewinnen (4 Ob 56/97g = ÖBl 1998, 14 - Schwarzhörer willkommen mwN; RIS-Justiz RS0043590). Der Senat hat diesen Grundsatz regelmäßig unabhängig davon angewendet, in welchem Medium die beanstandete Ankündigung erfolgt ist (vgl zuletzt etwa 4 Ob 243/03v [= wbl 2004/153 - Calgonit], wo auf den Gesamteindruck, den ein Fernseh-Werbefilm erweckt, abgestellt wurde). 1. Nach einhelliger Rechtsprechung ist im geschäftlichen Wettbewerb der Inhalt einer Ankündigung stets am Gesamteindruck zu messen, den die angesprochenen Verkehrskreise gewinnen (4 Ob 56/97g = ÖBl 1998, 14 - Schwarzhörer willkommen mwN; RIS-Justiz RS0043590). Der Senat hat diesen Grundsatz regelmäßig unabhängig davon angewendet, in welchem Medium die beanstandete Ankündigung erfolgt ist vergleiche zuletzt etwa 4 Ob 243/03v [= wbl 2004/153 - Calgonit], wo auf den Gesamteindruck, den ein Fernseh-Werbefilm erweckt, abgestellt wurde).

Der Vorwurf der Beklagten, das Rekursgericht gehe nicht auf die Eigenarten einer Fernseh-Werbung ein, wenn es die kürzeste Bild- und Textfolge („T***** ist immer billiger“) als Blickfang beurteilt, während die vorangestellten Bilder der „Hauptsequenz“ bedeutend länger gezeigt würden, zergliedert den Werbespot wertend in einzelne Bestandteile und weicht insoweit von der zuvor angeführten Rechtsprechung ab. Dass Inserate in Printmedien üblicherweise nur „überflogen“ würden, während eine Fernsehwerbung „notgedrungen“ in ihrer Gesamtheit betrachtet werden müsse, ist eine nicht näher belegte Hypothese der Beklagten, die unberücksichtigt lässt, dass das Betrachten von Fernsehwerbung (vor allem in Form der „Unterbrechungswerbung“ im Zuge von Spielfilmen) häufig als aufgezwungen empfunden und gleichzeitig mit anderen Tätigkeiten (Durchblättern einer Zeitung, Bereitstellen von Getränken und Süßigkeiten uä) durchgeführt wird.

2. Das Rekursgericht hat den genannten Slogan als „prägnante und dominante Werbebotschaft des Werbespots“ beurteilt, der als Zusammenfassung des Fernsehfilms und als allgemeine, nicht auf einen bestimmten Tarif bezogene Aussage aufgefasst werde; er erwecke einen unrichtigen Eindruck, weil die Beklagte mit T***** Classic einen Tarif anbiete, der in der Lokalzone abends und am Wochenende teurer sei als ein vergleichbarer Tarif der Klägerin.

Die Frage, wie die angesprochenen Verkehrskreise eine Werbeaussage verstehen und ob sie danach zur Irreführung geeignet ist, hat - wenn sich die Beurteilung, wie hier, im Rahmen der Rechtsprechung hält - keine über den Einzelfall hinausgehende Bedeutung und ist daher nicht erheblich im Sinn des § 502 Abs 1 ZPO (4 Ob 129/00z = MR 2000, 321 - Halbjahres-Abonnement; 4 Ob 100/01m = ÖBI-LS 2001/122 - Wiener Werkstätten; RIS-JustizRS0053112). Die Frage, wie die angesprochenen Verkehrskreise eine Werbeaussage verstehen und ob sie danach zur Irreführung geeignet ist, hat - wenn sich die Beurteilung, wie hier, im Rahmen der Rechtsprechung hält - keine über den Einzelfall hinausgehende Bedeutung und ist daher nicht erheblich im Sinn des Paragraph 502, Absatz eins, ZPO (4 Ob 129/00z = MR 2000, 321 - Halbjahres-Abonnement; 4 Ob 100/01m = ÖBI-LS 2001/122 - Wiener Werkstätten; RIS-JustizRS0053112).

Textnummer

E78637

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:2005:0040OB00162.05K.1004.000

Im RIS seit

03.11.2005

Zuletzt aktualisiert am

16.11.2011

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