



REPUBLIK ÖSTERREICH  
OBERLANDESGERICHT WIEN

129 R 32/18a

## Im Namen der Republik

Das Oberlandesgericht Wien hat als Berufungsgericht durch den Senatspräsidenten des Oberlandesgerichts Mag. Iby als Vorsitzenden sowie die Richter des Oberlandesgerichts Dr. Parzmayr und Mag.<sup>a</sup> Fitz in der Rechtssache der klagenden Partei **Verein für Konsumenteninformation**, Linke Wienzeile 18, 1060 Wien, vertreten durch die Kosesnik-Wehrle & Langer Rechtsanwälte KG in Wien, wider die beklagten Parteien **1. FCA Austria GmbH** und **2. FCA Leasing GmbH**, beide Schönbrunner Straße 297-307, 1120 Wien, beide vertreten durch Mag. Andrea Zinober, LL.M., Rechtsanwältin in Wien, wegen Unterlassung (EUR 30.500,-) und Urteilsveröffentlichung (EUR 5.500,-), über die Berufung der beklagten Parteien gegen das Urteil des Handelsgerichts Wien vom 6.2.2018, GZ 11 Cg 62/17f-12, in nicht öffentlicher Sitzung zu Recht erkannt:

Der Berufung wird **nicht Folge** gegeben.

Die beklagten Parteien sind schuldig, der klagenden Partei die mit EUR 2.796,65 bestimmten Kosten des Berufungsverfahrens binnen 14 Tagen zu ersetzen.

Der Wert des Entscheidungsgegenstands übersteigt EUR 30.000,-.

Die ordentliche Revision ist **nicht zulässig**.

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

Der Kläger ist ein gemäß den §§ 28, 28a, 29 KSchG zur Klage legitimierter Verein. Die Erstbeklagte betreibt einen Generalimport und Großhandel mit Kraftfahrzeugen ua der Marke „Fiat“. Die Zweitbeklagte fungiert beim Ankauf von Kraftfahrzeugen ua der Marke „Fiat“ als Leasinggebe-

rin. Beide Beklagten sind konzernverbundene Unternehmen. Die Erstbeklagte bewarb das Modell „Fiat 500 Anniversario“ samt Leasingangebot der Zweitbeklagten mittels 30-sekündigem Fernsehspot. Darin fährt ein im Stil der 50iger Jahre gekleidetes Paar mit einem alten Fiat 500 in ein Mailänder Kino. Nach dem Film öffnet der Herr die Tür zur Straße und sieht - in die aktuelle Zeit versetzt - einen modernen (beworbenen) Fiat 500 Anniversario. Überrascht fährt er mit der Hand über die Karosserie, bis seine Begleiterin ihn zurückruft. Er eilt zu ihr zurück, sieht sich im Weggehen aber nochmals um. Ins Bild gelangt wieder der neue Fiat 500 Anniversario, dazu wird der Text „Der neue 500 Anniversario - Forever Young Since 1957“ eingeblendet, wobei diese Textpassage auch von einem Sprecher wiedergegeben wird. Anschließend folgt eine Stimme mit der Ankündigung: „Der neue Fiat Cinquecento Anniversario - schon ab EUR 65,00 im Monat!“ Das Bild zeigt einen alten Fiat 500 und den Fiat 500 Anniversario. Rechts der beiden Autos wird für rund vier Sekunden eingeblendet: „AB € 65,-/MONAT\* INKL. 4 JAHREN GARANTIE\*\*.“ Für maximal 2 Sekunden erscheint außerdem folgender Hinweis: „\*Fiat 500 Anniversario 1.2 ECO 69: Listenpreis € 16.100,-; Barzahlungspreis (BZPreis) € 12.990,- inkl. Modellbonus, Händlerbeteiligung und € 1.000,- FCA Bank Bonus bei Finanzierung; Laufzeit 36 Monate, Fahrleistung pro Jahr 10.000 km; Rate mtl. € 65,-; Anzahlung € 3.897,-; Restwert € 8.319,-; Gesamtkreditbetrag € 13.130,-; Gebühren inkl. staatl. Vertragsgebühr € 452,-; Sollzinssatz fix 4,6 %; eff. Jahreszins 6,85 %; FCA Restschuldversicherung Basis € 140,-; Gesamtbetrag € 14.811,-; Frei-bleibendes Angebot der FCA Leasing GmbH. Voraussetzung: Bankübliche Bonitätskriterien, Wohnsitz/Beschäftigung in Österreich. BZPreis, Anzahlung, Rate und Restwert in EUR inkl. MWSt. u. NoVA. \*\*Jeder neue Fiat PKW ist serienmäßig mit 4 Jahren Fiat Garantie

*(2 Jahre Neuwagengarantie ohne Kilometerbeschränkung und 2 Jahre Funktionsgarantie „Maximum Care“ bis 60.000 km Gesamtleistung) ausgestattet. Details auf [www.fiat.at](http://www.fiat.at). Stand 06/2017. Gesamtverbrauch 3,4 - 4,5 l/100 km, CO<sub>2</sub>-Emissionen 88 -105 g/km.“* Die Schrift ist weniger als halb so groß wie die der Einblendung *„AB € 65,-/MONAT\* INKL. 4 JAHREN GARANTIE\*\*.“* Der Spot wurde im Juli 2017 mehr als 1400 mal gesendet und zwar im ORF, auf österreichischen Privatsendern und in österreichischen Werbefenstern deutscher Privatsender zu allen Tageszeiten, vorwiegend nachmittags und abends.

Die Erstbeklagte bewirbt das Fahrzeug auch im Internet. Auf der Startseite „[fiat.at](http://fiat.at)“ ist der dargestellte Fernsehwerbespot abrufbar. Klickt man auf dieser Website auf den Menüpunkt „Angebote“, so gelangt man auf eine Seite, auf welcher der Fiat 500 Anniversario samt Fotos mit der Beschreibung *„DIE GEBURTSTAGESDITION DES FIAT 500. Der Fiat 500 Anniversario 1.2 69 jetzt im Leasing ab € 65,- mtl. inklusive 4 Jahren Garantie\*“* beworben wird. Über den darunter befindlichen Link „Zum Angebot“ gelangt man auf eine Beschreibung des Fiat 500 Anniversario. Sie endet mit dem fettgedruckten Hinweis *„Jetzt im Leasing ab € 65,- mtl.“* Auf dieser Unterseite ist das Sternchen der Startseite aufgelöst und es findet sich in kleinerem, dünnerem Druck folgender Hinweis: *„\*2 Jahre Neuwagengarantie und 2 Jahre Funktionsgarantie „Maximum Care“ bis 60.000km gemäß deren Bedingungen, gültig bei Kaufvertragsabschluss bis 30.09.2017. Aktion gültig für Neuwagen. Angebot freibleibend. Fiat 500 Anniversario 1.2 69: Listenpreis € 16.100,-; Barzahlungspreis (BZPreis) € 12.990,- inkl. Modellbonus, Händlerbeteiligung und € 1.000,- FCA Bank Bonus bei Finanzierung; Laufzeit 36 Monate, Fahrleistung pro Jahr 10.000 km; Rate mtl. € 65,-; Anzahlung € 2.897,-; Restwert € 8.319,-; Gesamtkreditbetrag € 13.130,-; Gebühren inkl. staatl Vertrags-*

*gebühr € 452,-; Sollzinssatz fix 4,6%; eff. Jahreszins 6,85%; FCA Restschuldversicherung Basis € 140,-; Gesamtbetrag € 14.811,-; freibleibendes Angebot der FCA Leasing GmbH. Voraussetzung: Bankübliche Bonitätskriterien, Wohnsitz/Beschäftigung in Österreich, BZPreis, Anzahlung, Rate und Restwert in EUR inkl. MWSt. u. NoVA. Angebot gültig bei Kaufvertragsabschluss bis 31.08.2017.“*

Der **Kläger** begehrt von den Beklagten, es im geschäftlichen Verkehr mit Verbrauchern zu unterlassen, den Abschluss von Verbraucherleasingverträgen unter Hinweis auf eine bestimmte monatliche Leasingrate oder sonstige auf die Kosten des Verbraucherleasingvertrags bezogene Zahlen zu bewerben, ohne dass prägnant und auffallend anhand eines repräsentativen Beispiels sämtliche in § 5 VKrG sowie in § 26 Abs 2 iVm § 25 Abs 2 VKrG angeführten Standardinformationen enthalten seien, insbesondere wenn diese in der Fernsehwerbung nur im Kleinstdruck und/oder nur für eine derart kurze Dauer eingeblendet werde, die ein sinnerfassendes Lesen nicht zulasse, oder wenn in der Internetwerbung die Standardinformationen nicht bei erster Nennung der monatlichen Leasingrate oder sonst auf die Kosten eines Verbraucherleasingvertrags bezogener Zahlen in gleicher Schriftgröße und Auffälligkeit wiedergegeben werden, und auch sinngleiche Praktiken zu unterlassen. Die Erstbeklagte sei zur Urteilsveröffentlichung auf ihrer Website zu verpflichten und der Kläger zur Veröffentlichung im Fernsehen auf Kosten der Beklagten zu ermächtigen.

Der Kläger begründet sein Begehren damit, dass im Fernsehen und Internet jeweils auch ein Verbraucherleasingvertrag beworben werde. Dabei seien die Zinssätze sowie weitere auf die Finanzierungskosten bezogene Zahlen (sogenannte Standardinformationen) klar, prägnant und auffallend anhand eines repräsentativen Beispiels zu nennen. Die Angabe der Standardinformationen in unleserli-

chem Kleindruck für nicht einmal zwei Sekunden in der Fernsehwerbung entspreche diesen Anforderungen ebensowenig wie deren Wiedergabe in kleiner Schrift auf einer erst durch einen Link aufrufbaren (Unter-)Seite im Internet. Beide Beklagten hätten bewusst und gewollt zusammengewirkt und seien daher zur Unterlassung verpflichtet. Das Veröffentlichungsbegehren entspreche dem berechtigten Aufklärungsinteresse der angesprochenen Verkehrskreise sowie dem Talionsprinzip.

Die **Beklagten** bestreiten und beantragen Klagsabweisung. Die Werbung sei von der Erstbeklagten in Auftrag gegeben worden, der Zweitbeklagten sei kein Verstoß gegen das Verbraucherkreditgesetz anzulasten. Die Werbung sei eine reine Imagewerbung, die das Interesse der angesprochenen Verkehrskreise für das Fahrzeug wecken solle. Eine Werbung für einen Kreditvertrag bzw für einen Leasingvertrag sei nicht erfolgt. Die gesetzlich vorgeschriebenen Standardinformationen seien vollständig und richtig auf der Website [www.fiat.at](http://www.fiat.at) abrufbar. Deren Lesbarkeit sei vom jeweiligen Endgerät abhängig. Die Beklagten habe mit den angegebenen Informationen alle gesetzlichen Anforderungen erfüllt.

Das **Erstgericht** gab der Klage sowohl hinsichtlich des Unterlassungsbegehrens als auch hinsichtlich des Veröffentlichungsbegehrens statt. Ausgehend von den eingangs wiedergegebenen Feststellungen ging es davon aus, dass die inkriminierte Werbung die in § 5 VKrG genannten Informationen anhand eines repräsentativen Beispiels klar, prägnant und auffallend anzugeben habe. Dieser Voraussetzung entspreche weder die Fernsehwerbung, noch die Werbung im Internet. Die Erstbeklagte hafte als Auftraggeber der Werbung für den dadurch begangenen Rechtsbruch und die daraus abgeleitete unlautere Wettbewerbshandlung. Die Zweitbeklagte hafte, weil sie die Werbung für ihre Finanzierung trotz Einflussmöglichkeit als konzernverbunde-

nes Unternehmen nicht verhindert habe. Dem Kläger stehe ein auf das UWG gestützter Unterlassungsanspruch zu. Das Veröffentlichungsbegehren entspreche dem Talionsprinzip und dem Informationsinteresse der angesprochenen Verkehrskreise.

Dagegen richtet sich die **Berufung der Beklagten** wegen unrichtiger rechtlicher Beurteilung mit dem Antrag, das angefochtene Urteil im klagsabweisenden Sinne abzuändern; hilfsweise wird ein Aufhebungsantrag gestellt.

Der Kläger beantragt, der Berufung nicht Folge zu geben.

Die Berufung ist **nicht berechtigt**.

**1. Zum Umfang der Rechtsrüge:**

Die Berufungswerberinnen halten dem Unterlassungsbegehren in zweiter Instanz nur mehr entgegen, dass der Kläger zur Geltendmachung eines Unterlassungsanspruchs nach § 1 UWG nicht legitimiert sei und die Werbung im Internet den Vorgaben des § 5 VKrG entsprochen habe. Gegen das Begehren auf Veröffentlichung des stattgebenden Urteilsspruchs im Fernsehen wird weiterhin eingewandt, dass an einer solchen Veröffentlichung kein berechtigtes Interesse bestehe. Die übrigen in erster Instanz erhobenen Einwände werden hingegen nicht mehr aufrecht erhalten. Dies gilt insbesondere für den Einwand, das VKrG müsse von der Erstbeklagten als Auftraggeberin der Werbung nicht eingehalten werden, sowie für den Einwand der mangelnden Passivlegitimation der Zweitbeklagten. Die grundsätzliche Anwendbarkeit des § 5 VKrG auf diese ist aufgrund der zweifellos erfolgten Bewerbung von Leasingfinanzierungen, bei denen nicht die vorübergehende Verschaffung der Gebrauchsmöglichkeit, sondern die Funktionen der Zweitbeklagten als Kreditgeberin im Vordergrund steht (dazu allgemein RIS-Justiz RS0020750), auch nicht zu bezweifeln (vgl auch 4 Ob 24/15f, wonach sämtliche Finanzierungsleasingverträge den Bestimmungen des VKrG un-

terliegen). Die Berufung wendet sich auch nicht mehr dagegen, dass die Fernsehwerbung gegen § 5 Abs 1 VKrG verstößt. Auch die vom Erstgericht ausgesprochene Verpflichtung zur Urteilsveröffentlichung im Internet wird nicht mehr bekämpft. Das Berufungsgericht ist an diese Beschränkungen der Rechtsrüge gebunden und es ist ihm verwehrt, von Amts wegen auf die ausgeschiedenen Einwände einzugehen (RIS-Justiz RS0041570 [T8], [T9], [T11], [T12]; RS0043352 [T23], [T25 bis T27], [T33 bis T35] und [T37]). In zweiter Instanz ist daher nur mehr zu prüfen, ob die Klägerin zu Geltendmachung des Unterlassungsanspruchs aktiv legitimiert ist, ob die bekämpfte Internetwerbung den Vorgaben des § 5 VKrG entspricht und ob ein gerechtfertigtes Interesse an der begehrten Urteilsveröffentlichung im Fernsehen besteht.

## **2. Zur Aktivlegitimation des Klägers:**

Die Beklagten argumentieren, dass die vom Erstgericht angenommene Wettbewerbsverletzung durch Rechtsbruch (§ 1 Abs 1 Z 1 UWG) nur von einem Mitbewerber der Beklagten und nicht vom Kläger aufgegriffen werden könne. Dem ist zu entgegnen, dass der Kläger den Unterlassungsanspruch bereits in seiner Klage auch auf die §§ 28, 28a und 29 KSchG stützte. In Umsetzung der Unterlassungsklagen-Richtlinie erstreckt der mit BGBl I 1999/185 eingeführte und am 1.1.2001 in Kraft getretene § 28a Abs 1 KSchG die Verbandsklage auf rechtswidrige Geschäftspraktiken, sofern diese ua (nur dies ist hier relevant) in den Schutzbereich der Verbraucherschutz-Richtlinie für Verbraucherkredite (2008/48/EG) fallen. Verstöße gegen ein gesetzliches Ge- oder Verbot im geschäftlichen Verkehr mit Verbrauchern im Zusammenhang mit Verbraucherkreditverhältnissen sind daher Gegenstand der hier erhobenen Verbandsklage. Der Kläger ist somit zur Geltendmachung der auf einen Verstoß gegen § 5 VKrG gestützten Unterlassungsansprüche legitimiert. Ob der Kläger auch nach

dem UWG zur Geltendmachung eines Unterlassungsanspruchs berechtigt wäre, muss nicht weiter beurteilt werden.

### **3. Zur Internetwerbung:**

**3.1.** Werden in einer Werbung für Kreditverträge (ebenso für hier beworbene Finanzierungsleasingverträge) Zinssätze oder sonstige auf die Kosten eines Kredits für den Verbraucher bezogene Zahlen genannt, muss die Werbung gemäß § 5 Abs 1 VKrG klar, prägnant und auffallend anhand eines repräsentativen Beispiels die in den Z 1 bis 5 *leg cit* genannten Standardinformationen enthalten. Zweck dieser Bestimmung ist es, dem Verbraucher vor Augen zu führen, mit welchen Belastungen er beim beworbenen Produkt zu rechnen hat, um ihn derart in die Lage zu versetzen, verschiedene Angebote zu vergleichen. Dem Verbraucher soll ermöglicht werden, die Konditionen des Anbieters und die von ihm zu tragende Gesamtbelastung vollständig zu überschauen (4 Ob 70/14v). § 5 VKrG verfolgt das Ziel, den spezifischen Schutz des Verbrauchers frühzeitig und weit vor Einsetzen der vorvertraglichen Phase beginnen zu lassen (*Schurr in Fenyves/Kerschner/Vonkilch [Klang]*<sup>3</sup> § 5 VKrG Rz 1). Der Gesetzgeber wollte mit der in § 5 VKrG vorgesehenen Transparenzpflicht einer Informationsasymmetrie zwischen Unternehmer und Verbraucher, welche gerade im Bereich von Finanzdienstleistungen besonders ausgeprägt ist, begegnen (*Schurr aaO Rz 3*; zur Transparenzgebot vgl allgemein auch *Perner/Spitzer*, Das Darlehens- und Kreditrechtsänderungsgesetz (DaKRÄG), ZIK 2010, 171 [173]; *Zöchling-Jud in Wendehorst/Zöchling-Jud*, Verbraucher kreditrecht [2010] § 5 Rz 6). § 5 VKrG ist nur auf solche Werbungen anzuwenden, die konkrete Zahlen im Zusammenhang mit den bei Vertragsabschluss anfallenden Kreditkosten nennen (*Schurr aaO Rz 8*; *Zhang*, Die vorvertraglichen Pflichten der Kreditgeber in der Verbraucher kredit-RL 2008/48/EG [2016] 13; *Philadelphy/Tretthahn*,



Darlehens- und Kreditrechts-Änderungsgesetz, JAP 2010/2011, 177 [179]).

**3.2.** Zur Form der in § 5 VKrG genannten Standardinformationen verlangt diese Bestimmung - wie bereits dargestellt - eine klare, prägnante und auffallende Wiedergabe anhand eines repräsentativen Beispiels. „Auffallend“ bedeutet dabei, dass die Informationen relativ zu den sonstigen Aussagen des Werbetexts nicht in den Hintergrund treten dürfen (*Schurr* aaO Rz 10; *Heinrich* in *Schwimmann/Kodek*<sup>4</sup> § 5 VKrG Rz 9). Bisweilen wird darunter auch verstanden, dass die Informationen an optisch hervorgehobener Stelle erteilt werden müssen (*Heinrich* aaO Rz 9 unter Bezugnahme auf Erwäggrund 18 der RL 2008/48/EG). Nach anderer Ansicht reicht es aus, dass die Informationen im Vergleich zur sonstigen Werbeaussage nicht ungebührlich zurücktreten (*Zöchling-Jud* in *Wendehorst/Zöchling-Jud* § 5 VKrG Rz 5). Jedenfalls muss der verständige, durchschnittlich informierte und aufmerksame Durchschnittsverbraucher in die Lage versetzt werden, die erteilten Informationen zu identifizieren und deren Bedeutung richtig einzuordnen. Dabei ist ua die Schriftgröße, das Schriftbild und der Kontrast zwischen Buchstaben und Hintergrund zu beachten. Es wird auch gefordert, dass sämtliche Zahlenangaben in derselben Art und Weise dargestellt werden (*Schurr* aaO Rz 10, der dies aus der Ratio des § 5 VKrG ableitet, wonach nur dann konkrete Zahlen anzugeben seien, wenn eine dieser Zahlen vom Unternehmen angegeben wird, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf das Angebot zu lenken). Bei optisch wahrnehmbaren Werbemaßnahmen müssen die nach § 5 VKrG zu erteilenden Informationen dem Verbraucher ins Auge fallen (*Heinrich* aaO Rz 9).

**3.3.** Zur Internetwerbung wird vertreten, dass alle wesentlichen Informationen auf derselben Ebene einer Internetseite zu erteilen sind. Es würde gegen § 5 VKrG verstoßen, müsste der Konsument erst durch zeitaufwendig-

ges Klicken auf der Webseite die notwendigen Informationen auf mehreren Ebenen suchen (*Schurr* aaO Rz 10). Sind im Internet mehrere Seiten durchzublättern bzw anzuklicken, muss nach überwiegender Ansicht bereits die erste Seite, die auf die Kreditkosten (hier: Leasingkosten) Bezug nimmt, den Anforderungen des § 5 VKrG entsprechen (*Heinrich* aaO Rz 11; *Domke/Sperlich*, Werbung für Verbraucherkredite mit Zinsangaben, BB 2010, 2069 [2070]; *Weyand*, Informationspflichten bei der Werbung für Verbraucherkredite, BKR 2012, 197 [199]; *Pesek*, Der Verbraucherkreditvertrag [2012] 27; aA *Zemann*, Transparenz bei Verbraucherkrediten, *ecolex* 2014, 932 [933], der aber einen deutlich gekennzeichneten Link zum klaren und prägnanten Beispiel [*„Hier finden Sie ein repräsentatives Beispiel“*] fordert).

**3.4.** Im vorliegenden Fall wurden die Anforderungen des § 5 Abs 1 VKrG an eine klare, prägnante und auffallende Veröffentlichung der Standardinformationen durch die Internetwerbung der Beklagten nicht erfüllt. Obwohl diese bereits auf der Startseite das Leasingangebot der Zweitbeklagten unter Hervorhebung einer monatlichen Leasingrate von nur EUR 65,- bewerben, finden sich die von § 5 VKrG geforderten Standardinformationen dort nicht. Erst durch Anklicken eines mit *„Zum Angebot“* betitelten roten Buttons gelangt man auf eine (Unter-)Seite mit den Standardinformationen. Während die Leasingrate auch dort an zwei Stellen in großer Schrift (davon einmal sogar in Fettdruck) beworben wird, finden sich die Standardinformationen bloß im Kleindruck am Ende dieser (Unter-)Seite. Dadurch wird die Aufmerksamkeit des durchschnittlichen Verbrauchers auf die niedrige Leasingrate gelenkt, ohne dass dieser gleichzeitig und auffallend die für ihn relevanten Standardinformationen zur beworbenen Finanzierung erhält. Gerade dies will § 5 VKrG aber verhindern. Da hier bereits auf der Startseite die Leasing-

rate als wesentliches Werbeargument für die beworbene Finanzierung hervorgehoben wird, ist auch die Angabe der Standardinformationen auf dieser Seite und nicht erst auf einer gesondert aufzurufenden (Unter-)Seite zu fordern. Nur eine Darstellung der Standardinformationen im unmittelbaren Zusammenhang mit der erstmaligen Hervorhebung einer bestimmten werbewirksamen Zahl (hier: der monatlichen Leasingrate) entspricht dem Gesetzeszweck, den Verbraucher möglichst früh über den tatsächlichen Inhalt eines zahlenmäßig beworbenen Angebots zu informieren und eine Irreführung hintan zu halten. Im vorliegenden Fall kommt hinzu, dass der auf der Startseite befindliche Link nicht ausreichend klar erkennen lässt, dass auf der damit aufrufbaren (Unter-)Seite eine Darstellung der vom Gesetz geforderten Standardinformationen erfolgt. Außerdem sind diese auch im Vergleich zu der auf der (Unter-)Seite hervorgehobenen Leasingrate nicht besonders auffällig dargestellt. Den Anforderungen des § 5 Abs 1 VKrG wurde somit nicht entsprochen.

#### **4. Zur Urteilsveröffentlichung im Fernsehen:**

**4.1.** Die Berufung wendet sich gegen die Ermächtigung des Klägers zur Urteilsveröffentlichung im Fernsehen. Eine Nachwirkung des beanstandeten Werbespots sei nicht mehr gegeben. Die Verlesung des klagsstattgebenden Urteils würde keiner Sachverhaltsaufklärung dienen, sondern der Bestrafung der Beklagten. Da ein sinnerfassendes Verständnis eines fast zweiseitigen Urteils(-Spruchs) durch bloßes Verlesen im Fernsehen nicht möglich sei, würden dadurch bloß weitere Unklarheiten entstehen. Das Berufungsgericht hält diese Rechtsmittelausführungen jedoch für nicht stichhältig, hingegen die damit bekämpften Entscheidungsgründe des angefochtenen Urteils für zutreffend, sodass es sich gemäß § 500a ZPO unter Hinweis auf deren Richtigkeit mit einer kurzen Begründung seiner Beurteilung begnügen kann.

**4.2.** Die Berechtigung des Begehrens auf Urteilsveröffentlichung hängt davon ab, ob an der Aufklärung des Publikums im begehrten Ausmaß ein schutzwürdiges Interesse besteht (RIS-Justiz RS0079737). Auch eine längere Prozessdauer hindert die Stattgebung des Urteilsveröffentlichungsbegehrens nicht, wenn künftige Nachteile für den Kläger und Vorteile für den Beklagten zu besorgen sind. Die längere Dauer eines Verfahrens darf keine „Prämie“ für den unterliegenden Teil dahingehend bilden, dass infolge längerer Zeitdauer von einer Urteilsveröffentlichung Abstand zu nehmen wäre (17 Ob 8/09i; 4 Ob 287/01m; *Ciresa*, Handbuch der Urteilsveröffentlichung<sup>3</sup> Rz 227). Allgemein besteht umso eher ein berechtigtes Interesse an einer Publikationsbefugnis, je größer der Personenkreis war, der vom Gesetzesverstoß Kenntnis erlangt hat, und je intensiver die Verbreitung des dadurch hervorgerufenen Erinnerungsbilds beim Publikum war.

**4.3.** Im vorliegenden Fall wurde der inkriminierte Fernsehspot (alleine) im Juli 2017 mehr als 1400 mal auf mehreren Fernsehsendern zu verschiedenen Tageszeiten gesendet. Der Schluss der mündlichen Verhandlung (zu dessen Relevanz RIS-Justiz RS0079737 [T19]) erfolgte am 25.1.2018 und somit bereits rund sechs Monate später. Ausgehend von der Häufigkeit der erst kurze Zeit zurückliegenden Ausstrahlungen hat das Erstgericht zutreffend ein Veröffentlichungsinteresse bejaht. Eine Bild- oder Filmunterlegung der Urteilsverlesung würde zwar wohl zur Erhöhung von deren Auffälligkeit führen, eine solche Unterlegung wurde aber nicht begehrt. Dass ein durchschnittlicher Fernsehkonsument der Urteilsverlesung nicht folgen könne, überzeugt nicht. Entgegen der Ansicht der Beklagten ist nicht davon auszugehen, dass die Urteilsverlesung in einem solchen Tempo erfolgt, das es einem Durchschnittskonsumenten unmöglich wäre, den Inhalt des Urteilsspruchs zu begreifen.

5. Die Kostenentscheidung gründet auf § 41, 50 ZPO. Der 10 %ige Streitgenossenzuschlag beträgt richtigerweise nur EUR 254,05.

6. Der Bewertungsausspruch orientiert sich an der vom Kläger vorgenommenen Bewertung.

7. Mangels Rechtsfrage von erheblicher Bedeutung iSd § 502 Abs 1 ZPO war die ordentliche Revision nicht zuzulassen.

Oberlandesgericht Wien  
1011 Wien, Schmerlingplatz 11  
Abt. 129, am 14. Mai 2018

**Mag. Fritz Iby**  
Elektronische Ausfertigung  
gemäß § 79 GOG