

TE OGH 1998/1/27 4Ob21/98m

JUSLINE Entscheidung

🕒 Veröffentlicht am 27.01.1998

Kopf

Der Oberste Gerichtshof hat durch den Senatspräsidenten des Obersten Gerichtshofes Dr. Kodek als Vorsitzenden, durch den Hofrat des Obersten Gerichtshofes Dr. Graf, durch die Hofrätinnen des Obersten Gerichtshofes Dr. Griß und Dr. Schenk sowie durch den Hofrat des Obersten Gerichtshofes Dr. Vogel als weitere Richter in der Rechtssache der klagenden Partei V***** Z*****-GmbH, ***** vertreten durch Schönherr Barfuß Torggler & Partner Rechtsanwälte in Wien, wider die beklagten Parteien 1. K***** GmbH, ***** 2. M***** GmbH & Co KG, 3. M***** GmbH, ***** sämtliche Beklagten vertreten durch Giger, Ruggenthaler & Simon Rechtsanwälte KEG in Wien, wegen Unterlassung und Urteilsveröffentlichung (Streitwert im Provisorialverfahren S 500.000.-), infolge außerordentlichen Revisionsrekurses der klagenden Partei gegen den Beschluß des Oberlandesgerichtes Wien als Rekursgerichtes vom 5. Dezember 1997, GZ 2 R 72/97s, den

Beschluß

gefaßt:

Spruch

Der außerordentliche Revisionsrekurs der klagenden Partei 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 der klagenden Partei 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

Die Beklagte hat mit der beanstandeten Werbung eine Spitzenstellung in Anspruch genommen, was nicht nur unter Verwendung des Superlativs, sondern häufig auch unter Verwendung des Komparativs, des Positivs oder des bestimmten Artikels geschieht (Baumbach/Hefermehl Wettbewerbsrecht 19 874ff; ÖBI 1984, 97; SZ 60/211; MR 1990, 195; MR 1991, 74 = ÖBI 1991, 80 - Die Tageszeitung Österreichs mwN). Eine derartige Werbung ist nach ständiger Rechtsprechung (ÖBI 1975, 146; ÖBI 1978, 64; ÖBI 1979, 97; ÖBI 1981, 119; ÖBI 1986, 42; ÖBI 1987, 47; MR 1993, 116 - Reichweitenrekord mwN) primär nach § 2 UWG zu beurteilen und wettbewerbsrechtlich dann zu beanstanden, wenn die ernstlich und objektiv nachprüfbar behauptete Spitzenstellung nicht den Tatsachen entspricht oder die Werbebehauptung sonst zur Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise geeignet ist. Ob eine Mitteilung im Einzelfall eine objektiv nachprüfbare Tatsachenbehauptung oder eine rein subjektive, unüberprüfbare Meinungsäußerung - also ein bloßes "Werturteil" - enthält, muß unter Berücksichtigung des Zusammenhanges, in den die Äußerung gestellt wird, der Form, in der sie gebracht wird, des Gegenstandes, den sie betrifft, und aller sonstigen

Umstände, die für den Eindruck auf das angesprochene Publikum maßgebend sein können, beurteilt werden (ÖBl 1977, 166 mwN; ÖBl 1981, 119 = MR 1991, 74 = ÖBl 1991, 180 _ Die Tageszeitung Österreichs mwN). Die Beklagte hat mit der beanstandeten Werbung eine Spitzenstellung in Anspruch genommen, was nicht nur unter Verwendung des Superlativs, sondern häufig auch unter Verwendung des Komparativs, des Positivs oder des bestimmten Artikels geschieht (Baumbach/Hefermehl Wettbewerbsrecht 19 874ff; ÖBl 1984, 97; SZ 60/211; MR 1990, 195; MR 1991, 74 = ÖBl 1991, 80 - Die Tageszeitung Österreichs mwN). Eine derartige Werbung ist nach ständiger Rechtsprechung (ÖBl 1975, 146; ÖBl 1978, 64; ÖBl 1979, 97; ÖBl 1981, 119; ÖBl 1986, 42; ÖBl 1987, 47; MR 1993, 116 - Reichweitenrekord mwN) primär nach Paragraph 2, UWG zu beurteilen und wettbewerbsrechtlich dann zu beanstanden, wenn die ernstlich und objektiv nachprüfbar behauptete Spitzenstellung nicht den Tatsachen entspricht oder die Werbebehauptung sonst zur Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise geeignet ist. Ob eine Mitteilung im Einzelfall eine objektiv nachprüfbare Tatsachenbehauptung oder eine rein subjektive, unüberprüfbare Meinungsäußerung - also ein bloßes "Werturteil" - enthält, muß unter Berücksichtigung des Zusammenhanges, in den die Äußerung gestellt wird, der Form, in der sie gebracht wird, des Gegenstandes, den sie betrifft, und aller sonstigen Umstände, die für den Eindruck auf das angesprochene Publikum maßgebend sein können, beurteilt werden (ÖBl 1977, 166 mwN; ÖBl 1981, 119 = MR 1991, 74 = ÖBl 1991, 180 _ Die Tageszeitung Österreichs mwN).

Faßt man den Werbeslogan "K***** - Die bessere Zeitung" dahin auf, daß es sich dabei um die qualitativ "beste" oder "wichtigste" Tageszeitung Österreichs handle, dann liegt darin eine rein subjektive, unüberprüfbare Meinungsäußerung, also ein Werturteil, stellen doch die Leser auf Grund ihrer verschiedenen Interessen ganz unterschiedliche Ansprüche an Zeitungen (so schon ÖBl 1991, 80 = MR 1991, 74 - Die Tageszeitung Österreichs). Der beanstandete Slogan enthielte dann allerdings insofern einen Tatsachenkern, als ihm jedenfalls die Behauptung zu entnehmen ist, der K***** sei qualitativ wertvoll und erfülle voll die Informationsaufgaben einer Tageszeitung; daß dies zutrifft, ist aber bekannt (§ 269 ZPO), sodaß eine Irreführung des Publikums dadurch nicht hervorgerufen werden kann. Eine Pauschalabwertung von Mitbewerbern ist in dieser Werbeankündigung hingegen nicht zu erkennen. Faßt man den Werbeslogan "K***** - Die bessere Zeitung" dahin auf, daß es sich dabei um die qualitativ "beste" oder "wichtigste" Tageszeitung Österreichs handle, dann liegt darin eine rein subjektive, unüberprüfbare Meinungsäußerung, also ein Werturteil, stellen doch die Leser auf Grund ihrer verschiedenen Interessen ganz unterschiedliche Ansprüche an Zeitungen (so schon ÖBl 1991, 80 = MR 1991, 74 - Die Tageszeitung Österreichs). Der beanstandete Slogan enthielte dann allerdings insofern einen Tatsachenkern, als ihm jedenfalls die Behauptung zu entnehmen ist, der K***** sei qualitativ wertvoll und erfülle voll die Informationsaufgaben einer Tageszeitung; daß dies zutrifft, ist aber bekannt (Paragraph 269, ZPO), sodaß eine Irreführung des Publikums dadurch nicht hervorgerufen werden kann. Eine Pauschalabwertung von Mitbewerbern ist in dieser Werbeankündigung hingegen nicht zu erkennen.

Anmerkung

E49078 04A00218

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:1998:0040OB00021.98M.0127.000

Dokumentnummer

JJT_19980127_OGH0002_0040OB00021_98M0000_000

Quelle: Oberster Gerichtshof (und OLG, LG, BG) OGH, <http://www.ogh.gv.at>

© 2025 JUSLINE

JUSLINE® ist eine Marke der ADVOKAT Unternehmensberatung Greiter & Greiter GmbH.

www.jusline.at