



Eingelangt

20. März 2012

Höhne In der Maur & Partner
Rechtsanwälte

IM NAMEN DER REPUBLIK

Das Oberlandesgericht Linz als Berufungsgericht hat durch die Richter Dr. Paul Aman als Vorsitzenden sowie Dr. Ulrike Bourcard und Dr. Sabine Plöckinger in der Rechtsache der klagenden Partei **Verein für Konsumenteninformation**, Linke Wienzeile 18, 1060 Wien, vertreten durch Höhne, In der Maur & Partner Rechtsanwälte OG in Wien, gegen die beklagte Partei **Sport Eybl & Sports Experts GmbH**, Flugplatzstraße 10a, 4600 Wels, vertreten durch Anwaltssozietät Sattlegger Dorninger Steiner & Partner OG in Linz, wegen Unterlassung (Streitwert EUR 60.200,00) und Urteilsveröffentlichung (Streitwert EUR 1.000,00; Gesamtstreitwert EUR 61.200,00), infolge der Berufung der klagenden Partei gegen das Urteil des Landesgerichtes Wels vom 21. September 2011, 26 Cg 199/10h-15, in nichtöffentlicher Sitzung zu Recht erkannt:

Der Berufung wird teilweise Folge gegeben.

Das angefochtene Urteil wird dahin abgeändert, dass es einschließlich seiner bestätigten Teile lautet:

„1. Die beklagte Partei ist schuldig, im geschäftlichen Verkehr irreführende Preiswerbung zu unterlassen, und zwar

1.1. die von ihr vertriebenen Produkte, insbesondere die Slackline Red Devil, so zu bewerben, dass dem gegenwärtig für ein Produkt verlangten Preis ein Preis gegenübergestellt wird, von dem die beklagte Partei behauptet, es sei ein ehemaliger Verkaufspreis, wenn die beklagte Partei diesen Verkaufspreis zuvor nicht einen angemessenen, mehrwöchigen Zeitraum hindurch für das betroffene Produkt verlangt hat;

1.2. die von ihr vertriebenen Produkte mit zwei oder mehr Vergleichspreisen zu kennzeichnen, ohne die Vergleichsgrundlagen unmissverständlich zu kennzeichnen, insbesondere für Produkte ein Fußnotensymbol zu gebrauchen, um zwei Vergleichspreise zu kennzeichnen und dazu die Erläuterungen zu den Vergleichspreisen in kleinerer Schriftgröße als den Verkaufspreis und senkrecht geschrieben abzudrucken,

wenn sie gleichzeitig insgesamt mehr als zwei verschiedene Fußnotensymbole (wie etwa •, *, **, + oder ähnliche) verwendet.

2. Die klagende Partei wird ermächtigt, den klagsstattgebenden Teil des Urteils (ohne die Kostenentscheidung) binnen 6 Monaten nach Rechtskraft auf Kosten der beklagten Partei mit Umrandung, Fettdrucküberschrift „IM NAMEN DER REPUBLIK“ sowie mit gesperrt und fett geschriebenen Namen der Prozessparteien, im Übrigen jedoch mit Normallettern, im redaktionellen Teil einer Freitagausgabe der „Kronen-Zeitung“ zu veröffentlichen.

3. Hingegen wird das Mehrbegehren auf Unterlassung einer Preiswerbung durch Kennzeichnung von von der beklagten Partei vertriebenen Produkten mit zwei oder mehr Vergleichspreisen, ohne die Vergleichsgrundlagen unmissverständlich zu kennzeichnen, insbesondere für Produkte ein Fußnotensymbol zu gebrauchen, um zwei Vergleichspreise zu kennzeichnen, und dazu die Erläuterungen zu den Vergleichspreisen in kleinerer Schriftgröße als den Verkaufspreis und senkrecht geschrieben abzudrucken, abgewiesen.

4. Die beklagte Partei ist schuldig, der klagenden Partei die mit EUR 10.743,34 (darin EUR 1.580,89 USt und EUR 1.258,00 Barauslagen) bestimmten Kosten des Verfahrens erster Instanz binnen 14 Tagen zu ersetzen.“

Die beklagte Partei ist weiters schuldig, der klagenden Partei die mit EUR 4.762,36 (darin EUR 469,56 USt und EUR 1.945,00 Barauslagen) bestimmten Kosten des Berufungsverfahrens binnen 14 Tagen zu ersetzen.

Der Wert des Entscheidungsgegenstandes übersteigt insgesamt EUR 30.000,00.

Die ordentliche Revision ist nicht zulässig.

ENTSCHEIDUNGSGRÜNDE:

Der Kläger ist eine gemeinnützige Verbraucherorganisation mit der Berechtigung zur Geltendmachung von Unterlassungsansprüchen in Fällen irreführender Geschäftspraktiken nach § 2 UWG (§ 14 Abs 1 letzter Satz UWG). Die Beklagte vertreibt österreichweit Sport- und Freizeitartikel im Einzelhandel.

Aus Anlass von zwei Werbebroschüren der Beklagten vom Sommer 2010 beehrte der **Kläger** (zuletzt - ON 10) von der Beklagten die Unterlassung

1. die von ihr vertriebenen Produkte, insbesondere die Slackline Red Devil, so zu bewerben, dass dem gegenwärtig für ein Produkt verlangten Preis ein Preis gegenübergestellt wird, von

dem die Beklagte behauptete, es sei ein ehemaliger Verkaufspreis, wenn sie diesen Verkaufspreis zuvor nicht einen angemessenen, mehrwöchigen Zeitraum hindurch für das betroffene Produkt verlangt habe;

2. die von ihr vertriebenen Produkte mit zwei oder mehr Vergleichspreisen zu kennzeichnen, ohne die Vergleichsgrundlagen unmissverständlich zu kennzeichnen, insbesondere für Produkte ein Fußnotensymbol zu gebrauchen, um zwei Vergleichspreise zu kennzeichnen und dazu die Erläuterungen zu den Vergleichspreisen in kleinerer Schriftgröße als den Verkaufspreis und senkrecht geschrieben abzudrucken.

Als Eventualbegehren zu ihrem zweiten Unterlassungsbegehren ergänzte er dieses mit dem Zusatz „wenn sie gleichzeitig insgesamt mehr als zwei verschiedene Fußnotensymbole (wie etwa •, *, **, + oder ähnliche) verwendet“; weiters in eventu: „wenn sie gleichzeitig insgesamt vier verschiedene Fußnotensymbole (wie etwa •, *, **, + oder ähnliche) verwendet.

Sein Unterlassungsbegehren verbindet der Kläger mit einem Begehren auf Urteilsveröffentlichung in im Detail angeführter Form im redaktionellen Teil einer Freitag-Ausgabe der „Kronen Zeitung“, in eventu auch Veröffentlichung in vom Gericht jeweils festzusetzendem Ausmaß, Seite, Ausgabe und Medium.

In ihren Broschüren werbe die Beklagte mit irreführenden Preisgegenüberstellungen iSd § 2 UWG. Dem bei der Slackline angeführten bisherigen Verkaufspreis von EUR 89,99, dem mit der Ankündigung einer 70 %igen Preisersparnis ein neuer Verkaufspreis von EUR 26,99 gegenübergestellt werde, habe die Beklagte tatsächlich nie während eines angemessenen Zeitraums verlangt („Mondpreis“). In der Broschüre „Coole Teile gegen Langeweile“ werbe die Beklagte mit einer grundsätzlich zulässigen Preisgegenüberstellung. Allerdings nehme sie nicht nur auf zwei unterschiedliche Vergleichspreise Bezug, ohne dies klar und deutlich darzustellen; sondern sie setze zur Kennzeichnung der Vergleichspreise zwei, manchmal sogar drei, sehr ähnliche Zeichen ein, deren Legende kleinstgedruckt und vertikal am Seitenrand angeführt sei. Zur Leserlichkeit sei daher eine Verdrehung des Kopfes nötig, was einer besonders deutlichen und klaren Darstellung nicht entspreche. Denn der Konsument müsse erst eine vertikal und kleingedruckt angeführte Legende erlernen, bevor er die Broschüre schnell und leicht lesen könne. Hinzu komme, dass zusätzlich zu den Sonderzeichen „*“ und „**“ noch weitere Sonderzeichen verwendet würden, ua „•“ und „+“, was die Irreführungseignung verstärke.

Auch in Bezug auf das Urteilsbegehren Slackline sei nach wie vor Wiederholungsgefahr gegeben, weil die Beklagte sowohl in ihrer Klagebeantwortung als auch in einem späteren Schriftsatz bestritten habe, diesen Preis nie über einen längeren Zeitraum hinweg verlangt zu haben. Das Interesse am Veröffentlichungsbegehren begründete der Kläger mit der Bekannt-

gabe von unrichtigen und irreführenden Werbeangaben mittels Broschüren in unbekannter Auflagezahl gegenüber einem größeren Personenkreis. Die Veröffentlichung in dem begehrten Medium sei geeignet und erforderlich, um eine angemessene Aufklärung der Marktteilnehmer zu bewirken.

Die **Beklagte** gestand zunächst (Klagebeantwortung sowie Schriftsatz ON 7) nicht zu, hinsichtlich der Slackline während eines angemessenen Zeitraums einen Verkaufspreis von EUR 89,99 nicht verlangt zu haben, sondern verwies diesbezüglich auf die Beweispflicht des Klägers. Erst in der vorbereitenden Tagsatzung vom 12. Jänner 2011 (ON 9) gestand sie dies inhaltlich als richtig zu. Es habe sich nicht um einen von ihr verlangten, sondern um einen Listenpreis gehandelt. Bei Erstellung des Flugblattes sei dem verantwortlichen Produktmanager insofern ein Irrtum unterlaufen, als er den Stattpreis nicht mit dem Symbol „*“, sondern irrtümlich mit dem Symbol „**“ versehen habe. Es handle sich um ein entschuldbares Versehen, das keine Rechtsfolgen auslöse. Das diesbezügliche Unterlassungsbegehren sei daher abzuweisen. Wiederholungsgefahr sei nicht gegeben, weil der „seitens der Beklagten bestrittene Wettbewerbsverstoß“ auf einem Irrtum beruht habe. Ein Rechtsschutzinteresse des Klägers sei zu verneinen, da ein entsprechender Schutz der Mitbewerber und Konsumenten „durch das Verhalten der Beklagten gerade bezweckt werde und eine vom Kläger geforderte Unterlassung desselben der Erreichung dieses Zwecks zuwiderlaufen würde“. Die Beklagte sei bemüht, als Reaktion auf gerichtliche Vorentscheidungen in ihrer Werbung für Klarheit zu sorgen. Als seriöses Unternehmen habe es die Beklagte nicht notwendig, Käufer in die Irre zu führen. Das Verhalten des Klägers grenze an Schikane. Würde die Beklagte alle vom Kläger beanstandeten Verhaltensweisen vermeiden, scheine es unmöglich, überhaupt noch durch Werbung beim Käufer in Erscheinung zu treten.

In der Broschüre „Coole Teile gegen Langeweile“ verweise die Beklagte nicht nur auf der ersten und der letzten Seite, sondern auch auf jeder Doppelseite ausdrücklich darauf, bei welchen Preisen es sich um eine unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers (*) und bei welchen Preisen es sich um bisherige Verkaufspreise (**) handle. Diese Hinweise seien weder schwer lesbar noch sehr kleingedruckt. Das Symbol „*“ werde nur für jene Artikel verwendet, die nur in einigen ausgewählten Geschäften der Beklagten zu kaufen seien, nicht aber in allen Filialen. Das Symbol „+“ sei nur für Produkte verwendet worden, für die besondere Rabattsätze gegolten hätten. Dieses Symbol werde nicht mehr verwendet.

Das Veröffentlichungsbegehren in einer österreichweit erscheinenden Kronen Zeitung übersteige den gerechtfertigten Umfang.

Mit dem angefochtenen Urteil wies das **Erstgericht** die Klagebegehren zur Gänze ab. Es legte seiner Entscheidung den in US 4, 23 und 25 festgestellten Sachverhalt sowie die von US 5 bis 22 sowie auf US 24 eingescannte, vom Kläger beanstandete Werbung zugrunde, worauf verwiesen wird. Daraus ist hervorzuheben, dass die Beklagte mit einer Werbeausendung vom 17. August 2010 samt dazugehörigem Prospekt unter dem Titel „Coole Teile gegen Langeweile“ warb. In diesem Prospekt wies die Beklagte die jeweiligen Preise aus, wobei auf jeder Doppelseite jeweils unter Verwendung von „*“ angeführt war, ob es sich um unverbindliche Preisempfehlungen des Herstellers (*) oder um bisherige Verkaufspreise (**) handelte. Die am linken Rand vertikal angeführten Erläuterungen mit Informationen zu Preisen bzw. zur Erhältlichkeit der Ware waren in gleich großer Schrift wie die Erläuterungen zu den jeweiligen Produkten abgedruckt. Neben den Erläuterungen „* *Unser bisheriger Verkaufspreis.*“, „** *Unverbindlich empfohlener Verkaufspreis des Lieferanten/Herstellers. Alle Angebote gültig, solange der Vorrat reicht.*“ fügte die Beklagte zum Teil noch nachfolgende Erläuterungen an: „• *Erhältlich excl. im Intersport Eybl Megastore und in ausgewählten Intersport Eybl Shops (teilweise: ausgenommen Graz).*“, „+ *Gültig auf alle lagernden Modelle. Nicht in Verbindung mit Gutscheinen oder anderen Rabattaktionen einlösbar. Gilt nicht rückwirkend für bereits getätigte Einkäufe.*“ und „■ *Gültig auf den ursprünglichen Stappreis*“.

In einem Verkaufsprospekt der Beklagten wurde das „Einfachseil Slackline Red Devil“ mit einem Preis von EUR 26,99 angepriesen, der mit dem Symbol (**) versehen wurde. Die am linken Seitenrand vertikal geschriebene Erläuterung lautet „*Unser bisheriger Verkaufspreis*“. Der Betrag von EUR 89,99 war durchgestrichen und mit dem Hinweis „*70 % gespart!*“ versehen. Der Preis von EUR 89,99 war nie ein Verkaufspreis der Beklagten, sondern der vom Verkäufer bestätigte Listenpreis. Bei der Prospekterstellung irrte sich der zuständige Mitarbeiter der Beklagten bei der Kennzeichnung des Stappreises von EUR 89,99 mit dem Symbol „**“ anstelle des richtigen Symbols „*“. Bei der Beklagten gibt es ein Controlling für die Produktwerbung mit Prospekten. Wegen wiederholter Rechtsstreitigkeiten besteht im Unternehmen der Beklagten eine besondere Sensibilität. Nach der Preissenkung auf EUR 29,99 wurde der Artikel um EUR 49,99 angeboten und verkauft.

In seiner rechtlichen Beurteilung verneinte das Erstgericht eine Irreführung iSd § 2 UWG. Die im Prospekt angeführte Legende mit bis zu 5 Symbolen erreiche zwar die Grenze zu einem Übermaß an Zusatzinformation am Blattrand, das weniger zur Information als zur Desinformation führe, da Konsumenten häufig ein Zuviel an Information aufgrund der Flut des Kleingedruckten nicht mehr lesen würden. Es handle sich aber um eine durchschnittlich gut lesbare Kleinschrift. Es sei jedem durchschnittlichen Konsumenten zumutbar, den Prospekt zum besseren Lesen der Hinweise zu drehen. Vor dem Lesen der Broschüre einen „Lese-

schlüssel“ zu erlernen, sei nicht erforderlich. Zusätze zur Verfügbarkeit der Waren in den Filialen seien als zusätzliche positive Informationsquelle zu sehen. Sämtliche Hinweise seien auf der dazugehörigen Doppelseite angeführt. Die verwendeten Symbole seien ausreichend deutlich unterscheidbar. Lediglich die Anzahl der für den interessierten Konsumenten angeführten Symbole erscheine als kritisch, sei jedoch gerade noch nicht irreführend. Die Eventualbegehren seien unschlüssig bzw. teilweise in sich widersprüchlich. In Bezug auf die Slackline sei ein einmaliges Versehen eines Mitarbeiters der Beklagten als entschuldbare Fehlleistung einzustufen. Ein Organisationsmangel liege nicht vor.

Dagegen richtet sich die **Berufung des Klägers** wegen unrichtiger rechtlicher Beurteilung und unrichtiger Tatsachenfeststellung infolge unrichtiger Beweiswürdigung mit dem Abänderungsantrag auf Klagsstattgebung; in eventu wird Aufhebung und Zurückverweisung an das Erstgericht begehrt.

Die Beklagte beantragt mit ihrer Berufungsbeantwortung die Bestätigung des Ersturteiles.

Die Berufung ist teilweise berechtigt.

1. Zur Rechtsrüge:

1.1. Broschüre „Coole Teile gegen Langeweile“:

1.1.1. Der Kläger führt aus, entgegen der von der Rechtsprechung geforderten besonders deutlichen und klaren Darstellung unterschiedlicher Vergleichspreise kennzeichne die Beklagte im inkriminierten Prospekt ihre Produkte mit bis zu fünf verschiedenen Symbolen, wobei mitunter drei davon bei einem Produkt gleichzeitig angeführt würden. In der Menge von Kennzeichen gingen die Hinweise auf die verschiedenen Vergleichspreise geradezu unter. Darüber hinaus sei die Legende im Prospekt vertikal seitlich angeführt. Es sei untypisch, dass der Konsument einen einfachen Werbeprospekt beim schnellen Durchblättern andauernd auf die Seite drehe. Der Konsument nehme daher den besonders günstig erscheinenden Stattpreis ohne jede Zuordnung wahr. Die vielen verschiedenen Symbole aus dem inkriminierten Prospekt verhinderten eine deutliche und klare Darstellung.

1.1.2. Eine zulässige Werbung mit „Statt-Preisen“ muss aus dem Wortlaut oder dem Gesamtbild der Ankündigung, welche in ihrer Gesamtheit eine Einheit darstellt, mit ausreichender Deutlichkeit erkennen lassen, um welche Preise es sich bei den angegebenen „Statt-Preisen“ handelt (RIS-Justiz RS0078679). Dabei ist wegen der suggestiven Wirkung

einer solchen Werbemethode ein strenger Maßstab anzulegen und im Interesse der angesprochenen Verkehrskreise zu fordern, dass aus dem Wortlaut und aus dem Gesamtbild der Ankündigung ausreichend deutlich hervorgeht, auf welche Preise jeweils zu Vergleichszwecken hingewiesen wird. Bei einer unklaren Ankündigung muss der Ankündigende die für ihn ungünstigste Auslegung gegen sich gelten lassen (stRsp, 4 Ob 2/05f mwN). Unauffällige Erläuterungen des Vergleichspreises im Kleinstdruck - insbesondere wenn sie senkrecht zum übrigen Text geschrieben sind - erachtete der Oberste Gerichtshof bereits mehrmals für nicht ausreichend deutlich (4 Ob 2/05f mwN; 4 Ob 5/96; 4 Ob 2/90).

1.1.3. Im konkreten Fall stellte das Erstgericht - unbekämpft, aber aktenwidrig - fest, die Schriftgröße der senkrecht an den linken Seitenrändern angeführten Erläuterungen sei gleich groß wie jene der Erläuterungen bei den jeweiligen Produkten. Hinzu kommt, dass der Kläger in seinem Hauptunterlassungsbegehren seine Beanstandung der senkrecht geschriebenen Erläuterungen der Hinweissymbole mit der Rüge verbindet, diese Erläuterungen seien in kleinerer Schriftgröße als die Vergleichspreise abgedruckt. Letzteres kann nach Auffassung des erkennenden Senates nicht in dieser Grundsätzlichkeit beanstandet werden. Dass die senkrecht abgedruckte Legende der Hinweissymbole in Wahrheit in kleinerer Schrift gehalten ist als die Beschreibung der einzelnen Produkte, kann mangels Anfechtung der (aktenwidrigen) Tatsachenfeststellung des Erstgerichtes nicht aufgegriffen werden. Zusammenfassend ist somit davon auszugehen, dass durch die Verwendung zweier unterschiedlicher Symbole, nämlich „*“ und „**“ samt dem Abdruck der erläuternden Legende an den jeweiligen Seitenrändern dem unter 1.1.2. dargestellten Deutlichkeitsgebot entsprochen wurde. Anders ist allerdings die Verbindung dieser Symbole mit weiteren erläuternden Hinweisen neben weiteren Symbolen zu sehen (beispielsweise Seite 6 der Werbebroschüre Beilage ./F: •, ■ und +). Hier ist der Bedeutungsgehalt der erläuternden Hinweise nur mehr nach gezielter Suche und genauem Studium verständlich. Insoweit ist dem Kläger zuzustimmen, dass die Beklagte damit den Irreführungstatbestand des § 2 UWG erfüllt hat. Zusammenfassend ist somit dem Unterlassungsbegehren betreffend die Broschüre „Coole Teile gegen Langeweile“ zwar nicht im Haupt-, aber im ersten Eventualbegehren stattzugeben.

1.2. Slackline:

1.2.1. Der Kläger argumentiert, in der Regel sei Wiederholungsfahrer anzunehmen, sofern nicht das nachträgliche Verhalten des Eingreifers oder andere Umstände dies zumindest äußerst unwahrscheinlich erscheinen lassen. Die Beklagte habe sich im Gerichtsverfahren noch bis zur vorbereitenden Tagsatzung vom 12. Jänner 2011 auf den Standpunkt gestellt, sie hätte keine unrichtigen Angaben zur Slackline gemacht. Das vom Erstgericht festgestellte „Controlling“ sei offenbar unzureichend, weil es an der Gestaltung des Prospekts nichts

verändert habe. Es sei davon auszugehen, dass solche Fehler in der Zukunft wieder passieren würden.

1.2.2. Der erkennende Senat wies bereits in seiner Entscheidung vom 17. März 2009, 2 R 34/09x (26 Cg 306/08s LG Wels), die ebenfalls die Beklagte betraf, darauf hin, dass das bloße Einbekennen eines Irrtums nicht ausreicht, um Wiederholungsgefahr zu beseitigen. Nach ständiger Rechtsprechung spricht für die für ein Unterlassungsbegehren nach § 14 UWG erforderliche Wiederholungsgefahr die Vermutung, dass derjenige, welcher gegen Lauterkeitsrecht verstoßen hat, hiezu neuerlich geneigt sein wird (RIS-Justiz RS0080065). Er hat daher jene besonderen Umstände darzutun, die eine Wiederholung seiner Handlung als völlig ausgeschlossen oder doch äußerst unwahrscheinlich erscheinen lassen (RIS-Justiz RS0080065 [T1], [T21]). Wiederholungsgefahr wird in der Rechtsprechung verneint, wenn sich der Beklagte vom Wettbewerbsverstoß, sobald er ihm bekannt wird, distanziert und weder bestreitet, dass ein solcher objektiv vorliegt, noch ein Recht zum beanstandeten Verhalten behauptet und auch Maßnahmen trifft, dass der unterlaufene Fehler berichtigt wird (RIS-Justiz RS0079523). Von Wiederholungsgefahr kann nur dann nicht mehr ausgegangen werden, wenn derjenige, der sich gegen das Lauterkeitsrecht vergangen hat, von sich aus eine Handlung setzt, die auch nach außen hin klar erkennen lässt, dass es ihm mit seiner Sinneswandlung, künftig die verpönte Handlung zu unterlassen, ernst ist (RIS-Justiz RS0079640). Insbesondere wurde die bloße Behauptung, der unlauter Handelnde werde von künftigen Störungen Abstand nehmen, als nicht ausreichend angesehen (4 Ob 49/89 = RIS-Justiz RS0079640 [T5]). Ebenso wenig wurde die Tatsache, dass die entsprechende Ware aus dem Verkaufsprogramm genommen wurde und nicht beabsichtigt war, sie wieder in das Sortiment aufzunehmen, als Gewähr für künftiges Unterbleiben gleichartiger Wettbewerbsverstöße gewertet (4 Ob 410/78 = RIS-Justi RS0079640 [T1]). Auch reicht rein passives Verhalten zur Beseitigung der Wiederholungsgefahr nicht aus (4 Ob 395/87 = RIS-Justiz RS0079523 [T5]).

Der Unterlassungsanspruch nach § 2 UWG setzt kein Verschulden voraus. Es genügt, dass eine Werbeankündigung im Zeitpunkt der Veröffentlichung objektiv unrichtig war (RIS-Justiz RS0078183; RS0078662).

1.2.3. Unter Beachtung dieser rechtlichen Leitlinien kann im konkreten Fall von einem Wegfall der Wiederholungsgefahr keine Rede sein. Es kommt nicht darauf an, ob es sich um eine einmalige, entschuldbare Fehlleistung eines Mitarbeiters handelte oder nicht. Vielmehr reicht es aus, dass der durch den Sternchen-Verweis genannte Preis tatsächlich nicht ein solcher war, den die Beklagte vor der Preisreduktion verlangte hatte. Die Beklagte unterwarf sich auch nicht sofort dem diesbezüglichen Unterlassungsbegehren des Klägers, sondern bestritt zunächst in zwei Schriftsätzen inhaltlich die Richtigkeit der Prozessbehauptung des Klägers

und verwies auf dessen Beweispflicht. Erst später gestand sie einen „einmaligen Irrtum“ zu. Diese Haltung reicht zur Beseitigung der Wiederholungsgefahr nicht aus. Dass sie nach Bekanntwerden dieses Irrtums konkrete Maßnahmen gesetzt hätte, um einen solchen Fehler in Zukunft zu vermeiden, behauptete sie gar nicht. Auch auf ein dem Fehler vorgeschaltetes „Controlling“ berief sie sich nicht. Die diesbezügliche Tatsachenfeststellung, die für die rechtliche Beurteilung des Erstgerichtes aber ohnehin nicht ausreichen würde, ist somit darüber hinaus als „überschießend“ unbeachtlich.

1.2.4. Aus diesen Überlegungen erweist sich das die Slackline betreffende Unterlassungsbegehren als gerechtfertigt.

2. Zur Feststellungsrüge:

Ein Eingehen darauf erübrigt sich, weil bereits aus rechtlichen Erwägungen das Vorliegen einer Wiederholungsgefahr (vgl 1.2.) zu bejahen war. Es bedarf somit keiner Erörterung der vom Kläger bekämpften beweiswürdigen Überlegungen des Erstgerichtes im Zusammenhang mit den bei der Beklagten bestehenden Kontrollmechanismen.

3. Zum Veröffentlichungsbegehren:

3.1. Die vom Kläger begehrte Urteilsveröffentlichung setzt nach § 25 Abs 3 UWG ein schutzwürdiges Interesse des mit seinem Unterlassungsbegehren obsiegenden Klägers an der Aufklärung des Publikums voraus; sie soll eine durch den Wettbewerbsverstoß hervorgerufene unrichtige Meinung richtigstellen und verhindern, dass diese Meinung weiter um sich greift. Sie dient der Aufklärung des Publikums über einen bestimmten Gesetzesverstoß, der auch in Zukunft noch nachteilige Auswirkungen besorgen lässt. Sie ist in der Regel in einem solchen Umfang zuzusprechen, dass die durch die wettbewerbswidrige Ankündigung angesprochenen Verkehrskreise jetzt über den wahren Sachverhalt aufgeklärt werden (RIS-Justiz RS0017017).

Das Verstreichen eines längeren Zeitraums seit der beanstandeten Wettbewerbshandlung hindert die Stattgebung des Urteilsveröffentlichungsbegehrens nicht, wenn noch künftige Nachteile für den Kläger oder Vorteile für den Beklagten zu besorgen sind. Die höchstgerichtliche Rechtsprechung hat sich in diesem Zusammenhang nicht auf eine allgemein gültige Zeitspanne zwischen Wettbewerbsverletzung und Verlust des Aufklärungsinteresses festgelegt, sondern stellt stets auf die Umstände des Einzelfalles ab. Ganz allgemein wird ein berechtigtes Interesse an einer Publikationsbefugnis umso länger bestehen, je größer der Personenkreis war, der vom Gesetzesverstoß Kenntnis erlangt hat und je intensiver die Verbreitung des dadurch hervorgerufenen Erinnerungsbildes beim Publikum war (4 Ob 287/01m mwN). Dabei kommt es auf den Zeitpunkt des Schlusses der Verhandlung erster Instanz an (4 Ob 237/03m). Erst bei einer drei Jahre übersteigenden

aufklärungsrelevanten Zeitspanne hat die Rechtsprechung das Bedürfnis nach einer Urteilsveröffentlichung abgelehnt (3 Ob 237/03m mwN).

3.2. Die Beklagte ist österreichweit tätig. Somit ist davon auszugehen, dass auch die hier zu beurteilenden Werbemaßnahmen österreichweit wirksam wurden. Damit erweist sich die Einschaltung der klagsstattgebenden Entscheidung im beantragten Umfang als für eine Aufklärung des Publikums erforderlich.

4. In teilweiser Stattgebung der Berufung war somit das angefochtene Urteil entsprechend den dargelegten Erwägungen in eine überwiegende Klagsstattgebung abzuändern. Es hat lediglich bei der Abweisung des die Frage der Deutlichkeit der Aufklärungshinweise zu den Statt-Preisen betreffenden Hauptunterlassungsbegehrens zu bleiben.

5. Die Kostenentscheidung beruht auf § 43 Abs 2 ZPO, jene über die Kosten des Berufungsverfahrens zusätzlich auf § 50 ZPO. Wird das Hauptbegehren abgewiesen, dem Eventualbegehren aber stattgegeben, ist stets § 43 ZPO anzuwenden. Die Voraussetzungen nach § 43 Abs 2 ZPO sind in einem solchen Fall dann gegeben, wenn der Verfahrensaufwand, der zur Prüfung der Berechtigung des Hauptbegehrens erforderlich war, auch für die Beurteilung des Eventualbegehrens verwertet werden konnte, die materiell rechtliche Grundlage ident war und mit dem Eventualbegehren annähernd der gleiche wirtschaftliche Erfolg wie bei Stattgebung des Hauptbegehrens erreicht wurde (RIS-Justiz RS0110839). Diese Voraussetzungen treffen im konkreten Fall zu. Der Beklagten ist daher voller Kostenersatz aufzuerlegen.

6. Der Bewertungsausspruch orientiert sich an dem vom Kläger angegebenen Interesse seiner Urteilsbegehren.

Erhebliche Rechtsfragen iSd § 502 Abs 1 ZPO waren in Hinblick auf die zitierte Judikatur des Obersten Gerichtshofs nicht zu beantworten. Ob im konkreten Fall Wiederholungsfahr vorliegt oder die für eine Statt-Preiswerbung erforderlichen aufklärenden Hinweise hinreichend deutlich sind, kann nur im Einzelfall beurteilt werden.

Oberlandesgericht Linz, Abteilung 2
Linz, 29. Februar 2012
Dr. Paul Aman, Richter

Elektronische Ausfertigung
gemäß § 79 GOG