

# TE OGH 2020/1/28 4Ob199/19x

JUSLINE Entscheidung

⌚ Veröffentlicht am 28.01.2020

## Kopf

Der Oberste Gerichtshof hat als Revisionsgericht durch den Senatspräsidenten Dr. Vogel als Vorsitzenden und die Hofräte Dr. Schwarzenbacher, Hon.-Prof. Dr. Brenn, Priv.-Doz. Dr. Rassi und MMag. Matzka als weitere Richter in der Rechtssache der klagenden Partei V\*\*\*\*\*, vertreten durch Kosesnik-Wehrle & Langer Rechtsanwälte KG in Wien, gegen die beklagte Partei H\*\*\*\*\* AG, \*\*\*\*\*, vertreten durch Kletzer Messner Mosing Schnider Schultes Rechtsanwälte OG in Wien, wegen Unterlassung (Streitwert 30.000 EUR) und Urteilsveröffentlichung (Streitwert 5.500 EUR), über die außerordentliche Revision der beklagten Partei gegen das Urteil des Oberlandesgerichts Wien als Berufungsgericht vom 29. Juli 2019, GZ 5 R 37/19a-16, mit dem das Urteil des Handelsgerichts Wien vom 21. Jänner 2019, GZ 68 Cg 50/18m-12, bestätigt wurde, in nichtöffentlicher Sitzung zu Recht erkannt:

## Spruch

Der Revision wird teilweise Folge gegeben.

Die Entscheidungen der Vorinstanzen, die hinsichtlich der Spruchpunkte 1., 2., 5. und 7. bestätigt werden, werden im Übrigen dahin abgeändert, dass sie insoweit zu lauten haben:

„3. Das Mehrbegehren, die beklagte Partei sei schuldig, es im geschäftlichen Verkehr mit in Österreich ansässigen Verbrauchern zu unterlassen, bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz über Medaillen und/oder Münzen die Verbraucher vor Abgabe ihrer Vertragserklärung nicht über die wesentlichen Eigenschaften der Ware zu informieren, insbesondere indem nicht darauf hingewiesen wird, wer die Prägung der von ihr angebotenen Medaillen und/oder Münzen beauftragt und/oder wer die von ihr angeführten Limitierungen gesetzt hat, wird abgewiesen.

4. Das Mehrbegehren, die beklagte Partei sei schuldig, es im geschäftlichen Verkehr mit in Österreich ansässigen Verbrauchern zu unterlassen, den unrichtigen Eindruck zu erwecken, sie biete Münzen, welche die Münze Österreich AG herausgegeben hatte, zum Kauf an, wenn es sich tatsächlich um Medaillen handelt, die sie selbst geprägt hat, die aber Münzprägungen der Münze Österreich AG, insbesondere in der Bezeichnung und der Ausgestaltung, verwechselbar ähnlich sind, wird abgewiesen.

6. Die beklagte Partei ist schuldig, der klagenden Partei die mit 1.855,10 EUR (darin 195,95 EUR Umsatzsteuer und 875,40 EUR Barauslagen) bestimmten anteiligen Kosten des Verfahrens erster Instanz binnen 14 Tagen zu ersetzen.“

Die klagende Partei ist schuldig, der beklagten Partei die mit 953,23 EUR (Barauslagen) bestimmten anteiligen Kosten des Rechtsmittelverfahrens binnen 14 Tagen zu ersetzen.

## Text

Entscheidungsgründe:

Der Kläger ist ein klageberechtigter Verein iSd§ 29 KSchG.

Die Beklagte vertreibt Münzen und Medaillen und tritt unter dem Namen „Österreichisches Münzkontor“ und der

Webseite [www.muenzkontor.at](http://www.muenzkontor.at) geschäftlich in Österreich auf. Mittels persönlich adressierter Werbeschreiben und der genannten deutschsprachigen Webseite wendet sie sich an in Österreich wohnhafte Verbraucher.

Der Kläger begehrte, der Beklagten bestimmte Geschäftspraktiken zu untersagen bzw ihr auch zu verbieten, in ihren mit Verbrauchern geschlossenen Verträgen bestimmte Klauseln in AGB bzw Vertragsformblättern zu verwenden oder sich darauf zu berufen. Weiters stellt er ein Veröffentlichungsbegehren. Der Kläger warf der Beklagten ua Verstöße gegen Bestimmungen des UWG, des KSchG und des FAGG vor. Er erhebt auch ein Urteilsveröffentlichungsbegehren.

Die Beklagte bestreitet die behaupteten Verstöße und wandte auch Verjährung nach§ 20 UWG ein.

Die Vorinstanzen gaben der Klage im vollen Umfang statt. Das Berufungsgericht ließ die ordentliche Revision mangels erheblicher Rechtsfrage iSd § 502 Abs 1 ZPO nicht zu.

Dagegen richtet sich die außerordentliche Revision der Beklagten mit dem Antrag auf Abänderung im klagsabweisenden Sinn; hilfsweise wird ein Aufhebungsantrag gestellt.

Der Kläger beantragt, die Revision mangels erheblicher Rechtsfrage zurückzuweisen, hilfsweise ihr nicht Folge zu geben.

### **Rechtliche Beurteilung**

Die Revision ist zulässig, weil die Vorinstanzen Rechtsfragen zu§ 2 UWG irrig gelöst haben. Das Rechtsmittel ist auch teilweise berechtigt.

Zu Punkt 1 des Klagebegehrens:

Der Kläger begehrte, die Beklagte zu verpflichten, es im Geschäftsverkehr mit Verbrauchern zu unterlassen, a) den Abschluss eines Kaufvertrags über ein bestimmtes Produkt mit der Erklärung zu verbinden, dem Adressaten in Hinkunft weitere Produkte zur Ansicht mit Rückgaberecht zu übermitteln, wenn für den Adressaten nicht klar erkennbar sei, wie häufig und über welchen Zeitraum er welche Waren zu welchem Preis erhalten werde; b) ihnen ohne deren ausdrückliche vorangehende Bestellung Waren, insbesondere Medaillen und/oder Münzen, zuzusenden, die die Verbraucher binnen bestimmar Frist, zB binnen sechs Tagen, zurücksenden oder bezahlen sollten oder von den Verbrauchern zu verlangen, das Zustandekommen eines Kaufvertrags über diese Waren durch rechtzeitige Mitteilung an die Beklagte zu verhindern.

Der Kläger beanstandet hier Handlungen der Beklagten im Zusammenhang mit Abonnements bezüglich Münzen und Medaillen („Sammler-Service“). Die Beklagte trete in ihren postalischen Zusendungen „quasi-amtlich“ auf, wolle exklusiv wirken und versehe ihre Schreiben mit einem Wappen und der Bezeichnung „Österreichisches Münzkontor“. Den Adressaten würden Medaillen oder Münzen zu einem exklusiven Vorteilspreis angeboten, wenn sie sich schnell entscheiden würden. Im Kleingedruckten würden die Verbraucher mit einer Bestellung gleichzeitig der regelmäßigen Zusendung weiterer „Raritäten“ mit 10 % Preisvorteil zustimmen – wobei der Preis dieser weiteren Zusendungen weitaus höher sei als jener der ersten Münze oder Medaille. Es sei offensichtlich, dass die Beklagte eine einmalige Bestellung provozieren wolle, um ein „Sammler-Service“ in Gang zu setzen, bei dem sie unaufgefordert weitere Medaillen und Münzen zusendet. Eine Möglichkeit, das Einzelprodukt ohne Inanspruchnahme des „Sammler-Services“ zu bestellen, sei auf der „Abrukarte“ nicht vorgesehen. Auf der Webseite sei eine Auswahlmöglichkeit zwischen „Sammler-Service“ und Einzelartikel erst seit Anfang Mai 2018 geschaffen worden. Dadurch, dass insbesondere ältere Personen durch die Werbung angesprochen würden, sei von einer besonders schutzwürdigen Verbrauchergruppe auszugehen. Der Beklagten sei eine aggressive Geschäftspraktik iSd § 1a UWG vorzuwerfen. Zudem sei das Kundenprämiensystem intransparent, ebenso die Rücktrittsfristen; auch damit handle die Beklagte unlauter (iSd § 1 UWG). Die Klausel zur Zustimmung zu weiteren Lieferungen auf den Bestellkarten sei versteckt, überraschend und nachteilig iSd § 864a ABGB. Auf die AGB verweise die Beklagte auf ihren Bestellscheinen nur insoweit, als diese der Rechnung beiliegen würden. Ihr Verhalten verstöße daher auch gegen das Transparencygebot des § 6 Abs 3 KSchG.

Die Beklagte wandte ein, dass sie nicht nur ältere Personen, sondern Kunden aller Altersklassen anspreche. Das „Sammler-Service“ könne jederzeit gekündigt werden, jede Prägung könne zurückgesendet werden, somit werde kein Abonnement aufgezwungen. Nach Zusendung einzelner Prägungen habe der Kunde nach einem sechstägigen Ansichtsrecht weitere 21 Tage Zeit, die Lieferung zurückzusenden. Auch vor Mai 2018 seien nur stark reduzierte Artikel auf der Webseite an das „Sammler-Service“ gebunden gewesen. Im Warenkorb sei mit dem Vermerk „inklusive Sammler-Service“ klar auf den Kauf inklusive „Sammler-Service“ hingewiesen worden.

Das Erstgericht traf dazu ua folgende Feststellungen:

Die Werbemaßnahmen der Beklagten richten sich zielgerichtet an ältere Personen. Der Durchschnittskunde der Beklagten ist eine ältere Person. Das „Sammler-Service“ kann telefonisch oder schriftlich gekündigt werden. Die postalischen Zusendungen weisen ein gediegenes, „quasi-amtlches“ Aussehen auf. Der Aufbau der Zusendungen, der letztlich auch zum Abschluss eines „Sammler-Services“ führt, folgt jeweils einem einheitlichen Schema: In einem – häufig separaten – Schreiben der Geschäftsführung wird dem Umworbenen zunächst erklärt, er sei einer der wenigen Auserwählten, der zu einem besonders günstigen Preis eine kostbare Rarität (nämlich eine bestimmte Münze oder Medaille) erwerben könne; dies aber nur binnen einer kurzen Zeitspanne. Die zu erwerbende „Kostbarkeit“ wird mit Superlativen angepriesen, ihre (vorgebliehe) Besonderheit mit der Ausgabe eines „Echtheitszertifikats“ und dem Hinweis auf exklusive Erhältlichkeit bei der Beklagten betont. Besonders hervorgehoben wird stets auch der „Stattpreis“. Unterfertigt der Umworbene dann den – beigelegten oder auf der Rückseite des Prospekts abgedruckten – Bestellschein, stimmt er regelmäßig der Inanspruchnahme eines „Sammler-Services“ zu. Dabei wird der Adressat darauf hingewiesen, dass er einen exklusiven Vorzugsabruft zugestellt bekommen habe und er mit wenigen Personen ausgewählt worden sei, das Produkt zu einem Vorzugspreis zu erwerben. Der Empfänger werde aufgefordert, innerhalb von 14 Tagen zu antworten, um die Vorteile zu wahren.

Auf der Rückseite der Abrufkarte hat der Abrufberechtigte seine Adresse und seine Unterschrift zu setzen. Die Bestellung ist bereits vorangekreuzt und mit einem fett gedruckten „JA“ sowie einem anschließenden Fließtext in Kleindruck versehen. Dieser Text ist gerade für ältere Personen wegen seiner geringen Größe und des engen Drucks nicht leicht lesbar und lautet wie folgt:

„Bitte senden Sie mir die exklusive [genaue Bezeichnung samt fettgedruckter Artikelnummer] zum einmaligen Vorzugspreis von nur [...] EUR (statt später [...] EUR) – zzgl [...] EUR Porto und Verpackungskosten. Ich erhalte die Prägung mit 21-tägigem Rückgaberecht. Mir werden außerdem regelmäßig die begehrtesten Raritäten im Rahmen meiner Edition [...] unverbindlich angeboten. Diese werden mir ca alle vier Wochen mit 10 % Preisvorteil gegenüber dem Einzelkauf zur Ansicht vorgelegt, selbstverständlich auch jeweils mit garantiertem Rückgaberecht. [...] Diese Vereinbarung kann ich jederzeit unterbrechen oder ganz beenden – Anruf oder kurze schriftliche Nachricht genügt. Es gelten die AGB des ÖSTERREICHISCHEN MÜNzkONTORS®. Diese finden Sie in Ihrer Lieferung der Rechnung beiliegend. Die Detailinformationen zum Sammler-Service in den AGB habe ich zur Kenntnis genommen.“

Insgesamt werden auf 3/4 des Platzes auf dem A4-großen Schreiben die „Prägung“ zum Vorzugspreis von rund 10 % des späteren Preises und andere „Vorteile“ beworben. Das „JA“ in der Antwortsendung und der daneben zu lesende, klein gedruckte Fließtext nehmen vom Gesamtbrevier nur mehr 1/8 des Platzes ein. Die Ausführungen zum „Sammler-Service“, die sich im Kleindruck im Fließtext auf der Bestellkarte befinden, sind für betagte Verbraucher nicht erkennbar oder werden gar völlig überlesen.

Auch auf der Webseite der Beklagten ist bei Bestellung von Münzen und Medaillen das „Sammler-Service“ schon voreingestellt.

Hat der Verbraucher die Bestellung abgeschlossen, setzt er das „Sammler-Service“ in Gang. Bereits mit der ersten Bestellung wird dem Konsumenten auch ein weiteres Stück der „Edition“ übermittelt.

Das Erstgericht bejahte den Unterlassungsanspruch und ging in rechtlicher Sicht davon aus, dass das von der Beklagten angesprochene ältere Publikum durch die gut lesbaren Werbebotschaften von Exklusivität, limitiertem Angebot und dem „quasi-amtlchen“ Eindruck leichter überzeugt werde, eine Bestellung abzugeben, wobei die Ausführungen zum „Sammler-Service“ für betagte Verbraucher nicht erkennbar seien. Die Beklagte richte ihr Werbekonzept danach aus, eine einmalige Bestellung zu provozieren, um dann das „Sammler-Service“ in Gang setzen zu können. Damit schicke sie ihren Kunden unaufgefordert weitere Münzen und Medaillen zu, die diese entweder zahlen und behalten oder binnen einer bestimmten Frist zurücksenden müssten. Vielen Kunden der Beklagten sei die Rücksendung aus körperlichen Gründen beschwerlich oder nicht möglich; andere würden sich dazu verpflichtet fühlen, auch diese Zusendung anzunehmen und zu bezahlen. Für manche mag der Zahlvorgang auch schlicht einfacher sein als die faktische Rücksendung. Hinzu kommt, dass ältere Kunden über eine höhere Vertragstreue verfügen als das jüngere Publikum, nicht zuletzt deswegen, weil ihnen die mannigfaltigen Rücktrittsrechte der neueren Gesetze gar nicht bekannt sind. Durch die Betonung einer Sechs-Tage-Frist für den Kauf mit erst danach folgendem Verweis auf das

Widerrufsrecht gemäß AGB, was insgesamt 27 Tage ergebe, werde die Klausel unverständlich und intransparent. Insgesamt sei von einer besonders schutzwürdigen Verbrauchergruppe auszugehen, die durch die geschilderte Kundenakquise der Beklagten dazu genötigt werde, unbestellte Waren zu behalten und zu bezahlen. Der Beklagten sei damit eine aggressive Geschäftspraktik iSd § 1a UWG vorzuwerfen; dies auch wegen der mangelnden Transparenz des Kundenprämiensystems.

Das Berufungsgericht teilte diese Rechtsansicht. Der Umstand, dass die Bestellung nur eines einzigen Produkts an die automatische Inanspruchnahme des „Sammler-Services“ gekoppelt sei, werde im Werbeauftritt der Beklagten nicht hinreichend deutlich kommuniziert. Die Beklagte nehme mit ihrer Darstellung eine zergliedernde Betrachtung vor, die der ihrem Angebot vom Kaufinteressenten gewidmeten Aufmerksamkeit nicht gerecht werde.

Der Senat erachtet die Entscheidung zum „Sammler-Service“ und die entsprechende Begründung für zutreffend, darauf kann verwiesen werden (§ 510 Abs 3 ZPO).

Von den Vorinstanzen wurde zu Recht hervorgehoben, dass das Geschäftsmodell der Beklagten darauf abzielt, durch einmalige Bestellung eines einzigen Produkts einen Mechanismus auszulösen, bei dem den im Durchschnitt älteren Kunden der Beklagten (automatisch) laufend weitere Münzen und Medaillen zugesendet werden, wobei die Kunden darauf aktiv reagieren müssten (zahlen oder zurückschicken). Der angefochtenen Entscheidung liegt dabei der Umstand zugrunde, dass die Koppelung der Bestellung eines Produkts an die Inanspruchnahme des „Sammler-Services“ nicht deutlich kommuniziert wird. Die entsprechenden Ausführungen für das „Sammler-Service“ sind schwer erkennbar und befinden sich im Kleindruck im Fließtext auf der Bestellkarte, bei der eine Einzelbestellung bereits vorangekreuzt ist.

Diese Methode der Beklagten, mit der einem Kunden weitere Lieferungen zugestellt werden, die nur durch rechtzeitige Rücksendung der Ware abgewendet werden kann, ist als unlautere Beeinflussung eine relevante Belästigung iSd § 1a UWG; dem Kunden wird dadurch nämlich der weitere Erwerb von nicht bestellten Waren aufgedrängt (vgl 4 Ob 27/13v, Telefonieren Sie gratis). Der Kunde muss sich mit weiteren Produkten der Beklagten auseinandersetzen. Ein Kunde, der sich mit der Zusendung der von ihm konkret bestellten Münzen begnügt hätte, läuft Gefahr, die Zusendung weiterer Waren allein deshalb akzeptieren zu müssen, weil er die Rücksendungsfrist versäumt hat oder er sich den Aufwand einer fristgerechten Ablehnung wegen der damit verbundenen Unannehmlichkeiten ersparen wollte. Diese aggressive Geschäftspraktik ist auch geeignet, die wirtschaftliche Entscheidung des Durchschnittsverbrauchers oder den Wettbewerb zwischen Unternehmen spürbar zu beeinflussen.

Die Beklagte macht geltend, dass das Begehr im Anlassfall hinsichtlich eines hinreichend deutlichen Hinweises hätte eingeschränkt werden müssen. Dem ist nicht zuzustimmen. Ein Unterlassungsgebot ist zu weit gefasst, wenn die Beklagte damit zu Unterlassungen verhalten wird, zu denen sie bei richtiger Auslegung des materiellen Rechts nicht verpflichtet wäre (RIS-Justiz RS0037461). Es ist aber nicht erforderlich, in einem Unterlassungsgebot stets ausdrücklich festzuhalten, dass ein „ausreichend deutlicher Hinweis“ – den die Beklagte allerdings nie gesetzt hat – die sonst bestehende Eignung der Geschäftspraktik zur Beeinträchtigung des Kunden beseitigen kann (vgl 4 Ob 47/10f oder 4 Ob 56/10d mwN).

Insoweit die Beklagte damit argumentiert, dass sie ausreichend deutlich und unmissverständlich auf die Details des „Sammler-Services“ hinweist, ist ihr Rechtsmittel nicht gesetzmäßig ausgeführt, weil es sich von den Feststellungen entfernt.

Es kann dahinstehen, ob die im Zusammenhang mit dem „Sammler-Service“ gerügte aggressive Geschäftspraktik nach § 1a UWG neben Spruchpunkt 1b auch Spruchpunkt 1a trägt. Nach diesem Teil der Entscheidung wird der Beklagten verboten, den Abschluss eines Kaufvertrags über ein bestimmtes Produkt mit der Erklärung zu verbinden, dem Adressaten in Hinkunft weitere Produkte zur Ansicht mit Rückgaberecht zu übermitteln, wenn für den Adressaten nicht klar erkennbar ist, wie häufig und über welchen Zeitraum er welche Waren zu welchem Preis erhalten wird.

Das Unterlassungsgebot kann sich insoweit jedenfalls auch auf § 6 Abs 3 KSchG iVm § 28 KSchG stützen. Auch die vom Kunden zu unterschreibende Bestellkarte der Beklagten fällt wegen der dort vorgedruckten Vertragserklärungen unter den Begriff des Vertragsformblatts iSd § 6 Abs 3 KSchG. Der Inhalt der Karte ist jedenfalls insoweit intransparent, als nicht klar erkennbar ist, wie häufig und über welchen Zeitraum der Kunde welche Waren zu welchem Preis erhalten wird. Dieses Informationen sind für den Kunden aber insofern relevant, als davon der Umfang der Pflicht zur Rückgabe bzw zur Bezahlung der Waren abhängt.

## Zu Punkt 2 des Klagebegehrens:

Die Vorinstanzen untersagten der Beklagten, bestimmte AGB-Klauseln betreffend ihr „Sammler-Service“ zu verwenden und sich darauf zu berufen.

Das Rechtsmittel setzt sich damit nicht im Ansatz auseinander. Damit hat es die Beklagte unterlassen, darzulegen, aus welchen Gründen die rechtliche Beurteilung der Sache unrichtig erscheint. Die nicht gesetzmäßig ausgeführte Rechtsrügen (RS0043605; RS0043603 [T9]) bietet keinen Anlass, vom Ergebnis der Vorinstanzen abzuweichen.

## Zu Punkt 3 des Klagebegehrens:

Der Kläger begeht, die Beklagte schuldig zu erkennen, es zu unterlassen, bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz über Medaillen und/oder Münzen die Verbraucher vor Abgabe ihrer Vertragserklärung nicht über die wesentlichen Eigenschaften der Ware zu informieren, insbesondere indem nicht darauf hingewiesen wird, wer die Prägung der von ihr angebotenen Medaillen und/oder Münzen beauftragt und/oder wer die von ihr angeführten Limitierungen gesetzt hat.

Nach Ansicht des Klägers mache es für den wahren Wert und die Werthaltigkeit der angebotenen Produkte einen maßgeblichen Unterschied, ob der Verkäufer selbst die Prägung beauftragt habe (und damit auch die Limitierung setze) oder ob der Auftraggeber eine offizielle Prägestätte sei. Die Beklagte gebe bei ihren Produkten „Auflagen“ an. Sie verschweige aber, dass die Medaillen nach ihren Entwürfen geprägt und die Auflage von ihr selbst festgesetzt würden und es sich nicht um Limitierungen des Marktes handle. Dadurch, dass die Beklagte nicht darauf hinweist, dass sie die Prägung selbst beauftragt und die Limitierung gesetzt habe, sei ihr eine Irreführung nach § 2 Abs 4 UWG und ein Verstoß gegen § 4 Abs 1 Z 1 FAGG vorzuwerfen.

Die Beklagte entgegnete, dass sie auf die Limitierung richtig hinweise. Eine Forderung, wonach sie bei den von ihr angebotenen Medaillen anzugeben hätte, wer die Prägungen beauftragt bzw die angegebenen Limitierungen gesetzt habe, überspanne die Informationspflichten eines Verkäufers bei weitem. Sie bestritt, dass sie bei allen von ihr angebotenen Produkten einen Einfluss auf die Art der Prägung oder die Limitierung habe. Für die Kunden sei weder der Auftraggeber der Prägung noch der Ursprung bzw Grund der Limitierung relevant.

Das Erstgericht traf dazu (auszugsweise) folgende Feststellungen:

Die postalischen Zusendungen der Beklagten weisen ein gediegenes, „quasi-amtlisches“ Aussehen auf, auch durch den Hinweis auf eine „geprüfte Limitierung“. Die Beklagte präsentierte ihre Medaillen als limitiert, exklusiv und Sammelobjekt an und verwies auf deren Seltenheit bzw strenge weltweite Limitierung. Bei den Angeboten finden sich auch Hinweise wie „streng limitiert mit nur 1955 Komplett-Editionen“ oder „bei limitierten Editionen sind Sie Einzel-Sammlern gegenüber im Vorteil“. Die Beklagte führt dabei nicht aus, wer die Prägung beauftragt oder wie die Limitierungen zustande kamen. Die Beklagte wählt die Motive der aktuellen Prägungen regelmäßig selbst aus und beauftragt die Prägung.

Das Erstgericht erachtete auch hier das Klagebegehen für berechtigt. Es sei für den wahren Wert von Medaillen und Münzen wesentlich, wer die Prägung beauftragt habe und wie eine Limitierung zustande gekommen sei. Mangels eines solchen Hinweises liege eine Irreführung durch Unterlassung gemäß § 2 Abs 4 UWG vor. Ferner handle es sich bei den Punkten „Prägung“ und „Limitierung“ um wesentliche Eigenschaften der Ware, über die der Verbraucher im Fernabsatz gemäß § 4 Abs 1 Z 1 FAGG vor Abgabe seiner Bestellung zu informieren sei.

Das Berufungsgericht erachtete die Herkunft der Prägung und das Zustandekommen der Limitierung für relevant. Darüber müsse aufgeklärt werden. Auch das Berufungsgericht bejahte in diesem Zusammenhang Verstöße gegen § 2 Abs 4 UWG und § 4 Abs 1 Z 1 FAGG.

Dazu hat der Senat erwogen:

Eine Irreführung durch das Unterbleiben bestimmter Informationen über das beworbene Produkt setzt voraus, dass der Unternehmer für das geschäftliche Verhalten eines Durchschnittsverbrauchers bedeutsame Umstände verschwiegen, die Letzterer benötigt hätte, um in der Folge eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen zu können (§ 2 Abs 4 UWG). Für die Irreführung durch Unterlassen kommt es – abgesehen von den allgemeinen Kriterien (Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände, durchschnittlicher Verbraucher etc) – darauf an, a) ob wesentliche Umstände verschwiegen werden, die der Durchschnittsverbraucher zu einer informierten geschäftlichen Entscheidung benötigt, und b) ob sich dies auf sein geschäftliches Verhalten auszuwirken vermag; dabei ist c) den allenfalls beschränkten

Möglichkeiten zur Informationsvermittlung Rechnung zu tragen (RS0124472). Enthält eine Ankündigung wesentliche Informationen als Voraussetzung einer informierten geschäftlichen Entscheidung des Marktteilnehmers nicht, liegt schon nach § 2 Abs 4 UWG eine irreführende Geschäftspraktik vor, ohne dass es noch weiter darauf ankäme, ob die Ankündigung als bereits konkrete und unmittelbare Aufforderung an Verbraucher zum Kauf (§ 1 Abs 4 Z 5 UWG iVm § 2 Abs 6 UWG) mit gegenüber allgemeiner Aufmerksamkeits-, Image- oder Gefühlswerbung erhöhten Informationspflichten zu beurteilen ist (RS0124473).

Entgegen der Rechtsansicht der Vorinstanzen wird den Kunden der Beklagten durch die beanstandete Geschäftspraktik keine wesentliche Information verschwiegen.

Bezüglich der Beauftragung der Prägung würde ein vorwerfbare unlauteres Verschweigen von relevanten Umständen hier voraussetzen, dass der durchschnittliche Verbraucher über den Auftraggeber der Prägung getäuscht oder in Unkenntnis gelassen wird. Grundsätzlich können die Kunden der Beklagten allerdings davon ausgehen, dass diese ihre beworbenen und vertriebenen Produkte selbst prägen lässt. Aus den Feststellungen lässt sich nicht ableiten, dass die Prägung von einer dritten oder gar staatlichen Stelle beauftragt wurde. Nach Ansicht des Senats liegt im vermissten Hinweis der Beklagten, dass sie die Prägung selbst beauftragt hat, jedenfalls in der vorliegenden Konstellation keine wesentliche Information im Sinn des § 2 Abs 4 UWG vor.

Auch hinsichtlich der Limitierung ist aus den Werbeaussagen und Angeboten der Beklagten nicht abzuleiten, dass diese von dritter Seite festgesetzt wurde. Damit lässt sich für den Verkäufer von Münzen keine Informationspflicht begründen, über die Umstände der Limitierung aufzuklären. Zutreffend weist die Revision darauf hin, dass auch ein Künstler, der eine beschränkte Zahl seiner Werke herstellt, die Umstände über das Zustandekommen der Limitierung nicht angeben muss, selbst wenn diese Limitierung völlig willkürlich und nach seinem Gutdünken gesetzt ist. Bezüglich der Angaben zur Höhe der Limitierung wird der Beklagten kein Fehlverhalten vorgeworfen. Im Übrigen begegnen dem Verbraucher Limitierungen („limited edition“) in den unterschiedlichsten Branchen (zB Bekleidung, Fahrzeuge, Kaffeekapseln) und werden regelmäßig dem Hersteller zugeschrieben.

Die Beurteilung der Frage, ob über wesentliche Eigenschaften einer Ware nach § 4 Abs 1 FAGG aufzuklären ist, deckt sich mit der Prüfung des § 2 Abs 4 UWG („wesentliche Informationen“). Angaben zum Auftraggeber der Prägung bzw zum Urheber der Limitierung betreffen im Anlassfall nicht das Tatbestandsmerkmal der wesentlichen Eigenschaften der Ware, wobei auf die obigen Ausführungen verwiesen wird.

Zu Punkt 4 des Klagebegehrens:

Der Kläger begehrte, der Beklagten zu verbieten, den unrichtigen Eindruck zu erwecken, sie biete Münzen, welche die Münze Österreich AG herausgegeben hatte, zum Kauf an, wenn es sich tatsächlich um Medaillen handelt, die sie selbst geprägt hat, die aber Münzprägungen der Münze Österreich AG, insbesondere in der Bezeichnung und der Ausgestaltung, verwechselbar ähnlich sind.

Der Kläger warf der Beklagten hier vor, sie bezeichne und gestalte ihre Produkte so, dass sie den Münzsammlungen der Münze Österreich AG verwechselbar ähnlich seien. Das betreffe etwa das Münzset „Kronen der Habsburger“, das stark an ein Set der Münze Österreich AG angelehnt sei. Im Gegensatz zu diesem beständen die Produkte der Beklagten nicht aus Gold, sondern aus Kupfer. Der Beklagten sei hier ein Verstoß gegen § 2 Abs 3 Z 1 UWG vorzuwerfen. Es liege aber auch ein Verstoß gegen § 2 Abs 1 Z 2 UWG vor, weil es für die Eigenschaft einer Münze wesentlich sei, von wem sie geprägt worden sei.

Die Beklagte bestritt die Verwechselbarkeit des von ihr verkauften Sets mit Münzen der Münze Österreich AG. Zudem sei ein Produkt nur bei Verkehrsgeltung vor einer Zuordnungsverwirrung geschützt, was weder vorliege noch vom Kläger behauptet wurde.

Das Erstgericht traf dazu folgende Feststellungen:

Die Münze Österreich AG bot das Münzset „Kronen der Habsburger“ an. Es bestand aus fünf Münzen mit jeweils auf eine bestimmte Krone bezogenen Bezeichnungen. Alle Münzen hatten einen Nennwert von 100 EUR und waren zu einem Preis von 615 EUR bis 842 EUR erhältlich. Alle Goldmünzen hatten ein Feingewicht von jeweils 16 Gramm und sind ausverkauft.

Die Beklagte bietet ein Set „Die Kronen der Habsburger (mit Feingold veredelt)“ an. Dieses besteht aus fünf Medaillen und kostet 249 EUR. Die Medaillen tragen (ebenso wie die Münzen der Münze Österreich AG) die Bezeichnung der

einzelnen Kronen zur Individualisierung und sind auch optisch an diese angelehnt. Die Medaillen der Beklagten bestehen allerdings nur aus Kupfer. Im Vergleich sehen die beiden Sets so aus (Münze Österreich AG oben):



Das Erstgericht ging von einem Verstoß iSd § 2 Abs 3 Z 1 UWG aus. Es bejahte (ohne nähere Feststellungen) in seiner rechtlichen Beurteilung, dass die Gestaltung der Münzen durch die Münze Österreich AG Verkehrsgeltung habe.

Das Berufungsgericht bestätigte die Entscheidung in diesem Punkt im Ergebnis, stützte die Klagsstattgebung aber auf § 2 Abs 1 Z 2 UWG. Auf das Vorliegen einer Verkehrsgeltung komme es bei diesem Tatbestand nicht an.

Die Revision zeigt zutreffend auf, dass ein Verstoß gegen § 2 Abs 1 Z 2 UWG bzw § 2 Abs 3 Z 1 UWG nicht vorliegt.

Nach der jüngeren Rechtsprechung des Senats zu § 2 Abs 3 Z 1 UWG (Imitationsmarketing) (RS0127266, RS0126781 [T2], RS0124842 [T3]) liegt Verwechslungsgefahr im Sinn der Bestimmung vor, wenn der Durchschnittsverbraucher aufgrund der konkreten Aufmachung eines Produkts annehmen könnte, es stamme aus einem anderen Unternehmen. Das wiederum setzt voraus, dass ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise die nachgeahmte Gestaltung kennt und als Hinweis auf die Herkunft aus einem anderen Unternehmen versteht. Im Ergebnis ist daher für Unterlassungsansprüche nach § 2 Abs 3 Z 1 UWG Verkehrsgeltung der Ausstattung oder des sonst zur Kennzeichnung verwendeten Zeichens erforderlich (4 Ob 227/12d mwN).

Die Frage, ob die Gestaltung der Münzen durch die Münze Österreich AG Verkehrsgeltung erlangt hat, ist zwar eine Rechtsfrage, die aber aufgrund der hiefür in Betracht kommenden tatsächlichen Grundlagen zu lösen ist (RS0043586, RS0043668). Die Beklagte hat im erstinstanzlichen Verfahren das Fehlen der Verkehrsgeltung ausdrücklich eingewandt. Der hier behauptungs- und beweisbelastete Kläger (vgl 4 Ob 227/12d, Tico Pop-Lutscher) hat ungeachtet dessen kein Vorbringen erstattet, aus dem sich ableiten lässt, der Aufmachung der von der Münze Österreich AG herausgegebenen Münzsammlung komme Verkehrsgeltung zu. Ebensowenig lässt sich die Verkehrsgeltung aus den vom Kläger vorgelegten Urkunden ableiten. Mangels entsprechender Behauptungen und Feststellungen kann der Entscheidung daher nicht zugrundegelegt werden, dass die Aufmachung des betreffenden Münzsets der Münze Österreich AG Verkehrsgeltung genießt.

Auch das Berufungsgericht ist zwar zutreffend davon ausgegangen, dass die rechtliche Schlussfolgerung des Erstgerichts zur Verkehrsgeltung unrichtig sei, zumal keine Feststellungen vorlägen, die in rechtlicher Sicht eine Verkehrsgeltung von Kennzeichen der Münze Österreich AG ergeben würden. Der Ansicht des Berufungsgerichts, dass es auf das Vorliegen einer Verkehrsgeltung aber gar nicht ankomme, weil der Kläger sein Begehren in diesem Punkt auch auf § 2 Abs 1 Z 2 UWG gestützt habe, kann im Ergebnis nicht gefolgt werden.

Selbst wenn man sich der Rechtsmeinung des Klägers anschließt, es sei für die Eigenschaft einer Münze wesentlich, von wem sie geprägt worden sei, lässt sich daraus der darauf gestützte Unterlassungsanspruch nicht ableiten. Der Kläger wirft dem Beklagten vor, dass er sein Münzset zu den „Kronen der Habsburger“ in verwechselbarer Weise an ein vergleichbares Produkt der Münze Österreich AG anlehne. Die gerügte Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise bzw die behauptete Verwechslungsgefahr setzt aber gerade voraus, dass den Verkehrskreisen die Aufmachung des Produkts der Münze Österreich AG überhaupt bekannt ist, weil sonst eine Irreführung der angesprochenen Kunden ausscheidet. Auch wenn die Beklagte ihre Produktgestaltung an jener der Münze Österreich AG anlehnt, kann sie die von ihr angesprochenen Verkehrskreise in diesem Zusammenhang nämlich nur dann täuschen, wenn diese die Bezeichnung und Ausgestaltung des klägerischen Produkts mit dem der Münze Österreich AG assoziieren.

Zutreffend führt die Beklagte aus, es sei gar nicht ersichtlich, dass das angesprochene Publikum durch das Münzset der Beklagten mit der Bezeichnung „Die Kronen der Habsburger“ davon ausgehen kann, es handle sich um Produkte der Münze Österreich AG. Mangels Verkehrsbelehrtheit der fremden Produktaufmachung scheidet daher auch eine

Irreführung über die wesentlichen Merkmale des Produkts durch die Aufmachung des Münzsets der Beklagten aus.

Auch in diesem Punkt war der Revision daher Folge zu geben und die angefochtene Entscheidung insoweit im abweisenden Sinn abzuändern.

Zu Punkt 5 des Klagebegehrens:

Schließlich erhebt der Kläger auch ein (mit vielen Beispielen ausformuliertes) Unterlassungsbegehrten dahin, dass es die Beklagte zu unterlassen habe, in ihrer Werbung für die von ihr gehandelten Produkte den unrichtigen Eindruck zu erwecken, diese seien zur Vermögensanlage als Anlageobjekte geeignet, wenn sie nicht gleichzeitig ausreichend deutlich darauf hinweist, dass die von ihr derart beworbenen Waren einen weit unter dem Verkaufspreis liegenden Materialwert aufweisen und das Risiko besteht, im Fall eines Weiterverkaufs nicht einmal den an die beklagte Partei gezahlten Kaufpreis zu erhalten.

Der Kläger brachte vor, dass die Beklagte die Medaillen mit exklusiven Attributen und der Eigenschaft als Geldanlage bewerbe, obwohl diese tatsächlich nur einen äußerst geringen Materialwert und keinen Belehnwert hätten. Es hande sich um Phantasieprägungen ohne historischen Wert und ohne Sammlerwert. Eine Wertsteigerung sei nicht zu erwarten. Die Vergoldungen seien wirtschaftlich sinnvoll nicht ablösbar, der Kern der Medaillen bestehe aus Kupfer oder Ähnlichem. In den Zusendungen würden diese kleinen Medaillen überdimensioniert groß dargestellt (zB ca 65 mm). Dadurch, dass die Beklagte es unterlasse, über die tatsächlichen Eigenschaften der Medaillen und Münzen aufzuklären, sei ihr eine Irreführung durch Unterlassung vorzuwerfen.

Die Beklagte wandte ein, dass es bei den Medaillen nicht auf den Materialwert oder Belehnwert ankomme; solche Sammlerartikel würden auch Preisschwankungen unterliegen. Der objektive Verkehrswert könne nicht mit dem Wiederverkaufswert gleichgesetzt werden. Sammelstücke würden üblicherweise nicht zum Zweck des Weiterverkaufs, sondern zum dauernden Besitz erworben werden.

Das Erstgericht traf dazu folgende Feststellungen:

Die Beklagte wirbt bei bloß vergoldeten oder versilberten Medaillen mit Grammangaben, diese tragen aber aufgrund der Tatsache, dass diese Münzen in aller Regel aus Kupfer bestehen, zur Materialwertermittlung nichts bei. Bei Produkten aus „echtem“ Gold wird in den Prospekten im Kleindruck und nur an manchen Stellen der sehr kleine Durchmesser angegeben, allerdings sind die Prospekte von einer überdimensioniert großen blickfangartigen Darstellung der Medaillen geprägt, die geeignet ist, gerade bei älteren Personen einen falschen Eindruck über die tatsächliche Größe der Medaillen zu erwecken.

Die Beklagte hebt die Anlagesicherheit und die Werthaltigkeit der Produkte („Kostbarkeiten“) hervor, wobei hier vor allem auf das (vermeintlich) verwendete Edelmetall (Gold, Silber) hingewiesen wird („mit aufwendiger Feingold- und Feinsilberveredelung“; „aufwendig mit echtem Gold, Silber ... veredelt“, „aus Feingold veredelt“, „mit kostenbaren Feingold“, „mit reinstem Feingold/Gold & Silber veredelt“). Mehrfach wird eine damit verbundene Wertbeständigkeit („beständiger Wert“, „beständige Wertanlagen“, „immer eine außergewöhnliche Geldanlage“, „noch nie war Gold so wertvoll wie heute“) und Wertsteigerung („erhebliche Wertzuwachschanzen“, „besten Chancen auf Wertsteigerung“, „Wertzuwachs Gold ... + 121 %“) behauptet. Eine Wertsteigerung ist aber nicht zu erwarten.

Das Zielpublikum, vor allem ältere Personen, denen Gold- und Silbermünzen als Krisenwährung nach wie vor sehr präsent sind, schenkt den Werbeaussagen der Beklagten hinsichtlich der Eignung der von ihr angebotenen Münzen und Medaillen als Anlageobjekt, als Krisenwährung und den oft genannten Wertzuwachschanzen Glauben. Verbraucher bestellen bei der Beklagten für sich oder ihre Nachkommenschaft Münzen und Medaillen als Wertanlage, die tatsächlich einen Bruchteil der bezahlten Preise wert sind und weder jetzt noch in Zukunft der Vermögensanlage dienen. Betroffen sind vor allem ältere Personen oder deren Erben. Einzelne Verbraucher bezahlten zwischen 20.000 EUR und 30.000 EUR an die Beklagte, nahmen für die vermeintlich wertvolle Sammlung einen Kredit auf und mieteten einen Safe an. Das Dorotheum hat eine „Sammlung“ einer Konsumentin, die dafür aus ihren Ersparnissen 20.889,30 EUR an die Beklagte bezahlt hat, mit dem Material- und dem Belehnwert geschätzt: Der Materialwert beträgt 669,77 EUR, der Belehnwert 517,78 EUR.

Das Erstgericht bejahte den Unterlassungsanspruch und wies darauf hin, dass Münzen und Medaillen von vielen älteren Menschen aus Gründen der Vermögensanlage gekauft würden. Diese Erwartungshaltung bediene die Beklagte, wenn sie günstige Kaufgelegenheiten scheinbar wertvoller Sammlerobjekte ankündige. Die Werte der Medaillen und

Münzen lägen aber weit unter den Verkaufspreisen. Die Beklagte erwecke den Eindruck, es handle sich bei den angebotenen Medaillen und Münzen um Anlageobjekte. Die Behauptung der Beklagten, dass Sammelstücke üblicherweise nicht zum Zweck des Weiterverkaufs, sondern zum dauernden Besitz erworben werden, stehe im Widerspruch zu ihren eigenen Werbebotschaften: Sie werbe explizit damit, dass die Medaillen und Münzen zur Wertanlage geeignet seien. Eine Wertanlage ist im Anlassfall aber nur dann eine Wertanlage, wenn sie durch einen möglichen Verkauf dazu geeignet ist, in der benötigten Situation den veranlagten Wert in Geld zu realisieren. Die Produkte der Beklagten seien aber nicht zur Wertanlage geeignet und die Werbung dafür irreführend iSd § 1 Abs 1 Z 2 UWG.

Das Berufungsgericht bestätigte auch hier die Entscheidung des Erstgerichts und ging ebenfalls davon aus, dass die Beklagte eine irreführende Geschäftspraktik gemäß § 1 Abs 1 Z 2 UWG verwirkliche.

Die Revision bietet in diesem Punkt keinen Anlass, das Ergebnis der Vorinstanzen abzuändern. Der Senat erachtet vielmehr die angefochtene Entscheidung und die entsprechende Begründung insoweit für zutreffend, darauf kann verwiesen werden (§ 510 Abs 3 ZPO).

Im Fokus des Werbeauftritts der Beklagten steht der auf Edelmetall zurückgeführte Wert der Produkte, wobei auf die damit verbundene Wertbeständigkeit und die zu erwartende Wertsteigerung offensiv hingewiesen wird. Die Vorinstanzen haben die Irreführung über die Eigenschaften des beworbenen Produkts zutreffend bejaht. Insoweit die Beklagte in ihrem Rechtsmittel darauf abzielt, dass es bei ihren Produkten nicht auf die Werthaltigkeit, sondern auf den Sammlerwert ankommen soll, entspricht das nicht dem Eindruck, den ihr Werbeauftritt beim angesprochenen Publikum hinterlässt.

Die in diesem Zusammenhang gerügten „widersprüchlichen Feststellungen“ im Berufungsurteil liegen nicht vor. Das Berufungsgericht erachtete (nur) die Frage als irrelevant, dass viele ältere Menschen Münzen und Medaillen nicht auch zu Präsentationszwecken kauften, sondern oft zur Vermögensanlage. Damit war es für das Berufungsgericht irrelevant, ob die Produkte auch zu Präsentationszwecken gekauft werden. Im Gegensatz zur Revision lässt sich daraus nicht ableiten, dass die Produkte der Beklagten auch zu Präsentationszwecken gekauft werden und nicht als Vermögensanlage. Der auf diese falsche Schlussfolgerung gestützte Verfahrensmangel liegt nicht vor. Die Revision blendet dabei die Feststellung aus, dass Verbraucher Münzen und Medaillen bei der Beklagten „als Wertanlage bestellen“ und die Kunden den Werbeaussagen hinsichtlich der Eignung als Anlageobjekt Glauben schenkten. Die entsprechende Beweisröße blieb erfolglos. Es steht daher jedenfalls fest, dass die Waren der Beklagten als Wertanlage gekauft werden. Damit ist es auch nicht widersprüchlich, wenn die Vorinstanzen davon ausgehen, dass die Beklagte über die Eigenschaft der Produkte als Anlageobjekte in die Irre führt.

Entgegen den Ausführungen im Rechtsmittel liegt zur (nicht gegebenen) Wertsteigerung eine positive Feststellung vor, wonach eine solche „nicht zu erwarten ist“. Auch aus diesem Grund sind die gegenteiligen Werbeaussagen der Beklagten irreführend. Aus der Formulierung des Erstgerichts lässt sich kein „non liquet“ ableiten, sodass sich die im Rechtsmittel aufgeworfenen Fragen zur Beweislastverteilung nicht stellen (RS0039872).

Zur Frage der Verjährung:

Unterlassungsansprüche nach dem UWG verjähren gemäß dessen § 20 sechs Monate, nachdem der Anspruchsberechtigte von der Gesetzesverletzung und von der Person des Verpflichteten erfahren hat; ohne Rücksicht darauf drei Jahre nach der Gesetzesverletzung.

Nach der Rechtsprechung hat derjenige, der die Verjährung einwendet, jene Tatsachen, die seine Einrede begründen, schlüssig zu behaupten (RS0034326).

Der Kläger warf der Beklagten in seiner im August 2018 erhobenen Klage vor, dass diese ihre Produkte in der näher beschriebenen Art und Weise „bewirbt und vertreibt“. Nach der Klage „rekrutiert“ die Beklagte Neukunden und „ist bestrebt“, Kunden langfristig zu binden. Der Kläger greift damit das gegenwärtige Geschäftsmodell der Beklagten an. Seine Vorwürfe beziehen sich damit auf ein aktuelles Handeln auch zum Zeitpunkt der Klagseinbringung. Aus dem Klagsvorbringen lässt sich hingegen nicht ableiten, dass nur jene Handlungen gerügt werden, die spätestens im Jahr 2017 erfolgten.

Die Beklagte wandte die Verjährung nur insoweit ein, als der Kläger seine Ansprüche auf näher genannte Urkunden aus dem Jahr 2017 stützt. An anderer Stelle verwies die Beklagte auf Urkunden über Kundenbeschwerden bzw auf ein

Schreiben vom Dorotheum und vertrat, dass diese Tatsachen dem Kläger bereits länger als sechs Monate vor Klagseinbringung bekannt gewesen seien.

Der Beklagten ist entgegenzuhalten, dass die geltend gemachten Verstöße vom Kläger durch die von der Beklagten erwähnten Urkunden beispielhaft dokumentiert werden sollten. Aus der Urkundenvorlage ist aber keine Beschränkung des Klagebegehrens auf Handlungen der Beklagten im Jahr 2017 abzuleiten. Wie ausgeführt, beziehen sich die geltend gemachten Ansprüche auf ein aktuelles, fortgesetztes Handeln der Beklagten. Im Lichte der oben referierten Rechtsprechung wäre die Beklagte gehalten gewesen einzuwenden, dass sie die ihr vorgeworfenen Geschäftspraktiken bereits seit sechs Monaten vor Klagseinbringung nicht mehr ausübt. Die Beklagte hat kein derartiges Vorbringen erstattet, vielmehr hat sie das vom Kläger angegriffene Geschäftsmodell inhaltlich und umfassend verteidigt. Damit wurde von ihr implizit zugestanden, dass sie die ihr vorgeworfenen Werbe- und Vertriebsmethoden nach wie vor noch anwendet. Auch sonst wurde von ihr nicht vorgebracht, aus welchen Umständen sich eine Verjährung ergeben soll.

Zum Veröffentlichungsbegehren:

Die Vorinstanzen erteilten dem Kläger die Ermächtigung, den klagsstattgebenden Teil des Urteilsspruchs einmal im redaktionellen Teil in einer Samstagausgabe der „Kronen-Zeitung“, bundesweit erscheinende Ausgabe, und einmal in der Zeitschrift „Ab 5zig“, auf Kosten der Beklagten zu veröffentlichen.

Diese Entscheidung ist nicht zu beanstanden.

Zweck der Urteilsveröffentlichung ist es, über die Rechtsverletzung aufzuklären und den beteiligten Verkehrskreisen Gelegenheit zu geben, sich entsprechend zu informieren, um vor Nachteilen geschützt zu sein. In der Regel ist die Urteilsveröffentlichung in einem solchen Umfang zuzusprechen, dass die Verkehrskreise, denen gegenüber die Rechtsverletzung wirksam geworden ist, über den wahren Sachverhalt bzw den Gesetzesverstoß aufgeklärt werden (RS0121963 [T9]).

An diesen Zwecken gemessen ist die begehrte Veröffentlichung der zu unterlassenden Klauseln bzw Geschäftspraktiken zweckmäßig und angemessen. Der Umstand, dass die Entscheidung auch in einem Medium veröffentlicht werden muss, das ältere Personen anspricht, ist nicht überschießend, zumal sich die Beklagte gezielt an ältere Personen richtet. Auch die Veröffentlichung in einer Wochenendausgabe der „Kronen-Zeitung“ ist für den Anlassfall angemessen und entspricht der Rechtsprechung zu vergleichbaren Fällen (vgl jüngst 9 Ob 38/19g). Aus der im Rechtsmittel zitierten Entscheidung 4 Ob 287/01m lässt sich für den Standpunkt der Beklagten, es reiche im Anlassfall eine Wochentags-Ausgabe, nichts ableiten. In dieser Entscheidung wurden keine Fragen zum Umfang der Urteilsveröffentlichung angesprochen.

Der Revision war daher teilweise Folge zu geben.

Die Kostenentscheidung gründet sich auf §§ 43 Abs 1, 50 ZPO. Der Kläger ist mit drei von fünf Unterlassungsbegehren und den korrespondierenden Veröffentlichungsbegehren und demnach mit 60 % der geltend gemachten Ansprüche durchgedrungen. Ihm waren 20 % seiner Kosten und 60 % seiner Barauslagen abzüglich von 40 % der Barauslagen der Beklagten zuzusprechen.

## **Schlagworte**

Österreichisches Münzkontor - Kronen der Habsburger,

## **Textnummer**

E127672

## **European Case Law Identifier (ECLI)**

ECLI:AT:OGH0002:2020:0040OB00199.19X.0128.000

## **Im RIS seit**

30.03.2020

## **Zuletzt aktualisiert am**

07.06.2021

**Quelle:** Oberster Gerichtshof (und OLG, LG, BG) OGH, <http://www.ogh.gv.at>

© 2026 JUSLINE

JUSLINE® ist eine Marke der ADVOKAT Unternehmensberatung Greiter & Greiter GmbH.  
[www.jusline.at](http://www.jusline.at)