

# **BGer 4C.205/2000 vom 13. September 2000**

Bundesgericht, 2000-09-13, DE

Quelle: [https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bger\\_4C.205\\_2000](https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bger_4C.205_2000)

FR: TF 4C.205/2000 du 13 septembre 2000

IT: TF 4C.205/2000 del 13 settembre 2000

## **Regeste**

Immaterialgüter-, Wettbewerbs- und Kartellrecht

## **Erwägungen**

### **E. 1**

Da dem angefochtenen Urteil keine Feststellungen zum Umfang des geltend gemachten Schadens entnommen werden können und das Bundesgericht auch im Falle der Gutheissung der Berufung kein Sachurteil fällen könnte, genügt im vorliegenden Fall der Antrag auf Rückweisung der Sache an die Vorinstanz ( BGE 125 III 412 E. 1b S. 414).

### **E. 2**

Der Kläger rügt, das Handelsgericht habe den Titel des umstrittenen Zeitungsartikels zu Unrecht nicht als wettbewerbswidrig qualifiziert und es habe verkannt, dass im Textteil konsequent versucht worden sei, den im Titel erhobenen Vorwurf des Betruges zu wiederholen. Er bringt in dieser Hinsicht vor, im Haupttitel ("Die Inserenten geprellt?") werde ein Betrugsverdacht gegen ihn geäussert, der ihn persönlich herabsetze. Auch mache der Ausdruck "Flop" im Vorspann des Artikels sein Produkt verächtlich. Die Vorinstanz überschätze den Durchschnittsleser, wenn sie den Titel im Licht des nachfolgenden Textes interpretiere. Der durchschnittliche Leser orientiere sich hauptsächlich an den Titeln und verstehe den anschliessenden Text so, wie ihm dies der Titel verheisse. Dort werde der Kläger jedoch als potentieller Betrüger dargestellt, obwohl der Textteil - wie die Vorinstanz selbst feststelle - keinerlei Fakten dafür liefere, dass ihm in irgendeiner Weise Prellerei vorgeworfen werden könne. Im Gegenteil werde auch im Textteil ein pointiert kritisches Bild ohne eine einzige positive Feststellung gezeichnet. Zudem werde der Eindruck erweckt, der Inserent bezahle überzogene Preise. a) Unlauter und widerrechtlich ist jedes täuschende oder in anderer Weise gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstossende Verhalten oder Geschäftsgebaren, welches das Verhältnis zwischen Mitbewerbern oder zwischen Anbietern und Abnehmern beeinflusst ( Art. 2 UWG ). Insbesondere handelt unlauter, wer andere, ihre Waren, Werke, Leistungen, deren Preise oder ihre Geschäftsverhältnisse durch unrichtige, irreführende oder unnötig verletzende Äusserungen herabsetzt ( Art. 3 lit a UWG ). Eine Herabsetzung als solche ist nicht unlauter. Nur wenn die Herabsetzung durch eine unrichtige, irreführende oder unnötig verletzende Äusserung erfolgt, liegt unlauterer Wettbewerb vor (Pedrazzini, Unlauterer Wettbewerb, 1992, S. 74). Mit Art. 3 lit. a UWG wird der Tatbestand der Herabsetzung oder der sogenannten Anschwärtzung umschrieben. Herabsetzend ist eine Äusserung dann, wenn sie den anderen, seine Waren etc. verächtlich macht, wofür nicht jede negative Aussage genügt. Diese muss vielmehr, ähnlich wie die herabsetzende Äusserung bei der Ehrverletzung gegenüber einer Person, eine gewisse Schwere aufweisen und beispielsweise ein Erzeugnis als wertlos, seinen Preis nicht wert, unbrauchbar, fehlerhaft oder schadhaf hinstellen ( BGE 122 IV 33

E. 2c S. 36). Dabei können journalistische Ungenauigkeiten und Vereinfachungen in Presseberichten dann eine Wettbewerbswidrigkeit begründen, wenn sie die Leserschaft in Bezug auf Tatsachen, die einen wesentlichen Einfluss auf die wirtschaftliche Ehre eines Wettbewerbsteilnehmers haben, zu unzutreffenden Vorstellungen verleiten ( BGE 123 III 354 E. 2a S. 363). Unnötig verletzend ist eine Äusserung, wenn sie angesichts des Sachverhalts, der damit beschrieben oder bewertet werden soll, weit über das Ziel hinaus schießt, völlig sachfremd oder unsachlich, mithin unhaltbar ist (BGE vom 13.12.1994 publ. in SMI 1995 II 438 E. 2c/aa; Pedrazzini, a.a.O., S. 75; Streuli-Youssef, SIWR V/1, 1998, S. 119 ff., S. 124). b) Welcher Sinn einer in einem Zeitungsartikel enthaltenen Äusserung in deren Gesamtzusammenhang zukommt, bestimmt sich nach dem Eindruck des unbefangenen Durchschnittslesers und ist eine Rechtsfrage ( BGE 126 III 209 E. 3a S. 213; 119 II 97 E. 4 S. 100; 124 IV 162 E. 3a/bb S. 164; 117 IV 193 E. 3 S. 198). Es kann daher nicht darauf abgestellt werden, ob einzelne Leser bzw. Kunden des Klägers den umstrittenen Text allenfalls in einer vom objektivierten Durchschnitt der Leserschaft abweichenden Weise aufgefasst haben. Auf die Wahrnehmung bestimmter Einzelpersonen kommt es in diesem Zusammenhang nicht entscheidend an. Die Einvernahme von Zeugen ist daher auch nicht geeignet, die Wahrnehmung des Bedeutungsgehalts des durchschnittlichen Lesers zu erhellen. Art. 8 ZGB gibt einer Partei aber allein Anspruch darauf, für Sachvorbringen zum Beweis zugelassen zu werden, die das Urteil zu beeinflussen vermögen ( BGE 123 III 35 E. 2b S. 40). Wenn die Vorinstanz davon ausging, das konkrete Verständnis der Kunden des Klägers vermöge zur Entscheidung der Rechtsfrage nichts beizutragen, ob der objektivierte Bedeutungsgehalt des Textes aus Sicht des durchschnittlichen Lesers die Grenze der zulässigen Kritik sprengt und insbesondere die Wettbewerbsposition des Klägers durch rechtswidrige Herabsetzung seiner Person oder seiner Waren beeinträchtigt, hat sie Bundesrechtsnormen nicht verkannt und Art. 8 ZGB nicht verletzt. c) Der Ausdruck "Prellerei" wird zwar in deutschen Wörterbüchern teilweise mit Betrug gleichgesetzt (vgl. Duden, Das grosse Wörterbuch 5) oder als Unterfall des Betruges, besonders an Gastwirten, bezeichnet (so Brockhaus). Zum Verb "prellen" findet sich - neben hier nicht interessierenden Bedeutungen - der Ausdruck "jemanden um etwas ihm Zustehendes bringen/betrügen, z.B. jemanden um sein Erbe, Honorar, um die Belohnung prellen" (Duden). Für das schweizerische Verständnis wird dagegen auf die Zechprellerei als besonderen Tatbestand hingewiesen (Brockhaus). Im "Schweizer Lexikon" (Zürich 1948) wird die Prellerei umschrieben als "strafbare Handlung gegen das Vermögen; Erschleichung einer Leistung, ohne Entgelt dafür zu bezahlen; bes. bei Automaten, Benützung von Transportmitteln oder Teilnahme an einer Veranstaltung. Im Gegensatz zum Betrug wird keine Täuschungshandlung vorausgesetzt. " Ähnlich wird Prellerei für das österreichische Recht mit dem heutigen Erschleichen einer Leistung gleichgesetzt (vgl. Meyers Enzyklopädisches Lexikon). Der Ausdruck "prellen" ist umgangssprachlich für die Leserschaft in der Schweiz mit "betrügen" nicht gleichzusetzen; in seiner strafrechtlichen Bedeutung im Zusammenhang mit "Zechprellerei" wird er auch im allgemeinen Publikum weniger gravierend empfunden als der Betrug. In der geläufigeren Redewendung "jemanden um etwas prellen" steht die objektive Vorstellung im Vordergrund, dass der Geprellte um etwas gebracht wird, das ihm zusteht. Der subjektive Vorwurf an den Täter ist darin deutlich weniger vorhanden als beim Betrug. Von dem oder den Geprellten ist im Alltag (wohl etwas herablassend oder mitleidig) die Rede. Der Ausdruck "Preller" dürfte jedoch, im Gegensatz zum "Betrüger", kaum je verwendet werden. Dem Kläger kann daher nicht gefolgt werden, wenn er "prellen" mit "betrügen"

gleichsetzt und daraus einen gegen ihn persönlich gerichteten Betrugsvorwurf ableitet. d) Mit der Frage, ob "die Inserenten geprellt" seien, wird im Titel des umstrittenen Artikels unterstellt, die Betroffenen seien um die ihnen vom Kläger zu erbringende (volle) Gegenleistung gebracht worden. Es wird damit deutlich zum Ausdruck gebracht, dass die Leistung des Klägers ihren Preis nicht wert sei. Die Frage, ob die Inserenten einen Flop finanziert hätten, bestätigt und unterstreicht nochmals die im Haupttitel sinngemäss aufgestellte Behauptung, die Inserenten hätten mit der vom Kläger herausgegebenen Agenda ein Produkt bezahlt bzw. überzahlt, das seinen Preis nicht wert sei. Dieser Vorwurf wird dann allerdings teilweise bereits im Untertitel durch die Ausführung konkretisiert, die Gratisagenda 97 für Vilters-Wangs und Mels enthalte falsche Daten. Ausserdem wird schon im Vorspann behauptet, die kostenlos an alle Haushalte verteilte Agenda werde offenbar wenig benutzt. Diese Behauptungen werden im Textteil detaillierter dargestellt und sind nach den Feststellungen der Vorinstanz als solche zutreffend. Die im Artikel sinngemäss zum Ausdruck gebrachte Meinung, die werbefinanzierte Agenda sei ihren Preis nicht wert, ist insofern weder unrichtig noch irreführend. Der Kläger hält jedoch den Vorwurf der Prellerei im Sinne eines strafbaren Verhaltens für unwahr. Soweit er Prellerei mit Betrug gleichsetzt und daraus einen gegen ihn persönlich gerichteten Betrugsvorwurf ableitet, kann ihm wie erwähnt nicht gefolgt werden. Immerhin zieht sich der im Haupttitel erhobene Vorwurf der Prellerei durch den gesamten Artikel, indem sinngemäss die Behauptung wiederholt wird, der Kläger erschleiche bei den Inserenten eine Leistung, ohne die dafür versprochene Gegenleistung zu erbringen (unterstrichen nicht nur durch den vom Kläger beanstandeten Ausdruck "Flop", sondern auch durch die Passage im Text, wonach er in der Agenda schreibe: "wir danken all unseren Inserenten für ihre grosszügige Unterstützung". Er sieht es offenbar als grosszügige Geste ihm gegenüber. ..."). e) Die Kritik an der vom Kläger herausgegebenen Gratisagenda ist, soweit sie im umstrittenen Artikel mit konkreten Behauptungen begründet wird, nach den Feststellungen der Vorinstanz weder unwahr noch irreführend. Die Folgerung, dass die Inserenten namentlich angesichts der festgestellten Fehler zu viel dafür bezahlt hätten, ist daher auch wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden. Fragen kann sich allein, ob der Tatbestand der Herabsetzung von Art. 3 lit. a UWG deshalb erfüllt sei, weil die Kritik an der vom Kläger herausgegebenen Gratisagenda in unnötig verletzender Weise geäussert wird. In dieser Hinsicht ist der Vorinstanz beizupflichten, dass der Vorwurf der Prellerei - der immerhin auch ein subjektiv unredliches Verhalten des Klägers miteinschliesst - an sich zu weit geht. Um jedoch als unnötig verletzend im Sinne von Art. 3 lit. a UWG qualifiziert zu werden, müsste die Kritik nicht nur überzeichnet sein, sondern weit über das Ziel hinaus schiessen, völlig sachfremd oder unsachlich, mithin geradezu unhaltbar sein (vgl. E. 2a). Mit der Vorinstanz ist der beanstandete Artikel als Grenzfall zu bezeichnen. Die Kritik an der Agenda des Klägers ist nach den Feststellungen im angefochtenen Urteil jedoch insoweit berechtigt, als sie mit zutreffenden Behauptungen objektiviert wird. Für den unbefangenen Leser ist daher durchaus nachvollziehbar, worauf die Kritik sachlich beruht. Dass sie in den Folgerungen überzeichnet und zu massiv ausgefallen ist, genügt deshalb gerade noch nicht, um den Tatbestand der Anschwärzung zu erfüllen. Inwiefern daran etwas ändern sollte, dass die Beklagte nach der Behauptung des Klägers in Konkurrenz um die Werbeaufwendungen der Inserenten steht, welche im Artikel als die Geprellten dargestellt werden, ist der Berufung nicht zu entnehmen. Die in diesem Zusammenhang erhobene Rüge der Verletzung von Art. 8 ZGB ist aber bereits deshalb nicht zu hören, weil der Kläger diesbezüglich keine Sachvorbringen und auch keine Beweise nennt, die von der Vorinstanz nicht berücksichtigt

worden sein sollen.

**E. 3**

Die Berufung ist abzuweisen und das angefochtene Urteil zu bestätigen. Dem Verfahrensausgang entsprechend hat der Kläger die Gerichtsgebühr zu bezahlen und der Beklagten die Parteikosten zu ersetzen.

Export aus OpenCaseLaw (CC0). Verbindlich ist allein der vom erlassenden Gericht veröffentlichte Originaltext. Quellen-URL siehe oben.