

Folge 8

Der OGH stellt folgendes klar: Die Aufschrift „Österreichs beliebtester Hagebutten- (bzw. Apfel-) tee“ auf der jeweiligen Produktverpackung als erlaubte reklamemäßige Übertreibung und als lauterkeitsrechtlich zulässige marktschreierische Werbung zulässig ist und nicht zur Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise geeignet ist.

Der OGH stellte in einer jüngsten Entscheidung vom 24.3.2009

http://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Justiz&Dokumentnummer=JJT_20090324_OGH0002_00400B00011_09K0000_000&ResultFunctionToken=1413d6de-2158-49b3-a652-2a04536b0fc1&Gericht=&Rechtssatznummer=&Rechtssatz=&Fundstelle=&SucheNachRechtssatz=True&SucheNachText=True&GZ=40b11%2f09k&VonDatum=&BisDatum=18.06.2009&Norm=&ImRisSeit=Undefined&ResultPageSize=50&Suchworte=

klar, dass die Aufschrift „Österreichs beliebtester Hagebutten- (bzw. Apfel-) tee“ auf der jeweiligen Produktverpackung als erlaubte reklamemäßige Übertreibung und als lauterkeitsrechtlich zulässige marktschreierische Werbung zulässig ist und nicht zur Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise geeignet ist.

Der konkrete Fall:

Die beklagte Partei wirbt mit der Aufschrift „Österreichs beliebtester Hagebutten- (bzw. Apfel-) tee“ auf der jeweiligen Produktverpackung. Die Klägerin vertritt die Auffassung, mit der beanstandeten Werbung werde zu Unrecht eine objektiv nachprüfbare Spitzenstellung (beliebtester Tee = bester Tee) in Anspruch genommen. Die Klägerin begehrte die Unterlassung dieser Aufschrift auf der Verpackung. Die beklagte Partei wendete ein, dass im Zusammenhang mit Genussmitteln die Beurteilung, welches Produkt „das beste“ sei, vom subjektiven, unüberprüfbar empfinden des Beurteilenden abhängt.

Der Spruch des OGH:

Der OGH gab dem Beklagten Recht. Der Unterlassungsanspruch und der anschließende Revisionsrekurs der Klägerin wurde vom Höchstgericht zurückgewiesen.

Aus den Entscheidungsgründen:

- Der Oberste Gerichtshof hat wiederholt ausgesprochen, die Behauptung, ein bestimmtes Printmedium sei die „Lieblingszeitung“ bestimmter Bevölkerungsgruppen, werde von den angesprochenen Verkehrskreisen für sich allein - also ohne substantiierende Zusätze, aus denen nach dem Gesamteindruck ein sachlich nachweisbarer Tatsachenkern, etwa die größte Reichweite, erkennbar sei - nicht wörtlich genommen, sondern sogleich als nicht ernst gemeinte, ohne Anspruch auf Glaubwürdigkeit auftretende reklamehafte Übertreibung erkannt und sei lauterkeitsrechtlich zulässige marktschreierische Werbung.

- Bereits in 2. Instanz hat das zuständige Gericht diese Rechtsprechung in vertretbarer Weise im Einzelfall angewendet, wenn es die Aufschrift „Österreichs beliebtester Hagebutten- (bzw. Apfel-)tee“ auf der jeweiligen Produktverpackung in ihrem Gesamtzusammenhang als marktschreierische Anpreisung ohne sachlich nachprüfbaren Tatsachekern beurteilt hat, die zur Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise nicht geeignet sei.
- Der OGH beurteilt derartige Werbeaussagen als subjektive, unüberprüfbare Meinungsäußerung und damit als reines Werturteil. Dies gilt auch dann, wenn derartige Werbeaussagen Tatsachenbehauptungen über eine qualitativ hochwertige Ware enthalten.
- Dass es sich insoweit um eine „Geschmacksfrage“ im wahrsten Wortsinn handelt, die einer empirischen Überprüfung entzogen ist, hat auch der Oberste Gerichtshof in seiner Rechtsprechung wiederholt klargestellt wie z.B. höchstgerichtliche Entscheidungen über die Zulässigkeit folgender Werbeaussagen:
 - „Der beste Suppenwürfel Österreichs“ (1989)
 - „Österreichs bester Kaffee“ (1981)
 - „Die Lieblingszeitung der Österreicher“ (1987)
 - „Österreichs bestes Bier“ (1977)