jusline®
»» Recht. Schnell

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

TE OGH 2002/10/15 4Ob177/02m

JUSLINE Entscheidung

Veröffentlicht am 15.10.2002

Kopf

Der Oberste Gerichtshof hat als Revisionsgericht durch den Senatspräsidenten des Obersten Gerichtshofes Dr. Kodek als Vorsitzenden, den Hofrat des Obersten Gerichtshofes Dr. Graf, die Hofrätinnen des Obersten Gerichtshofes Dr. Griß und Dr. Schenk und den Hofrat des Obersten Gerichtshofes Dr. Vogel als weitere Richter in der Rechtssache der klagenden Partei W***** Inhaber Wolfgang K*****, vertreten durch Dr. Gerhard Engin-Deniz, Dr. Christian Reimitz, Rechtsanwälte OEG in Wien, gegen die beklagten Parteien 1.) K***** GmbH, 2.) J***** GmbH, 3.) Karl P*****, vertreten durch Wolf Theiss & Partner, Rechtsanwälte in Wien, wegen Unterlassung und Urteilsveröffentlichung (Streitwert 36.336,42 EUR), über die außerordentliche Revision der beklagten Parteien gegen das Urteil des Oberlandesgerichtes Graz als Berufungsgericht vom 16. Mai 2002, GZ 6 R 45/02p-43, womit das Urteil des Landesgerichtes für Zivilrechtssachen Graz vom 11. Dezember 2001, GZ 10 Cg 122/00b-36, bestätigt wurde, in nichtöffentlicher Sitzung zu Recht erkannt:

Spruch

Der Revision wird teilweise Folge gegeben.

Das angefochtene Urteil wird dahin abgeändert, dass es, einschließlich des bestätigten Teils, insgesamt wie folgt zu lauten hat:

1.) Die beklagten Parteien sind schuldig, es ab sofort zu unterlassen, ihre Unternehmen unter der Bezeichnung "Wiener Werkstätten" zu bewerben und die von ihren Unternehmen erzeugten und/oder vertriebenen Waren unter der Bezeichnung "Wiener Werkstätten" zu bewerben und/oder anzubieten und/oder zu vertreiben.

2.) Die klagende Partei wird ermächtigt, den stattgebenden Teil des Urteilsspruchs binnen 6 Monaten nach Rechtskraft auf Kosten der beklagten Parteien, die hiefür zur ungeteilten Hand haften,

a) im redaktionellen Teil der Samstagausgabe der Zeitung "Kurier" - einschließlich aller Bundesländerausgaben - zu veröffentlichen.

b) In der deutschen Fachzeitschrift für Architektur "Architectural Digest" und in der österreichischen Fachzeitschrift "Wohnen"

zu veröffentlichen, und zwar mit den üblichen drucktechnischen Hervorhebungen, fettgedruckten Prozessparteien, Fettumrandung, im Übrigen mit Drucklettern und Zeilenabständen, wie im Textteil dieser Zeitschriften üblich.

c) Für die Dauer von 30 Tagen auf den Websites mit den Internetadressen "www.archithema.com" und "www.wiener-werkstaetten.co.at", oder, sollten die Inhaber diese Internetadressen ändern, auf den Websites mit den anstelle der Internetadressen "www.ararchithema.com" und "www.wiener-werstaetten.co.at" verwendeten Internetadressen, zu veröffentlichen, und zwar mit den üblichen graphischen Hervorhebungen, fettgedruckten Namen der Prozessparteien,

Fettdruckumrandung mit Schriftbild, Schriftgröße und Zeilenabstand, wie auf den vorgenannten Websites üblich, wobei die Veröffentlichung in einem Fenster in der Größe eines Viertels der Bildschirmoberfläche zu erfolgen hat, das sich bei Aufrufen jener Seite öffnet (Popp-Up-Fenster), auf der die Produkte der Beklagten vorgestellt werden.

4.) Das Mehrbegehren, die klagende Partei zu ermächtigen, den stattgebenden Teil des Urteilsspruchs auf Kosten der Beklagten im Internet für einen 30 Tage übersteigenden Zeitraum zu veröffentlichen, wird abgewiesen.

5.) Die beklagten Parteien sind zur ungeteilten Hand schuldig, der klagenden Partei die mit 8.636,55 EUR bestimmten Kosten des Verfahrens erster Instanz (darin 1.343,45 EUR USt) binnen 14 Tagen zu ersetzen".

Die beklagten Parteien sind zur ungeteilten Hand schuldig, der klagenden Partei die mit 8.748,02 EUR bestimmten Kosten des Rechtsmittelverfahrens (darin 897,17 EUR USt) binnen 14 Tagen zu ersetzen.

Text

Entscheidungsgründe:

Der Kläger ist auf Grund eines mit der Josef-Hoffman-Stiftung am 1. 1. 1987 abgeschlossenen Lizenzvertrags berechtigt, originalgetreue Repliken von Beleuchtungskörpern dieses Künstlers zu erzeugen und zu vertreiben. Neben diesen Beleuchtungskörpern und Leuchten, die auf Entwürfe anderer Architekten des 20. Jahrhunderts zurückgehen, vertreibt der Kläger auch Originalmöbel und andere Antiquitäten aus der Zeit der "Wiener Werkstätte" (1903 bis 1932). Er vertreibt seine Waren auf Messen, über in Deutschland ansässige Wiederverkäufer, aber auch - teilweise über Internet - an Einzelkunden weltweit.

Die Erstbeklagte produziert und vertreibt Möbel, Fenster und Türen und stellt ihre Erzeugnisse im Internet unter der Adresse "www.wiener-werkstaetten.at" vor. Die Zweitbekagte (sie erzeugt und vertreibt Polstermöbel und Dekorationen) ist Inhaberin einer österreichischen und internationalen Wortbildmarke "Wiener Werkstaetten" (Beginn der Schutzdauer 18. 12. 1995). Die zuvor von ihrer Rechtsvorgängerin, der H. J***** OHG erworbenen Markenrechte an einer Wortbildmarke "Wiener Werkstätten" (registriert für die Warenklasse 24, Polstermöbel mit Priorität vom 23. 1. 1969) benützt die Zweitbeklagte nicht mehr. Die von der Erst- und der Zweitbeklagten erzeugten und vertriebenen Einrichtungsgegenstände weisen keinen sachlichen Bezug zu Erzeugnissen der "historischen" Wiener Werkstätte auf. Der Drittbeklagte ist Geschäftsführer der erst- und zweitbeklagten Partei.

Im Sicherungsverfahren war den beklagten Parteien mit einstweiliger Verfügung verboten worden, ihre Unternehmen unter der Bezeichnung "Wiener Werkstätten" zu bewerben und die von ihren Unternehmen erzeugten und/oder vertriebenen Waren unter dieser Bezeichnung zu bewerben und/oder anzubieten und/oder zu vertreiben. Der Oberste Gerichtshof hatte die Frage, wie die von den Beklagten verwendete Bezeichnung "Wiener Werkstätten" von den angesprochenen Verkehrskreisen verstanden wird, als Rechtsfrage beurteilt und die Auffassung der Vorinstanzen, die Bezeichnung könne den Eindruck erwecken, die Unternehmen der Beklagten und die so angebotenen Produkte hätten einen tatsächlich nicht vorhandenen sachlichen Bezug zur historischen Wiener Werkstätte und deren Kunstwerken, gebilligt.

Neben einem inhaltsgleichen Unterlassungsanspruch begehrt der Kläger im Hauptverfahren Urteilsveröffentlichung im redaktionellen Teil der Samstagausgabe der Zeitung "Kurier" einschließlich aller Bundesländerausgaben sowie in jeweils einer deutschen und österreichischen Fachzeitschrift für Architektur bzw Wohnen. Er begehrt ferner die Urteilsveröffentlichung auf den Homepages der Internetadressen "www.archithema.com" und "www.wiener-werkstaetten.co.at"; in eventu, sollten diese Internetadressen abgeändert werden, die Urteilsveröffentlichung auf der dann jeweils abgeänderten Homepage. Die Beklagten verstießen gegen § 2 UWG, weil ein nicht unerheblicher Teil der beteiligten Verkehrskreise einen Zusammenhang zwischen den Erzeugnissen der Beklagten und der historischen Wiener Werkstätte annehme, wogegen die Beklagten ihre Möbel nicht nach den historischen Entwürfen herstellten. Die Bezeichnung enthalte überdies den unrichtigen Hinweis auf den Herstellungsort der Waren (Wien). Im übrigen beuteten die Beklagten auch den Ruf der weltberühmten Wiener Werkstätte in schmarotzerischer Weise aus und verstießen damit gegen § 1 UWG. Die Beklagten hätten die Verletzungshandlungen in der Tageszeitung "Kurier", in einer deutschen und einer österreichischen Fachzeitschrift wie auch im Internet begangen und aufrecht erhalten, sodass die Urteilsveröffentlichung im begehrten Umfang gerechtfertigt sei.Neben einem inhaltsgleichen Unterlassungsanspruch begehrt der Kläger im Hauptverfahren Urteilsveröffentlichung im redaktionellen Teil der Samstagausgabe der Zeitung "Kurier" einschließlich aller Bundesländerausgaben sowie in jeweils einer deutschen und

österreichischen Fachzeitschrift für Architektur bzw Wohnen. Er begehrt ferner die Urteilsveröffentlichung auf den Homepages der Internetadressen "www.archithema.com" und "www.wiener-werkstaetten.co.at"; in eventu, sollten diese Internetadressen abgeändert werden, die Urteilsveröffentlichung auf der dann jeweils abgeänderten Homepage. Die Beklagten verstießen gegen Paragraph 2, UWG, weil ein nicht unerheblicher Teil der beteiligten Verkehrskreise einen Zusammenhang zwischen den Erzeugnissen der Beklagten und der historischen Wiener Werkstätte annehme, wogegen die Beklagten ihre Möbel nicht nach den historischen Entwürfen herstellten. Die Bezeichnung enthalte überdies den unrichtigen Hinweis auf den Herstellungsort der Waren (Wien). Im übrigen beuteten die Beklagten auch den Ruf der weltberühmten Wiener Werkstätte in schmarotzerischer Weise aus und verstießen damit gegen Paragraph eins, UWG. Die Beklagten hätten die Verletzungshandlungen in der Tageszeitung "Kurier", in einer deutschen und einer österreichischen Fachzeitschrift wie auch im Internet begangen und aufrecht erhalten, sodass die Urteilsveröffentlichung im begehrten Umfang gerechtfertigt sei.

Die Beklagten beantragten die Abweisung des Klagebegehrens und wendeten ein, die Erstbeklagte werbe nicht mit der Bezeichnung "Wiener Werkstätten". Die Zweitbeklagte habe ihren Betriebsstandort in Wien (lediglich die Produktion finde seit 1998 in der Steiermark statt), sodass sie die Bezeichnung zu Recht führe. Die Zweitbeklagte sei auch zur Verwendung der Wortbildmarke Wiener Werkstätten berechtigt. Kein wettbewerblich relevanter Teil der beteiligten Verkehrskreise werde durch die Verwendung des Zeichens irregeführt; dazu hatten die Beklagten die Umfrage eines Meinungsforschungsinstituts sowie ein darauf aufbauendes Sachverständigengutachten vorgelegt und für den Fall der Bestreitung dieser Ergebnisse die Einholung eines weiteren Sachverständigengutachtens beantragt.

Das Erstgericht gab dem Klagebegehren zur Gänze statt. Es stellte noch fest, dass die Zweitbeklagte ihre Polstermöbel bis April 1998 in Wien erzeugt habe, seither befinde sich die Produktionsstätte in Pöllau, die Verkaufsleitung, Auftragsbearbeitung sowie der Standort des Gewerbes wie auch ein Einrichtungsstudio samt Schauraum seien nach wie vor in Wien. Auf der Homepage der Zweitbeklagten unter der Adresse "www.archithema.com" werde auf die "Wiener Werkstätte" als Stilrichtung der Jahrhundertwende und die diese prägenden Künstler hingewiesen. Gleichzeitig werde unter Hinweis auf die von namentlich genannten Künstlern der Jahrhundertwende geprägte (historische) Stilrichtung der "Wiener Werkstätten" ausgeführt, dass die Wiener Werkstätten (gemeint die Unternehmen der Beklagten) die gleichen Zielsetzungen verfolgten wie ihr berühmter Vorläufer. Das Erstgericht stellte auch fest, dass die Erstbeklagte ihr Unternehmen und die darin erzeugten und vertriebenen Waren unter der Bezeichnung "Wiener Werkstätten" unter der zu ihren Gunsten registrierten Internetadresse "www.wiener-werkstaetten.at" und unter mehreren anderen Internetadressen bewerbe. Eine Übertragung der für die Erstbeklagte registrierten Domains auf die Zweitbeklagte sei beim Domainnamenverwalter angemeldet worden. Ob diese Ummeldung vollzogen wurde, sei nicht feststellbar. Werbeinserate unter der Bezeichnung "Wiener Werkstätten" seien auch in einer Beilage zur Tageszeitung "Kurier", in der österreichischen Zeitschrift "Wohnen" und in der deutschen Fachzeitschrift Innenarchitektur "Architectural Digest" geschaltet worden. Die Zweitbeklagte betreibe im Rahmen eines Partnerschaftssystems selbst einige Vertriebsniederlassungen in Österreich und Deutschland, in denen sowohl Waren der Erst- als auch der Zweitbeklagten als auch Waren Dritter vertrieben würden. Die Vertriebsniederlassungen seien berechtigt, diese Waren als Produkte der "Wiener Werkstätten" zu vertreiben.

In rechtlicher Hinsicht sah das Erstgericht sowohl einen Verstoß gegen§ 1 UWG wegen Ausbeutung des guten Rufs der historischen "Wiener Werkstätte" als auch gegen § 2 UWG verwirklicht. Von den Ergebnissen des Provisorialverfahrens ausgehend, wonach die Irreführungseignung als Rechtsfrage zu beurteilen sei, ließ es Beweise nur noch zur Frage zu, ob sich auch die Erstbeklagte am Wettbewerbsverstoß beteiligt habe.In rechtlicher Hinsicht sah das Erstgericht sowohl einen Verstoß gegen Paragraph eins, UWG wegen Ausbeutung des guten Rufs der historischen "Wiener Werkstätte" als auch gegen Paragraph 2, UWG verwirklicht. Von den Ergebnissen des Provisorialverfahrens ausgehend, wonach die Irreführungseignung als Rechtsfrage zu beurteilen sei, ließ es Beweise nur noch zur Frage zu, ob sich auch die Erstbeklagte am Wettbewerbsverstoß beteiligt habe.

D a s Berufungsgericht bestätigte dieses Urteil und sprach aus, dass der Wert des Entscheidungsgegenstands 20.000 EUR übersteige und die ordentliche Revision nicht zulässig sei. Die richterliche Lebenserfahrung reiche zur Beurteilung der beanstandeten Werbeaussage aus, sodass die Einholung eines demoskopischen Gutachtens und die Beiziehung eines kunsthistorischen Sachverständigen unterbleiben könne. Im Übrigen ergebe sich die Irreführung schon aus dem von den Beklagten vorgelegten Privatgutachten und der von ihnen durchgeführten Händler- und Konsumentenbefragung. Dem Einwand der Beklagten, sie seien nicht Inhaber der Homepage "www.archithema.com",

hielt das Berufungsgericht entgegen, etwas Derartiges habe der Kläger auch nie behauptet, er habe vielmehr ausgeführt, dass die Beklagten Werbung auf dieser Homepage in Auftrag gegeben hätten. Die auf dieser Homepage zitierten Werbeaussagen seien jedenfalls den Beklagten zuzurechnen, weil es undenkbar sei, dass ohne ihr Wissen und Wollen für sie auf einer kommerziellen Webpage, die entgeltlich Werbeeinschaltungen enthalte, geworben würde.

Rechtliche Beurteilung

Die außerordentliche Revision der Beklagten ist zulässig, weil Rechtsprechung zur Urteilsveröffentlichung im Internet fehlt; sie ist auch teilweise berechtigt.

Die Revision weist auf die ständige Rechtsprechung des Senats hin, wonach im Hauptverfahren die Unrichtigkeit des dem Provisorialverfahren zu Grunde gelegten Erfahrungssätze behauptet und bewiesen werden könne (ÖBl 1995, 105 - C & A; ÖBl 1992, 114 - Prioflor; ÖBl 1995, 217 - bedeutendste Tageszeitung Oberösterreichs; Öl 1996, 38 - Städteflugreisen; MR 1995, 189 - Österreichs größte Qualitäts-Zeitung). Sie macht geltend, das Erstgericht habe die zur fehlenden Irreführungseignung angebotenen Beweise zu Unrecht nicht berücksichtigt. Indem das Berufungsgericht diese Beweismittel ohne Erörterung herangezogen habe, um Argumente für das Vorliegen einer Irreführungseignung zu gewinnen, sei sein Verfahren mangelhaft geblieben.

Dem ist entgegenzuhalten: Nach den insoweit unbekämpften Feststellungen der Vorinstanzen stellen die Beklagten in ihren Werbeaussagen selbst einen unmittelbaren Bezug ihrer Unternehmen und der dort erzeugten Produkte zur historischen "Wiener Werkstätte" und deren Erzeugnissen her. Sie weisen auf diese Stilrichtung ausdrücklich hin, nennen die diese prägenden Künstler namentlich und führen dazu noch aus, dass ihre Unternehmen die gleichen Zielsetzungen wie das historische Vorbild verfolgten. Dass die angesprochenen Verkehrskreise (Kunden, die an Einrichtungsgegenständen für gehobene Ansprüche interessiert sind) diese Ankündigung nicht anders als eine unmittelbare Bezugnahme auf die historische Zielrichtung verstehen, liegt auf der Hand. Es ist daher schon auf Grund der Werbeaussagen der beklagten Parteien nicht zweifelhaft, dass die angesprochenen Verkehrsteilnehmer annehmen werden, (auch) nach historischen Entwürfen hergestellte Einrichtungsgegenstände - wenn nicht sogar Originale aus dieser Zeit - bei den Beklagten erhalten zu können. Weitere Aufschlüsse über das Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise kann auch die von den Beklagten angebotene Meinungsumfrage nicht geben, zumal sie den von den Beklagten selbst zur historischen Stilrichtung hergestellten Bezug nicht berücksichtigt. Ihre Außerachtlassung bildet somit keinen Verfahrensmangel. Es kann daher auch offen bleiben, ob der Grundsatz der Rechtsprechung (wonach im Hauptverfahren abweichende Erfahrungssätze behauptet und bewiesen werden können) - wie die Revisionsbeantwortung meint - nur auf Fälle beschränkt ist, in denen es auf die Auffassung besonderer Verkehrskreise (wie etwa Fachleute eines bestimmten Fachgebiets) ankommt, oder ganz allgemein auch in Fällen gilt, in denen sich die beanstandete Aussage an ein breites Publikum richtet.

Ob die Ortsangabe "Wien" im Zusammenhang mit den von den Beklagten hergestellten Waren als (unzutreffender) Hinweis auf ihren Herstellungsort verstanden wird (vgl ÖBl 1999, 278 - Sachers Kaffee Wien) und eine wettbewerbsrechtlich relevante Irreführung zu bewirken vermag, kann offenbleiben, weil die Vorinstanzen die Irreführungseignung der gewählten Bezeichnung schon im Hinblick auf den damit hergestellten (unrichtigen) Bezug zur historischen Stilrichtung zutreffend bejaht haben.Ob die Ortsangabe "Wien" im Zusammenhang mit den von den Beklagten hergestellten Waren als (unzutreffender) Hinweis auf ihren Herstellungsort verstanden wird vergleiche ÖBl 1999, 278 - Sachers Kaffee Wien) und eine wettbewerbsrechtlich relevante Irreführung zu bewirken vermag, kann offenbleiben, weil die Vorinstanzen die Irreführungseignung der gewählten Bezeichnung schon im Hinblick auf den damit hergestellten (unrichtigen) Bezug zur historischen Stilrichtung zutreffend bejaht haben.

Der Senat teilt die Auffassung der Revision nicht, wonach das Irreführungsverbot in Anbetracht der MschG-Novelle 1999 restriktiv auszulegen sei. Dass die Ausdehnung des Markenschutzes auch auf den nicht kennzeichenmäßigen Gebrauch eine Irreführung der beteiligten Verkehrskreise rechtfertigen könnte, ist nicht zu erkennen.

Unter Hinweis auf Lehre und Rechtsprechung in Deutschland machen die Beklagten in ihrer Revision erstmals geltend, eine tatsächlich bestehende, für beachtliche Teile der angesprochenen Verkehrskreise relevante Irreführungsgefahr müsse ausnahmsweise zum Schutz vorrangiger Interessen (etwa zum Schutz des wertvollen Besitzstandes eines Unternehmens an einem Zeichen) hingenommen werden.

In deutscher Lehre und Rechtsprechung ist anerkannt, dass eine tatsächliche, für beachtliche Verkehrskreise relevante

Irreführungsgefahr aus besonderen Gründen ausnahmsweise zum Schutz vorrangiger Interessen und Güter (so etwa zum Schutz des wertvollen Besitzstandes an einem Zeichen) hingenommen werden muss (Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht22 Rz 97; BGH GRUR 1994, 519 - Grand Marnier mwN). Demgegenüber wird aber auch betont, dass das Interesse der Allgemeinheit, vor irreführenden Angaben über geschäftliche Verhältnisse geschützt zu werden, regelmäßig so gewichtig sei, dass es gegenüber den Individualinteressen eines Gewerbetreibenden an der Beibehaltung der irreführenden Angaben vorrangig sein müsse. Es werde daher nur unter besonders engen Voraussetzungen ausnahmsweise als nachrangig zurücktreten. Ein Gewerbetreibender könne an der Weiterverwendung einer das Publikum irreführenden Werbeangabe grundsätzlich kein schutzwürdiges Interesse haben. Dies gelte auch dann, wenn er die Werbeangabe längere Zeit unangefochten benützt habe, sodass ihm ein wertvoller Besitzstand erwachsen sei, dessen Beseitigung seine wettbewerbsrechtliche Stellung beeinträchtigen würde. Dass eine an sich unrichtige Bezeichnung seit Jahren unangefochten verwendet werde und der Benutzer an ihr einen wertvollen Besitzstand erlangt habe, könne nur in Ausnahmsfällen erheblich sein; so etwa dann, wenn die Irreführungsgefahr nur sehr gering sei oder wenn es sich um Individualinteressen des nach § 3 klagenden Mitbewerbers handle (Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht3 § 3 dUWG Rz 97 und Rz 107 mwN)Jn deutscher Lehre und Rechtsprechung ist anerkannt, dass eine tatsächliche, für beachtliche Verkehrskreise relevante Irreführungsgefahr aus besonderen Gründen ausnahmsweise zum Schutz vorrangiger Interessen und Güter (so etwa zum Schutz des wertvollen Besitzstandes an einem Zeichen) hingenommen werden muss (Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht22 Rz 97; BGH GRUR 1994, 519 - Grand Marnier mwN). Demgegenüber wird aber auch betont, dass das Interesse der Allgemeinheit, vor irreführenden Angaben über geschäftliche Verhältnisse geschützt zu werden, regelmäßig so gewichtig sei, dass es gegenüber den Individualinteressen eines Gewerbetreibenden an der Beibehaltung der irreführenden Angaben vorrangig sein müsse. Es werde daher nur unter besonders engen Voraussetzungen ausnahmsweise als nachrangig zurücktreten. Ein Gewerbetreibender könne an der Weiterverwendung einer das Publikum irreführenden Werbeangabe grundsätzlich kein schutzwürdiges Interesse haben. Dies gelte auch dann, wenn er die Werbeangabe längere Zeit unangefochten benützt habe, sodass ihm ein wertvoller Besitzstand erwachsen sei, dessen Beseitigung seine wettbewerbsrechtliche Stellung beeinträchtigen würde. Dass eine an sich unrichtige Bezeichnung seit Jahren unangefochten verwendet werde und der Benutzer an ihr einen wertvollen Besitzstand erlangt habe, könne nur in Ausnahmsfällen erheblich sein; so etwa dann, wenn die Irreführungsgefahr nur sehr gering sei oder wenn es sich um Individualinteressen des nach Paragraph 3, klagenden Mitbewerbers handle (Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht3 Paragraph 3, dUWG Rz 97 und Rz 107 mwN).

Der Oberste Gerichtshof hat sich mit dieser Frage noch nicht befasst. Ob und unter welchen Umständen eine tatsächliche und relevante Irreführungsgefahr aus besonderen Gründen dennoch hingenommen werden müsste, bedürfte einer Abwägung der Interessen des Publikums am Unterbleiben einer für sie relevanten Irreführung gegenüber dem Interesse des Anbieters an der Weiterbenutzung der bisher unangefochten verwendeten Bezeichnung. Dazu haben die Beklagten im Verfahren erster Instanz aber nichts vorgebracht. Sie haben insbesondere auch nicht dargelegt, worin diese besonderen Umstände bestehen sollten, die ihren Besitzstand am Zeichen "Wiener Werkstätte" schutzwürdiger als die Interessen der Allgemeinheit am Unterbleiben einer Irreführung erscheinen ließen. Nach den Umständen kann auch nicht davon ausgegangen werden, dass die Beklagten ihren Besitzstand schutzwürdig aufgebaut haben, wovon sowohl die in der Revision angeführte Entscheidung des BGH (GRUR 1994, 519 - Grand Marnier) wie auch Fitz/Gamerith (Wettbewerbsrecht3, 13) ausgehen.

Aus demselben Grund ist der Anregung der Beklagten, dem EuGH die Frage zur Vorabentscheidung vorzulegen, ob Art 2 Z 2 iVm Art 3 der Irreführungsrichtlinie eine Interessenabwägung zwischen den Interessen eines Markeninhabers am Erhalt seines wertvollen Besitzstandes und den Interessen der Allgemeinheit an der Verhinderung einer Irreführung durch das betreffende Zeichen gestattet, nicht zu folgen. Selbst wenn man nämlich im Sinn der Rechtsprechung in Deutschland eine Interessenabwägung bejahen wollte, fehlten (mangels entsprechender Behauptungen und Beweise der Beklagten im Verfahren erster Instanz) die zur Beurteilung erforderlichen besonderen Umstände, die im Einzelfall ein Überwiegen der Interessen der Beklagten am Erhalt ihres Besitzstandes gegenüber den Interessen der Allgemeinheit begründen könnten. Die unangefochtene Benutzung der Bezeichnung über längere Zeit allein vermag auch nach Lehre und Rechtsprechung in Deutschland das überwiegende Interesse an seiner Aufrechterhaltung nicht zu begründen (Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht22 § 3 dUWG Rz 107 mwN)Aus demselben Grund ist der Anregung der Beklagten, dem EuGH die Frage zur Vorabentscheidung vorzulegen, ob Artikel 2, Ziffer 2, in Verbindung mit Artikel 3, der Irreführungsrichtlinie eine Interessenabwägung zwischen den Interessen

eines Markeninhabers am Erhalt seines wertvollen Besitzstandes und den Interessen der Allgemeinheit an der Verhinderung einer Irreführung durch das betreffende Zeichen gestattet, nicht zu folgen. Selbst wenn man nämlich im Sinn der Rechtsprechung in Deutschland eine Interessenabwägung bejahen wollte, fehlten (mangels entsprechender Behauptungen und Beweise der Beklagten im Verfahren erster Instanz) die zur Beurteilung erforderlichen besonderen Umstände, die im Einzelfall ein Überwiegen der Interessen der Beklagten am Erhalt ihres Besitzstandes gegenüber den Interessen der Allgemeinheit begründen könnten. Die unangefochtene Benutzung der Bezeichnung über längere Zeit allein vermag auch nach Lehre und Rechtsprechung in Deutschland das überwiegende Interesse an seiner Aufrechterhaltung nicht zu begründen (Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht22 Paragraph 3, dUWG Rz 107 mwN).

Zum Umfang der Urteilsveröffentlichung machen die Beklagten geltend, es bestehe kein Bedürfnis an der Veröffentlichung der gesamten Ermächtigung in jeder der drei Zeitschriften.

Die Urteilsveröffentlichung ist in der Regel in einem solchen Umfang zuzusprechen, dass die durch die wettbewerbswidrige Ankündigung angesprochenen Verkehrskreise über den wahren Sachverhalt aufgeklärt werden (ÖBl 1996, 178 - Eau de Toilette; ÖBl 1999, 74 - Minimarkt II). Die Ermächtigung der Klägerin, das gesamte stattgebende Urteil (somit auch die Ermächtigung zur Urteilsveröffentlichung, jedoch ohne Kostenentscheidung, ÖBl 1993, 212 - Ringe; ÖBl 1999, 74 - Mini Markt II) in jenen Zeitschriften zu veröffentlichen, in denen die irreführenden Ankündigungen erfolgten, ermöglicht die Aufklärung der durch die wettbewerbswidrige Ankündigung in den Zeitschriften angesprochenen Verkehrskreise über den wahren Sachverhalt. Sie steht damit in angemessenem Verhältnis zur Wirkung des Wettbewerbsverstoßes. Der Veröffentlichungsanspruch bildet einen zum Unterlassungsanspruch gehörenden und von ihm abhängigen Nebenanspruch (ÖBl 1993, 212 - Ringe). Die Ermächtigung zur Urteilsveröffentlichung gehört daher insgesamt zum (stattgebenden) Urteilsspruch, den die Veröffentlichung nach § 25 Abs 4 UWG umfasst. Allerdings ist der Kostenausspruch in die Ermächtigung zur Urteilsveröffentlichung nicht einzubeziehen (ÖBl 1993, 212 - Ringe; ÖBl 1999, 74 - Mini Markt II).Die Urteilsveröffentlichung ist in der Regel in einem solchen Umfang zuzusprechen, dass die durch die wettbewerbswidrige Ankündigung angesprochenen Verkehrskreise über den wahren Sachverhalt aufgeklärt werden (ÖBl 1996, 178 - Eau de Toilette; ÖBl 1999, 74 - Minimarkt römisch II). Die Ermächtigung der Klägerin, das gesamte stattgebende Urteil (somit auch die Ermächtigung zur Urteilsveröffentlichung, jedoch ohne Kostenentscheidung, ÖBl 1993, 212 - Ringe; ÖBl 1999, 74 - Mini Markt römisch II) in jenen Zeitschriften zu veröffentlichen, in denen die irreführenden Ankündigungen erfolgten, ermöglicht die Aufklärung der durch die wettbewerbswidrige Ankündigung in den Zeitschriften angesprochenen Verkehrskreise über den wahren Sachverhalt. Sie steht damit in angemessenem Verhältnis zur Wirkung des Wettbewerbsverstoßes. Der Veröffentlichungsanspruch bildet einen zum Unterlassungsanspruch gehörenden und von ihm abhängigen Nebenanspruch (ÖBl 1993, 212 - Ringe). Die Ermächtigung zur Urteilsveröffentlichung gehört daher insgesamt zum (stattgebenden) Urteilsspruch, den die Veröffentlichung nach Paragraph 25, Absatz 4, UWG umfasst. Allerdings ist der Kostenausspruch in die Ermächtigung zur Urteilsveröffentlichung nicht einzubeziehen (ÖBl 1993, 212 - Ringe; ÖBl 1999, 74 - Mini Markt römisch II).

Die Revision wendet sich weiters gegen eine Veröffentlichung im Internet. Sie macht geltend, es fehle dafür an einer gesetzlichen Grundlage. Das Internet sei nicht Medium im Sinn des § 25 Abs 7 UWG. Der in das Begehren aufgenommene Eventualanspruch sei im Übrigen unbestimmt und widersprüchlich. Dem ist nicht zu folgen:Die Revision wendet sich weiters gegen eine Veröffentlichung im Internet. Sie macht geltend, es fehle dafür an einer gesetzlichen Grundlage. Das Internet sei nicht Medium im Sinn des Paragraph 25, Absatz 7, UWG. Der in das Begehren aufgenommene Eventualanspruch sei im Übrigen unbestimmt und widersprüchlich. Dem ist nicht zu folgen:

§ 25 UWG enthält keine Einschränkung der Urteilsveröffentlichung auf bestimmte Medien. Auch § 13 MedienG bestimmt immer jenes Medium für die Veröffentlichung der Gegendarstellung oder nachträglichen Mitteilung, in dem die Veröffentlichung erschienen ist, auf die sie sich bezieht. § 13 Abs 5 und 6 MedienG regeln daher auch die Veröffentlichung im Rundfunk oder in anderen in technischer Hinsicht gleichen Medien. Die Veröffentlichungspflicht nach § 25 Abs 7 UWG umfasst nicht nur periodische Medienwerke, die Anzeigen veröffentlichen, sondern bezieht auch periodische Medienwerke, die keine Anzeigen veröffentlichen und auch nichtperiodische Medienwerke mit ein (Ciresa, Handbuch der Urteilsveröffentlichung2 Rz 373), sodass auch Websites von dieser Bestimmung umfasst werden.Paragraph 25, UWG enthält keine Einschränkung der Urteilsveröffentlichung auf bestimmte Medien. Auch Paragraph 13, MedienG bestimmt immer jenes Medium für die Veröffentlichung der Gegendarstellung oder nachträglichen Mitteilung, in dem die Veröffentlichung erschienen ist, auf die sie sich bezieht. Paragraph 13, Absatz 5

und 6 MedienG regeln daher auch die Veröffentlichung im Rundfunk oder in anderen in technischer Hinsicht gleichen Medien. Die Veröffentlichungspflicht nach Paragraph 25, Absatz 7, UWG umfasst nicht nur periodische Medienwerke, die Anzeigen veröffentlichen, sondern bezieht auch periodische Medienwerke, die keine Anzeigen veröffentlichen und auch nichtperiodische Medienwerke mit ein (Ciresa, Handbuch der Urteilsveröffentlichung2 Rz 373), sodass auch Websites von dieser Bestimmung umfasst werden.

Zweck der Urteilsveröffentlichung ist es, das Publikum über einen Gesetzesverstoß aufzuklären, der in Zukunft noch nachteilige Wirkungen besorgen lässt (ÖBl 1993, 212 - Ringe). Wird daher den Beklagten eine bestimmte Werbung verboten, so ist es notwendig, mit der Urteilsveröffentlichung jene Verkehrskreise zu erreichen, denen gegenüber die beanstandete Werbung wirksam geworden ist. Von der durch das Unterlassungsgebot erfassten Internetwerbung der Beklagten haben jene Verkehrskreise Kenntnis erlangt, die die Websites der Beklagten aufgesucht haben. Dabei ist anzunehmen, dass an den Produkten der Beklagten interessierte Internetnutzer diese Websites wiederholt aufsuchen und daher durch eine Urteilsveröffentlichung im Internet erreicht werden können.

Wie die Urteilsveröffentlichung zu erfolgen hat, richtet sich nach den technischen Gegebenheiten des Internets. Danach ist es notwendig, einen Zeitraum zu bestimmen, währenddessen die Veröffentlichung auf der Website aufzuscheinen hat, durch deren Inhalt die wettbewerbswidrige Handlung verwirklicht wurde. Bei der Bemessung des Zeitraums kommt es nicht darauf an, wie lange die gesetzwidrige Werbung im Internet abrufbar war; maßgeblich ist vielmehr jener Zeitraum, in dem ein am Inhalt der Website interessierter Nutzer diese aufsucht. Wird auf den Aufklärungszweck abgestellt, so erscheint ein Zeitraum von 30 Tagen ausreichend, weil anzunehmen ist, dass ein an Einrichtungsgegenständen interessierter Internetnutzer die Angebote über einen längeren Zeitraum hinaus beobachtet und dazu die Websites in kürzeren Abständen aufsucht.

Was die Art der Urteilsveröffentlichung angeht, ist es zweckmäßig, das Urteil in einem Fenster zu veröffentlichen, das sich öffnet (Popp-Up-Fenster), wenn der Internetnutzer auf eine bestimmte Seite gelangt. Dabei erscheint es für die Aufklärung ausreichend, wenn sich das Fenster auf jener Seite öffnet, auf der die Produkte der Beklagten vorgestellt werden und von der der Nutzer weitere Informationen über die Produkte erhält. Was die Größe des Fensters betrifft, erscheint es angemessen, wenn dieses ein Viertel der Bildschirmoberfläche bedeckt.

Auf Grund der technischen Gegebenheiten des Internets bedarf die Klägerin zur Urteilsveröffentlichung der Mitwirkung der Betreiberin der Website. Die Betreiberin hat eine dem Medienunternehmer vergleichbare Stellung. § 25 Abs 7 UWG verpflichtet den Medienunternehmer, die Veröffentlichung auf Grund eines rechtskräftigen Urteils oder eines anderen vollstreckbaren Exekutionstitels ohne unnötigen Aufschub vorzunehmen, sobald eine zur Urteilsveröffentlichung ermächtigte Partei an ihn herantritt (SZ 64/16 = MR 1991, 244 - Veröffentlichungspflicht). Ob der danach zur Veröffentlichung verpflichtete Medienunternehmer - dem der Betreiber der Website gleichzuhalten ist - mit den zur Unterlassung verpflichteten Beklagten ident ist, ist für die ihm auferlegte Veröffentlichungspflicht ohne Bedeutung. Die jeweiligen Betreiber der im Spruch angeführten Websites, die nach den Feststellungen der Vorinstanzen die wettbewerbswidrigen Ankündigungen enthielten, sind verpflichtet, die Veröffentlichung nach Aufforderung des Klägers ohne unnötigen Aufschub vorzunehmen.Auf Grund der technischen Gegebenheiten des Internets bedarf die Klägerin zur Urteilsveröffentlichung der Mitwirkung der Betreiberin der Website. Die Betreiberin hat eine dem Medienunternehmer vergleichbare Stellung. Paragraph 25, Absatz 7, UWG verpflichtet den Medienunternehmer, die Veröffentlichung auf Grund eines rechtskräftigen Urteils oder eines anderen vollstreckbaren Exekutionstitels ohne unnötigen Aufschub vorzunehmen, sobald eine zur Urteilsveröffentlichung ermächtigte Partei an ihn herantritt (SZ 64/16 = MR 1991, 244 - Veröffentlichungspflicht). Ob der danach zur Veröffentlichung verpflichtete Medienunternehmer - dem der Betreiber der Website gleichzuhalten ist - mit den zur Unterlassung verpflichteten Beklagten ident ist, ist für die ihm auferlegte Veröffentlichungspflicht ohne Bedeutung. Die jeweiligen Betreiber der im Spruch angeführten Websites, die nach den Feststellungen der Vorinstanzen die wettbewerbswidrigen Ankündigungen enthielten, sind verpflichtet, die Veröffentlichung nach Aufforderung des Klägers ohne unnötigen Aufschub vorzunehmen.

Der Revision war teilweise Folge zu geben.

Die Kostenentscheidung beruht § 43 Abs 2,§ 50 ZPO. Die Klägerin ist nur mit einem Teil des mit insgesamt 1453,46 EUR bewerteten Veröffentlichungsbegehrens und damit mit einem verhältnismäßig geringfügigen Teil ihres Anspruchs unterlegen, dessen Geltendmachung keine besonderen Kosten veranlasst hat.Die Kostenentscheidung beruht

Paragraph 43, Absatz 2,, Paragraph 50, ZPO. Die Klägerin ist nur mit einem Teil des mit insgesamt 1453,46 EUR bewerteten Veröffentlichungsbegehrens und damit mit einem verhältnismäßig geringfügigen Teil ihres Anspruchs unterlegen, dessen Geltendmachung keine besonderen Kosten veranlasst hat.

Textnummer

E67317

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:2002:0040OB00177.02M.1015.000

Im RIS seit

14.11.2002

Zuletzt aktualisiert am

24.02.2014

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