



REPUBLIK ÖSTERREICH  
Oberlandesgericht Wien

4 R 177/20h

## Im Namen der Republik

Das Oberlandesgericht Wien hat als Berufungsgericht durch die Senatspräsidentin des Oberlandesgerichts Dr. Primus als Vorsitzende sowie den Richter des Oberlandesgerichts Mag. Rendl und den Kommerzialrat Ing. Schuh in der Rechtssache der klagenden Partei **Verein für Konsumenteninformation**, Linke Wienzeile 18, 1060 Wien, vertreten durch die Kosesnik-Wehrle & Langer Rechtsanwälte KG in Wien, gegen die beklagte Partei **Mona Naturprodukte GmbH**, Schottengasse 10/2. Stock, 1010 Wien, vertreten durch die CERHA HEMPEL Rechtsanwälte GmbH in Wien, wegen Unterlassung (Streitwert: EUR 30.500) und Urteilsveröffentlichung (Streitwert: EUR 5.500; Gesamtstreitwert: EUR 36.000), über die Berufungen der klagenden Partei (Berufungsinteresse EUR 5.500) und der beklagten Partei (Berufungsinteresse EUR 36.000) gegen das Urteil des Handelsgerichts Wien vom 22. Oktober 2020, GZ: 17 Cg 3/20b-8, in nicht öffentlicher Sitzung zu Recht erkannt:

Beiden Berufungen wird **nicht Folge** gegeben.

Die beklagte Partei ist schuldig, der klagenden Partei die mit EUR 2.138,71 bestimmten Kosten des Berufungsverfahrens (darin EUR 356,45 USt) binnen 14 Tagen zu ersetzen.

Der Wert des Entscheidungsgegenstandes übersteigt EUR 30.000.

Die ordentliche Revision ist nicht zulässig.

**E n t s c h e i d u n g s g r ü n d e :**

Die Klägerin ist gemäß § 14 Abs 1 letzter Satz UWG klagebefugt.

Die Beklagte bringt in österreichischen Supermärkten Sojagetränke unter der Bezeichnung „Happy Soya SOJA DRINK“ „VANILLE“ auf den Markt. Das Getränk wird in Tetra-Verpackungen in Form eines kompakten Quaders in der Größe eines Liters angeboten. Dessen Schauseite hat nachstehende Aufmachung:



Das Zutatenverzeichnis ist überschrieben mit „Getränk aus Soja mit Vanillegeschmack mit Calcium und Vitaminen B2, D2, B12, ultrahoherhitzt“. Die Zutatenliste selbst lautet: „Wasser; Sojabohnen\* 6,8 %; Zucker; Calciumcarbonat; Salz; Stabilisatoren: Gellan, Carrageen; Säureregulator: Dikaliumphosphat; Aroma; Farbstoff: Beta-Carotin; Vitamine B2, D2, B12.“

Der Kläger begehrte mit seiner auf § 2 Abs 1 Z 1 und Z 2 UWG gestützten Klage, die Beklagte schuldig zu erkennen, es im geschäftlichen Verkehr zu unterlassen, den unrichtigen Eindruck zu erwecken, das von ihr betriebene Sojagetränk „Happy Soya Soja Drink Vanille“ bzw „Happy Soya Soya Drink Soia Vanilla“ enthalte Vanillebestandteile und/oder natürliches Vanillearoma, insbesondere durch die naturgetreue Abbildung von Vanilleblüten auf der Schauseite der Verpackung, wenn das von ihr betriebene Sojagetränk tatsächlich weder Vanillebestandteile noch natürliche Vanillearomen enthalte; hilfsweise es zu unterlassen, den unrichtigen Eindruck zu erwecken, das von ihr betriebene Sojagetränk „Happy Soya Soja Drink Vanille“ bzw „Happy Soya Soya Drink Soia Vanilla“ enthalte Vanillebestandteile und/oder natürliches Vanillearoma, insbesondere durch die naturgetreue Abbildung von Vanilleblüten und dem blickfangartig hervorgehobenen Hinweis „pflanzlich“ oder sinngleich auf der Schauseite der Verpackung, wenn das von ihr betriebene Sojagetränk tatsächlich weder Vanillebestandteile noch natürliche Vanillearomen enthalte. Die auf der Schauseite der Verpackung enthaltene Vanilleblüte sei geeignet, die Verbraucher irrezuführen, weil diese erwarten würden, dass das Getränk zumindest ein natürliches Vanillearoma ent-

halte. Der nicht auf der Schauseite der Produktverpackung, sondern erst auf im Zutatenverzeichnis enthaltene Hinweis auf einen bloßen Vanillegeschmack reiche zur Richtigstellung des durch die Schauseite der Verpackung erweckten unrichtigen Eindrucks nicht aus. Schon wegen des Beharrens auf dem Standpunkt der Beklagten sei die Wiederholungsgefahr nicht weggefallen. Ihr auf die Veröffentlichung des klagsstattgebenden Urteils in der Samstagsausgabe der „Kronen Zeitung“, hilfsweise des „Kurier“, neuerlich hilfsweise in einem vom Gericht festzulegenden Medium, sei zur Aufklärung der Verbraucher erforderlich, nicht hingegen das Gegenveröffentlichungsbegehren der Beklagten.

Die Beklagte bestritt das Klagebegehren, beantragte dessen Abweisung und wandte ein, die Verpackung in Verbindung mit der Zutatenbeschreibung würde sachgerecht über die Beschaffenheit des Lebensmittels informieren. Die Produktdeklaration entspreche allen rechtlichen Erfordernissen. Bei den Konsumenten würden keine unrichtigen Vorstellungen erweckt, weil sich diese schon wegen des geringen Produktpreises von 99 Cent nur ein Getränk mit Vanillegeschmack erwarten würden. Das Unterlassungsbegehren sei unbestimmt und das Veröffentlichungsbegehren überschießend. Eine Urteilsveröffentlichung sei schon wegen des Wegfalls der Wiederholungsgefahr entbehrlich, weil die Verpackung ohnehin nicht mehr in Verwendung stehe.

Mit dem angefochtenen Urteil gab das Erstgericht dem Unterlassungshauptbegehren und dem Veröffentlichungseventualbegehren statt, das Veröffentlichungshaupt- sowie dessen erstes Eventualbegehren wies es ab. Auf die auf Seite 5 der Urteilsausfertigung getroffenen Feststellun-

gen wird verwiesen. Durch den durch die blickfangartige Abbildung der Vanilleblüte und der Bezeichnung Vanille auf der Schauseite geprägten Gesamteindruck der Verpackung werde bei den Verbrauchern die Erwartung erweckt, ein Produkt zu erwerben, in welchem natürliche Bestandteile der Vanillepflanze oder aus dieser Pflanze gewonnenen Bestandteile enthalten seien, was jedoch nicht der Fall sei. Durch diese Irreführung verstoße die Beklagte gegen § 2 Abs 1 Z 1 und Z 2 UWG. Mangels Wegfalls der Wiederholungsgefahr bestehe das Unterlassungsbegehren ebenso wie das Veröffentlichungsbegehren zu Recht, wobei die Veröffentlichung nicht wie begehrt in der KRONEN-Zeitung oder im „Kurier“, sondern in der Sonntagsausgabe der Tageszeitung, die Standard zur zielgerichteten Aufklärung der Verbraucher am geeignetsten erscheine.

Dagegen richten sich die Berufungen beider Streitteile. Die Klägerin bekämpft die Abweisung des Veröffentlichungshaupt- und ersten -eventualbegehrens wegen unrichtiger rechtlicher Beurteilung und beantragt, das angefochtene Urteil in klagsstattgebendem Sinn abzuändern. Die Beklagte wendet sich gegen die Klagsstattgabe wegen Mangelhaftigkeit des Verfahrens und unrichtiger rechtlicher Beurteilung mit dem Antrag, das angefochtene Urteil in gänzlich klagsabweisendem Sinn abzuändern.

Beide Streitteile beantragen hilfsweise die Urteilsaufhebung und wechselseitig, der Berufung der Gegenseite jeweils nicht Folge zu geben.

Beide Berufungen sind nicht berechtigt.

In der Berufung der Beklagten wird keine Verfahrensrüge ausgeführt, weshalb sogleich auf die Rechtsrüge einzugehen ist.

Die Berufung beharrt auf bereits in erster Instanz eingenommenen Standpunkten: Eine Irreführungseignung der vorliegenden Verpackung liege nicht vor, weil seit Jahrzehnten am Markt unzählige Produkte wie jenes der Beklagten mit vergleichbarem Design angeboten würden. Der Durchschnittsverbraucher hege bei Anblick einer Abbildung einer Vanilleblüte auf einer Verpackung keine Erwartungen hinsichtlich der konkreten Aromaform, schon gar nicht rechne er damit, dass in dem Produkt Bestandteile der Vanilleschote enthalten seien. Er wisse gar nicht, um welche Pflanze es sich auf der Verpackung tatsächlich handle, weshalb auch keine Erwartungshaltung erzeugt werde, dass der wesentliche Geschmacksstoff aus der namensgebenden Pflanze stamme. Die gegenteilige erstgerichtliche Annahme finde keine Deckung in der Rechtsprechung. Eine Irreführungseignung komme auch deshalb nicht in Betracht. Die an der Zusammensetzung des Produkts interessierten erwachsenen Käufer würden einen Blick auf die Zutatenliste werfen, den anderen Verbrauchern sei die Zusammensetzung ohnehin gleichgültig. Aus Vanilleblüten würden keine Rückschlüsse auf das Vorhandensein von Bestandteilen der Vanille oder eines Vanillearomas gezogen, weshalb auch das Zutatenverzeichnis nicht zu berichtigen sei. Schließlich habe die konkrete Verpackung keine Auswirkungen auf die Kaufentscheidung der Durchschnittsverbraucher.

Dem ist zu erwidern:

Im Fall einer Irreführung über die Beschaffenheit (etwa durch die Art der Verpackung) werden der Ware bestimmte Eigenschaften zugesprochen, die für den Absatz oder die Nachfrage durch den Kunden förderlich sind, tatsächlich allerdings nicht vorliegen. Die Werbeangaben,

die ein Unternehmer über Bestandteile und zur stofflichen Beschaffenheit des angebotenen Produkts macht, sind für den Verkehr von wesentlicher Bedeutung, da aus diesen Angaben auf bestimmte Eigenschaften oder Wirkungen, insbesondere auf die Güte der Ware, geschlossen wird. Solche Fehlvorstellungen sind grundsätzlich für die (Kauf-)Entscheidung relevant. Die Beurteilung der Irreführungseignung ist eine Rechtsfrage, wenn dazu kein besonderes fachliches Verständnis erforderlich ist, sondern die Erfahrungen des täglichen Lebens ausreichen (RS0075798; vgl RS0039926 [T26, T29], 17 Ob 27/11m).

Dies ist hier der Fall. Angaben über die stoffliche Beschaffenheit, die nicht der Wahrheit entsprechen, sind daher in aller Regel irreführend. Zu den Informationen über die Zusammensetzung zählen nicht nur Angaben zur Zusammensetzung einer Ware, wie zB das Zutatenverzeichnis, sondern auch und gerade die Bezeichnung einer Ware. Denn die Bezeichnung eines Produkts löst beim angesprochenen Verkehrskreis Erwartungen aus, etwa über die stoffliche Beschaffenheit oder die Zusammensetzung und die damit verbundene Qualität, und veranlasst aufgrund dieser Erwartungen die wirtschaftliche Entscheidung (4 Ob 228/10y mwN).

Die Irreführungseignung ist nach dem Gesamteindruck der strittigen Ankündigung zu beurteilen (RS0078524, RS0043590 [T36, T39, T40]; RS0078470 [T13]; RS0078352). Der Gesamteindruck ist aber nicht gleichbedeutend mit dem Gesamtinhalt der Ankündigung. Denn er kann schon durch einzelne Teile der Ankündigung, die (etwa auf einem Flaschenetikett, vgl 4 Ob 20/91 - Himbeer Essig, und 4 Ob 379/76 - Kürbis-Salatöl) als Blickfang besonders herausgestellt sind, entscheidend geprägt werden. In solchen

Fällen darf auch der blickfangartig herausgestellte Teil der Ankündigung für sich allein nicht irreführend sein (4 Ob 109/08w; RS0078542). In solchen Fällen kann nur ein ausreichend deutlicher aufklärender Hinweis zum Wegfall der Irreführungseignung führen (RS0078542, RS0118488).

Insbesondere das Verhältnis zwischen Etikett und Zutatenliste war (in Deutschland) immer wieder Gegenstand von Streitigkeiten. Streitig war, ob Fruchtabbildungen auf der Verpackung zur Irreführung geeignet sind, wenn die dargestellten Inhaltsstoffe im Produkt nicht vorhanden sind, sich deren Fehlen aber in der Zutatenliste ablesen lässt. Die ältere Rechtsprechung des EuGH stellte zunächst vorrangig auf die Zutatenliste ab. Mit der Entscheidung C-195/14 - GRUR 2015, 701 stellte der EuGH jedoch klar, dass das Verzeichnis der Zutaten für sich allein eine Irreführung nicht ausschließen kann, vielmehr eine Irreführung durch die Etikettierung entstehen kann, wenn dadurch der Eindruck des Vorhandenseins einer Zutat entsteht, die tatsächlich darin nicht enthalten ist. In dem dieser Entscheidung zu Grunde liegenden Anlassfall entschied daraufhin der deutsche Bundesgerichtshof (BGH; I ZR 45/13 - Himbeer-Vanille-Abenteuer II), dass das Publikum durch die hervorgehobenen Angaben „Himbeer-Vanille-Abenteuer“ und die Abbildungen von Vanilleblüten und Himbeeren zu der Annahme veranlasst werde, es seien Bestandteile oder Aromen von Vanille und Himbeeren enthalten. Zwar würden Verbraucher, die sich in ihrer Kaufentscheidung nach der Zusammensetzung des Erzeugnisses richten, das Zutatenverzeichnis lesen, das könne aber im konkreten Fall die Irreführung im Hinblick auf die objektiv unrichtigen Angaben auf der Produktverpackung durch klarstellende Angaben nicht ausschließen.



Damit wurde die ursprünglich stark am Zutatenverzeichnis orientierte Haltung aufgegeben: Die Etikettierung eines Lebensmittels darf durch das Aussehen, die Bezeichnung oder die Darstellung einer bestimmten Zutat nicht den unzutreffenden Eindruck erwecken, dass diese Zutat im Lebensmittel vorhanden sei, selbst wenn sich ihr Fehlen aus dem Zutatenverzeichnis ergibt. Damit ist klar gestellt, dass ein korrektes Zutatenverzeichnis allein die Irreführung durch die Art und Weise der Etikettierung nicht ausschließt (vgl. Bornkamm/Feddersen UWG<sup>37</sup> § 5 Rn 1.79 f). Diese Rechtsprechungsentwicklung wirkt dem Missbrauch der eigentlich zur Aufklärung gedachten Zutatenliste zur Kaschierung von Irreführungen entgegen und wird dem Umstand gerecht, dass weite Kreise der Verbraucher die Zutatenliste nicht oder nicht mit großer Aufmerksamkeit lesen, sondern allenfalls flüchtig wahrnehmen (vgl. Diekmann in jurisPK-UWG<sup>3</sup> § 5 UWG Rz 344 mwN; Nordemann in Götting/Nordemann UWG<sup>2</sup> § 5 Rn 0.101).

Die Argumentation der Beklagten, dass die gewählte Bezeichnung und die Abbildung von Früchten insbesondere im Zusammenhang mit dem geringen Preis ihres Produkts eine Irreführung ausschließen, ist nicht stichhaltig. Gerade ein geringer Preis kann zu einer geringeren Aufmerksamkeit der Verbraucher führen. Zudem ist es nicht ausgeschlossen, dass gleichartige Drinks zu bereits niedrigen Preisen angeboten werden, weshalb keineswegs davon auszugehen ist, dass Verbraucher im vorliegenden Fall nicht mit natürlichen Inhaltsstoffen oder Aromen rechnen:

Naturbezogene Werbung entfaltet vor allem bei Lebens- und Genussmitteln, weil mittelbar Gesundheitsassoziationen weckend, besondere Kraft. Immer mehr Verbraucher neigen dazu, natürliche oder naturnahe Produkte zu

wählen. Sie erwarten Fremdstoffe - unbeschadet allfälliger Zulässigkeit des Zusatzes - am wenigsten in solchen Erzeugnissen, denen werblich explizit „Naturcharakter“ beigelegt wird (Lindacher/Pfeifer in Jacobs/Lindacher/Teplitzky UWG-Großkommentar<sup>3</sup> § 5 Rz 388).

Schon das Erstgericht hat zutreffend ausgeführt (§ 550a ZPO), dass beim hier zu beurteilenden Produkt - durchaus vergleichbar mit jener Verpackung, die der zitierten Entscheidung des BGH zugrunde lag - durch das Zusammenspiel des auf der Schauseite der Verpackung befindlichen Worts „Vanille“ und der Darstellung einer Vanilleblüte der Eindruck erweckt wird, dass es sich um ein Produkt handle, in dem natürliche Bestandteile der Vanilleblüte oder zumindest natürliches Vanillearoma enthalten sind. Dieser Eindruck wird durch die hervorstechende Bezeichnung „PFLANZLICH“ verstärkt, worauf das Erstgericht zutreffend hingewiesen hat. Die behauptete Unkenntnis der Verbraucherkreise, dass es sich bei der auf der Verpackung abgebildeten Pflanze tatsächlich um eine Vanillepflanze handle, überzeugt nicht, weil schon aus der Abbildung einer Pflanze in Zusammenhang mit dem Wort Vanille Rückschlüsse auf eine natürliche Zusammensetzung gezogen werden. Abgesehen davon liegt es nahe, die abgebildete Pflanze als Vanille-Pflanze anzusehen. Ein relevanter Unterschied zur Himbeer-Vanille-Abenteuer II-Entscheidung des BGH wird von der Berufung nicht aufgezeigt. Soweit darauf verwiesen wird, dass die abgebildete Vanilleblüte gar nicht der Geschmacksträger sei oder sein könne und der bekämpfte Standpunkt darauf hinausliefe, dass bei Abbildungen von Blüten die jeweiligen Produkte stets alle deren - auch gar nicht abgebildeten - Pflanzenbestandteile zu enthalten hätten, vermag dies -

ebenso wie schon bei der Himbeer-Vanille-Abenteuer II-Entscheidung - die Irreführungseignung nicht zu entkräften, die ja darin besteht, dass entgegen des bewirkten Eindrucks in Wahrheit gar keine natürlichen Bestandteile oder Aromen enthalten sind. Der unrichtige Eindruck wird aber eben auch nicht durch die Zutatenliste korrigiert, weil dort nur allgemein von „Aromen“, nicht aber von einem natürlichen Vanille-Aroma die Rede ist. Dass ein Hinweis auf natürliche Bestandteile von Relevanz für die Kaufentscheidung ist, kann nach den dargelegten Grundsätzen nicht in Frage gestellt werden.

Der Hinweis auf Konkurrenzprodukte anderer Mitbewerber ist schon deshalb verfehlt, weil sich wettbewerbswidriges Verhalten nicht damit rechtfertigen lässt, dass Mitbewerber ebenso handelten (RS0123660 [T1]).

Das Argument der Berufung, im Unterschied zur zitierten Entscheidung des EuGH enthalte die hier zu beurteilende Verpackung keine Hinweise auf natürliche Aromen oder natürliche Zutaten, schlägt angesichts des erwähnten Hinweises „PFLANZLICH“ fehl. Der erstmals im Rechtsmittelverfahren erfolgte Hinweis auf den Codex Alimentarius Austriaca verstößt gegen das Neuerungsverbot. Darüber hinaus weist die Berufungsbeantwortung zutreffend darauf hin, dass auch danach stets die Gesamtaufmachung des Lebensmittels ausschlaggebend ist.

Auch die Entscheidung des Obersten Gerichtshofs zu 4 Ob 228/10y - Waldbeeren hilft der Beklagten nicht weiter. Dort ging es darum, dass die geschmacksbestimmenden Zutaten (Waldbeeren) grafisch auf der Verpackung hervorgehoben waren, jedoch im Gegensatz dazu mengenmäßig nicht dominierten. (Nur) Diesbezüglich wurde jedoch mangels entsprechender Erwartungshaltung eine Irreführungseignung

verneint. Im hier zu beurteilenden Fall geht es aber darum, dass ein Produkt gar nicht jene Bestandteile oder Aromastoffe enthält, mit welchen Verbraucher jedoch rechnen durften. Selbst das Zutatenverzeichnis klärt nicht auf, um welche Aromen es sich bei dem nach den Feststellungen verschwindend kleinen Anteil nicht näher bezeichneter „Aromen“ tatsächlich handelt.

Das Erstgericht hat daher die Irreführungseignung frei von Rechtsirrtum bejaht.

Entgegen der Auffassung der Berufung ist auch das Unterlassungsbegehren nicht unbestimmt.

Dem Erfordernis des § 226 ZPO ist hinsichtlich der Bestimmtheit des Klagebegehrens dann Genüge getan, wenn man unter Berücksichtigung des Sprachgebrauchs und Ortsgebrauchs und nach den Regeln des Verkehrs daraus entnehmen kann, was begehrt ist (RS0037874; 4 Ob 118/12z). Bei Unterlassungsbegehren ist eine gewisse allgemeine Fassung in Verbindung mit Einzelverboten zwar meist schon deshalb erforderlich, um nicht die Umgehung des erwähnten Verbots allzu leicht zu machen (RS0037607; vgl RS0000845, RS0079278 [T1]). Dennoch muss das verbotene Verhalten so deutlich umschrieben sein, dass es dem Beklagten als Richtschnur für sein künftiges Verhalten dienen kann. Diesem Erfordernis genügen nicht näher konkretisierte, allgemeine Begriffe nicht, sondern es muss in einer für das Gericht und die Parteien unverwechselbaren Weise feststehen, was geschuldet wird (RS0119807). Wird ein Unterlassungsgebot konditional („wenn“) mit bestimmten Prüftatsachen verknüpft, kann es nur dann erlassen werden, wenn auch diese Tatsachen bewiesen werden (4 Ob 184/18i = RS0037440 [T19]). Derartige Unterlassungsbegehren wurden vom Obersten Gerichtshof nie beanstandet,

vielmehr hat das Höchstgericht lediglich klarzustellen gehabt, dass, wenn ein Unterlassungsgebot konditional („wenn“) mit bestimmten Prüftatsachen verknüpft wird, auch diese Tatsachen bewiesen sein müssen. Da der Kläger die Abweichung von den wirklichen Begebenheiten konditional (durch die Verknüpfung mit wenn) in sein Unterlassungsbegehren aufgenommen hat, hat er auch das Prüfkalkül für die behauptete Abweichung von den Tatsachen festgelegt. Alle in einem in das Unterlassungsbegehren aufgenommenen Konditionalsatz genannten und mit einem „und“ verknüpften Bedingungen müssen erfüllt sein, um das Unterlassungsgebot zu rechtfertigen (vgl 4 Ob 147/20a mWN).

Ausgehend von diesen Überlegungen ist auch das hier zu beurteilende Unterlassungsbegehren nicht zu beanstanden, weil es durch seine konditionale Verknüpfung in Wahrheit nur eine Beschränkung des Klagebegehrens in Bezug auf die Überprüfung mit den realen Gegebenheiten bewirkte (vgl 4 Ob 184/18i, 4 Ob 24/19m), eine Unbestimmtheit liegt jedoch nicht vor.

Die Beklagte tritt schließlich auch dem Veröffentlichungsausspruch entgegen und stellt ein Veröffentlichungsinteresse an der Aufklärung von Verbrauchern über die Irreführungseignung einer Produktaufmachung, insbesondere vor dem Hintergrund des geringen Marktanteils ihres Produkts in Abrede.

Dies überzeugt nicht. Die Berechtigung des Begehrens nach Urteilsveröffentlichung hängt davon ab, ob ein schutzwürdiges Interesse des Klägers an der Aufklärung des Publikums im begehrten Ausmaße besteht (RS0079737). Die Urteilsveröffentlichung muss also in einem angemessenen Verhältnis zur Wirkung der beanstandeten Aussage ste-

hen (RS0079694 [T2]; RS0079820 [T19]; RS0079737 [T4]). Zu berücksichtigen ist auch, dass der Urteilsveröffentlichungsanspruch vom Unterlassungsanspruch abhängt (RS0079531; vgl RS0079596).

Die Beklagte hat blickfangartig einen unrichtigen Eindruck über den Inhalt ihres österreichweit vertriebenen Produkts erweckt. Somit bedarf es im Wege der Urteilsveröffentlichung einerseits für künftige Käufer einer entsprechenden Aufklärung, sowie andererseits für diejenigen, die das Produkt bereits gekauft haben, einer Information über den Umstand der irreführenden Darstellung. Weder der geringe Marktanteil noch die Disproportionalität der Veröffentlichungskosten zu den Kosten des Produkts stehen einem Veröffentlichungsinteresse grundsätzlich entgegen, ebenso wenig der Umstand, dass die Beklagte ihre Verpackung bereits geändert hat, zumal sie auf ihren Rechtsstandpunkt beharrt, was schon deshalb gegen einen Wegfall der Wiederholungsgefahr spricht (4 Ob 175/17i).

Ein Veröffentlichungsinteresse der Beklagten ist schon deshalb nicht gegeben, weil sie in Ansehung des Unterlassungshauptbegehrens unterlegen ist und nur das Veröffentlichungsbegehren zum Teil erfolgreich abgewehrt hat. Eine Aufklärung der Verkehrskreise darüber ist jedoch nicht erforderlich.

Soweit die Berufung des Klägers in der Rechtsrüge die Veröffentlichung in der auflagenstärksten Tageszeitung Österreichs anstrebt, spricht zwar der erwähnte österreichweite Vertrieb des Produkts der Beklagten für seinen Standpunkt. Dass diese aber nicht bloß zu den kleinen Marktteilnehmern zählt, sondern über einen hohen Marktanteil verfügt, ist im Verfahren nicht hervorgekom-

men. Zwar geht das Veröffentlichungsinteresse über die Erreichung bisheriger Kunden hinaus. Zur Verwirklichung dieser Veröffentlichungszwecke ist die vom Erstgericht angeordnete Veröffentlichung in der bundesweit erscheinenden Tageszeitung „Der Standard“, die anders als die „KRONEN Zeitung“ oder der Kurier nicht über notorisch größte Reichweiten verfügt, vor dem Hintergrund des geringen Marktanteils der Beklagten nicht zu beanstanden (vgl 6 Ob 120/15p mwN), zumal auch der Aufklärungsbedarf mit größer werdendem zeitlichen Abstand zur Verletzungshandlung abnimmt (RS0079768).

Somit war beiden Berufungen ein Erfolg zu versagen.

Die Kostenentscheidung im Rechtsmittelverfahren gründet sich auf die §§ 41, 50 ZPO. Da keiner der Berufungen Berechtigung zukommt, haben die Parteien einander die Kosten ihrer Berufungsbeantwortungen zu ersetzen. Nach der herrschenden Rechtsprechung sind wechselseitige Ersatzansprüche der Parteien zu saldieren (RS0035877). Dies gilt auch im Verfahren zweiter Instanz (2 Ob 85/06y). Von den vom Kläger für seine Berufungsbeantwortung (ON 13) gebührenden EUR 3.051,12 (darin enthalten EUR 508,52 USt) sind die Kosten der Berufungsbeantwortung der Beklagten (ON 14) von EUR 912,41 (darin enthalten EUR 152,07 USt) abzuziehen. Daraus errechnet sich der im Spruch ersichtliche Saldo zu Gunsten des Klägers.

Die ordentliche Revision ist nicht zulässig (§ 500 Abs 2 Z 3 ZPO), da das Berufungsgericht in Übereinstimmung mit der zitierten Rechtsprechung entschieden hat. Ob eine Ankündigung im Einzelfall zur Irreführung geeignet ist, stellt keine erhebliche Rechtsfrage dar (RS0053112). Gleiches gilt für die Frage, ob und in welchem Umfang

eine Veröffentlichung des Urteils nach den Umständen des Falles zur Aufklärung des Publikums geboten ist (9 Ob 11/18k).

Oberlandesgericht Wien  
1011 Wien, Schmerlingplatz 11  
Abt. 4, am 29. Juni 2021

**Dr. Dorit Primus**  
Elektronische Ausfertigung  
gemäß § 79 GOG