



## Im Namen der Republik

Das Landesgericht Salzburg erkennt durch den Richter Dr. Franz Schmidbauer in der Rechtssache der klagenden Partei **Verein für Konsumenteninformation**, Linke Wienzeile 18, 1060 Wien, vertreten durch Kosesnik-Wehrle & Langer Rechtsanwälte KG, Wien, gegen die beklagte Partei ■■■■■  
■■■■■ vertreten durch Dr. Daniel Bräunlich Rechtsanwalt GmbH, Salzburg, wegen Unterlassung (Streitwert EUR 30.500,00) und Urteilsveröffentlichung (Streitwert EUR 5.500,00) zu Recht:

1. Die beklagte Partei ist schuldig, es im geschäftlichen Verkehr zu unterlassen, den unrichtigen Eindruck zu erwecken, sie biete an bestimmten Verkaufstagen Waren im Zuge einer Aktion „2 + 1 gratis“ zusätzlich rabattiert um weitere 25 % an, insbesondere durch Ankündigungen in Verkaufsprospekten wie „Wagner Big Pizza 2 + 1 gratis und zusätzlich minus 25 % auf den Aktionspreis am Fr., 09.05. und Sa, 10.05.“, 1 Packung 3,29, ab 3 Packungen je 2,19, statt dessen am 09. und 10.05. nur 1,64 oder sinngleiche Ankündigungen, wenn sie tatsächlich Rabatte in der angekündigten Höhe auf diese Waren an den genannten Verkaufstagen nicht gewährt, insbesondere wenn sie statt EUR 1,64 bei Kauf von mehr als drei Pizzen EUR 1,87 pro Stück verrechnet.
  2. Der klagenden Partei wird die Ermächtigung erteilt, den klagsstattgebenden Teil des Urteilsspruchs mit Ausnahme der Kostenentscheidung einmal binnen sechs Monaten ab Rechtskraft dieses Urteils auf Kosten der beklagten Partei im redaktionellen Teil einer Samstagsausgabe der Kronen Zeitung, bundesweite Ausgabe, in Fettdruckumrandung und mit gesperrt geschriebenen Prozesspartei, ansonsten in Normallettern, das heißt in Schriftgröße redaktioneller Beiträge, zu veröffentlichen.
  3. Die beklagte Partei ist schuldig, der klagenden Partei die mit EUR 10.540,56 (darin enthalten EUR 1.525,26 USt und EUR 1.389,00 Pauschalgebühr) bestimmten Prozesskosten binnen 14 Tagen zu bezahlen.
-

### **Entscheidungsgründe:**

Die beklagte Partei ist Marktführer bei Hypermärkten und tätig im Nahrungs- und Genussmittelgroßhandel, zudem im Einzelhandel mit Waren verschiedener Art. Insgesamt betreibt sie österreichweit etwa 60 Standorte (aufgrund des wechselseitigen Parteivorbringens unstrittig).

Die klagende Partei stellt das aus dem Spruch ersichtliche Begehren und bringt im Wesentlichen vor, dass die Beklagte im April 2014 eine Postwurfsendung an zahlreiche Haushalte versandt habe, mit welchem sie – unter anderem – das Produkt Wagner Big Pizza für den Zeitraum 08.05.2014 bis 21.05.2014 mit einer „2 + 1 gratis“ Aktion beworben und darüber hinaus für den 09.05.2014 und 10.05.2014 einen weiteren Rabatt von 25 % auf alle Tiefkühlartikel angekündigt hatte. Dabei sei die Wagner Big Pizza für die Aktionstage 09.05. und 10.05. mit einem Stückpreis von EUR 1,64 ab drei gekauften Pizzen beworben worden. In dem Standort 2700 Wiener Neustadt, Zehnergürtel 12-24, sei die Wagner Big Pizza am 09.05.2014 jedoch tatsächlich zu einem Preis von EUR 1,87 ab drei gekauften Produkten verrechnet worden.

Die in der Wurfsendung aufgeschlüsselte Preisberechnung sei in sich korrekt gewesen, weshalb ein – von der Beklagten behaupteter – Druckfehler nicht vorgelegen habe. Der Beklagten sei somit eine unrichtige Preisangabe und damit eine Irreführung im Sinne des § 2 Abs 1 Z 4 UWG vorzuwerfen; durch die Angabe von Preisen, welche unter den sodann tatsächlich verrechneten Preisen liegen, würden die Umworbene zu einer geschäftlichen Entscheidung verleitet, welche sie bei Kenntnis der wahren Umstände nicht getroffen hätten. Auf das Überschreiten einer Bagatellgrenze komme es im Anwendungsbereich des § 2 UWG nicht an. Die nachträgliche Korrektur könne einen bereits verwirklichten Wettbewerbsverstoß auch nicht beseitigen. Wiederholungsgefahr liege vor, da die Beklagte kein Verhalten gesetzt habe, aus welchem geschlossen werden könne, dass die Beklagte künftig von derartigen irreführenden Werbeaussagen Abstand nehmen werde; so habe die Beklagte etwa bereits im Sommer 2014 erneut eine wettbewerbswidrige Werbung durchgeführt, indem sie einen Legoartikel um EUR 7,99 anstatt EUR 9,99 angeboten habe, wobei das beigefügte Foto tatsächlich einen anderen Legoartikel, welcher EUR 59,99 koste, gezeigt habe. Auch liege ein Interesse

der betroffenen Verkehrskreise an Aufklärung vor, wobei aufgrund der bundesweiten Tätigkeit der Beklagten und der großen Reichweite der Postwurfsendung die Urteilsveröffentlichung in einem österreichweiten Printmedium angemessen sei.

Die Beklagte bestreitet, beantragt Klagsabweisung und wendet im Wesentlichen ein, dass die [REDACTED] Gruppe – bestehend aus [REDACTED] und [REDACTED] – stets einheitliche Preisaktionen starte. Anstatt der ursprünglich bei dem Produkt Wagner Big Pizza geplanten „2 + 1 gratis“ Aktion – mit welcher sich der Stückpreis von EUR 3,29 auf EUR 2,19 ab drei gekauften Pizzen verringert hätte – gemeinsam mit der -25 % Aktion auf Tiefkühlprodukte am 09.05.2014 und 10.05.2014 sei jedoch sodann tatsächlich ein Aktionspreis der Wagner Big Pizza von nur EUR 2,49 ab – bereits – zwei Stück festgelegt worden. Das allgemeine Flugblatt für alle drei Vertriebslinien der [REDACTED] Gruppe sei entsprechend gestaltet worden, jedoch sei die Korrektur in dem für die [REDACTED] Märkte gesondert erscheinende Flugblatt aus unbekanntem Gründen nicht erfolgt. Im EDV-System aller Märkte sei ein Aktionspreis von EUR 2,49 pro Stück ab zwei Packungen hinterlegt worden. Der die [REDACTED] Märkte betreffende Irrtum sei noch am 08.05.2014 bemerkt und die Fehlerbehebung eingeleitet worden. Dabei sei mit einem entsprechenden Plakat die korrekte Auspreisung der Wagner Big Pizza mit EUR 2,49 ab zwei Stück erfolgt, bis mittels händischen Eingriffs in das zentrale Warenwirtschaftssystem der Produktpreis auf EUR 2,19 ab drei Stück geändert worden sei. Unter Berücksichtigung des am 09.05. und 10.05. zusätzlich gewährten Warengruppenrabatts in Höhe von 25 % sei sohin tatsächlich nur noch ein Preis von EUR 1,64 pro Packung ab drei Stück verrechnet worden.

In diesem Zusammenhang sei lediglich eine einzige Reklamation bei der Beklagten eingetroffen. Zwar möge die betreffende Werbung zur Irreführung geeignet gewesen sein, die Beklagte habe dies jedoch unmittelbar durch die mit dem irrtümlichen Kassenpreis übereinstimmende Plakatierung beseitigt; sofern ein Kunde das Produkt trotz Aufklärung über den Irrtum erworben habe, liege keine von der Beklagten veranlasste Irreführung mehr vor. Im Übrigen habe die Beklagte den tatsächlichen Kaufpreis auch kurzfristig auf den im Flugblatt angekündigten Aktionspreis gesenkt; ein Verstoß gegen berufliche Sorgfaltspflichten liege nicht vor, ebensowenig eine Wieder-

holungsgefahr. Die von der Klägerin bemängelte Differenz betrage zudem lediglich EUR 0,23, weshalb die geforderte Bagatellgrenze nicht überschritten werde. Darüber hinaus habe die Klägerin auch nicht behauptet, dass andere Mitbewerber im Angebotszeitraum vergleichbare Produkte zu vergleichbaren Aktionen angeboten hätten, sodass die verfahrensgegenständliche Preisdifferenz von nur EUR 0,23 auch nicht geeignet gewesen sei, eine Nachfrageverlagerung herbeizuführen. Da der angekündigte Aktionspreis auch nur bei Abgabe in Haushaltsmengen gegolten habe, sei der vom Kläger ins Treffen geführte Kunde, welcher 25 Stück der Wagner Big Pizza gekauft habe, von der Aktion ohnedies ausgeschlossen gewesen; er entspreche auch nicht dem maßgeblichen Durchschnittsverbraucher. Im Übrigen sei das auf Veröffentlichung in der Kronen Zeitung gerichtete Urteilsveröffentlichungsbegehren der Klägerin zu weit gefasst, da es sich lediglich um einen einzigen Fehler in einem diverse Produkte ausweisenden Prospekt gehandelt habe.

Das Gericht hat **Beweis aufgenommen** durch Einsichtnahme in die Beilagen ./A bis ./G und ./1 bis ./5 sowie Einvernahme der Zeugen [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] und [REDACTED] [REDACTED]

Demnach steht folgender **Sachverhalt** als erwiesen fest:

Die Beklagte ist Teil des [REDACTED] Konzerns Österreich. Der Konzern verfügt über zwei Werbeabteilungen, wovon eine für die übereinstimmende Werbung des gesamten Konzerns zuständig ist, während sich die zweite Abteilung ausschließlich um zusätzliche Werbung für die [REDACTED] Märkte der Beklagten mit größerem Produktsortiment kümmert. Die grobe Planung einer Werbeaktion wird etwa sechs Monate vor deren Start begonnen, etwa drei Monate später wird die Maßnahme konkret kalkuliert (ZV [REDACTED])

Die Wagner Big Pizza wird von der Beklagten regulär zu einem Preis von EUR 3,29 pro Packung verkauft (Beilage ./A, ./B, ./1, ./5; unstrittig). Ursprünglich plante der Konzern, im Mai 2014 die Wagner Big Pizza mit einer Aktion „2 + 1 gratis“ abzusetzen und darüber hinaus für zwei Tage einen Nachlass von 25 % auf sämtliche Tiefkühlkost zu gewähren. Nach einer Überprüfung durch den Einkaufsleiter wurde die Werbemaßnahme aufgrund einer

zu geringen Gewinnspanne jedoch dahin abgeändert, dass ein Aktionspreis von EUR 2,49 ab bereits zwei Packungen gelten sollte (ZV [REDACTED])

Im Flugblatt der [REDACTED] wurde die seitens des [REDACTED] beschlossene Änderung der Werbemaßnahme berücksichtigt (ZV [REDACTED] der Prospekt wies die Wagner Big Pizza von 08.05.2014 bis 21.05.2014 mit einem Preis von EUR 2,49 ab zwei Packungen statt dem regulären Verkaufspreis von EUR 3,29 aus und versprach zusätzlich am 09.05. und 10.05. einen Rabatt von 25 %, sodass eine Packung der Wagner Big Pizza an diesen Tagen nur EUR 1,87 ab zwei gekauften Packungen kosten sollte (Beilage ./1). Bei dem nur für die [REDACTED] gesondert geltenden Prospekt wurde die Änderung hingegen nicht berücksichtigt, sodass dieser entsprechend der ursprünglich geplanten Werbeaktion gedruckt wurde (ZV [REDACTED] die Wagner Big Pizza wurde sohin mit einer Aktion „2 + 1 gratis“ beworben, sodass der Artikel bei Kauf von drei Packungen nur jeweils EUR 2,19 kosten sollte, wobei für den 09.05. und 10.05. zusätzlich ein Rabatt von 25 % angekündigt wurde, was einen Stückpreis von EUR 1,64 bedeutet hätte (Beilage ./A, ./5).

Sowohl das Flugblatt der Dachmarke, als auch der eigene [REDACTED] enthielt auf der letzten Seite den Hinweis, dass die Abgabe der Aktionsangebote nur in Haushaltsmengen erfolge und Satz- und Druckfehler vorbehalten seien (Beilage ./1, ./5).

Anfang Mai wurden die Werbeprospekte des [REDACTED] an diverse Haushalte verschickt. Der Dachmarken-Prospekt für alle Märkte des Konzerns hat eine Auflage von 4,5 Millionen Stück, der allein für die [REDACTED] geltende Prospekt hat eine etwas geringere Auflage; beide werden österreichweit versendet (ZV [REDACTED])

In das gesamte Kassensystem der Verkaufsmärkte des [REDACTED] wurde der Preis der Wagner Big Pizza mit EUR 2,49 pro Stück ab dem Kauf von zwei Packungen eingegeben und wurde anfänglich auch in dieser Höhe verrechnet (ZV [REDACTED] Beilage ./B). Bereits am 08.05.2014 wurde die Divergenz zwischen Kassenpreis und Preis laut Flugblatt der Beklagten bemerkt, worauf noch am selben Tag von dieser ein „Fehlerteufel“-Plakat erstellt und die [REDACTED] angewiesen wurden, dieses bei dem Produkt Wagner Big Pizza anzubringen (ZV [REDACTED] Beilage ./2). Das Plakat enthielt einen Hinweis auf die im Flugblatt angekündigte „2 + 1 gratis“ Aktion samt den dort genann-

ten Preisen und wies weiter darauf hin, dass tatsächlich nur ein Mengenvorteil dahin gewährt werde, dass ab zwei Packungen nur EUR 2,49 pro Stück anstatt regulär EUR 3,29 verrechnet würden, sodass unter Berücksichtigung der weiteren -25 % Aktion am 09.05. und 10.05. ab dem Kauf von zwei Packungen EUR 1,87 pro Stück zu bezahlen sei (Beilage ./2).

Am 09.05.2014 wurden unter Berücksichtigung des Tiefkühlrabatts von der Beklagten ab dem Kauf von zwei Packungen der Wagner Big Pizza sodann EUR 1,87 pro Stück – statt der nach wie vor geltenden EUR 2,49 – verrechnet (Beilage ./B); ab spätestens 14:38 Uhr wurde der Preis der Ware für alle [REDACTED] Märkte auf den im Flugblatt ursprünglich ausgewiesenen Betrag von EUR 2,19 ab dem Kauf von drei Packungen korrigiert, unter Berücksichtigung des Nachlasses auf alle Tiefkühlartikel wurden daher nur mehr EUR 1,64 pro Stück verrechnet (ZV [REDACTED] Beilage ./3).

Die Beklagte erhielt hinsichtlich der fehlerhaften Ausweisung in ihrem Flugblatt eine (einzige) Reklamation (ZV [REDACTED] [REDACTED]).

Im Sommer 2014 bewarb die Beklagte in ihrem Prospekt sodann den Lego Duplo-Artikel „Ritterturnier 10568“ zu einem Preis von EUR 7,99 anstatt dem empfohlenen Herstellerpreis von EUR 9,99. Das von der Beklagten zu dieser Werbung beigefügte Foto zeigte hingegen nicht den beworbenen Artikel „Ritterturnier 10568“, sondern den größeren Artikel „Große Schlossburg 10577“, welcher von Lego Duplo selbst mit einem Preis von EUR 59,99 ausgewiesen wird (Beilage ./E).

Der festgestellte Sachverhalt gründet auf folgender **Beweiswürdigung**:

Soweit keine widersprüchlichen Beweisergebnisse auftraten, kann zunächst auf die bei den einzelnen Feststellungen jeweils in Klammer angeführten Beweismittel verwiesen werden.

Insbesondere stützt sich der festgestellte Urteilssachverhalt weitgehend auf die ausführliche und glaubwürdige Aussage des Zeugen [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] welcher seit Ende 2008 im [REDACTED] Konzern Österreich für den Tiefkühlbereich und in diesem Zusammenhang auch für die dahingehende Werbung zuständig ist; dass der Zeuge in dieser Position über die maßgeblichen Abläufe betreffend die verfahrensgegenständlichen Werbemaßnahmen der

Beklagten Kenntnis hat, ist jedenfalls einleuchtend. Darüber hinaus sind die seitens beider Parteien vorgelegten Urkunden jeweils unbedenklich und konnten ebenfalls der Beweiswürdigung zugrunde gelegt werden.

Dass der Artikel Wagner Big Pizza im Kassensystem der Beklagten – bzw. des gesamten ██████████ Konzerns – zunächst mit EUR 2,49 ab dem Kauf von zwei Packungen eingegeben war und sodann am 09.05.2014 entsprechend dem ██████████ Flugblatt auf einen Preis von EUR 2,19 ab dem Kauf von drei Packungen geändert wurde, geht sohin zunächst aus der Schilderung des Zeugen ██████████ hervor, welcher angab, der im Kassensystem gespeicherte Betrag habe nicht mit dem im Flugblatt ausgewiesenen Preis übereingestimmt, bis dieser am 09.05. zu Mittag – nur für die ██████████ Märkte der Beklagten – geändert worden sei (AS 41 in ON 7). Darüber hinaus geht dieser Sachverhalt auch zweifelsfrei aus den vorliegenden Urkunden hervor. Aus dem Kassenbeleg Beilage ./B ist ersichtlich, dass am 08.05.2014 um 08:23 Uhr von der Beklagten ein Betrag von insgesamt EUR 46,69 für 25 Stück Wagner Big Pizza verlangt wurde, wobei sowohl der Mengenrabatt, als auch der Rabatt auf das Tiefkühlsortiment berücksichtigt wurden (Beilage ./B); der sich somit errechnende Stückpreis beträgt EUR 1,87 ( $\text{EUR } 46,69 / 25 = \text{EUR } 1,87$ ). Der Kassenzettel vom 09.05.2014, 14:38 Uhr, weist hingegen – unter Berücksichtigung der gleichen Rabatte – für drei Stück Wagner Big Pizza sowie eine Cocktail- und eine Currysauce zu je EUR 0,69 einen Gesamtpreis von EUR 6,31 aus (Beilage ./3), was sohin einen Stückpreis von EUR 1,64 pro Pizza ergibt ( $\text{EUR } 6,31 - [2 \times \text{EUR } 0,69] = \text{EUR } 4,93 / 3 = \text{EUR } 1,64$ ). Rechnet man den Diskont auf Tiefkühlartikel jeweils heraus, ergibt sich daher ein Warenpreis von EUR 2,49 am 08.05.2014 und von EUR 2,19 am 09.05.2014, was auch den jeweiligen Angaben in den Postwurfsendungen der Beklagten Beilage ./1 (Dachmarken-Prospekt) bzw. ./A und ./5 (██████████ Prospekt) entspricht.

Hinsichtlich der Bewerbung des Duplo „Ritterturniers“ mit einem Bild des abweichenden Produkts Duplo „Große Schlossburg“ ist auf Beilage ./E zu verweisen. Die Vorderseite der Beilage zeigt einen Ausschnitt eines Prospekts der Beklagten; dass es sich allein um einen ██████████ Prospekt handelt und kein Flugblatt der ██████████ Dachmarke vorliegt, ist aus dem rot umrandeten Kasten ganz unten ersichtlich, welcher ausschließlich Informationen über die ██████████ Märkte enthält. Die Rückseite der Beilage zeigt einen Ausschnitt aus

einem Lego Duplo-Katalog. Bei einem Vergleich des im Flugblatt der Beklagten unter der Bezeichnung „Ritterturnier“ abgebildeten Fotos mit den eigenen Abbildungen des Lego Duplo-Katalogs ist eindeutig, dass es sich bei dem von der Beklagten gezeigten Produkt in Wahrheit nicht um das – im Katalog von Lego klein rechts unten gezeigte – „Ritterturnier“ handelt, sondern um die – links groß gezeigte – „Große Schlossburg“. Dass das Flugblatt Beilage ./E von Sommer 2014 datiert, wurde im Übrigen von der Beklagten zu keiner Zeit bestritten, diese sprach sich nur grundsätzlich gegen das von der Klägerin behauptete wettbewerbswidrige Vorgehen aus (AS 39 in ON 7); es konnte daher entsprechend dem Vorbringen des Klägers (AS 39 in ON 7) eine dahingehende Feststellung getroffen werden.

Der (nur) von der klagenden Partei gestellte Beweisantrag auf Einvernahme des Zeugen ██████████ erübrigte sich, da der Klage auch ohne diese Beweisaufnahme stattzugeben war und es – wie im Zuge der rechtlichen Beurteilung noch auszuführen sein wird – auf die persönlichen Wahrnehmungen und Erfahrungen des Kunden ██████████ bei seinem Einkauf am 09.05.2014 in dem Standort der Beklagten in Wiener Neustadt auch gar nicht ankommt. Der Beweisantrag war daher gemäß § 275 Abs 1 ZPO zurückzuweisen.

Aus dem festgestellten Sachverhalt ergibt sich folgende **rechtliche Beurteilung**:

Gemäß § 1 Abs 1 Z 2 UWG kann jeder, der im geschäftlichen Verkehr eine unlautere Geschäftspraktik anwendet, die den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt widerspricht und in Bezug auf das jeweilige Produkt geeignet ist, das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers, den sie erreicht oder an den sie sich richtet, wesentlich zu beeinflussen, auf Unterlassung und bei Verschulden auf Schadenersatz in Anspruch genommen werden. Als unlauter in diesem Sinne hat nach § 1 Abs 3 Z 2 UWG jedenfalls eine nach § 2 UWG irreführende Geschäftspraktik zu gelten.

Die Bestimmung des § 2 UWG dient sohin der Präzisierung der allgemeinen Regelung in § 1 leg cit (vgl. Anderl/Appl in Wiebe/Kodek, UWG<sup>2</sup> § 2 Rz 1) und beruht auf Art 6 und 7 der Richtlinie 2005/29/EG des europäischen Parlaments und Rates vom 11.05.2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmern und Verbrauchern. Konkret untersagt die Regelung in Hinblick auf die vom Wahrheits-



grundsatz beherrschten Regeln des lautereren Wettbewerbs die Anwendung von Praktiken, welche unwahre Angaben enthalten oder sonst zur Täuschung über gewisse Eigenschaften des Produkts bzw. Kaufkriterien – etwa über den Preis, die Art der Preisberechnung oder das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils (§ 2 Abs 1 Z 4 UWG) – geeignet sind und den Verbraucher in relevanter Weise beeinflussen. Dem Abnehmer soll in jedem Fall eine informierte und effektive geschäftliche Entscheidung möglich sein (vgl. Anderl/Appl in Wiebe/Kodek, UWG<sup>2</sup> § 2 Rz 17f, 21).

Die von der beklagten Partei in ihrem Flugblatt beworbene Aktion der Abgabe der Wagner Big Pizza zu einem Aktionspreis von nur EUR 2,19 ab dem Kauf von drei Stück bzw. von EUR 1,64 am 09.05. und 10.05. wurde nach den maßgeblichen Urteilsfeststellungen von ihr zumindest bis 09.05.2014, 14:38 Uhr, nicht eingehalten; es handelt sich daher um eine objektiv unrichtige Angabe über den Preis des beworbenen Produkts bzw. über das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils, sohin um eine dem Grunde nach irreführende Geschäftspraktik im Sinne des § 2 Abs 1 Z 4 UWG. Liegt eine solche in den Anwendungsbereich des § 2 UWG fallende Praktik vor, ist diese auf ihre konkrete Täuschungseignung zu prüfen, wobei grundsätzlich auf die maßgebliche Verkehrsauffassung der durch die Maßnahme angesprochenen Verkehrskreise – hier offenkundig Verbraucher (arg: Abgabe der Aktionsware ausschließlich in Haushaltsmengen) – abzustellen ist (vgl. Anderl/Appl in Wiebe/Kodek, UWG<sup>2</sup> § 2 Rz 40; Kraft/Steinmaier, UWG, § 2 Rz 14). Es kommt dabei auf das Verständnis eines durchschnittlich informierten und verständigen Interessenten aus dieser Gruppe an, welcher eine dem Anlass angemessene Aufmerksamkeit an den Tag legt; beim Kauf geringwertiger Güter des täglichen Bedarfs – wie etwa hier beim Kauf einer Tiefkühlpizza zum regulären Preis von EUR 3,29 – wird die anzuwendende Aufmerksamkeit aber stets eher gering anzusetzen sein (vgl. Kraft/Steinmaier, UWG, § 2 Rz 15). Handelt es sich um eine objektiv unwahre Angabe, ist diese aber ohnedies bereits aufgrund der bloßen Abweichung vom sachlich Richtigen als zur Täuschung geeignet zu qualifizieren; die Täuschungseignung gilt als indiziert (vgl. Anderl/Appl in Wiebe/Kodek, UWG<sup>2</sup> § 2 Rz 41, 50). Ob es unter den angesprochenen Abnehmern auch tatsächlich zu Irrtümern gekommen ist, ist dagegen nicht relevant (vgl. Kraft/Steinmaier, UWG, § 2 Rz 13), sodass es – wie bereits im Rahmen der Beweiswürdigung angeschnitten – nicht darauf an-

kommt, ob der einzelne Konsument ■■■■■ einer Täuschung erlegen ist. Vor diesem rechtlichen Hintergrund ist aber – entgegen der Rechtsansicht der Beklagten – ebenfalls unbeachtlich, ob ■■■■■ dem maßgeblichen Durchschnittsverbraucher entspricht oder ob die gegenständliche Rabattaktion auf diesen überhaupt Anwendung zu finden hatte. Der eine objektiv nicht den Tatsachen entsprechende Preisangabe enthaltende Prospekt der Beklagten ist nach den obigen Ausführungen jedenfalls als irreführend und konkret zur Täuschung im Sinne des § 2 UWG geeignet anzusehen.

Neben der potentiellen Täuschungseignung einer Geschäftspraktik ist gesondert zu prüfen, ob diese darüber hinaus geeignet ist, den angesprochenen Verkehrskreis zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, welche andernfalls nicht getroffen worden wäre; maßgeblich ist in diesem Sinne, ob ein getäuschter Durchschnittsverbraucher in seinem geschäftlichen Verhalten dennoch unbeeinflusst sein kann, somit ob die Tatsache, über die getäuscht wurde, für den Konsumenten überhaupt wesentlich ist (vgl. Anderl/Appl in Wiebe/Kodek, UWG<sup>2</sup> § 2 Rz 43, 45, 47). Diese Relevanzprüfung stellt damit eine dem Irreführungstatbestand des § 2 UWG innewohnende eigenständige Bagatellschwelle dar; ein verständiger, informierter Durchschnittsverbraucher lässt sich nicht durch Täuschung über ihm unerheblich erscheinende Umstände irreführen (vgl. Anderl/Appl in Wiebe/Kodek, UWG<sup>2</sup> § 2 Rz 49). Ob darüber hinaus die in § 1 UWG normierte Erheblichkeitsschwelle überschritten wird, ist nicht von Bedeutung (vgl. Burgstaller/Handig/Heidinger/Schmid/Wiebe in Wiebe/Kodek, UWG<sup>2</sup> § 1 Rz 168), sodass die dahingehenden Ausführungen der Beklagten ins Leere gehen.

Unter einer geschäftlichen Entscheidung ist nach § 1 Abs 4 Z 7 UWG unter anderem jede Entscheidung darüber zu verstehen, ob, wie und unter welchen Bedingungen ein Verbraucher einen Kauf tätigt (vgl. Kraft/Steinmaier, UWG, § 2 Rz 93). Unter die Bedingungen für einen Kauf ist in diesem Zusammenhang jedenfalls auch die freie Entscheidung des Konsumenten darüber zu subsumieren, ob ihm ein in Aussicht gestellter Rabatt derart günstig erscheint, dass er das betroffene Produkt überhaupt, oder allenfalls in einer über sein persönliches Normalmaß hinausgehenden Menge erwerben möchte. Wenn die Beklagte ins Treffen führt, der fälschlich angegebene Rabatt habe nur EUR 0,23 unter dem tatsächlich gewährten Nachlass gelegen, wobei eine solche Preisdifferenz keine für den Konsumenten erhebliche Schwelle

darstelle und darüber hinaus auch keine Nachfrageverlagerung stattgefunden habe, ist ihr zunächst zu erwidern, dass bei der Beurteilung einer „Statt-Preis“-Werbung aufgrund der suggestiven Wirkung derselben ein strenger Maßstab anzulegen ist (vgl. Anderl/Appl in Wiebe/Kodek, UWG<sup>2</sup> § 2 Rz 340; Heidinger, MR 2013, 329 [331]). Die von der Beklagten hervorgehobene Differenz von EUR 0,23 am 09.05.2014 und 10.05.2014 bedeutet bei den maßgeblichen, ohnedies geringen Preisen von EUR 1,87 bzw. EUR 1,64 einen Preisunterschied von mehr als 12 %; gleiches gilt für die am 08.05.2014 vorgelegene Preisdivergenz von EUR 0,30 bei den hier maßgeblichen Beträgen von EUR 2,49 und EUR 2,19. Bereits auf den einzelnen Konsumenten abgestellt kann dies vor dem Hintergrund der – durch das Lauterkeitsrecht gerade zu gewährleistenden – Entscheidungsfreiheit desselben keinesfalls als unerheblicher, die Entscheidung der Konsumenten nicht beeinflussender Umstand gewertet werden, zumal der Kaufpreis eines Produkts als eines der wesentlichsten Kriterien für die Kaufentscheidung zu gelten hat (vgl. Anderl/Appl in Wiebe/Kodek, UWG<sup>2</sup> § 2 Rz 47; OGH, 4 Ob 76/11x). Auch ist die Relevanz einer irreführenden Geschäftspraktik bereits dann zu bejahen, wenn die unrichtige Angabe den Durchschnittsverbraucher nur dazu veranlassen kann, sich näher mit dem Angebot des Unternehmers zu befassen (vgl. OGH, 4 Ob 76/11x). Im Übrigen bedeutet eine Abweichung von EUR 0,23 – bzw. EUR 0,30 – bezogen auf die Gesamtheit der Kunden der – österreichweit agierenden – beklagten Partei ein beträchtliches Vielfaches dieses Betrages, weshalb das Argument der Beklagten auch aus diesem Grund ins Leere geht. Es liegt daher bei der verfahrensgegenständlichen, objektiv unrichtigen Angabe im Prospekt der Beklagten eine auch relevante Täuschung im Sinne des § 2 Abs 1 Z 4 UWG vor.

Gemäß § 1 Abs 1 Z 2, Abs 3 Z 2 iVm § 2 Abs 1 Z 4 UWG steht dem – gemäß § 14 Abs 1 letzter Satz UWG klagslegitimierten Kläger – daher ein Unterlassungsanspruch gegen die Beklagte zu.

Die Behauptung der Beklagten, es habe sich bei der gegenständlichen unrichtigen Angabe in ihrem Flugblatt lediglich um einen Druckfehler gehandelt, vermag an dieser rechtlichen Beurteilung nichts zu ändern, da es – wie auch bereits aus dem Wortlaut des § 1 Abs 1 UWG eindeutig hervor geht – für den im UWG wurzelnden Unterlassungsanspruch auf das Verschulden des Unternehmers nicht ankommt (vgl. Kodek/Leupold in Wiebe/Kodek, UWG<sup>2</sup> §

14 Rz 64; Heidinger, MR 2013, 329 [329]). Im Übrigen liegt ein Druckfehler im klassischen Sinne aber auch gar nicht vor, da die im Prospekt der Beklagten genannte Preisaktion von dem zutreffenden Regelpreis des beworbenen Produkts ausging und die Rechnung an sich keine Fehler aufwies.

Soweit die Beklagte weiter vorbringt, den Fehler sofort nach seiner Entdeckung behoben zu haben, ist dies ebenso unbeachtlich, da die nachträgliche Aufklärung oder Richtigstellung unmittelbar vor dem Abschluss des Rechtsgeschäfts die bereits verwirklichte Wettbewerbsverletzung nicht beseitigen kann; die Irreführung wird durch das Anlocken der Konsumenten bereits vollendet (vgl. Anderl/Appl in Wiebe/Kodek, UWG<sup>2</sup> § 2 Rz 43 iVm 150). Die von der Beklagten an die Märkte ausgeschickten Fehlerteufel-Plakate sind daher ohne Bedeutung, weshalb auch eine Feststellung dahin, ob diese Plakate in den Märkten auch tatsächlich aufgestellt worden sind, unterbleiben konnte.

Wenn die Beklagte abschließend noch anmerkt, zu keiner Zeit ihre beruflichen Sorgfaltspflichten verletzt zu haben, ist ihr entgegenzuhalten, dass es im Anwendungsbereich des § 2 UWG auf einen derartigen Verstoß gar nicht ankommt (vgl. Kraft/Steinmaier, UWG, § 2 Rz 97; Heidinger, MR 2013, 329 [329]). Im Übrigen ist eine Verletzung der beruflichen Sorgfaltspflichten aber bei einem Verstoß gegen das in § 2 UWG aufgestellte Verbot der irreführenden Geschäftspraktiken aber in der Regel ohnedies gegeben (vgl. Kraft/Steinmaier, UWG, § 2 Rz 97).

Der in den Bestimmungen des UWG gründende Unterlassungsanspruch setzt – entsprechend den allgemeinen Regeln – die Gefahr eines künftigen weiteren Eingriffs voraus; bei der Beurteilung, ob eine solche Wiederholungsgefahr konkret vorliegt, ist allerdings regelmäßig großzügig vorzugehen. Unter Berücksichtigung der Art des Verstoßes und dem Verhalten des Unternehmers nach erfolgter Beanstandung – insbesondere auch im Rahmen des anhängigen Rechtsstreits – ist dabei im Sinne einer Gesamtwürdigung abzuschätzen, ob der Unternehmer ernsthaft willens ist, sich weiterer Störung zu enthalten (vgl. Kodek/Leupold in Wiebe/Kodek, UWG<sup>2</sup> § 14 Rz 14). Maßgeblich ist sohin, ob er sich von dem Verstoß distanziert und allenfalls auch Maßnahmen zur Verhinderung derartiger weiterer Vorfälle trifft (vgl. Heidinger, MR 2013, 329 [330]). Da die Beklagte nach den getroffenen Urteilsfeststellungen jedoch nur wenige Monate nach der beanstandeten Werbeanzeige und insbesondere während des laufenden Zivilverfahrens neuerlich Prospekte veröf-

fentlich hat, welche durch Abbildung eines nicht mit der Artikelbezeichnung übereinstimmenden Produktbilds in ihrer Gesamtheit den Konsumenten unrichtige Angaben hinsichtlich eines Lego Duplo-Artikels vermittelten, kann ein Wille der Beklagten, irreführende Geschäftspraktiken in Zukunft zu unterlassen, nicht gesehen werden. Es ist daher jedenfalls von einer vorliegenden Wiederholungsfahr auszugehen (zur Maßgeblichkeit des Gesamteindrucks einer Geschäftspraktik vgl. Anderl/Appl in Wiebe/Kodek, UWG<sup>2</sup> § 2 Rz 40).

Nach § 25 Abs 3 UWG hat das Gericht auf Antrag der obsiegenden Partei dieser – bei Vorliegen eines berechtigten darauf gerichteten Interesses – auch die Befugnis zuzusprechen, das ergangene Urteil innerhalb einer bestimmten Frist auf Kosten des Gegners zu veröffentlichen. Diese Bestimmung verfolgt – in Hinblick auf einen tatsächlich gesetzten Wettbewerbsverstoß – den Zweck, eine durch diesen hervorgerufene unrichtige Meinung des angesprochenen Verkehrskreises richtig zu stellen. Insbesondere dient die Urteilsveröffentlichung in diesem Zusammenhang auch dazu, dem Eindruck, ein Unternehmer sei leistungsfähiger als seine Mitbewerber, entgegenzutreten. Ob ein schutzwürdiges Interesse an Aufklärung vorliegt, hat das Gericht dabei nach pflichtgemäßem Ermessen unter Berücksichtigung der Umstände des Einzelfalls zu prüfen (vgl. Schmid in Wiebe/Kodek, UWG<sup>2</sup> § 25 Rz 15f; OGH, 4 Ob 166/11g; RIS-Justiz RS0079737 [T12]). Oberste Voraussetzung einer Veröffentlichungsbefugnis des Klägers ist indes stets, dass die vom Beklagten gesetzte wettbewerbswidrige Handlung eine gewisse Publizität erlangt hat; weiters ist die Befugnis davon abhängig zu machen, ob der Verstoß des Unternehmers künftig noch weitere, durch das ausgesprochene Unterlassungsgebot nicht zu beherrschende Folgen mit sich bringen könnte. Dies ist etwa anhand der Art der Wettbewerbsverletzung, den Auswirkungen derselben sowie dem Erinnerungsbild der Öffentlichkeit zu prüfen (vgl. Schmid in Wiebe/Kodek, UWG<sup>2</sup> § 25 Rz 17f). Da das maßgebliche Flugblatt der Beklagten eine Auflagezahl von etwas weniger als 4,5 Millionen Stück hatte und bundesweit an Haushalte verschickt wurde, und darüber hinaus die Beklagte eine Vielzahl von Standorten in ganz Österreich betreibt, ist ein berechtigtes Interesse des Klägers sowie der durch die Werbung angesprochenen Verkehrskreise an einer Aufklärung über die gesetzte Wettbewerbswidrigkeit jedenfalls gegeben (vgl. RIS-Justiz RS0079737 [T8]; idS auch Schmid in Wiebe/Kodek, UWG<sup>2</sup> § 25 Rz 20). Hat sich eine wettbewerbswidrige Werbung zudem an

einen großen, nicht überschaubaren Personenkreis gerichtet, ist auch eine entsprechend breite Information der Öffentlichkeit erforderlich (vgl. RIS-Justiz RS0079737 [T3, T6]), sodass der Einwand der Beklagten, die begehrte Veröffentlichung in einer bundesweiten Samstagsausgabe der Kronen Zeitung sei zu weit gefasst, ebenfalls ins Leere geht.

Es war daher insgesamt spruchgemäß zu entscheiden.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 41 ZPO.

Landesgericht Salzburg,

Abt. 2, am 27.1.2015

**Dr. Franz Schmidbauer, Richter**

Elektronische Ausfertigung

gemäß § 79 GOG