jusline®
»» Recht. Schnell

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

TE OGH 2003/10/7 4Ob198/03a

JUSLINE Entscheidung

Veröffentlicht am 07.10.2003

Kopf

Der Oberste Gerichtshof hat als Revisionsgericht durch den Senatspräsidenten des Obersten Gerichtshofes Dr. Kodek als Vorsitzenden und durch die Hofrätinnen des Obersten Gerichtshofs Hon. Prof. Dr. Griß und Dr. Schenk sowie die Hofräte des Obersten Gerichtshofs Dr. Vogel und Dr. Jensik als weitere Richter in der Rechtssache der klagenden Partei V*****, vertreten durch Kosesnik-Wehrle & Langer Rechtsanwälte OEG in Wien, gegen die beklagte Partei D***** Gesellschaft m.b.H., ***** vertreten durch Schönherr Rechtsanwälte OEG in Wien, wegen Unterlassung (Streitwert 21.500 EUR) und Urteilsveröffentlichung (Streitwert 4.500 EUR), über die außerordentliche Revision der klagenden Partei gegen das Urteil des Oberlandesgerichtes Wien als Berufungsgericht vom 8. Juli 2003, GZ 5 R 1/03h-15, den

Beschluss

gefasst:

Spruch

Die außerordentliche Revision wird gemäß § 508a Abs 2 ZPO mangels der Voraussetzungen des § 502 Abs 1 ZPO zurückgewiesen (§ 510 Abs 3 ZPO).Die außerordentliche Revision wird gemäß Paragraph 508 a, Absatz 2, ZPO mangels der Voraussetzungen des Paragraph 502, Absatz eins, ZPO zurückgewiesen (Paragraph 510, Absatz 3, ZPO).

Begründung:

Rechtliche Beurteilung

Eine Werbeaussage kann zur Irreführung iSd § 2 UWG auch dann geeignet sein, wenn ihr die beteiligten Verkehrskreise trotz objektiver Richtigkeit etwas Unrichtiges entnehmen können (Koppensteiner, Österreichisches und europäisches Wettbewerbsrecht³ § 24 Rz 25 mwN; MR 2003, 119 - Steiermark-Woche neu). Bei Hinweisen auf die Umweltfreundlichkeit oder bei Werbung mit gesundheitsbezogenen Angaben erfordert die besondere Schutzwürdigkeit des weitestgehend unkundigen Konsumenten strenge Maßstäbe (ÖBl 1999, 22 ((Langer)) - Stockerauer Salat-Erdäpfel; vgl auch SZ 63/168; ÖBl 1995, 164 - Bioziegel).Eine Werbeaussage kann zur Irreführung iSd Paragraph 2, UWG auch dann geeignet sein, wenn ihr die beteiligten Verkehrskreise trotz objektiver Richtigkeit etwas Unrichtiges entnehmen können (Koppensteiner, Österreichisches und europäisches Wettbewerbsrecht³ Paragraph 24, Rz 25 mwN; MR 2003, 119 - Steiermark-Woche neu). Bei Hinweisen auf die Umweltfreundlichkeit oder bei Werbung mit gesundheitsbezogenen Angaben erfordert die besondere Schutzwürdigkeit des weitestgehend unkundigen Konsumenten strenge Maßstäbe (ÖBl 1999, 22 ((Langer)) - Stockerauer Salat-Erdäpfel; vergleiche auch SZ 63/168; ÖBl 1995, 164 - Bioziegel).

Ein unrichtiger Eindruck objektiv richtiger Angaben kann auch dann entstehen, wenn der Werbende etwas Selbstverständliches betont und damit auf Umstände hinweist, die bei allen Wettbewerbern und bei allen Konkurrenzerzeugnissen - etwa weil es sich um gesetzlich vorgeschriebene Eigenschaften oder zum Wesen der angebotenen Ware oder Leistung gehörende Umstände handelt (Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht22 § 3 UWG

Rz 53) - vorliegen müssen. Entscheidend für die Annahme eines Wettbewerbsverstoßes ist in solchen Fällen, dass durch die Betonung eines solchen selbstverständlichen Umstands eine Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise herbeigeführt wird, weil das Publikum eine besondere Leistung gerade nur des - mit dem vermeintlichen Vorteil werbenden - Herstellers annimmt (4 Ob 406/80 - ohne Konservierungsmittel; 4 Ob 384/83 = ÖBl 1984, 70 - MOLKO-mat).Ein unrichtiger Eindruck objektiv richtiger Angaben kann auch dann entstehen, wenn der Werbende etwas Selbstverständliches betont und damit auf Umstände hinweist, die bei allen Wettbewerbern und bei allen Konkurrenzerzeugnissen - etwa weil es sich um gesetzlich vorgeschriebene Eigenschaften oder zum Wesen der angebotenen Ware oder Leistung gehörende Umstände handelt (Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht22 Paragraph 3, UWG Rz 53) - vorliegen müssen. Entscheidend für die Annahme eines Wettbewerbsverstoßes ist in solchen Fällen, dass durch die Betonung eines solchen selbstverständlichen Umstands eine Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise herbeigeführt wird, weil das Publikum eine besondere Leistung gerade nur des - mit dem vermeintlichen Vorteil werbenden - Herstellers annimmt (4 Ob 406/80 - ohne Konservierungsmittel; 4 Ob 384/83 = ÖBl 1984, 70 - MOLKO-mat).

Die Vorinstanzen sind von den Grundsätzen dieser Rechtsprechung nicht abgewichen, wenn sie die Werbung der Beklagten für das von ihr vertriebene Joghurtgetränk mit dem Slogan "Die positive Wirkung von A***** ist vom Gesundheitsministerium offiziell bestätigt" als wettbewerbskonform beurteilt haben. Einerseits ist die Aussage - was im übrigen auch der Kläger gar nicht bestreitet - richtig, weil die im Produkt der Beklagten enthaltene probiotische Bakterienkultur positive Wirkungen auf den menschlichen Organismus ausüben und die Beklagte auf Grund eines auf § 9 Abs 3 LMG idF vor dem 15. 8. 2003 gestützten Bescheids der genannten Behörde zur Werbung für dieses Produkt mit gesundheitsbezogenen Angaben berechtigt ist; andererseits gehört es nicht zu den gesetzlich vorgeschriebenen Eigenschaften oder zum Wesen eines Joghurtgetränks, positive Wirkungen auf den menschlichen Organismus zu entfalten, weshalb dieser Umstand keine bei allen Wettbewerbern und bei allen Konkurrenzerzeugnissen vorliegende "Selbstverständlichkeit" im Sinne der zuvor dargelegten Rechtsprechung ist.Die Vorinstanzen sind von den Grundsätzen dieser Rechtsprechung nicht abgewichen, wenn sie die Werbung der Beklagten für das von ihr vertriebene Joghurtgetränk mit dem Slogan "Die positive Wirkung von A***** ist vom Gesundheitsministerium offiziell bestätigt" als wettbewerbskonform beurteilt haben. Einerseits ist die Aussage - was im übrigen auch der Kläger gar nicht bestreitet - richtig, weil die im Produkt der Beklagten enthaltene probiotische Bakterienkultur positive Wirkungen auf den menschlichen Organismus ausüben und die Beklagte auf Grund eines auf Paragraph 9, Absatz 3, LMG in der Fassung vor dem 15. 8. 2003 gestützten Bescheids der genannten Behörde zur Werbung für dieses Produkt mit gesundheitsbezogenen Angaben berechtigt ist; andererseits gehört es nicht zu den gesetzlich vorgeschriebenen Eigenschaften oder zum Wesen eines Joghurtgetränks, positive Wirkungen auf den menschlichen Organismus zu entfalten, weshalb dieser Umstand keine bei allen Wettbewerbern und bei allen Konkurrenzerzeugnissen vorliegende "Selbstverständlichkeit" im Sinne der zuvor dargelegten Rechtsprechung ist.

Zwar bedurfte jede Werbung für bestimmte Lebensmittel oder Verzehrprodukte mit gesundheitsbezogenen Angaben nach der Rechtslage vor dem 15. 8. 2003 einer bescheidmäßigen Zulassung durch das Ministerium für Gesundheit und Umweltschutz; dennoch wurden - folgt man den Feststellungen - solche Zulassungsbescheide nicht für alle Produkte mit gesundheitsbezogenen Angaben beantragt oder erteilt. Unter diesen Umständen ist es keine Fehlbeurteilung im Einzelfall, den beanstandeten Hinweis auf die Bestätigung der positiven Wirkung des Produkts der Beklagten durch die zuständige Behörde nicht als irreführende Werbung mit Selbstverständlichkeiten einzustufen, wenn nicht sämtliche Mitbewerber, die ihre Produkte mit gesundheitsbezogenen Angaben bewerben, das dafür gesetzlich vorgeschriebene Verfahren eingehalten haben.

Ob die gegenständliche Ankündigung - was der Revisionsrekurswerber bezweifelt - durch den Bescheid zur Gänze gedeckt ist, bedarf keiner Prüfung, weil das Unterlassungsbegehren darauf nicht abstellt.

Textnummer

E71128

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:2003:0040OB00198.03A.1007.000

Im RIS seit

06.11.2003

Zuletzt aktualisiert am

18.09.2012

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