



**IM NAMEN DER REPUBLIK**

Der Oberste Gerichtshof hat als Revisionsgericht durch den Senatspräsidenten Dr. Vogel als Vorsitzenden und durch die Hofräte Dr. Jensik, Dr. Musger, Dr. Schwarzenbacher und Dr. Rassi als weitere Richter in der Rechtssache der klagenden Partei WSV - Wettbewerbsschutzverband 1981, \*\*\*\*\*, vertreten durch Prof. Hintermayr & Partner, Rechtsanwälte in Linz, gegen die beklagte Partei R\*\*\*\*\* GmbH, \*\*\*\*\*, Deutschland, vertreten durch Dr. Peter Schmutzer und Mag. Stefan Lichtenegger, Rechtsanwälte in Wien, wegen Unterlassung (Streitwert 33.000 EUR) und Urteilsveröffentlichung (Streitwert 2.000 EUR), über die außerordentliche Revision der klagenden Partei gegen das Urteil des Oberlandesgerichts Linz als Berufungsgericht vom 23. April 2015, GZ 3 R 52/15k-20, womit das Urteil des Landesgerichts Linz vom 21. Jänner 2015, GZ 31 Cg 29/13w-16, bestätigt wurde, in nichtöffentlicher Sitzung zu Recht erkannt:

Der außerordentlichen Revision wird teilweise Folge gegeben.

Die Entscheidungen der Vorinstanzen werden dahin abgeändert, dass sie insgesamt zu lauten haben:

„1. Die beklagte Partei ist schuldig, es im geschäftlichen Verkehr ab sofort zu unterlassen, bei der Veranstaltung von Pauschalreisen in Österreich die Verbraucher durch die Ankündigung von 'Vorzugspreisen' für bestimmte Verbraucherkreise, beispielsweise für die Leser bzw Abonnenten von 'Bergauf', 'Auto Touring', 'profil' und 'Die Presse' irrezuführen, wenn diese 'Vorzugspreise' auch für andere Verbraucher gelten und/oder in den letzten drei Jahren gegolten haben.

2. Die Klagebegehren, die beklagte Partei sei

schuldig, es ab sofort im geschäftlichen Verkehr zu unterlassen, bei der Veranstaltung von Pauschalreisen in Österreich

2.1 gegenüber Verbrauchern keinen Bruttopreis anzukündigen, insbesondere dadurch, dass im Zeitpunkt der Ankündigung schon feststehende Saison- und/oder Flughafenzuschläge zusätzlich genannt werden,

in eventu

2.2 gegenüber Verbrauchern statt eines Bruttopreises nur einen 'ab'-Preis mit einem Saisonzuschlag anzukündigen,

in eventu

2.3 die Verbraucher durch die Ankündigung nur eines 'ab'-Preises mit einem Saisonzuschlag irrezuführen,

in eventu

2.4 gegenüber Verbrauchern 'keine Flughafenzuschläge', in eventu gegenüber Verbrauchern die Übernahme der Flughafenzuschläge durch die beklagte Partei, als Besonderheit der inkludierten Reiseleistungen anzukündigen,

in eventu

2.5 die Verbraucher durch die Ankündigung 'keine Flughafenzuschläge' bzw 'die Übernahme der Flughafenzuschläge' durch die beklagte Partei, als Besonderheit der inkludierten Reiseleistungen irrezuführen,

in eventu

2.6 sich am Rechtsbruch dadurch zu beteiligen, dass der zwischen der klagenden Partei und der beklagten Partei am 16. 05. 2012 beim LG Linz zu 29 Cg 80/11b geschlossene Gerichtsvergleich dadurch verletzt wird, dass P\*\*\*\*\* GmbH und A\*\*\*\*\* GmbH, beide \*\*\*\*\*, bei Pauschalreisen 'statt'-Preise gegenüber Verbrauchern

ankündigen, die nicht den zuletzt vor der Senkung ernsthaft verlangten eigenen Reisenormalpreisen der Pauschalreisen entsprechen,

werden abgewiesen.

3.1 Der klagenden Partei wird die Ermächtigung erteilt, den stattgebenden Teil des Urteilsspruchs binnen zwölf Monaten ab Rechtskraft auf Kosten der beklagten Partei mit Fettdruckumrandung und Fettdrucküberschrift sowie gesperrt und fettgeschriebenen Parteien und Parteienvertretern, sonst in Normallettern und Normalabstand im redaktionellen Textteil der Ausgaben von 'Bergauf', Wien, 'Auto Touring', Wien, 'profil', Wien, und 'Die Presse', Wien veröffentlichen zu lassen.

3.2 Das Mehrbegehren, die klagende Partei auch zur Veröffentlichung des Urteils in der Oberösterreichischen Wirtschaft - Kammernachrichten der Oberösterreichischen Wirtschaftskammer, Linz, sowie auf den Websites von [www.r\\*\\*\\*\\*\\*.at](http://www.r*****.at), [www.r\\*\\*\\*\\*\\*.de](http://www.r*****.de) und [www.p\\*\\*\\*\\*\\*.at](http://www.p*****.at) zu ermächtigen, wird abgewiesen.

4. Die beklagte Partei ist schuldig, der klagenden Partei die mit 336,50 EUR bestimmten anteiligen Barauslagen erster Instanz binnen 14 Tagen zu ersetzen.“

Die beklagte Partei ist schuldig, der klagenden Partei die mit 544 EUR bestimmten anteiligen Barauslagen des Berufungsverfahrens und die mit 681 EUR bestimmten anteiligen Barauslagen des Revisionsverfahrens binnen 14 Tagen zu ersetzen.

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

Der Kläger ist ein eingetragener Verein, dessen Tätigkeit sich auf ganz Österreich erstreckt, nicht auf Gewinn

gerichtet ist und der nach seinen Statuten die Überwachung und Sicherung des freien wirtschaftlichen Wettbewerbs sowie die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen, um einen gesunden, der freien Marktwirtschaft entsprechenden Wettbewerb zu gewährleisten, bezweckt. Mitglieder des Vereins sind zahlreiche Gliederungen der Wirtschaftskammer Oberösterreich sowie auch die Fachgruppe Reisebüros.

Die beklagte Partei ist eine GmbH mit Sitz in Deutschland, die als Reiseveranstalterin auftritt und Teil einer Unternehmensgruppe ist, der auch andere Gesellschaften, wie die P\*\*\*\*\* GmbH und die A\*\*\*\*\* GmbH, angehören. Die Beklagte verkauft hauptsächlich Pauschalreisen und bedient sich Inseraten und Werbebroschüren („Flyern“) in österreichischen Medien.

Die beklagte Partei bewarb in den Zeitschriften „Bergauf“ (Mitgliedermagazin des Österreichischen Alpenvereins), „Auto Touring“ (Clubmagazin des ÖATMC), „profil“ und in der Tageszeitung „Die Presse“ mit beigelegten Werbebroschüren verschiedene Urlaubsreisen. Die nähere Gestaltung der Werbung ist der Entscheidung des Erstgerichts zu entnehmen.

Die beklagte Partei hob dabei die günstigste Variante der Reise mit einem „ab“-Preis hervor, etwa für eine 8-tägige Bildungsreise in der Türkei um *„nur 99 EUR p.P. ab-Preis erhältlich zB im Monat Dezember“*. Dieser Preis galt nur für bestimmte Reisettermine. Die für andere Zeiträume anfallenden Saisonzuschläge im Ausmaß von 50 bis 150 EUR pro Person wurden in der Broschüre in einer gesonderten Tabelle jeweils extra ausgewiesen, zB *„März 2014 Saisonzuschlag 100 EUR p.P.“*, dies ohne Darstellung des rechnerischen Gesamtpreises (für das Beispiel also 199 EUR). Ausdrücklich wurde auch darauf hingewiesen, dass keine

Flughafenzuschläge anfallen („*Keine Flughafenzuschläge!*“ bzw. „*Den sonst üblichen Flughafenzuschlag übernehmen wir für Sie*“).

Den Broschüren sind persönlich gehaltene Schreiben in der Form von Briefen beigelegt, und zwar mit Anrede, persönlichen Wünschen und Unterschrift (etwa „*Sehr geehrte Abonnenten von profil*“ [...] „*Herzliche Grüße und einen schönen Urlaub wünscht D\*\*\*\*\* L\*\*\*\*\**, *Leiterin Abo-Service*“), wobei die Schrift teilweise einer Handschrift nachempfunden war. In den Briefen wandte sich die beklagte Partei dankend an die jeweiligen Abonnenten (bzw. „*Leser und Freunde*“) der Magazine (zB „*Ein Dankeschön für die Leser und Freunde von Bergauf!*“; „*Unser besonderes Dankeschön von profil für Sie als treuer Abonnent*“) und wies darauf hin, dass es sich um spezielle Angebote für die jeweiligen Leser handle (zB „*Eine besondere Bildungsreise von R\*\*\*\*\* an die Leser und Freunde des Auto Touring! ... 5-Sterne-Bildungsreise in der Türkei zum Vorzugspreis*“, „*speziell für Sie als treuer Leser und Freund von Bergauf haben wir heute ein ganz besonderes Dankeschön. Wir laden Sie [...] zu einem unvergesslichen Urlaubserlebnis ein:...*“ „*Für Sie als Abonnent von profil nur 129 EUR p.P. ab-Preis erhältlich zB im Monat Dezember*“, „*Speziell für Sie als treuer Abonnent von profil. [...] Der Vorzugspreis gilt für Sie und selbstverständlich auch für Ihre Begleitperson[en].*“).

Die klagende Partei stellte die aus dem Spruch ersichtlichen Begehren sowie noch drei weitere im Revisionsverfahren nicht mehr relevante Eventualbegehren und ein Veröffentlichungsbegehren.

Sie stützte sich auf das UWG und warf der beklagten Partei im Wesentlichen eine irreführende Werbung mit Pauschalreisen vor. Es liege wegen der Übertretung von

Preisauszeichnungsbestimmungen auch ein Rechtsbruch vor, weil ein Endpreis für jene Reiseternine fehle, bei denen ein Saisonzuschlag zu entrichten sei. Nach § 9 Abs 1 PrAG sei der Bruttopreis einschließlich der Umsatzsteuer sowie aller sonstigen Abgaben und Zuschläge auszuzeichnen. Saisonzuschläge oder Flughafentaxen seien in den Bruttopreis einzubeziehen. Die beklagte Partei verstoße auch gegen die Pauschalreise-RL 90/314/EWG, gegen Art 23 Abs 1 der Verordnung (EG) Nr 1008/2008 über gemeinsame Vorschriften für die Durchführung von Luftverkehrsdiensten in der Gemeinschaft und gegen § 2 Abs 1 der Verordnung über Ausübungsvorschriften für das Reisebürogewerbe, BGBl II 1998/401.

Die beklagte Partei beteilige sich auch an einer lauterkeitsrechtswidrigen Ankündigung unrichtiger „statt“-Preise durch eine dritte Gesellschaft, die demselben Konzern wie die beklagte Partei angehöre.

Die angesprochenen Leser (bzw Abonnenten) der jeweiligen Zeitschriften nähmen die Werbung nur so weit wahr, dass sie als besonderes Verbrauchersegment (zB „*nur die Leser von Bergauf*“) betrachtet werden. Die Irreführung erfolge dadurch, dass sich die Leser der jeweiligen Zeitungen als besonders wertgeschätzte Leser fühlten, die einen besonderen günstigen Preis erhielten, weil die Pauschalreise nur dem treuen Leser des geliebten Mediums angeboten werde. Die gleiche Pauschalreise sei schon Lesern anderer Zeitschriften und Zeitungen (etwa „REISE aktuell“, „Salzburger Nachrichten“, „Kronen Zeitung“, „NEWS“) angeboten worden, was aber die angesprochenen Leser nicht erführen. Die beklagte Partei verwende zur Irreführung der Leser von „Bergauf“, „Auto Touring“ und „profil“ sogar die Logos dieser Zeitschriften und versuche dadurch einen

unzulässigen Imagetransfer zu ihren Pauschalreisen zu erreichen.

Die Veröffentlichung des Urteils sei auch in den Kammernachrichten erforderlich, weil die beklagte Partei „gegen namhafte Wirtschaftskammerfunktionäre“ mit UWG-Klagen vorgehe, damit die Funktionäre veranlasst würden, „die Klagen gegen die beklagte Partei einzustellen“.

Die beklagte Partei bestritt eine Irreführung über den Preis. Die Empfänger würden voll umfänglich darüber aufgeklärt, was ihnen zu welchem Preis angeboten werde. Die Verwendung von „ab“-Preisen und Saisonzuschlägen sei völlig branchenüblich. Die Werbeeinschaltung sei übersichtlich gestaltet und im Hinblick auf Saisonzuschläge zudem durch die Verwendung einer tabellarischen Aufstellung besonders in den Einzelbeträgen klar abgegrenzt und anschaulich gestaltet. Die Preise diverser Kombinationen seien dem Verbraucher durch schlichtes Addieren zweier klar und übersichtlich vorgegebener Zahlen leicht zugänglich. Sollten für diese Fälle zusätzlich zusammengerechnete Preiskombinationen etwa in Fußnoten geboten sein, würde dies lediglich die Gefahr eröffnen, dass die Werbeschaltung dann tatsächlich unübersichtlich wird. Eine derartige Pflicht verstieße auch gegen Art 7 Abs 4 lit c RL-UGP. Selbst wenn man einen Verstoß gegen § 9 PrAG bejaht, wäre die Darstellung nicht geeignet, einen Durchschnittsverbraucher in die Irre zu führen.

Im Zusammenhang mit dem zwischen den Streitparteien abgeschlossenen Vergleich bestritt die beklagte Partei eine Haftung für das Verhalten einer dritten Gesellschaft.

Die Angebote seien keineswegs ausschließlich auf Leser des betreffenden Mediums beschränkt; dies werde

auch nicht behauptet. Diese Leser seien die primären Adressaten, es werde aber nicht behauptet, dass die Pauschalreise nur von ihnen gebucht werden könnte, sondern lediglich ausgeführt, dass es sich um ein besonderes Angebot handle. Es werde nicht ausgeschlossen, dass auch andere Magazine ihren Lesern oder andere Unternehmen ihren Kunden vergleichbare Angebote unterbreiten, sondern lediglich hervorgehoben, dass es sich - im Vergleich zu einer selbst zusammengestellten Reise - um eine überaus preisgünstige Kombination handle.

Das Veröffentlichungsbegehren sei überschießend. Die beantragte Veröffentlichung in den Kammernachrichten entspreche nicht dem Talionsprinzip. Auch die Veröffentlichung in mehreren Medien sei völlig unverhältnismäßig.

Das Erstgericht wies das Klagebegehren zur Gänze ab. Ausgehend vom eingangs zusammengefassten Sachverhalt ging es zum Hauptbegehren und zu den ersten vier Eventualbegehren in rechtlicher Hinsicht davon aus, dass einem Durchschnittsverbraucher in der Broschüre durch die Wendung „*ab-Preis erhältlich zB im Monat Dezember*“ klar und deutlich mitgeteilt werde, dass in anderen Monaten höhere Preise gelten könnten. Ob in einer Werbeaussage in der Preistabelle bereits addierte Preise für den jeweiligen Zeitraum angegeben oder nur die gegebenenfalls anfallenden Zuschläge angeführt werden, die zum Beispielpreis zu addieren sind, führe zum selben Ergebnis und sei kein Verstoß gegen die Bruttopreisauszeichnung nach § 9 Abs 1 PrAG bzw § 2 Abs 1 Z 3 der Ausübungsvorschriften für das Reisebürogewerbe. Die Preisangaben der beklagten Partei widersprächen auch nicht der Pauschalreise-RL, weil die Angaben ausreichend und nicht irreführend seien. Die

Verordnung 1008/2008 gelte nur für Flugpreise und sei daher nicht anzuwenden. Es sei auch nicht unlauter, dass die beklagte Partei in den Fällen, bei denen sie keine Flughafenzuschläge verlangt, mit dem Hinweis wirbt, dass keine Flughafenzuschläge zu zahlen seien bzw diese von ihr übernommen werden.

Das fünfte Eventualbegehren sei unberechtigt, weil die beklagte Partei nicht für das Verhalten einer dritten Gesellschaft verantwortlich gemacht werden könnte. Dies auch ungeachtet des Umstands, dass beide Gesellschaften derselben Unternehmensgruppe angehören.

Das sechste Eventualbegehren sei nicht berechtigt, weil sich ein Maßstabmensch darüber im klaren sein werde, dass es sich aufgrund der hohen Zahl der angesprochenen Personen bei solchen exklusiven Angeboten um keinen Vorzugspreis für treue Leser handle. Eine Irreführung dahingehend, dass der Marktteilnehmer durch diese Art von Werbung derart getäuscht werde, dass er sich nur aus diesem Grund zu der Reisebuchung hinreißen lässt, liege nicht vor.

Das Berufungsgericht gab der Berufung der klagenden Partei nicht Folge. Es sprach aus, dass der Wert des Entscheidungsgegenstands 30.000 EUR übersteigt und die ordentliche Revision nicht zulässig sei.

Die Angabe von Eckpreisen („ab“-Preisen) sei für die Erfüllung des § 2 Abs 6 Z 3 UWG grundsätzlich ausreichend. Es liege kein Verstoß gegen § 9 Abs 1 PrAG vor, weil es sich bei den angeführten „ab“-Preisen um den gültigen Bruttopreis gehandelt habe, dies ungeachtet des Umstands, dass für andere Reiseternine zu diesen Preisen Zuschläge dazukämen. Zudem seien § 9 Abs 1 PrAG und § 2 Abs 1 Z 3 der Ausübungsvorschriften für das Reisebürogewerbe im

Hinblick auf die RL-UGP derart auszulegen, dass eine Werbung mit „ab“-Preisen im Sinn der Rechtsprechung des EuGH zulässig sei. Hinsichtlich der weiteren Rechtsfragen schloss sich das Berufungsgericht im Wesentlichen den Ausführungen des Erstgerichts an.

Die ordentliche Revision sei nicht zulässig, weil das Berufungsgericht nach einer gesicherten höchstrichterlichen Rechtsprechung entschieden habe.

In ihrer dagegen gerichteten außerordentlichen Revision stützt die beklagte Partei die Zulässigkeit ihres Rechtsmittels auf den Umstand, dass weder das Verhältnis der RL-UGP zum PrAG noch die Irreführung durch „ab“-Preise höchstgerichtlich geklärt sei. Zudem sei das Berufungsgericht bei der Beurteilung des sechsten Eventualbegehrens von der Entscheidung 4 Ob 127/12y abgewichen.

Die beklagte Partei beantragt in der ihr freigestellten Revisionsbeantwortung, die Revision zurückzuweisen, hilfsweise ihr keine Folge zu geben.

Die Revision ist aus den von der klagenden Partei aufgezeigten Gründen zulässig. Sie ist im Hinblick auf das sechste Eventualbegehren zum Hauptbegehren berechtigt, im Übrigen hingegen nicht berechtigt.

#### A. Zum anzuwendenden Recht

Die Anwendung österreichischen Sachrechts für den vorliegenden Unterlassungsanspruch ist nicht strittig. Beide Streitparteien gingen im bisherigen Verfahren übereinstimmend von der Anwendung des österreichischen Rechts aus (vgl 1 Ob 67/15g mwN).

#### B. Zur Preisauszeichnung bei Pauschalreisen

1. Die Prüfung der im Rechtsmittel geltend gemachten unlauteren Preiswerbung hat sich auf die Frage zu beschränken, ob die Werbung mit „ab“-Preisen deshalb

unlauter war, weil die für bestimmte Zeiträume anfallenden Saisonzuschläge nicht in einem Gesamtpreis ausgewiesen wurden.

Auf den Vorwurf, die beklagte Partei habe auch dadurch irregeführt bzw gegen Preisauszeichnungsvorschriften vorstoßen, weil der von ihr beworbene Gesamtpreis den Einzelzimmerzuschlag und - bei Bildungsreisen - die Kosten von Ausflügen und Eintrittspreisen nicht enthalten habe, ist mit Blick auf das Neuerungsverbot nicht näher einzugehen, weil die klagende Partei darüber kein Vorbringen im Verfahren erster Instanz erstattet hat.

Das trifft auch auf die Ausführungen der Revisionswerberin zu den Flughafenzuschlägen zu, die sich ausschließlich darauf beschränken, dass die beklagte Partei üblicherweise keine Flughafenzuschläge verrechne. Auch das wurde von der klagenden Partei im erstinstanzlichen Verfahren nicht vorgebracht. Vielmehr wies die klagende Partei vor dem Erstgericht ausdrücklich darauf hin, dass bei der Pauschalreise nach Ras Al Khaimah - Dubai beim Abflugort München immer ein Flughafenzuschlag zusätzlich angekündigt werde. Weiters behauptete sie, die beklagte Partei hätte im Oktober 2014 für den Flughafen Wien einen Zuschlag verlangt.

2. Insoweit die beklagte Partei in ihren Werbebroschüren Varianten der möglichen Pauschalreisen zwar mit Hinweisen auf betragsmäßig genannte Saisonzuschläge, nicht aber mit (zusammengerechneten) Endpreisen ausgewiesen hat, macht die klagende Partei eine irreführende Unterlassung nach der (den Art 7 Abs 1 RL-UGP umsetzenden) Bestimmung des § 2 Abs 4 UWG bzw einen Verstoß gegen § 9 Abs 1 PrAG geltend.

3. Die RL-UGP gleicht die Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über unlautere Geschäftspraktiken einschließlich der unlauteren Werbung an, die die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher unmittelbar und dadurch die wirtschaftlichen Interessen rechtmäßig handelnder Mitbewerber mittelbar schädigen (Art 1 RL-UGP; EuGH 12. 5. 2011, Rs C-122/10, *Konsumentenombudsmannen/Ving Sverige AB*, Rz 21). Die RL-UGP führt, wie sich insbesondere aus einem Gegenschluss zum hier nicht anwendbaren Art 3 Abs 5 RL-UGP ergibt, grundsätzlich somit zu einer Vollharmonisierung des verbraucherschützenden Lauterkeitsrechts (4 Ob 154/08p - Fußballer des Jahres II). Auch für die Beurteilung einer Irreführung bei der Preisauszeichnung sind daher primär unionsrechtliche Maßstäbe heranzuziehen, weil die RL-UGP auch diesbezüglich davon ausgeht (vgl Erwägungsgrund 15), dass nur das Unionsrecht als Maßstab für lauterkeitsrechtlich relevante Informationsanforderungen herangezogen werden darf, nicht aber möglicherweise strengere, darüber hinausgehende mitgliedstaatliche Umsetzungsmaßnahmen.

4. In Umsetzung von Art 7 Abs 1 RL-UGP legt § 2 Abs 4 UWG (bzw § 2 Abs 4 Z 1 UWG idF UWG-Novelle 2015) fest, dass eine Geschäftspraktik dann als irreführend gilt, wenn sie unter Berücksichtigung der Beschränkungen des Kommunikationsmediums wesentliche Informationen nicht enthält, die der Marktteilnehmer benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und die somit geeignet ist, einen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Als wesentliche Informationen im Sinne dieser Norm gelten nach Abs 5 *leg cit* (entspricht Art 7 Abs 5 RL-UGP) jedenfalls die im

Unionsrecht festgelegten Informationsanforderungen in Bezug auf kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung und Marketing (dazu siehe Punkt 6).

§ 2 Abs 6 Z 3 UWG nennt (in Umsetzung von Art 7 Abs 4 lit c RL-UGP) bei einer Aufforderung an Verbraucher zum Kauf auch den Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben oder, wenn dieser vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art seiner Berechnung als wesentliche Information im Sinne des Abs 4, sofern sich diese Informationen nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben.

5. Die beklagte Partei hat durch die konkrete Anführung eines bestimmten Preises („ab“-Preis) für die beworbene Pauschalreise, der bei Inanspruchnahme des dafür angegebenen Zeitraums auch tatsächlich entrichtet werden muss, und die weitere Angabe der für andere Zeiträume jeweils zusätzlich zu zahlenden Saisonzuschläge nicht gegen § 2 Abs 4 iVm § 2 Abs 6 Z 3 UWG verstoßen. Aus diesen Bestimmungen ist keine Pflicht für den Unternehmer abzuleiten, die von ihm deutlich und ziffernmäßig ausgewiesenen Zuschläge mit einem angeführten „ab“-Preis zusammenzurechnen und die jeweiligen Summen gesondert auszuweisen, damit der zu entrichtende Preis auch für alle möglichen Varianten der Pauschalreise angeführt wird, die der Verbraucher beliebig auswählen kann.

5.1 Es ist unstrittig, dass der zu zahlende Preis eines der wesentlichsten Kriterien für die Auswahlentscheidung des Verbrauchers ist (4 Ob 76/11x - Bestpreisgarantie III). Eine Preiswerbung darf den Kunden nicht über das Ausmaß des zu zahlenden Entgelts täuschen (*Sosnitza in Ohly/Sosnitza* UWG<sup>6</sup> § 5 Rz 455).

5.2 In der oben zitierten Entscheidung

*Konsumentenombudsmannen/Ving Sverige* hat der EuGH klargestellt, dass der (dem § 2 Abs 6 Z 3 UWG entsprechende) Art 7 Abs 4 lit c RL-UGP nicht dahin auszulegen ist, dass es bereits *per se* als irreführende Unterlassung angesehen werden kann, wenn in einer Aufforderung zum Kauf nur ein „ab“-Preis angegeben wird (Rz 69). Vielmehr ist im Einzelfall darauf abzustellen, ob die Angabe eines „ab“-Preises genügt, damit die in dieser Bestimmung festgelegten Erfordernisse bezüglich der Nennung des Preises erfüllt sind. Es muss insbesondere geprüft werden, ob die Auslassung der Einzelheiten der Berechnung des Endpreises den Verbraucher nicht daran hindert, eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und ihn folglich nicht zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die er sonst nicht getroffen hätte. Dabei sind außerdem die Beschränkungen des verwendeten Kommunikationsmediums, die Beschaffenheit und die Merkmale des Produkts sowie die übrigen Maßnahmen zu berücksichtigen, die der Unternehmer tatsächlich getroffen hat, um die Informationen dem Verbraucher zur Verfügung zu stellen (Rz 72).

5.3 Auch der BGH (zB I ZR 104/99 NJW-RR 2001, 1693 - Fernflugpreise; I ZR 23/08 GRUR 2010, 652 - Costa del Sol) und das lauterkeitsrechtliche Schrifttum in Deutschland (*Bornkamm* in *Köhler/Bornkamm* § 3 UWG Rz 7.101; *Helm* in *Gloy/Loschelder/Erdmann*, Wettbewerbsrecht<sup>4</sup> § 59 Rz 358; *Sosnitza* in *Ohly/Sosnitza* UWG<sup>6</sup> § 5 Rz 461; *Weidert* in *Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig* UWG<sup>3</sup>, § 5 Abs 1 S 2 Nr 2 Rz 30) anerkennen zur vergleichbaren deutschen Rechtslage die grundsätzliche Zulässigkeit von „ab“-Preisen.

5.4 Sowohl die genannte EuGH-Entscheidung als auch die in Punkt 5.3 angeführte Rechtsprechung und

Literatur beziehen sich dabei auf Konstellationen, in denen nur mit „ab“-Preisen geworben wird.

Ein solcher Fall liegt hier aber nicht vor. Wenngleich die beklagte Partei mit „ab“-Preisen blickfangartig geworben hat, legte sie gleichzeitig sämtliche Komponenten offen, aus denen sich der endgültige Preis für alle (vom Kunden frei wählbaren) weiteren Varianten der Pauschalreise errechnet. Damit hat die beklagte Partei - aus lauterkeitsrechtlicher Sicht ausreichend (vgl. *Bornkamm* in *Köhler/Bornkamm* § 3 UWG Rz 7.125) - unmissverständlich auf die sich neben dem „ab“-Preis allenfalls noch ergebenden Zusatzkosten hingewiesen. Indem die beklagte Partei den billigsten Gesamtpreis (zB 99 EUR) und allfällige (aber nicht zwingend) anfallende Saisonzuschläge (zB 100 EUR) gesondert ausgewiesen, es aber unterlassen hat, auch das rechnerische Ergebnis dieser einfachen Addition (im Beispiel 199 EUR) anzuführen, enthielt sie einem potentiellen Kunden keine wesentlichen Informationen vor.

5.5 Unter Berücksichtigung der Beurteilungskriterien des EuGH verstößt die Werbung der beklagten Partei im Zusammenhang mit den gesondert ausgewiesenen Saisonzuschlägen somit nicht gegen § 2 Abs 6 Z 3 UWG. Dem normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher (vgl. EuGH 19. 9. 2006, Rs C-356/04, *Lidl Belgium*, Rz 78; EuGH 18. 11. 2010, Rs C-159/09, *Lidl*, Rz 47) werden in der Werbung der beklagten Partei alle wesentlichen Informationen auch hinsichtlich des von ihm zu entrichtenden Preises zur Verfügung gestellt, damit er eine informierte Entscheidung im Sinne des § 2 Abs 4 UWG treffen kann.

5.6 Gerade Angebote für Pauschalreisen sind in vielen Fällen davon geprägt, dass eine große Zahl von

Varianten oder Zusatzleistungen zu einem Basispaket angeboten werden. Dieser notorische Umstand umfasst neben saisonbedingten Mehr- oder Minderkosten auch Zuschläge oder Ermäßigungen für das Alter und die Anzahl der Reisenden, für den Tag der Buchung und der Anreise, für die Dauer des Urlaubs, für die Belegung und die Eigenschaft der Zimmer (Größe, Ausstattung, Meerblick etc), für die Mitnahme von Haustieren, für die Verpflegung, für das zusätzliche Programm und vieles mehr. Muss - ungeachtet deutlicher und nachvollziehbarer Hinweise auf die Mehr- und Minderkosten - in solchen Fällen in einer Preiswerbung für jede einzelne der frei wählbaren und denkbaren Varianten stets auch der konkret zu zahlende Preis ausgewiesen werden, bestünde die Gefahr, dass die Werbung dadurch unübersichtlich und gerade deshalb irreführend wird. Zudem hat der Verbraucher durch die Anführung eines Zuschlags zu einem Basispreis in vielen Fällen eine bessere Vergleichsmöglichkeit als bei einem Gesamtpreis, wenn er zB abwägt, ob er das billigste Angebot wählen oder doch um einen konkreten Zuschlag zu einer anderen Zeit reisen soll.

5.7 Die Vorinstanzen haben die Verletzung einer Informationspflicht bzw eine Irreführung nach § 2 Abs 4 iVm Abs 6 Z 3 UWG somit zu Recht verneint.

6.1 Die RL-UGP (bzw das UWG) ist für die lauterkeitsrechtlichen Anforderungen an eine Preisauszeichnung nicht der alleinige Maßstab. Entscheidende Bedeutung hat hier Art 3 Pauschalreise-RL. Diese Bestimmung ist in der Liste zum Anhang II der RL-UGP ausdrücklich angeführt. Nach Art 7 Abs 5 RL-UGP (vgl § 2 Abs 5 UWG) gelten die im Unionsrecht festgelegten Informationsanforderungen ua laut der Liste des Anhangs II als wesentlich.

6.2 Art 3 Pauschalreise-RL soll einer Irreführung des Verbrauchers vor allem bei der Werbung und im vorvertraglichen Verhältnis vorbeugen. Art 3 Abs 1 Pauschalreise-RL normiert den Grundsatz, dass die dem Verbraucher vom Veranstalter oder Vermittler gegebenen Beschreibungen einer Pauschalreise, ihr Preis und die übrigen Vertragsbedingungen keine irreführenden Angaben enthalten dürfen. Nach Abs 2 leg cit muss ein dem Verbraucher zur Verfügung gestellter Prospekt deutlich lesbare, klare und genaue Angaben zum Preis enthalten. Nach dem Erwägungsgrund 11 der Richtlinie haben Reiseveranstalter und Reisevermittler sicherzustellen, dass die Beschreibungen der von ihnen veranstalteten oder angebotenen Pauschalreisen keine irreführenden Angaben enthalten und dass dem Verbraucher in den ihm zur Verfügung gestellten Reiseprospekten klare und genaue Informationen erteilt werden.

Die Pauschalreise-RL enthält allerdings keine Definition des von ihr verwendeten Preisbegriffs und auch keine detaillierten Vorgaben zum konkreten Inhalt der Preisangabe (*Schürmann*, Die Novellierung der Pauschalreise-Richtlinie unter Berücksichtigung des deutschen Umsetzungsrechts [2012] 165).

6.3 Aus Art 3 Pauschalreise-RL ist nicht abzuleiten, dass eine Preiswerbung mit „ab“-Preisen und der Anführung von Zuschlägen für die vom Kunden frei wählbaren Varianten schon deshalb unzulässig ist, weil keine Zusammenrechnung des Gesamtpreises für die einzelnen Varianten der Pauschalreise vorgenommen wurde.

6.4 Eine derartige Zusammenrechnungspflicht im Bereich der Preiswerbung ergibt sich auch nicht aus Art 4 Abs 2 leg cit und dem Anhang zur RL, wobei auf diese

Normen im Anhang II zur RL-UGP ohnedies nicht verwiesen wird.

Nach Art 4 Abs 2 Pauschalreise-RL müssen für den Vertrag bestimmte Grundsätze beachtet werden, worunter auch Mindestbedingungen umfasst sind, die der Vertrag enthalten muss (vgl hierzu Art 4 Abs 2 lit a der RL). Der Anhang legt dazu näher fest, dass etwa die Reiseroute und Besuche, Ausflüge oder sonstige im vereinbarten Gesamtpreis der Pauschalreise inbegriffene Leistungen anzugeben sind. Erforderlich sind Angaben zum Preis der Pauschalreise sowie Hinweise auf etwaige Abgaben für bestimmte Leistungen, sofern diese nicht im Preis der Pauschalreise inbegriffen sind.

Diese erforderlichen Angaben beziehen sich allerdings ausschließlich auf den Vertrag über die Pauschalreise. Die genannten Regeln enthalten für die Preiswerbung keine Vorgaben.

6.5 Entgegen dem knappen Hinweis der klagenden Partei ergibt sich auch aus Art 3 Abs 2 lit f Pauschalreise-RL nicht, dass die beklagte Partei in ihrer Werbebroschüre gehalten gewesen wäre, die Gesamtpreise für alle Reiseternine anzuführen. Diese Bestimmung betrifft nur die (bei Verwendung eines Prospekts) vorgeschriebenen Angaben über die zu leistende Anzahlung, die als absoluter Betrag oder Prozentsatz angeführt werden kann. Daraus kann nicht geschlossen werden, dass in der Werbung schon deshalb auch der Endpreis für alle möglichen Reisevarianten angeführt werden muss.

6.6 Auch auf Art 3 Pauschalreise-RL kann somit keine unlautere Vorgangsweise der beklagten Partei gestützt werden.

7. Die im Rechtsmittel sonst angeführten unionsrechtlichen Bestimmungen kommen hier nicht in

Betracht.

7.1 Keine Anwendung findet Art 23 Abs 1 der Verordnung (EG) 1008/2008 über gemeinsame Vorschriften für die Durchführung von Luftverkehrsdiensten in der Gemeinschaft. Diese Bestimmung ist auf den Endpreis für eine Pauschalreise nicht anwendbar, sondern betrifft nur Flugpreise beziehungsweise die anwendbare Luftfrachtrate, zumal diese Verordnung darauf abzielt, die Kunden zu unterstützen, die Preise verschiedener Luftfahrtunternehmen für Flugdienste effektiv zu vergleichen (Erwägungsgrund 16). Ein derartiger Vergleich von Flugpreisen hätte für Verbraucher bei Pauschalreisen, bei denen Transport, Unterbringung und andere Leistungen kombiniert angeboten werden, auch keinen Informationsvorteil.

7.2 Auch die Richtlinie 98/6/EG über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise der ihnen angebotenen Erzeugnisse findet hier keine Anwendung, weil sich diese Richtlinie nur auf Waren (vgl Art 1 leg cit „Erzeugnisse, die Verbrauchern von Händlern angeboten werden“), nicht aber auf Dienstleistungen bzw Pauschalreisen bezieht.

7.3 Allfällige zukünftige Änderungen des unionsrechtlichen Sekundärrechts im Bereich der Pauschalreisen sind jedenfalls für den hier zu prüfenden Fall noch nicht relevant, weshalb auf die diesbezüglichen rechtspolitischen Ausführungen im Rechtsmittel nicht näher einzugehen ist.

8. Die klagende Partei vertritt, dass die Preisauszeichnung der beklagten Partei (auch) nach den nationalen Vorschriften zu messen seien und führt dazu § 9 Abs 1 PrAG und die Ausübungsvorschriften für das Reisebürogewerbe an.

8.1 § 9 Abs 1 PrAG ist eine der Bestimmungen, die ua die Pauschalreise-RL in Österreich umsetzt. Die Gerichte haben sich bei der Auslegung der nationalen Vorschriften so weit wie möglich an Wortlaut und Zweck von unionsrechtlichen Richtlinien zu orientieren und Rechtsbegriffe, die in einer Richtlinie und im innerstaatlichen Recht übereinstimmen, entsprechend den gemeinschaftsrechtlichen Begriffen auszulegen (RIS-Justiz RS0075866).

8.2 Nach § 9 Abs 1 PrAG sind die Preise als Bruttopreise einschließlich der Umsatzsteuer sowie aller sonstigen Abgaben und Zuschläge auszuzeichnen. Im Gegensatz zur Rechtslage vor dem Inkrafttreten der UWG-Novelle 2007, wonach ein Verstoß gegen § 9 Abs 1 PrAG als Rechtsbruch nach § 1 UWG zu behandeln ist (vgl 4 Ob 35/00a), sind wegen der Schaffung des § 2 Abs 6 Z 3 UWG, Verstöße gegen Vorschriften bezüglich der Preisauszeichnung und -bemessung - somit auch ein Verstoß gegen das PrAG - als irreführende Geschäftspraktiken zu prüfen (*Schmid* in *Wiebe/Kodek*, UWG<sup>2</sup> § 1 Rz 691 und 803).

8.3 § 9 Abs 1 PrAG entspricht inhaltlich § 2 Abs 6 Z 3 UWG (RV 144 BlgNR 23. GP 6; *Schmid* in *Wiebe/Kodek*, UWG<sup>2</sup> § 1 Rz 803), sodass auf die obigen Ausführungen, mit denen ein Verstoß gegen § 2 Abs 6 Z 3 UWG verneint wurde, verwiesen werden kann.

8.4 Davon abgesehen ist auch aus folgenden Erwägungen für die klagende Partei mit dem Verweis auf § 9 Abs 1 PrAG nichts zu gewinnen:

8.4.1 § 9 PrAG bezweckt klare und nachvollziehbare Preisangaben (RIS-Justiz RS0071448), also die Information des Verbrauchers (4 Ob 301/98p, 4 Ob 288/00g) über das Preisniveau. Preisbestandteile, die mit

der angebotenen Pauschalreise verbunden sind (also Kosten für den Flug und die Unterkunft) müssen daher mit einem Gesamtpreis angeführt werden. Die Pflicht zur Angabe eines Gesamtpreises ist davon unabhängig, ob die Errechnung für einen durchschnittlichen Verbraucher einfach oder schwierig ist (vgl zur vergleichbaren dt Rechtslage BGH I ZR 104/99 GRUR 2001, 1166 - Fernflugpreise).

8.4.2 Der BGH vertrat zu einer mit § 9 Abs 1 PrAG vergleichbaren Rechtslage, dass Saisonzuschläge (oder Einzelzimmerzuschläge) keine derartigen Preisbestandteile sind, die der Unternehmer nach § 1 der dt Verordnung über Preisangabe (dPAngV) angeben muss, wenn er unter Angaben von Preisen wirbt (BGH I ZR 132/78 GRUR 1981, 140 - Flughafengebühr). Nach der damals anzuwendenden Fassung dieser Norm waren jene Preise anzugeben, *„die einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile unabhängig von einer Rabattgewährung zu zahlen sind“*. Gleichzeitig wurde in dieser Entscheidung releviert, dass die bei jeder Buchung zu zahlende Flughafengebühr nicht gesondert herausgestellt werden dürfte, sondern in den Endpreis einzubeziehen sei. Diese Ansicht fand auch noch in jüngster Zeit Zustimmung im deutschen Schrifttum (*Ambts in Erbs/Kohlhaas*, Strafrechtliche Nebengesetze [2015] § 1 PAngV Rz 16b).

8.4.3 Für § 9 Abs 1 PrAG gilt Entsprechendes. Abzustellen ist darauf, ob der Kunde den Preisbestandteil jedenfalls zahlen muss, wenn er eine Pauschalreise der beklagten Partei in Anspruch nehmen will. Nur dann liegt ein in einem Gesamtpreis auszuweisender „Zuschlag“ im Sinne des § 9 Abs 1 PrAG vor. Das trifft aber nicht auf Saisonzuschläge oder Entgelte für Zusatzleistungen zu, weil es in der Entscheidung des Kunden liegt, diese fakultativ

auszuwählen. Somit ist eine Werbung mit einem „ab“-Preis auch aus der Sicht des § 9 Abs 1 PrAG jedenfalls dann zulässig, wenn - wie hier - die Zuschläge für frei wählbare Varianten klar und übersichtlich ausgewiesen werden (vgl zur vergleichbaren dPAngV: *Helm* in *Gloy/Loschelder/Erdmann*, Wettbewerbsrecht<sup>4</sup> § 59 Rz 358, wonach es sogar genüge, nur die Untergrenze zu nennen).

9. Neben der Bestimmung des § 9 PrAG findet sich die Umsetzung von Art 3 Pauschalreise-RL in Österreich auch in den Ausübungsvorschriften für das Reisebürogewerbe (*Augenhofer*, (Vor)Vertragliche Informationspflichten nach der Pauschalreise-RL und im sonstigen (europäischen) Recht, in *Keiler/Stangl/Pezenka*, Reiserecht: Europäisches Reiseforum 2008 [2009] 55).

Diese Verordnung sieht vor, dass Werbeunterlagen für Pauschalreisen deutlich lesbare, klare und genaue Angaben zum Reisepreis zu enthalten haben (§ 2 Abs 1 Z 3 leg cit), wobei der Reisepreis als Bruttopreis im Sinne von § 9 Abs 1 PrAG zu verstehen ist. Aufgrund dieses Verweises auf § 9 Abs 1 PrAG (siehe die Ausführungen oben) kann auch aus dieser Verordnung für den Kläger nichts gewonnen werden.

10. Der beklagten Partei ist im Zusammenhang mit den in den Werbebroschüren angeführten Preisen keine unlautere Geschäftspraktik wegen Irreführung oder Verstoßes gegen Preisauszeichnungsvorschriften vorzuwerfen, weshalb die Vorinstanzen das Hauptbegehren und die ersten vier Eventualbegehren zutreffend verneint haben.

11. Hinsichtlich der Abweisung des fünften Eventualbegehrens ist die Rechtsrüge nicht gesetzmäßig ausgeführt. Eine Rechtsrüge ist nicht dem Gesetz gemäß ausgeführt, wenn nicht dargelegt wird, aus welchen

Gründen - ausgehend vom von den Vorinstanzen festgestellten Sachverhalt - die rechtliche Beurteilung der Sache durch das Berufungsgericht unrichtig erscheint (RIS-Justiz RS0043603; RS0041719).

Das Rechtsmittel beschränkt sich auf den Hinweis, dass das Berufungsgericht die Frage der Beteiligung der beklagten Partei am Rechtsbruch Dritter unrichtig gelöst hätte. Es wird aber nicht im Ansatz ausgeführt, wie sich die beklagte Partei am Rechtsbruch konkret beteiligt haben soll. Damit wird aber auch keine Unrichtigkeit der berufsgerichtlichen Entscheidung dargelegt, weshalb dem Rechtsmittel auch in diesem Umfang kein Erfolg beschieden sein konnte.

#### C. Zum Vorzugspreis für Leser bestimmter Medien

1. Hingegen ist die Revision bezüglich des sechsten Eventualbegehrens berechtigt, weil der beklagten Partei wegen der suggerierten angeblichen Exklusivität der Vorzugspreise eine irreführende Geschäftspraktik nach § 2 Abs 1 Z 4 UWG vorzuwerfen ist.

2. Beim Irreführungstatbestand ist zu prüfen, (a) wie ein durchschnittlich informierter und verständiger Interessent für das Produkt, der eine dem Erwerb solcher Produkte angemessene Aufmerksamkeit aufwendet, die strittige Ankündigung versteht, (b) ob dieses Verständnis den Tatsachen entspricht, und ob (c) eine nach diesem Kriterium unrichtige Angabe geeignet ist, den Kaufinteressenten zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er sonst nicht getroffen hätte (RIS-Justiz RS0123292).

2.1 Ungeachtet der unterschiedlichen Fallkonstellation können die bereits in der Entscheidung 4 Ob 127/12y (= ecolex 2013, 258 [Woller] - Exklusiv für

Club-Mitglieder) für eine als exklusiv angebotene Reise entwickelten Grundsätze auch für suggerierte angebliche Exklusivität von Vorzugspreisen angewendet werden.

2.2 Die beklagte Partei richtete sich in ihrer Werbung mit persönlich gehaltenen Schreiben gezielt an die jeweiligen „treuen Leser“ (bzw Abonnenten) der Zeitschrift bzw Zeitung. Sie wies diesen gegenüber mehrfach auf die „Einladung“ zu einem „Vorzugspreis“ hin und vermittelte deutlich, dass der Preis als „besonderes Dankeschön“ speziell für die Leser gelte. Ein durchschnittlich informierter und verständiger Interessent für Pauschalreisen bzw ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Kreise wird die strittigen Aussagen dahin verstehen, dass der beworbene Vorzugspreis nur exklusiv für den konkret angesprochenen und bestimmaren Adressatenkreis (zB Abonnenten des „profil“) gilt.

2.3 Dieses Verständnis entspricht nicht den Tatsachen, was schon dadurch dokumentiert ist, dass der Preis jedenfalls den Lesern (Abonnenten) der vier Printmedien „Bergauf“, „Auto Touring“, „profil“ und „Die Presse“ gewährt wurde. Die Unrichtigkeit deckt sich auch mit den inhaltlich unstrittigen Urkunden über weitere (nicht streitgegenständliche) Werbemaßnahmen, die von der klagenden Partei im erstgerichtlichen Verfahren vorgelegt wurden und aus denen ersichtlich ist, dass die beklagte Partei geradezu flächendeckend mit „Vorzugspreisen“ auch gegenüber Lesern von anderen Zeitschriften oder Zeitungen warb. Die im Verfahren vorgelegten Urkunden, die ihrem Inhalt nach unstrittig sind, sind der Entscheidung des Revisionsgerichts ohne weiteres zugrunde zu legen (RIS-Justiz RS0121557 [T2]).

Von der beklagten Partei wurde gar nicht

substantiiert bestritten, dass es sich um keine Vorzugspreise handelt. In der Klagebeantwortung führte sie nur aus, sie habe lediglich hervorgehoben, es handle sich im Vergleich zu einer selbst zusammengestellten Reise um eine überaus preisgünstige Kombination. Es werde aber nicht ausgeschlossen, dass auch andere Magazine ihren Lesern oder andere Unternehmen ihren Kunden vergleichbare Angebote unterbreiten.

2.4 Daher bleibt zu prüfen, ob die unrichtige Angabe geeignet war, den Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er sonst nicht getroffen hätte. Auch diese Frage ist zu bejahen.

Zwischen den Vorstellungen der angesprochenen Verkehrskreise und dem Entschluss, sich mit dem Angebot näher zu befassen, insbesondere zu kaufen, muss ein innerer Zusammenhang bestehen (vgl RIS-Justiz RS0078202 [T10]). Die Relevanz der Irreführungseignung ist schon dann zu bejahen, wenn die unrichtige Angabe den Durchschnittsverbraucher dazu veranlassen kann, sich näher mit dem Angebot des Unternehmers zu befassen (RIS-Justiz RS0078202; RS0078296).

Das ist hier zu bejahen, weil die Adressaten den beworbenen Vorzugspreis als etwas Besonderes, als speziellen Vorteil verstehen werden, der nur ihnen als Leser oder Abonnenten der Zeitung zur Verfügung steht. In der Entscheidung 4 Ob 127/12y vertrat der Senat, dass die Möglichkeit, bestimmte Leistungen „exklusiv“ in Anspruch nehmen zu können, ein Anreiz für geschäftliche Entscheidungen sein kann. Auch zu 4 Ob 183/13k wurde betont, dass eine Exklusivitätsbehauptung einen Umstand bildet, der geeignet ist, einen Marktteilnehmer in Bezug auf das Produkt über einen Umstand derart zu täuschen, dass

dieser dazu veranlasst wird, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte (4 Ob 183/13k - Schulschikurse III).

Für die hier zu beurteilende Konstellation ist gleichfalls davon auszugehen, dass ein an Pauschalreisen interessierter Durchschnittsverbraucher aufgrund der Werbebroschüre zumindest prüfen wird, diesen (vermeintlichen) Vorteil als Leser auch zu nützen.

Die (potenzielle) Relevanz einer diesbezüglichen Irreführung ist daher zweifellos zu bejahen. Dazu kommt eine über den Einzelfall hinausgehende Erwägung: Einem Unternehmen kann im Regelfall nicht unterstellt werden, eine von vornherein unwirksame Werbung zu betreiben, also letztlich unsinnige Ankündigungen zu machen (idS bereits 4 Ob 127/12y; 4 Ob 29/13p - Vfg Versandapotheke für Österreich).

3. Somit ist der Tatbestand des § 2 Abs 1 Z 4 UWG wegen irreführende Angaben über das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils („Vorzugspreises“) für Leser und Abonnenten bestimmter Printmedien erfüllt und die Klage insoweit berechtigt. Die Entscheidungen der Vorinstanzen sind in teilweiser Stattgebung der Revision in diesem Sinne abzuändern. Im Sinne des klägerischen Vorbringens waren die Beispiele im Unterlassungsgebot dahin zu präzisieren, dass davon auch die Leser der Zeitung „Die Presse“ sowie Abonnenten umfasst waren.

#### D. Zum Veröffentlichungsbegehren

1. Ein Urteil ist - dem Talionsprinzip entsprechend (*Schmid in Wiebe/Kodek*, UWG<sup>2</sup> § 25 UWG Rz 38) - in der Regel in jener Form und Aufmachung zu publizieren, in der auch die beanstandete Ankündigung veröffentlicht worden ist (RIS-Justiz RS0079737 [T23];

RS0079607). Die Veröffentlichung hat daher in jenen Medien zu erfolgen, in denen die beklagte Partei unlauter geworben hat. Die Ausführungen der beklagten Partei, wonach die Veröffentlichung in mehreren Medien überschießend sei, gehen daher ins Leere.

2. Für eine Veröffentlichung auch in anderen Druckschriften müssen hingegen besondere Gründe vorliegen (RIS-Justiz RS0079607 [T2]). Solche hat die klagende Partei zur Veröffentlichung in den Kammernachrichten der Oberösterreichischen Wirtschaftskammer nicht vorgebracht, zumal sich ihre diesbezüglichen Hinweise auf für das Verfahren irrelevante Umstände beschränken. Auch für eine Veröffentlichung auf den Internetseiten der beklagten Partei (bzw eines dritten Unternehmens) besteht kein Grund, weil dem Unterlassungsgebot keine irreführenden Angaben im Internet zugrunde liegen und auch nicht zu erwarten ist, dass die durch die Werbung angesprochenen Verkehrskreise, die von der rechtswidrigen Handlung Kenntnis erlangt haben, auf diese Weise erreicht werden können.

3. Die Veröffentlichungsermächtigung war auf den stattgebenden Teil (*Schmid in Wiebe/Kodek*, UWG<sup>2</sup> § 25 Rz 14) des Unterlassungsbegehrens und des Veröffentlichungsbegehrens (4 Ob 38/95; 4 Ob 177/02m) zu beschränken. Sie erfasst nicht die Kostenentscheidung (*Schmid in Wiebe/Kodek*, UWG<sup>2</sup> § 25 Rz 22 mwN)

#### E. Kosten

Die Kostenentscheidung gründet sich auf § 43 Abs 1 iVm § 50 ZPO. Unterliegt der Kläger mit seinem Hauptbegehren, obsiegt er aber mit dem Eventualbegehren, sind ihm nur dann nach § 43 Abs 2 ZPO die gesamten Kosten zuzusprechen, wenn der Verfahrensaufwand, der zur Prüfung der Berechtigung des Hauptbegehrens erforderlich war, auch

für die Beurteilung des Eventualbegehrens verwertet werden konnte, die materiellrechtliche Grundlage ident war und mit dem Eventualbegehren annähernd der gleiche wirtschaftliche Erfolg wie bei Stattgebung des Hauptbegehrens erreicht wurde (zB 2 Ob 196/11d mwN).

Diese Kriterien treffen hier nicht zu. Für die Beurteilung des sechsten Eventualbegehrens kann nur ein Teil des Verfahrenaufwands des Hauptbegehrens und der übrigen Eventualbegehren verwendet werden. Die materiellrechtlichen Grundlagen decken sich nur teilweise. Auch der mit dem Eventualbegehren erzielte Erfolg bleibt hinter dem Hauptbegehren zurück. Es ist deshalb § 43 Abs 1 ZPO anzuwenden, wobei von gleichzeitigem Obsiegen auszugehen ist und die Verfahrenskosten aller drei Instanzen - die Barauslagen ausgenommen - gegeneinander aufzuheben sind. Die der klagenden Partei entstandenen Barauslagen im Sinne des § 43 Abs 1 Satz 3 ZPO (das sind ausschließlich Pauschalgebühren) hat ihr die beklagte Partei, der keine derartigen Kosten angefallen sind, zur Hälfte zu ersetzen.

Oberster Gerichtshof,  
Wien, am 11. August 2015  
Dr. V o g e l  
Für die Richtigkeit der Ausfertigung  
die Leiterin der Geschäftsabteilung: