

Der Oberste Gerichtshof hat als Revisionsgericht durch die Vizepräsidentin Dr. Schenk als Vorsitzende und durch die Hofräte Dr. Vogel, Dr. Jensik, Dr. Musger und Dr. Schwarzenbacher als weitere Richter in der Rechtssache der klagenden Partei Verein für Konsumenteninformation, Wien 6, Linke Wienzeile 18, vertreten durch Kosesnik-Wehrle & Langer Rechtsanwälte KG in Wien, gegen die beklagte Partei Hutchinson 3G Austria GmbH, Wien 11, Gasometer C, Guglgasse 12/10/3, vertreten durch Dr. Christoph Pöchhacker, Rechtsanwalt in Wien, wegen Unterlassung (Streitwert 30.500 EUR) und Urteilsveröffentlichung (Streitwert 5.500 EUR), über die außerordentliche Revision der beklagten Partei gegen das Urteil des Handelsgerichts Wien als Berufungsgericht vom 27. September 2012, GZ 5 R 114/12i-13, den

B e s c h l u s s

gefasst:

Die außerordentliche Revision wird gemäß § 508a Abs 2 ZPO mangels der Voraussetzungen des § 502 Abs 1 ZPO zurückgewiesen.

B e g r ü n d u n g :

1. Nichts geändert hat die UWG-Novelle 2007 an der Rechtsprechung, wonach eine Ankündigung nach ihrem Gesamteindruck zu beurteilen ist (4 Ob 245/07v; vgl zur alten Rechtslage RIS-Justiz RS0043590 [T36, T39, T40]; RS0078470 [T13]).

2. Ein aufklärender Hinweis kann eine Täuschung durch eine mehrdeutige Werbeaussage nur verhindern, wenn er von den angesprochenen Verkehrskreisen auch wahrgenommen wird. Maßgebend ist, ob ein durchschnittlich informierter, verständiger Verbraucher den aufklärenden Hinweis bei anlassbezogener Aufmerksamkeit wahrnimmt, wenn er mit der Werbeaussage konfrontiert wird (RIS-Justiz RS0118488 [T1, T6]). Die kaum lesbare Fußzeile in der Zeitungswerbung erfüllt dieses Erfordernis selbstverständlich nicht (RIS-Justiz RS0118488 [T4]).

3. Der Auffälligkeitswert des aufklärenden Hinweises muss im konkreten Fall ausreichen, um den durch die (übrige) Ankündigung verursachten irreführenden Eindruck zu beseitigen. Formale Erfordernisse wie gleiche Schriftgröße oder Farbe sind nicht entscheidend (vgl RIS-Justiz RS0118488 [T7]).

4. Das Berufungsgericht ist von dieser Rechtsprechung nicht abgewichen. Es hat bei einem mehr als 18 Sekunden dauernden Fernsehwerbespot mit einer Fülle rasch wechselnder, die Aufmerksamkeit auf sich ziehender Bilder, einen für sieben Sekunden in schwer lesbarer kleiner Schrift am unteren Bildrand eingeblendeten Hinweis aus elf Worten bzw Ziffern als nicht ausreichend deutlich beurteilt, den irreführenden Eindruck zu verhindern, der bei Wahrnehmung der übrigen Bilder und des gesprochenen

Textes entsteht. Diese Beurteilung ist nachvollziehbar und keinesfalls unvertretbar.

5. Ob der aufklärende Hinweis im Einzelfall ausreichend deutlich ist, eine Irreführung zu vermeiden, hängt von den Umständen des Einzelfalls ab und berührt daher in der Regel keine Rechtsfrage erheblicher Bedeutung (vgl. RIS-Justiz RS0115866).

Oberster Gerichtshof,
Wien, am 15. Jänner 2013
Dr. S c h e n k
**Elektronische Ausfertigung
gemäß § 79 GOG**