



## IM NAMEN DER REPUBLIK

Das Handelsgericht Wien erkennt durch die Richterin Mag. Sylvia Waldstätten in der Rechtssache der klagenden Partei **Verein für Konsumenteninformation**, 1060 Wien, Linke Wienzeile 18, vertreten durch Kosesnik-Wehrle & Langer Rechtsanwälte KG, 1030 Wien, Ölzeltgasse 4, gegen die beklagte Partei **FCA Austria GmbH** (vormals Fiat Group Automobiles Austria GmbH), 1120 Wien, Schönbrunner Straße 297-307, vertreten durch Mag. Andrea Zinober, LL.M., Rechtsanwältin in 1030 Wien, Landstraßer Hauptstraße 1/1/10, wegen **Unterlassung** (Streitwert: 30.500 EUR) und **Urteilsveröffentlichung** (Streitwert: 5.500 EUR) nach öffentlicher mündlicher Verhandlung zu Recht:

1. Die beklagte Partei ist schuldig, es im geschäftlichen Verkehr zu unterlassen, in ihrer Werbung für den Ankauf bestimmter Modelle von PKWs der Marke Fiat den unrichtigen Eindruck zu erwecken, den Käufern werde ein unentgeltlicher Zahlungsaufschub gewährt, insbesondere durch Ankündigungen wie „0 EUR Anzahlung, 0 % Sollzinsen. 500 Tage zum Nulltarif.“, wenn für den Zahlungsaufschub tatsächlich Entgelte, etwa „Erhebungsspesen“, in Rechnung gestellt werden.
2. Das Begehren, die beklagte Partei sei schuldig, es im geschäftlichen Verkehr zu unterlassen, in ihrer Werbung für den Ankauf bestimmter Modelle von PKWs der Marke Fiat den unrichtigen Eindruck zu erwecken, den Käufern

werde ein unentgeltlicher Zahlungsaufschub gewährt, insbesondere durch Ankündigungen wie „0 EUR Anzahlung, 0 % Sollzinsen. 500 Tage zum Nulltarif.“, wenn der Berechnung des beworbenen Sollzinssatzes nicht ein repräsentativer Barzahlungspreis, nämlich ein den üblichen Usancen im Autohandel entsprechender rabattierter Listenpreis, etwa ein um 10% unter dem Listenpreis liegender Barzahlungspreis, zugrunde gelegt wurde, sondern annähernd der Listenpreis, zum Beispiel ein nur um weniger als 2 % rabattierter Listenpreis als Barzahlungspreis, wird abgewiesen.

3. a) Die beklagte Partei ist weiters schuldig, es im geschäftlichen Verkehr mit Verbrauchern zu unterlassen, in ihrer Werbung für den Ankauf bestimmter Modelle von PKWs der Marke Fiat einen Zahlungsaufschub anzukündigen, der tatsächlich entgeltlich ist, ohne in der Werbung die Standardinformationen gemäß § 5 Abs 1 VKrG vollständig und richtig anzuführen.

b) Das Mehrbegehren, die beklagte Partei sei schuldig, es im geschäftlichen Verkehr mit Verbrauchern zu unterlassen, in ihrer Werbung für den Ankauf bestimmter Modelle von PKWs der Marke Fiat einen Zahlungsaufschub anzukündigen, der tatsächlich entgeltlich ist, ohne in der Werbung den Barzahlungspreis gemäß § 25 Abs 1 VKrG vollständig und richtig anzuführen, insbesondere den Barzahlungspreis, bei dem ein repräsentativer Rabatt auf den Listenpreis berücksichtigt wurde,

sowie die sonstigen gemäß § 5 Abs 1 VKrG notwendigen Informationen ausgehend von eben diesem Barzahlungspreis, wird abgewiesen.

4. Der klagenden Partei wird die Ermächtigung erteilt, den klagsstattgebenden Teil des Urteilsspruches mit Ausnahme der Kostenentscheidung einmal binnen sechs Monaten ab Rechtskraft des über diese Klage ergehenden Urteils auf Kosten der beklagten Partei durch Verlesung in den Fernsehprogrammen ORF 2, ATV und dem Österreichischen Werbefenster von SAT 1, jeweils im Werbeblock vor Beginn des Hauptabendprogrammes, zu veröffentlichen.
5. Das Begehren der beklagten Partei, sie zu ermächtigen, den die Unterlassungsbegehren und die Veröffentlichungsbegehren abweisenden Teil des Urteilsspruches mit Fettdrucküberschrift, Fettdruckumrandung sowie fett und gesperrt geschriebenen Prozessparteien in Normallettern in einer Wochenendausgabe der Tageszeitungen Die Presse, Der Standard und Der Kurier binnen drei Monaten ab Rechtskraft auf Kosten der klagenden Partei zu veröffentlichen, wird abgewiesen.
6. Die beklagte Partei ist schuldig, der klagenden Partei die mit 788,21 EUR bestimmten anteiligen Barauslagen (darin enthalten 1,60 EUR an USt) binnen 14 Tagen zu ersetzen.

**ENTSCHEIDUNGSGRÜNDE:**

**Streitgegenständlich** ist folgende Fernseh-Werbung für einen Kfz der Marke Fiat, Modell 500 Cult in der Dauer von ca 30 Sekunden:

Zunächst sieht man einen Mann beim Joggen am Meer und eine gutgekleidete Frau in einem Geschäft. Diese steigt sodann in einen Fiat 500. Dazu lautet der Text:

*„Man braucht nicht viel zum Glückhsein, wenn man die Dinge genießt und sich einfach an dem erfreut, was man hat: Ein Swimmingpool... (Einblendung auf eine in einen Pool köpfelnde Frau)... teure Uhren... (Einblendung eines männlichen Handgelenks mit großer Uhr)... große Autos... (Einblendung einer Limousine auf der Straße). Irgendwann stellst du fest: Es geht nicht um die Größe deines Autos... (Einblendung auf einen Fiat 500 in einer Großstadt, der eine Brücke überquert) – es geht um die Größe deiner Yacht!“*

Nunmehr sieht man den Fiat 500 am Heck einer Yacht. Sodann wird der neue Fiat 500 Cult abgebildet und folgender Text eingeblendet, der auch durch den Sprecher wiedergegeben wird:

*„5 Jahre Garantie,  
0 EUR Anzahlung,  
0 % Sollzinsen,  
500 Tage zum 0-Tarif“.*

Die Werbung schließt mit dem Emblem von Fiat.

Auf der Homepage [www.fiat.at](http://www.fiat.at) gelangte man durch einen Link unter der Ankündigung

*„5 Jahre Garantie,  
0 EUR Anzahlung,  
0 % Sollzinsen,  
500 Tage zum 0-Tarif“*

zu folgendem Beispiel (vgl Blg .JA, .IG):

**„Fiat 5-0-0 Finanzierung – 500 Tage zum Nulltarif:**

*Für die Fiat 500 Collezione – 500, 500C, 500L, 500L Trekking und 500L Living – gibt es jetzt die 5-0-0 Finanzierung\*: 5 Jahre Garantie, 0 EUR Anzahlung, 0% Sollzinsen. Erst nach 500 Tagen zahlen. Einfach losfahren.“*

Darunter befand sich der \*-Verweis mit folgendem Text im Kleindruck:

*„Fiat 5-0-0 Finanzierung: 0 % Sollzinsen, 500 Tage rückzahlungsfrei, Erhebungsspesen 200 EUR, 5 Jahre Garantie: 2 Jahre Werksgarantie und 3 Jahre Garantieverlängerung gemäß den Garantiebedingungen der EXTENSION PLUS Garantie (max. 150.000 km); zB Fiat 500 1.2 Pop: Barzahlungspreis 12.300 EUR. Laufzeit 17 Monate. Anzahlung 0 EUR, Schlusszahlung 12.300 EUR, Gesamtkreditbetrag 12.300 EUR. Erhebungsspesen 200 EUR, eff. Jahreszins 1,16 %, Gesamtbetrag 12.500 EUR“*

Die **Klägerin** beehrte mit ihrer Klage die Beklagte zur Unterlassung zu verpflichten und sie zur Urteilsveröffentlichung zu ermächtigen und brachte vor, dass die Beklagte einen Generalimport und Großhandel mit Kfz betreibe, ua der Marke Fiat. In dem von der Beklagten beauftragten Werbespot und auf ihrer Homepage habe sie mit einem unentgeltlichen Zahlungsaufschub geworben („500 Tage zum Nulltarif“), der tatsächlich jedoch entgeltlich sei, weil sie „Erhebungsspesen“ von 200 EUR verlange, die in den effektiven Jahreszinssatz mit einzurechnen seien. Des weiteren sei der Zahlungsaufschub auch deswegen entgeltlich (und der Sollzinssatz von 0 % unrichtig), weil Kfz bei Barzahlung regelmäßig mit einem Rabatt auf den Listenpreis erhältlich seien, notorisch zumindest 10 %. Der Listenpreis für den Fiat 1.2 Pop habe zum Zeitpunkt der Werbung 12.500 EUR betragen, wobei der geringfügige Nachlass von 200 EUR (dies entspreche lediglich 1,6 %) wiederum als Erhebungsspesen aufgeschlagen werde. Bei anderen Finanzierungsangeboten gewähre die Beklagte Rabatte auf den Listenpreis zwischen 13,5 und 19,6 %. Diese gehe daher bei der Darstellung der Aktion „500 Tage zum Nulltarif“ von einem zu hohen Barzahlungspreis als Berechnungsgrundlage aus, sodass es sehr wohl zu einer Verzinsung des Zahlungsaufschubes komme, weil der Kunde in Summe nicht den realen Barzahlungspreis, sondern in etwa den Listenpreis bezahlen müsse.

Damit verstoße die Beklagte einerseits gegen § 2 Abs 1 Z 4 UWG, weil sie über die Günstigkeit eines Preises täusche, indem sie verschleierte, dass der Verbraucher bei Inanspruchnahme des vermeintlich unentgeltlichen Zahlungsaufschubes um jenen Rabatt verlustig gehe, den er bei einer Barzahlung lukrieren könnte.

Daneben falle ein entgeltlicher Zahlungsaufschub unter § 25 Abs 1 VKrG. Demnach wäre die Beklagte verpflichtet gewesen, in der Werbung die Standardinformationen nach § 5 VKrG anhand eines repräsentativen Beispiels klar, prägnant und auffallend zu erteilen. Gemäß § 25 Abs 2 VKrG müsse bei einem Zahlungsaufschub zudem der

Barzahlungspreis genannt werden.

In der Fernsehwerbung würden neben den Sollzinsen und der Anzahlung die sonstigen Standardinformationen Gesamtkreditbetrag, effektiver Jahreszinssatz und zu zahlender Gesamtbetrag fehlen. Der Sollzinssatz sei im übrigen unrichtig angegeben, weil als Berechnungsgrundlage nicht der Barzahlungspreis, sondern der Listenpreis unterstellt werde, der eben kein repräsentativer Barzahlungspreis sei. Die Anforderungen des VKrG müssten ungeachtet der Art des Mediums eingehalten werden; im übrigen habe der Werbespot 31 Sekunden gedauert, sodass es durchaus möglich gewesen sei, dort auch auf die Entgelte zu verweisen, die für die angesprochenen Konsumenten keineswegs irrelevant wären. Die Werbung damit, dass etwas kostenlos sei, sei angesichts der Z 20 des Anhangs besonders streng zu beurteilen.

Auf der Website seien zwar die weiteren Standardinformationen angeführt, allerdings sei aus den genannten Gründen der für das Beispiel herangezogene Barzahlungspreis von 12.300 EUR unrichtig bzw nicht repräsentativ iSd VKrG.

Sie sei angesichts der Verstöße gegen das UWG und das VKrG zur Klagsführung gemäß §§ 14 UWG, 28, 28a, 29 KSchG berechtigt (zur unterschiedlichen Zielrichtung der einzelnen Unterlassungsbegehren siehe ON 6 S 4, ON 8 S 4). Die Wiederholungsgefahr sei aufgrund der Verletzungen zu vermuten. Allfälliges rechtswidriges Verhalten anderer Marktteilnehmer rechtfertige die Verstöße der Beklagten nicht.

Eine Urteilsveröffentlichung sei notwendig, um die von der Werbung angesprochenen und vom Gesetzesverstoß betroffenen Konsumenten und Mitbewerber aufzuklären und habe im Sinne des Talionsprinzips in jenen Fernsehprogrammen zu erfolgen, in denen die Werbung gelaufen sei. Der Spot sei alleine im Zeitraum 12. bis 25.5.2014 rund 300 Mal in Österreich ausgestrahlt worden.

Die **Beklagte** bestritt das Klagebegehren dem Grunde und der Höhe nach, beantragte, die Klage abzuweisen und wandte zunächst mangelnde Passivlegitimation ein. Sie importiere lediglich Fahrzeuge, ua der Marke Fiat, nach Österreich und vertreibe diese über ein selektives Vertriebsnetz von autorisierten Händlern an Endkunden. Sie biete jedoch weder Finanzierungen an, noch erstelle sie entsprechende Angebote. Lediglich die Preislisten mit unverbindlichen Richtpreisen ab Händler würden von ihr herausgegeben, weiters seien ihre Mitarbeiter für das

Produkt-Marketing zuständig. Sämtliche in der Klage genannten Finanzierungsangebote würden von der FGA Leasing GmbH bzw der FGA Bank GmbH (nunmehr FCA Bank GmbH) stammen, bei denen es sich um eigenständige Unternehmen handle, auf deren Geschäftstätigkeit sie keinen Einfluss habe. Die bloße Zugehörigkeit zu einem Konzern begründe aber noch keine Haftung nach § 18 UWG.

Die Klage sei im übrigen auch unschlüssig, weil nicht nachvollziehbar sei, wie die Klägerin auf angeblich repräsentative Rabatte von „in etwa um 10 % unter dem Listenpreis“ komme. Tatsächlich gebe sie selbst keine Rabatte, sondern es wäre jeder Händler frei bei der Preisgestaltung, bei der jeweils individuelle Umstände berücksichtigt würden (Stammkunde, Eintauschfahrzeug etc). Eine Werbung mit „ungefähr-“ oder „vielleicht-Preisen“, die im Einzelfall variieren würden und die sie nicht kenne und auf die sie keinen Einfluss habe, wäre aber jedenfalls irreführend. Bei den anderen Angeboten, die die Klägerin ins Treffen führe, handle es sich um konkrete, mit Händlern und Vertragspartnern abgestimmte Aktionspreise; nur in solchen Fällen sei es möglich, einen unter einem Listenpreis liegenden repräsentativen Barzahlungspreis für die Berechnung bzw ein Beispiel heranzuziehen.

Die Werbungen würden zudem weder gegen § 2 UWG noch gegen das VKrG verstoßen. Die Aussage „500 Tage zum Nulltarif“ sei richtig gewesen, weil 500 Tage lang keine Anzahlungen, Zinsen oder Raten zu bezahlen gewesen wären, sohin ein Aufschub des Barzahlungspreises für 500 Tage vorgelegen sei. Erhebungsspesen von 200 EUR für die Bonitätsprüfung, die bei Abschluss der Finanzierung zu bezahlen gewesen seien, seien üblich, den angesprochenen Verbrauchern daher bekannt und auch der Höhe nach keine relevante Belastung. Diese seien ausdrücklich und transparent ausgewiesen gewesen und hätten keine laufenden Zahlungspflichten begründet oder erhöht. Dass in der Fernsehwerbung nicht alle Details genannt gewesen wären schade nicht, weil bei der Beurteilung der potentiellen Irreführung die Art des Kommunikationsmediums zu berücksichtigen sei und vom Publikum gerade bei Fernsehwerbungen keine allzu detaillierten Informationen erwartet würden. Bei einem Fehlen der Standardangaben nach § 5 Abs 1 VKrG sei zudem zu prüfen, ob dies geeignet sei, eine geschäftliche Entscheidung des angesprochenen Durchschnittsverbrauchers zu beeinflussen, was hier zu verneinen sei, würde doch kein Konsument ein Auto allein aufgrund einer Fernsehwerbung ohne nähere Befassung mit dem konkreten Angebot kaufen. Die Finanzierungsdetails auf der Website hätten aber alle Standardinformationen nach dem VKrG (insbesondere auch

die Erhebungsspesen) enthalten und seien zutreffend gewesen. Der Listenpreis des Modells Fiat 500 Pop 1.2 habe damals richtig 12.300 EUR betragen, auf dieser Grundlage sei das beispielhaft angeführte Finanzierungsangebot berechnet worden. Der Hinweis auf einen unverbindlich empfohlenen Listenpreise sei hinreichend deutlich und nicht zur Täuschung geeignet. Das VKrG solle lediglich eine Vergleichbarkeit der verschiedenen Angebote sicherstellen. Keinesfalls würde durch ihr Angebot verschleiert, dass die Kunden damit Rabatten verlustig gehen würden. Wenn ein Verbraucher den Kfz vom Händler zu einem niedrigeren Preis als den Listenpreis erwerben würde, verringere sich damit auch der zu finanzierende Betrag. Die Kaufverträge über die Kfz kämen nämlich zwischen den jeweiligen Endkunden und den Vertriebshändlern zu Stande, die Finanzierung bzw der Zahlungsaufschub bei der vorliegenden Aktion „500 Tage zum Nulltarif“ sei sodann von der FGA Bank GmbH (nunmehr FCA Bank GmbH) gewährt worden.

Das Veröffentlichungsbegehren sei schon deswegen nicht berechtigt, weil die Fernsehwerbung lediglich im Zeitraum Mai und Juni 2014 ausgestrahlt worden sei und seitdem zahlreiche neue Werbungen mit unterschiedlichen Finanzierungsvarianten lanciert worden seien (die nicht beanstandet werden würden), weswegen keine negativen Wirkungen fortbeständen. Eine derartige Verlesung würde daher zu einer Verwirrung und nicht einer Aufklärung des Publikums führen, zumal die konkreten Finanzierungsdetails nicht Teil der Werbung gewesen wären. Wenn überhaupt, sei nur eine Veröffentlichung in einem Printmedium zweckmäßig, mit der sich der Konsument ausführlich beschäftigen könnte. Eine Verlesung eines derart komplexen Textes im Fernsehen im Hauptabendprogramm sei nicht zielführend, würde beim Konsumenten nur einen unbestimmten Eindruck von einem rechtswidrigen Verhalten der Beklagten auslösen und komme daher einer Bestrafung gleich.

Schließlich stellte die Beklagte einen Gegenveröffentlichungsantrag (vgl ON 9 S 9), sie zu ermächtigen (verkürzt gesagt), einen allfälligen abweisenden Teil des Urteilsbegehrens in den Tageszeitungen Presse, Standard und Kurier binnen drei Monaten ab Rechtskraft auf Kosten der Klägerin zu veröffentlichen, um dem unrichtigen Eindruck entgegen zu wirken, die Klägerin hätte vollständig obsiegt.

Die **Klägerin** bestritt das Vorbringen zur mangelnden Passivlegitimation. Nachdem die Beklagte die Fernsehwerbung beauftragt und die Homepage gestaltet habe, sei irrelevant, ob das Finanzierungsangebot von ihr, der FGA Leasing GmbH oder der



FGA Bank GmbH gestammt habe (was aus den Werbungen nicht hervorgehe), und ob sie auf dessen Inhalt Einfluss gehabt habe. Die Pflichten nach dem VKrG würden nicht nur den Kreditgeber selbst, sondern jeden treffen, der für eine derartige Finanzierung werbe. Des weiteren sei davon auszugehen, dass die Beklagte insofern im bewussten und gewollten Zusammenwirken mit konzernmäßig verbundenen Unternehmen gehandelt habe und damit jedenfalls Störer iSd §§ 14, 28a UWG sei. Nachdem die Beklagte den Zahlungsaufschub nach ihren Ausführungen offenbar nicht selbst gewähre, werde das Klagebegehren aber entsprechend adaptiert (ON 4 S 6f).

An einer Veröffentlichung eines allenfalls abweisenden Urteilsspruches bestehe kein berechtigtes Interesse, weil die Klägerin keinen unrichtigen Eindruck veranlasst habe, den es richtigzustellen gelte.

**Beweis wurde erhoben durch** Einsichtnahme in die vorgelegten Urkunden Beilage ./A – ./G und ./1 - ./5 und das offene Firmenbuch sowie Einvernahme der Zeugen [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] und Mag. [REDACTED] [REDACTED] (alle ON 11).

**Aufgrund des durchgeführten Beweisverfahrens steht folgender Sachverhalt fest:**

Der Vertrag über den Ankauf eines von der Beklagten importierten Kfz kommt zwischen dem Endkunden und dem einzelnen Vertragshändler zu Stande. Sofern die Endkunden diesen nicht bar zahlen wollen oder können, haben Sie die Möglichkeit, etwa Leasingfinanzierungen über die FCA Leasing GmbH (vormals FGA Leasing GmbH) oder Kreditfinanzierungen über die FCA Bank GmbH (vormals FGA Bank GmbH) zu erhalten, wobei die Händler insofern als Finanzierungsvermittler auftreten (und auch noch andere Finanzierungspartner haben können); nur rund 20 % der verkauften Autos der Beklagten werden konzernintern finanziert. Finanziert wird dabei der zwischen dem Endkunden und dem Händler ausverhandelte Barzahlungspreis, sodass der Händler diesen sogleich und in voller Höhe entweder vom Endkunden direkt oder vom finanzierenden Dritten erhält.

Weder der Importeur noch der Finanzierer können (und dürfen) grundsätzlich auf diese bilaterale Preisgestaltung Einfluss nehmen (sofern nicht etwa gegen gesetzliche Vorschriften verstoßen wird, wie durch systematische Verkäufe unter dem Einstandspreis). Die Händler sind auch nicht verpflichtet, den Verkaufspreis bzw ihre Marge der Beklagten offenzulegen. In größeren Ländern versuchen Hersteller mittels

Mystery-Shopping bei eigenen Vertragshändlern und Konkurrenten Rabatte in Erfahrung zu bringen; in Österreich wird dies von der Beklagten nur selten und in geringem Umfang durchgeführt.

Daneben gibt es konkrete Aktionspreise, die zwischen dem Händlerverband und den Importeuren ausverhandelt werden, bei denen die Marge für die Händler idR geringer ist. Bestehen solche, werden von der Beklagten diese Preise anstelle der Listenpreise der Werbung für Finanzierungen zugrundegelegt.

Ansonsten spielt der Listenpreis im Zusammenhang mit Finanzierungen etwa bei der Restwertkalkulationen für Restwertkredite und Restwertleasing eine Rolle.

Die Beklagte ist eine 100%ige Tochter der italienischen Fiat-Gruppe. Die FCA Bank AG und deren Schwestergesellschaft FCA Leasing GmbH sind Töchter der FCA Bank S.p.A, die wiederum im Eigentum der italienischen Fiat-Gruppe und der Credit Agricole steht.

Die Beklagte ist ua für die Werbung für die Marke Fiat in Österreich verantwortlich und damit auch für die Gestaltung der Website [www.fiat.at](http://www.fiat.at) (Blg ./F). Beworben werden von ihr laufend einerseits Modelle der Marke Fiat, andererseits aber auch Finanzierungsvarianten der FCA Bank GmbH sowie der FCA Leasing GmbH, wobei sie die Informationen dafür von diesen Gesellschaften bzw dem Vertrieb erhält. Es handelt sich in der Regel um Quartalsaktionen (die bei Erfolg auch auf zwei oder drei Quartale verlängert werden), die auf den Websites der Beklagten und des Finanzierers sowie etwa im Fernsehen, im Radio oder in Printmedien beworben werden.

Bei der gegenständlichen Aktion „500 Tage zum Nulltarif“ wurden endfällige Kredite der FCA Bank GmbH mit einer Laufzeit von 500 Tagen beworben, wobei dieses Angebot in den ersten beiden Quartalen 2014 für alle Fiat 500 und 500 L Modelle galt. Der Kunde hatte dabei keine Anzahlung und keine Raten zu zahlen und es fiel auch keine Zinsbelastung an, sondern der kreditierte Betrag im Sinne des ausverhandelten Barzahlungspreises wurde nach einer Laufzeit von 17 Monaten fällig. Zusätzlich bekam der Kunde eine kostenlose Garantieverlängerung. Zu Beginn des Kreditverhältnisses wurde eine Errichtungsgebühr vorgeschrieben (200 EUR „Erhebungsspesen“), die gleichbleibend war unabhängig vom ausverhandelten Kaufpreis. Eine Kreditversicherung musste in diesem Zusammenhang nicht

abgeschlossen werden.

Der beispielhaft beworbene Fiat 500 1.2 Pop hatte einen Listenpreis von 12.300 EUR (Stand März 2014, Blg ./2). Zum Zeitpunkt der gegenständlichen Werbung war der Beklagten kein repräsentativer Barzahlungspreis bzw Rabatt für den Fiat 500 1.2 Pop bekannt.

Die Beklagte schaltete diese Werbung einerseits auf ihrer Website [www.fiat.at](http://www.fiat.at) und beauftragte andererseits den eingangs wiedergegebenen Fernsehspot. Dieser wurde allein im Zeitraum 12. bis 25.5.2014 rund 300 Mal gezeigt, und zwar sowohl im ORF als auch in Privatsendern (ATV, Servus TV, Puls 4, Sat 1 Austria, Pro 7 Austria etc) (Blg ./E).

Daneben wurde das Angebot auf der Website [www.fgabank.at](http://www.fgabank.at) veröffentlicht und beworben wie folgt:



## Finanzierungsaktion 5 – 0 – 0

Beilage . 13

**5 Jahre Garantie<sup>1)</sup>**  
**0 € Anzahlung**  
**0% Sollzins**

**500 Tage rückzahlungsfrei**



### Beispiel Fiat 500 1.2 Pop:

Barzahlungspreis € 12.300,-, Laufzeit 17 Monate, Anzahlung € 0,-, Schlusszahlung € 12.300,-, Gesamtkreditbetrag € 12.300,-, Erhebungsspesen € 200,-, Sollzinssatz 0%, eff. Jahreszins 1,16%, Gesamtbetrag € 12.500,-

1) 2 Jahre Werksgarantie und 3 Jahre Garantieverlängerung  
gemäß den Garantiebedingungen der EXTENSION PLUS Garantie (max. 150.000 km).

Barzahlungspreis, Anzahlung und Schlussrate in EUR inkl. MWSt. u. Nova  
Voraussetzung: Bankübliche Bonitätskriterien, Wohnsitz/Beschäftigung in Österreich.  
Angebot gilt nur für Privatkunden.

Stand 3/2014

Angebot der FGA Bank GmbH  
1121 Wien, Schönbrunner Straße 297-307

[www.fgabank.at](http://www.fgabank.at); [info@fgabank.at](mailto:info@fgabank.at)

Die Beklagte bewarb im zweiten Halbjahr 2014 auf ihrer Website [www.fiat.at](http://www.fiat.at) etwa auch Finanzierungsangebote der FCA Leasing GmbH unter dem Slogan „*Jetzt kaufen, 2015 bezahlen!*“ (Vertragslaufzeit 60 Monate, davon 6 Monate rückzahlungsfrei, 53 Monatsraten), wobei zB der Panda 4x4 Rock, der mit einem Barzahlungspreis von 14.390 EUR angeführt ist, einen Listenpreis von 16.640 EUR hatte und der Doblò einen Barzahlungspreis von 14.890 EUR und einen Listenpreis von 18.520 EUR (Blg ./C, ./D, ./F, ./1). Dabei handelte sich um konkrete, mit dem Händlerverband vorab ausverhandelte Aktionspreise.

Beim Ankauf von Neuwägen werden in der KFZ-Branche üblicherweise Rabatte auf den Listenpreis gegeben, wobei diese in ihrer Höhe je nach Modell, Modellalter und Region variieren können.

Der Fiat 500 wurde ca im Jahr 2008 am Markt eingeführt; in den ersten drei Jahren war die Nachfrage so groß, dass er ohne Rabatt verkauft werden konnte, im Jahr 2015 lagen diese durchschnittlich bei rund 8 %, beim Modell Fiat 500 X bei etwa 6 %.

Nicht festgestellt werden kann, dass der durchschnittlich mit einem Händler der Beklagten vereinbarte oder sonst branchenübliche Barzahlungspreis in etwa 10 % unter dem Listenpreis lag bzw liegt (oder darunter).

#### **Zur Beweiswürdigung:**

Soweit Beilagen zitiert wurden, beruhen die Feststellungen auf diesen unbedenklichen Urkunden im Zusammenhalt mit den Ausführungen der Zeugen dazu.

Festzuhalten ist, dass der Sachverhalt jedenfalls am Ende des Beweisverfahrens über weite Strecken unstrittig war, wie etwa, dass der beanstandete Fernsehspot von der Beklagten gestaltet bzw in Auftrag gegeben wurde, diese auch für die Website [www.fiat.at](http://www.fiat.at) verantwortlich war und die Aktion im Zeitraum 1.1. bis 30.6.2014 gegolten hat (vgl ON 2 S 4; ./3). Aus der Beilage ./2 und der Aussage der Zeugen beklagtenseits ergab sich zudem eindeutig, dass der damalige Listenpreis des beworbenen Pop 1.2 12.300 EUR betrug und nicht wie in der undatierten und der Klage zugrundegelegten Blg ./B 12.500 EUR.

Ansonsten wurde bei den Feststellungen den schlüssigen Ausführungen der Zeugen der Beklagten [REDACTED] [REDACTED] und Mag. [REDACTED] [REDACTED] gefolgt, die die Vorgehensweise bei der Werbung und der Finanzierung sowie die Konzern- und Vertriebsstruktur nachvollziehbar darstellen konnten und auch das Zustandkommen

und Inhalt der konkreten Aktion plausibel erklärten. Der Zeuge ■■■ ■■■ bestätigte, dass dabei eine Errichtungsgebühr zu Beginn des Kreditverhältnisses und ungeachtet der Höhe des zu kreditierenden Betrages vorgeschrieben wurde. In dieses Bild der Vertriebsstruktur passt auch der glaubwürdig geschilderte Umstand, dass die Beilage ./C mit dem Händlerverband ausverhandelte Aktionspreise betrifft.

Angesichts dieser Darstellungen war auch nachvollziehbar, dass der Beklagten zum Zeitpunkt der Werbung zwar bekannt war, dass Rabatte beim Fiat 500 von rund 6 bis 8 % gewährt wurden, mangels näherer Informationen aber keine konkreteren Aussagen gemacht werden konnten und insbesondere kein repräsentativer Barzahlungspreis für das beworbene Modell bekannt war, weil dieser im Einzelfall von verschiedenen Faktoren abhängig ist (durchschnittlich kann nämlich nicht automatisch mit repräsentativ gleichgesetzt werden). Demgegenüber konnte die Klägerin nicht die – keineswegs notorische – Tatsache nachweisen (und zwar nicht einmal mit überwiegender Wahrscheinlichkeit), dass Barzahlungspreise beim Ankauf eines Pkw in der Regel um 10 % unter dem Listenpreis liegen. So war die Zeugin Dr. ■■■ zwar völlig glaubwürdig, diese ging aber von anderen Sachverhaltsprämissen aus (insbesondere was die Preise laut Blg ./C anbelangt), und ihre persönlichen Erfahrungen und Recherchen vermochten die Ausführungen des Zeugen ■■■ ■■■ der seit über zehn Jahren Vertriebsleiter bei der Beklagten ist, nicht zu entkräften.

### **Rechtlich folgt daraus:**

Die Klägerin beruft sich für ihre Klagslegitimation auf § 28a iVm § 29 KSchG, wonach ua von ihr auf Unterlassung geklagt werden kann, wer im geschäftlichen Verkehr mit Verbrauchern ua im Zusammenhang mit Verbraucherkreditverhältnissen gegen ein gesetzliches Gebot oder Verbot verstößt und dadurch jeweils die allgemeinen Interessen der Verbraucher beeinträchtigt, sowie auf § 14 UWG, weil die Beklagte einen Verstoß gegen § 2 UWG zu verantworten habe.

### Zu den Unterlassungsbegehren:

Als lex specials wird zunächst auf den Vorwurf der Klägerin eingegangen, dass die Beklagte in ihrer Werbung die Mindestinformationsanforderungen des VKrG nicht eingehalten habe, und zwar § 5 Abs 1 iVm § 25 VKrG.

### § 5 Abs 1 VKrG besagt:

„Werden in einer Werbung für Kreditverträge Zinssätze oder sonstige, auf die Kosten eines

Kredits für den Verbraucher bezogene Zahlen genannt, so muss die Werbung klar, prägnant und auffallend anhand eines repräsentativen Beispiels folgende Standardinformationen enthalten:

1. den festen oder variablen Sollzinssatz oder den festen und den variablen Sollzinssatz, zusammen mit Einzelheiten aller für den Verbraucher anfallenden, in die Gesamtkosten des Kredits einbezogenen Kosten, im Fall einer Kombination von festem und variablem Sollzinssatz die Geltungsdauer des festen Sollzinssatzes,
2. den Gesamtkreditbetrag,
3. den effektiven Jahreszins,
4. gegebenenfalls die Laufzeit des Kreditvertrags und
5. gegebenenfalls den vom Verbraucher zu zahlenden Gesamtbetrag sowie den Betrag der Teilzahlungen.“

Das VKrG (StF: BGBl I Nr 28/2010) beruht auf der Richtlinie 2008/48/EG über Verbraucherkreditverträge (die die frühere Verbraucherkreditrichtlinie aus dem Jahr 1986 ersetzte), und beschränkt sich dementsprechend nicht auf Kreditverträge im engeren Sinne des ABGB; des weiteren wurden vom nationalen Gesetzgeber auch von der Richtlinie nicht erfasste, wirtschaftlich aber vergleichbare Vertragstypen wie insbesondere (Finanzierungs-)Leasingverträge geregelt (vgl die RV 650 d.B. XXIV GP, S 1 u 4).

So normiert § 25 VKrG:

„(1) Auf Verträge, mit denen ein Unternehmer einem Verbraucher einen entgeltlichen Zahlungsaufschub oder eine sonstige entgeltliche Finanzierungshilfe gewährt, sind die Bestimmungen des 2. Abschnitts mit Ausnahme von § 11 Abs. 4 und mit den nachfolgenden Sonderregelungen anzuwenden. [...]

(2) Bei einem Zahlungsaufschub für eine bestimmte Ware oder Dienstleistung müssen die Standardinformationen in der Werbung (§ 5 Abs. 1) auch den Barzahlungspreis und die Höhe etwaiger Anzahlungen enthalten. Der Barzahlungspreis sowie die Ware oder die Dienstleistung müssen auch in den vorvertraglichen Informationen (§ 6 Abs. 1) und im Kreditvertrag (§ 9 Abs. 2) angegeben werden.“

Die Erwägungen des Gesetzesgebers dazu waren folgende (RV 650 d.B. XXIV GP S 33f):

„Nach der Definition der Richtlinie (Artikel 3 Buchstabe c) kann ein Kreditvertrag im Sinn der Richtlinie auch ein Vertrag sein, bei dem ein Kreditgeber einem Verbraucher einen Kredit in Form eines Zahlungsaufschubs oder einer sonstigen ähnlichen Finanzierungshilfe gewährt oder zu gewähren verspricht. Da der 2. Abschnitt nur den Kreditvertrag im Sinn des § 988 ABGB umfasst, müssen für eine richtlinienkonforme Umsetzung die Bestimmungen des 2. Abschnitts auch auf den Zahlungsaufschub und sonstige Finanzierungshilfen anwendbar gemacht werden. [...]

Wie bei den Kreditverträgen, die gemäß § 988 ABGB definitionsgemäß entgeltlich sind, sind

auch hier nur der entgeltliche Zahlungsaufschub und sonstige entgeltliche Finanzierungshilfen erfasst, zumal die Richtlinie gemäß Artikel 2 Abs. 2 Buchstabe f auf zins- und gebührenfreie Verträge nicht anwendbar ist. Wie bei den Überziehungsmöglichkeiten werden durch den Verweis auf den 2. Abschnitt überdies die in § 4 enthaltenen Beschränkungen des Anwendungsbereichs übernommen, sodass etwa Kreditierungen unter 200 Euro ebenso wenig erfasst sind wie Kreditierungen, bei denen der Kredit binnen drei Monaten zurückzuzahlen ist und nur geringe Kosten anfallen.

Ob etwa ein Anzahlungsgeschäft unter § 25 fällt, hängt somit primär davon ab, ob der partielle Zahlungsaufschub entgeltlich gewährt wird. Wenn beispielsweise der Kaufpreis einer Ware 1 000 Euro beträgt und der Verbraucher nach einer Anzahlung von 200 Euro nach drei Monaten noch 800 Euro zu bezahlen hat, ist eine solche Entgeltlichkeitskomponente nicht erkennbar. Wenn jedoch der zu zahlende Gesamtbetrag – über ein handelsübliches Skonto hinaus – danach differiert, ob sofort vollständige Zahlung geleistet wird oder zeitlich versetzte Teilzahlungen geleistet werden, ist die Tatbestandsvoraussetzung der Entgeltlichkeit erfüllt. Allein die Vereinbarung (und spätere Geltendmachung) von Verzugszinsen stellt eine solche Entgeltlichkeit nicht her; hier wird ja kein Zahlungsaufschub gewährt (Verzug ist ja ein vertragswidriges Verhalten).

[..] Abs. 2 enthält die von der Richtlinie in Artikel 4 Abs. 2 Buchstabe e, Artikel 5 Abs. 1 Buchstabe e und Artikel 10 Abs. 2 Buchstabe e vorgesehenen Sonderbestimmungen für den Zahlungsaufschub: Bei einem Zahlungsaufschub für eine bestimmte Ware oder Dienstleistung müssen die gemäß § 5 Abs. 1 für die Werbung vorgesehenen Standardinformationen auch den Barzahlungspreis und die Höhe etwaiger Anzahlungen enthalten. Der Barzahlungspreis sowie die Ware oder die Dienstleistung müssen in diesem Fall auch in den vorvertraglichen Informationen (§ 6 Abs. 1) und im Kreditvertrag (§ 9 Abs. 2) angegeben werden.“

Für „Verbraucherleasingverträge“ findet sich eine eigene Regelung in § 26 VKrG, wobei nach dessen Abs 2 als Barzahlungspreis der vom Unternehmer für den Erwerb der Sache zu zahlende Kaufpreis gilt.

Während § 6 VKrG bei den vorvertraglichen Informationspflichten ausdrücklich den Kreditgeber als Normadressaten nennt, regelt § 5 VKrG lediglich die Mindestanforderungen der „Werbung“. Die RV (650 d.B. XXIV GP S 15) verweist nur darauf, dass mit dieser Bestimmung (iVm dem 5. Abschnitt) Art 4 der RL umgesetzt worden wäre. Deren Erwägungsgrund 18 hält dazu fest:

„Entsprechend der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken) sollten die Verbraucher insbesondere bei der Veröffentlichung von Informationen durch den Kreditgeber vor unlauteren oder irreführenden Geschäftspraktiken geschützt sein. Dennoch ist es angebracht, in dieser Richtlinie besondere Bestimmungen für die Werbung für Kreditverträge und über



bestimmte Standardinformationen vorzusehen, die die Verbraucher erhalten sollten, damit sie insbesondere verschiedene Angebote miteinander vergleichen können. [...]"

Angesichts des Schutzgedankens erscheint es sachgerecht, § 5 iVm § 25 VKrG auch dann zur Anwendung zu bringen, wenn ein Dritter für einen entgeltlichen Zahlungsaufschub wirbt und dabei Zinssätze oder sonstige, auf die Kosten des Kredits für den Verbraucher bezogene Zahlen nennt. Dies wird gerade in jenen Konstellationen vorkommen – wie es ja auch hier der Fall ist – in denen eine wirtschaftliche Verflechtung und gemeinsame Interessenlage vorliegt und der Werbende gleichermaßen den eigenen und den fremden Wettbewerb fördern will. Das VKrG stellt auch keineswegs alleine auf Kreditgeber ab (vgl etwa § 13 zu verbundenen Kreditverträgen und § 2 Abs 3 zu Kreditvermittlern) und der wettbewerbsrechtliche Unterlassungsanspruch (vgl dazu *Zöchling-Jud* in *Wendehorst/Zöchling-Jud*, Verbraucher kreditrecht, § 5 Rz 2, 10 mit einem Verweis auf *Dehn*, ÖBA 2009, 194 und jüngst 4 Ob 24/15f) erstreckt sich gleichermaßen auf Mittäter und Gehilfen (vgl RIS-Justiz RS0079765). Die Überwälzung der Informationspflichten nach § 5 Abs 1 VKrG erscheint schließlich auch insofern keineswegs unbillig, als es dem Dritten ja freisteht, ohne Zahlen und/oder nur für seine Leistung zu werben.

Als Zwischenergebnis ist damit festzuhalten, dass die Beklagte bei den klagsgegenständlichen Werbungen die Vorgaben des VKrG einzuhalten hatte, auch wenn die Finanzierungen nicht von ihr gewährt wurden.

Bei der beworbenen Aktion „500 Tage zum Nulltarif“ handelt es sich um einen Zahlungsaufschub iSd § 25 VKrG (vgl dazu *Zöchling-Jud* in *Wendehorst/Zöchling-Jud*, Verbraucher kreditrecht, § 25 Rz 9 ff). Dieser ist schon deswegen entgeltlich, weil vom Anwendungsbereich der Richtlinie nur zins- und gebührenfreie Kreditverträge ausgenommen sind, hier aber eine Gebühr von 200 EUR iSv „Erhebungsspesen“ anfiel (vgl *Zöchling-Jud* aaO Rz 6 f mwN sowie die oben zitierte RV). (Inwieweit der Verlust eines Skontoabzuges einen Vertrag entgeltlich iSd VKrG machen kann ist umstritten, siehe dazu *Zöchling-Jud* aaO Rz 8 mwN sowie die zitierte RV).

Nachdem die Beklagte damit für einen entgeltlichen Zahlungsaufschub iSd § 25 Abs 1 VKrG geworben hat, musste sie gemäß § 25 Abs 2 VKrG alle Standardinformationen nach § 5 Abs 1 VKrG anführen, sobald sie in ihrer Werbung „Zinssätze oder sonstige, auf die Kosten eines Kredites für den Verbraucher bezogenen Zahlen nennt“. Nachdem sie in der Fernsehwerbung angab „0 EUR

Anzahlung, 0 % Sollzinsen, 500 Tage zum 0-Tarif“, hätte sie zusätzlich „klar, prägnant und auffallend anhand eines repräsentativen Beispiels“ die weiteren Standardinformationen „Gesamtkreditbetrag“, „effektiver Jahreszins“, „zu zahlender Gesamtbetrag“ sowie die „Einzelheiten aller für den Verbraucher anfallenden, in die Gesamtkosten des Kredites einbezogenen Kosten“ anführen müssen. „Gesamtkosten des Kredites für den Verbraucher“ sind gemäß § 2 Abs 5 VKrG sämtliche Kosten einschließlich der Zinsen, Provisionen etwa für die Vermittlung des Kredites, Abgaben und Kosten jeder Art — ausgenommen Notariatsgebühren —, die der Verbraucher im Zusammenhang mit dem Kreditvertrag zu zahlen hat und die dem Kreditgeber bekannt sind, hier also insbesondere die Erhebungsspesen von 200 EUR (die im Übrigen nach den Feststellungen immer zu Vertragsbeginn und in gleicher Höhe anfielen). In der Fernsehwerbung fehlten daher jedenfalls die Erhebungsspesen als Kosten des Kredites, der Gesamtbetrag und der effektive Jahreszinssatz (und natürlich das repräsentative Beispiel sowie die Angaben nach § 25 Abs 2 VKrG).

Eine gesonderte Relevanzprüfung iSv § 2 UWG oder eine differenzierte Betrachtung nach der Art des Werbemediums ist nach dem Verständnis der Richterin in diesem Zusammenhang nicht vorzunehmen, zumal das VKrG in § 4 selbst „Geringfügigkeitsschwellen“ einzieht (Gesamtkreditbetrag unter 200 EUR; Laufzeit unter drei Monaten bei geringen Kosten) und die Prüfung anhand von § 28a KSchG erfolgt.

Des weiteren ist zu fragen, ob der von der Beklagten in ihrem Beispiel auf der Website genannte „Barzahlungspreis“ (bei dem es sich nach den Feststellungen tatsächlich um den aktuellen Listenpreis gehandelt hat) den Vorgaben der §§ 5 Abs 1, 25 Abs 2 VKrG entspricht, die die Darstellung des „Barzahlungspreises“ anhand eines „repräsentativen Beispiels“ verlangen. Wie vorher ausgeführt, ist der „Barzahlungspreis“ nur iZm Verbraucherleasingverträgen in § 26 Abs 2 VKrG als jener Preis definiert, den der Unternehmer für den Erwerb der Sache zu zahlen hat. *Zöchling-Jud* (aaO § 26 Rz 20 mwN) hält dazu folgendes fest: *„Diese Definition des Barzahlungspreises ist nicht von der Richtlinie vorgegeben. Interessant ist, dass sich der österreichische Gesetzgeber nicht an § 3 Abs 2 Z 2 VerbrauchercreditV aF orientiert hat, nach dem als Barzahlungspreis bei Finanzierungsleasingverträgen jenes Entgelt heranzuziehen ist, das bei sofortiger Barzahlung als einvernehmlich bestimmter Preis, mangels eines solchen als Listenpreis oder mangels eines solchen als Marktpreis zu entrichten wäre. Vielmehr dürfte sich der österreichische*

*Gesetzgeber an § 506 Abs 4 BGB orientiert haben, nach dem in jenen Fällen, in denen der Unternehmer den Gegenstand für den Verbraucher erworben hat, an die Stelle des Barzahlungspreises der Anschaffungspreis tritt. Abgesehen davon, dass der Begriff des Anschaffungspreises mE treffender ist als „Kaufpreis“, weil darunter (leichter) sämtliche Kosten zu subsumieren sind, die der Leasinggeber zum Erwerb des Leasingobjektes aufgewendet hat, und abgesehen davon, dass im BGB der Anschaffungspreis anders als nach § 26 Abs 2 nicht in jeder Vertragskonstellation an die Stelle des Barzahlungspreises tritt, trifft das Abstellen auf den vom Leasinggeber zu leistenden Betrag mE nicht den Zweck der Informationspflicht. Der Zweck der Informationspflicht über den Barzahlungspreis kann doch nur darin bestehen, dem Verbraucher zu verdeutlichen, welche Kosten ihm im Verhältnis zur sofortigen Barzahlung durch den Abschluss eines Finanzierungsleasingvertrages entstehen und ihm damit die Kreditkosten zu verdeutlichen. Unter Zugrundelegung dieser ratio müsste es aber grundsätzlich auf jenen Betrag ankommen, den der Verbraucher bei sofortiger Barzahlung entrichten müsste, nicht aber auf den vom Leasinggeber für die Anschaffung des Leasingobjektes aufgewendeten Betrag. Denn der Verbraucher kann das Leasingobjekt regelmäßig nicht zu denselben Konditionen kaufen wie der Leasinggeber, zB, weil diesem vom Lieferanten besonders günstige Konditionen gewährt werden. Auf den vom Leasinggeber gezahlten Kaufpreis sollte daher in richtlinienkonformer Interpretation des § 26 Abs 2 auch in Österreich nur dann abgestellt werden, wenn sich der vom Verbraucher zu entrichtende Barzahlungspreis auch nicht hypothetisch ermitteln lässt.“*

Im Beweisverfahren hat sich ergeben, dass die Beklagte bei vorab mit dem Händlerverband ausverhandelten Aktionspreisen diese dem „repräsentativen Beispiel“ zugrunde legt, sonst aber den Listenpreis, weil sie auf den erst festzulegenden Endkundenpreis keinen Einfluss hat und dieser abhängig vom Kunden, Modell und regionalen Besonderheiten variieren kann. Es konnte zwar festgestellt werden, dass im Zeitraum der gegenständlichen Werbungen Rabatte auf die verschiedenen Fiat-500-Modelle gewährt wurden, nicht aber in Höhe von „um 10 % vom Listenpreis“, wovon die Klägerin ausgeht. Auch sonst erscheint es nicht möglich bzw zumutbar, dass die Beklagte in ihrer Werbung einen Barzahlungspreis iS eines repräsentativen rabattierten Preises angibt (zumal repräsentativ nicht mit durchschnittlich gleichgesetzt werden kann, weil der Durchschnitt eine Schnittmenge ist, die in der Realität nie vorkommen muss), müsste sie dafür doch entsprechende Informationen

von ihren Händlern zu deren Marge erhalten, wozu diese nicht verpflichtet sind und was wohl auch nicht in deren Interesse ist. Mit solchen Werbevorgaben des Importeurs würde man tatsächlich auch einen freien Leistungswettbewerb der Händler untereinander einschränken und sich kartellrechtlich verpönten vertikalen Preisbindungen annähern.

Zudem ist zu berücksichtigen, dass Zweck des § 5 VKrG ist, den Verbraucher in die Lage zu versetzen, verschiedene Angebote miteinander zu vergleichen (vgl. RS0129480 = 4 Ob 70/14v; *Zöchling-Jud* aaO § 5 Rz 1). Das bedeutet aber aus Sicht der Richterin nicht automatisch, dass in einer Werbung für einen KFZ mit einer bestimmten Finanzierung auch angegeben sein muss, wie viel der KFZ ohne Fremdfinanzierung unter Berücksichtigung allfälliger Händlerrabatte kosten würde, sohin die Vergleichbarkeit schon innerhalb der Finanzierungswerbung vollständig hergestellt sein muss. Dem Konsumenten ist es durchaus zumutbar, ein ausverhandeltes Angebot seines Händlers bei Barzahlung mit Finanzierungswerbungen zu vergleichen, wobei die Vorteilhaftigkeit durch den Vergleich seines ausverhandelten Preise zum Listenpreis und der Gesamtbelastung laut den unterschiedlichen Finanzierungswerbungen eindeutig sein wird; schon derart werden „Kostenfallen“ für den Konsumenten vermieden und Wettbewerbsverzerrungen auf dem Kreditmarkt hintangehalten.

Im Ergebnis war das Vorgehen der Beklagten, in ihrer Beispielsrechnung den Barzahlungspreis mit dem Listenpreis gleichzusetzen, daher nach dem VKrG zulässig.

Zur weiters von der Klägerin herangezogenen Anspruchsgrundlage der §§ 2, 14 UWG ist folgendes festzuhalten:

Im Wettbewerbsrecht richtet sich der Unterlassungsanspruch zunächst gegen den Rechtsverletzer, also den unmittelbaren Täter ("Störer"); das ist derjenige, von dem die Beeinträchtigung ausgeht und auf dessen maßgeblichen Willen sie beruht. Der Unterlassungsanspruch kann aber auch gegen jeden Dritten gerichtet werden, der den Wettbewerbsverstoß eines anderen durch sein Verhalten gefördert oder überhaupt erst ermöglicht hat, also insbesondere gegen Mittäter, Anstifter und Gehilfen (RS0079765 [T20] vgl. auch RS0079539). Der Inhaber eines Unternehmens kann gem § 18 UWG wegen einer unzulässigen Handlung auch dann auf Unterlassung in Anspruch genommen werden, wenn die Handlung im Betrieb seines Unternehmens von einer anderen Person begangen worden ist.

Soweit die Beklagte ihre Passivlegitimation mit der Begründung bestreitet, dass das Finanzierungsangebot nicht von ihr, sondern von einer konzernverbundenen Schwesterngesellschaft stamme, auf die sie keine (rechtliche) Einflussnahmemöglichkeit habe, ist ihr entgegenzuhalten, dass hier auch nicht das Finanzierungsangebot als solches, sondern die von von der Beklagten beauftragte bzw erstellte Werbung beanstandet wird und sie daher insofern selbst „Störer“ iSd UWG ist.

Eine Geschäftspraktik gilt nach § 2 Abs 4 und 5 UWG (auch) als irreführend, wenn verkürzt gesagt wesentliche Informationen vorenthalten werden, wobei darunter „jedenfalls die im Unionsrecht festgelegten Informationsanforderungen in Bezug auf kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung und Marketing“ fallen.

Inwiefern eine Verletzung des § 25 VKrG unter § 2 Abs 5 UWG fällt und ob diesfalls überhaupt eine Relevanzprüfung stattzufinden hat (vgl *Anderl/Appl* in *Wiebe/Kodek UWG*<sup>2</sup> § 2 Rz 521 ff), kann dahingestellt bleiben. Die Ankündigung in der Fernsehwerbung „500 Tage zum Nulltarif“ bei einem KFZ mit einem Listenpreis ab 12.300 EUR unter Nichtnennung von 200 EUR Erhebungsspesen, die sofort und unabhängig von der Höhe des ausverhandelten Kaufpreises anfallen, ist nämlich unrichtig und irreführend iSv § 2 Abs 1 Z 4 UWG und sehr wohl geeignet, einen Marktteilnehmer zu veranlassen, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte (vgl zu den Beurteilungsmaßstäben RS0123292, RS0121669, RS0124472; siehe auch Z 20 des Anhangs). Krediterrichtungsgebühren mögen zwar üblich sein, sind aber weder an sich zwingend noch der Höhe nach vorgegeben; im Übrigen kann der Zuseher aus der gewählten Formulierung gar nicht erkennen, dass die 5-0-0-Finanzierung ein Bankkredit ist. Vielmehr wäre es durchaus denkbar gewesen, dass hier eine unentgeltliche Stundung durch den Verkäufer gewährt wird. Bei 200 EUR handelt es sich zudem keineswegs um einen Bagatellbetrag. Schließlich wäre es der Beklagten möglich und zumutbar gewesen, auch in einer Fernsehwerbung diese Irreführungseignung nach § 2 UWG durch einen kurzen Hinweis auf die Erhebungsspesen zu beseitigen (ungeachtet der Standardinformationen des VKrG samt repräsentativem Beispiel).

Eine Irreführung darüber, dass der Käufer bei Inanspruchnahme des beworbenen Finanzierungsangebotes seines Barzahlungsrabattes verlustig gehe, liegt allerdings schon deswegen nicht vor, weil die beworbene Finanzierung nach den Feststellungen nicht von der Einhaltung eines bestimmten Preises abhängig war, insbesondere des in

der Werbung genannten Listenpreises, sondern der frei vereinbarte Barzahlungspreis zu jeweils denselben Konditionen finanziert wurde und der Käufer sohin durch die Inanspruchnahme der Finanzierung keines Barzahlungsrabattes verlustig ging. Alleine aus dem Umstand, dass in der Werbung nicht der Begriff „Listenpreis“ verwendet wurde, begründet keine Irreführung, weil in dieser der Barzahlungspreis bloß als Beispiel angeführt ist. Hinzu kommt, dass auch ein üblicher Rabatt von rund 10 % auf den Listenpreis nicht feststellbar war.

Im Ergebnis ist daher das erste Unterlassungsbegehren nach § 2 iVm § 14 UWG berechtigt, weil durch die Nichterwähnung der sofort anfallenden Erhebungsspesen von 200 EUR ein unrichtiger Eindruck über die Unentgeltlichkeit des Zahlungsaufschubes „500 Tage zum Nulltarif“ erweckt wird.

Das zweite Unterlassungsbegehren, das auf den (nicht erwiesenen) rabattierten Barzahlungspreis von „um 10 % unter dem Listenpreis“ abstellt, ist abzuweisen, weil die beanstandeten Werbungen insofern weder irreführend sind iSd § 2 UWG noch gegen Informationspflichten nach §§ 5, 25 VKrG verstoßen.

Dem dritten Unterlassungsbegehren war gemäß §§ 5, 25 VKrG iVm § 28a KSchG teilweise Folge zu geben, soweit es sich auf das Fehlen von Standardinformationen nach § 5 VKrG bezieht, weil die Fernsehwerbung gegen diese Anforderungen verstoßen hat. Das Mehrbegehren hinsichtlich des Barzahlungspreises war aus obigen Erwägungen abzuweisen.

Die Wiederholungsgefahr wird aufgrund der Eingriffe vermutet; die Beklagte hat deren Wegfall nicht dargelegt (vgl. RS0037661).

#### Zum Veröffentlichungsbegehren:

Die Urteilsveröffentlichung dient zur Sicherung des Unterlassungsanspruches. Sie soll nicht nur eine schon bestehende unrichtige Meinung stören, sondern auch deren weiteres Umsichgreifen verhindern. Sie dient daher der Aufklärung des durch eine wettbewerbswidrige Maßnahme irreführten Publikums (RS079764); sie hat daher keinen Strafcharakter (RS079764 [T9]). Die Berechtigung des Begehrens nach Urteilsveröffentlichung hängt davon ab, ob ein schutzwürdiges Interesse des Klägers an der Aufklärung des Publikums im beehrten Ausmaße besteht (RS0079737). Das Urteil ist - dem Talionsprinzip entsprechend - in der Regel in jener Form und Aufmachung zu publizieren, in der auch die beanstandete Äußerung veröffentlicht

worden ist (RS0079737 [T23]).

Wie festgestellt wurde der beanstandete Werbespot, der gegen § 2 UWG und §§ 5, 25 VKrG verstößt, allein im Zeitraum 12. bis 25.5.2014 rund 300 Mal gezeigt, und zwar sowohl im ORF als auch in Privatsendern (ATV, Servus TV, Puls 4, Sat 1 Austria, Pro 7 Austria etc). Daneben wurde die Finanzierung auf der Website [www.fiat.at](http://www.fiat.at) beworben. Die von der Klägerin begehrte Veröffentlichung des klagsstattgebenden Teils des Urteilsspruches durch Verlesung ein Mal binnen sechs Monaten ab Rechtskraft in ORF 2, ATV und im österreichischen Werbefenster von SAT 1, jeweils im Werbeblock vor Beginn des Hauptabendprogramm, ist zulässig und vom Talionsprinzip gedeckt (vgl *Schmid* in *Wiebe/Kodek*, UWG<sup>2</sup> § 25 UWG Rz 35 mwN; RS0079592, RS0107903; 4 Ob 14/89). Gerade jene Teile der Klage, denen stattgegeben wurde, sind auch für einen durchschnittlichen Konsumenten bei einer bloßen Verlesung durchaus verständlich und daher geeignet, den entstandenen unrichtigen Eindruck, bei der Beklagten gebe es besonders günstige Finanzierungsangebote, richtig zustellen. Zwar ist zutreffend, dass die beworbene Aktion „500 Tage zum Nulltarif“ längst abgelaufen ist und aus diesem Gesetzesverstoß daher keine negativen Folgewirkungen mehr zu erwarten sind. Die Beklagte konnte sich (bzw ihren konzernverbundenen Finanzierer) durch diesen aber als leistungsfähiger darstellen als es den Tatsachen entsprach, was wiederum zu Wettbewerbsverzerrungen auf dem Kreditmarkt führt, die nach der Intention des VKrG gerade vermieden werden sollen (vgl auch 4 Ob 40/88; *Schmid* aaO Rz 15 ff).

Damit ist die begehrte Veröffentlichung zur Aufklärung des irreführten Publikums geboten, sodass ein berechtigtes Interesse iSd § 25 Abs 3 UWG iVm § 30 Abs 1 KSchG besteht.

#### Zum Gegenveröffentlichungsantrag:

Wenn sich die Haltlosigkeit der gegen einen Mitbewerber erhobenen Vorwürfe herausstellt, kann es die Billigkeit erfordern, dem zu Unrecht Verdächtigten die Möglichkeit einer Information der Öffentlichkeit zu bieten. Ein solches berechtigtes Interesse des obsiegenden Beklagten an der Urteilsveröffentlichung kann sich insbesondere dann ergeben, wenn ein Wettbewerbsstreit eine gewisse Publizität erlangt hat; vor allem bei nur teilweisem Obsiegen des Klägers kann durch die Veröffentlichung (nur) des stattgebenden Teils des Urteils (auf Antrag des Klägers) in der Öffentlichkeit der falsche Eindruck entstehen, dass der bekannt gewordene

Wettbewerbsstreit zur Gänze zugunsten des Klägers ausgegangen sei. Zur Beseitigung eines solchen unrichtigen Eindrucks kann auch ein vom Veröffentlichungsinteresse des Klägers abhängender Veröffentlichungsanspruch des Beklagten gegeben sein (RS0079511; vgl auch RS0079624). Diese für den Bereich des Wettbewerbsrechts entwickelten Grundsätze sind im Verfahren über Verbandsklagen nach dem KSchG sinngemäß anzuwenden (10 Ob 70/07b, 10 Ob 28/14m). Die ein entsprechendes Veröffentlichungsinteresse begründende Publizität des Verfahrens kann durch eine Urteilsveröffentlichung der klagenden Partei bewirkt werden. Auch dem beklagten Verwender der Allgemeinen Geschäftsbedingungen steht die Veröffentlichung des klagsabweisenden Urteilsspruchs zu, um in der Öffentlichkeit den falschen Eindruck zu zerstreuen, der klageberechtigte Verband habe im Rechtsstreit (vollständig) obsiegt (6 Ob 24/11i). Der Schutz des wirtschaftlichen Rufs der obsiegenden Beklagten kann eine Veröffentlichung rechtfertigen, wenn das Infragestellen ihrer Klauseln einem breiten Publikum bekannt geworden ist oder die Entscheidung in einem öffentlich ausgetragenen Meinungsstreit von allgemeinem Interesse ist. Im Fall eines nur geringfügigen Obsiegens muss dem Beklagten aber nicht generell die gleiche Möglichkeit einer Information der Öffentlichkeit geboten werden wie dem Kläger. Es entspricht einer selbstverständlichen allgemeinen Rechtspflicht, dass Klauseln und Geschäftspraktiken rechtskonform gestaltet werden (8 Ob 58/14h, 9 Ob 26/15m).

Im vorliegenden Fall wurde die Thematik „Barzahlungspreis“, bei der der Ansicht der Beklagten gefolgt wurde, weder von der Klägerin publik gemacht, noch ergibt sich diese aus dem zugesprochenen und damit zu veröffentlichenden Begehren. Das Publikum würde daher aus der Veröffentlichung des abgewiesenen Teils des Klagebegehrens lediglich erfahren, dass die Beklagte in ihrer Werbung bei der Verwendung des Begriffes „Barzahlungspreis“ nicht gegen das UWG bzw das VKrG verstoßen hat, was aber – wie bei AGB-Klauseln – grundsätzlich eine Selbstverständlichkeit ist. Im übrigen ging insbesondere das zweite, abgewiesene Unterlassungsbegehren von falschen Sachverhaltsprämissen aus, sodass schon insofern keine Aufklärung durch die Veröffentlichung zu erwarten ist.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 43 Abs 1 ZPO. Die Klägerin hat ihr Veröffentlichungsbegehren mit 5.500 EUR bewertet und ihre Unterlassungsbegehren pauschal mit 30.500 EUR, sodass auf jedes der 3 Unterlassungsbegehren 10.166,66



EUR entfallen (vgl Obermaier, Das Kostenhandbuch<sup>2</sup> Rz 115 mwN). Sie ist im Ergebnis mit der Hälfte ihrer Ansprüche durchgedrungen und mit dem Veröffentlichungsbegehren vollständig, sodass sie einen Prozessserfolg von gerundet 57,64 % vorzuweisen hat. (Die Abweisung des Gegenveröffentlichungsbegehrens wird als streitwert- und damit obsiegensneutral angesehen.) Damit ist in Bezug auf die Vertretungskosten mit einer Kostenaufhebung vorzugehen (vgl 2 Ob 45/10x = 57,6 %; RS0125739), die Barauslagen (Pauschalgebühr und Fahrkosten) sind der Klägerin im Ausmaß ihres Obsiegens zuzusprechen. Entgegen der Ankündigung wurden die Kosten des Streuplans nicht in der Kostennote geltend gemacht und sind damit auch nicht ersatzfähig (vgl § 54 Abs 1 ZPO). Die aliquoten Barauslagen waren wiederum mit den anteiligen Barauslagen der Beklagten zu saldieren (wobei der ERV-Zuschlag nicht unter die Barauslagen fällt, vgl RS0126594 [T2]).

Auf die Einwendungen der Klägerin iSd § 54 Abs 1a ZPO (ON 10 S 9) ist damit nicht weiter einzugehen.

---

**Handelsgericht Wien, Abteilung 29**  
**Wien, 19.1.2016**  
**Mag. Sylvia Waldstätten, Richterin**

---

elektronische Ausfertigung gem. § 79 GOG