



IM NAMEN DER REPUBLIK

Das Oberlandesgericht Linz als Berufungsgericht hat durch die Richter Dr. Wolfgang Seyer als Vorsitzenden, Dr. Christoph Freudenthaler und Dr. Stefan Estl in der Rechtssache der klagenden Partei **Verein für Konsumenteninformation**, Linke Wienzeile 18, 1060 Wien, vertreten durch die Kosesnik-Wehrle & Langer Rechtsanwälte KG in Wien, gegen die beklagte Partei **SPAR Österreichische Warenhandels-AG**, FN 34170a, Europastraße 3, 5015 Salzburg, vertreten durch die Cerha Hempel Rechtsanwälte GmbH in Wien, **wegen Unterlassung (EUR 30.500,00) und Urteilsveröffentlichung (EUR 5.500,00)**, über die Berufung der beklagten Partei (**Berufungsinteresse EUR 36.000,00**) gegen das Urteil des Landesgerichtes Salzburg vom 25. März 2024, 2 Cg 78/23d-12, in nichtöffentlicher Sitzung zu Recht erkannt:

Der Berufung wird nicht Folge gegeben.

Das angefochtene Urteil wird mit der Maßgabe bestätigt, dass es in Spruchpunkt II. 2. (die Punkte II. 1., 3. und 4. werden unverändert bestätigt) wie folgt zu lauten hat:

„Die beklagte Partei ist schuldig, es im geschäftlichen Verkehr zu unterlassen, den unrichtigen Eindruck zu erwecken, das Tiefkühlprodukt, das sie unter der Bezeichnung „frozen yogurt“ in Verkehr bringt, bestehe zu einem markanten Anteil, zumindest zu einem Drittel aus Joghurt, insbesondere durch die blickfangartig hervorgehobene Bezeichnung „frozen yogurt“ oder durch die blickfangartig hervorgehobene Bezeichnung „frozen yogurt“ zusammen mit der Abbildung einer weißen, joghurtähnlichen Masse auf der Etikettenvorderseite, wenn der Joghurtanteil tatsächlich geringer ist.“

Die beklagte Partei ist schuldig, der klagenden Partei die mit EUR 3.662,52 (darin EUR 610,42 USt) bestimmten Kosten des Berufungsverfahrens binnen 14 Tagen zu ersetzen.

Der Wert des Entscheidungsgegenstands übersteigt EUR 30.000,00.

Die ordentliche Revision ist zulässig.

ENTSCHEIDUNGSGRÜNDE:

[1] Die Beklagte betreibt in ganz Österreich Supermärkte, in welchen Waren aller Art – insbesondere Lebensmittel – angeboten werden. Unter anderem vertreibt sie österreichweit unter der Eigenmarke „Spar“ gefrorene Milch-Joghurt-Erzeugnisse unter der Bezeichnung „frozen yogurt“. Konkret verkauft sie „frozen yogurt“ in den Geschmacksrichtungen Natur zu einem Preis von EUR 4,99 (480 ml), Mango zu einem Preis von EUR 2,49 (250 ml), Erdbeere zu einem Preis von EUR 2,49 (250 ml) und Amarena zu einem Preis von EUR 2,49 (250 ml).

[2] Auf der Vorderseite der Verpackung findet sich der groß gedruckte Schriftzug „frozen yogurt“. Rechts unten wird eine schwarzweiß gefleckt gezeichnete Kuh abgebildet, die in einer Sprechblase die jeweilige Geschmacksvariante nennt. Auf der Vorderseite wird eine weiße, cremig-flüssige Masse dargestellt. Während das „frozen yogurt NATUR“ in hellblau gehalten ist, wird die Geschmacksrichtung Mango in gelber Farbe dargestellt, die Geschmacksrichtung Erdbeere in hellroter Farbe sowie die Geschmacksrichtung Amarena in kirschrot.

[3] Seitlich auf der Verpackung befindet sich neben der erwähnten Bezeichnung die Lebensmittelbezeichnung „Gefrorene Milch-Joghurt-Zubereitung“ und die Zutatenliste mit Nährwertangaben. Der Joghurtanteil, der bei allen Geschmacksrichtungen 10% beträgt, wird in der Zutatenliste angeführt. Die Worte „Vollmilch“, „Schlagobers“ und „Joghurt“ werden dabei fett hervorgehoben.

[4] Bei „frozen yogurt NATUR“ lautet die Zutatenliste:

„Pasteurisierte Vollmilch 40% (3,6% Fett), Schlagobers 23%, Zucker, Joghurt 10% (1% Fett), Dextrose, Trockenstärkesirup, Maltodextrin, Inulin, Emulgatoren: Mono- und Diglyceride von Speisefettsäuren, Magermilchjoghurtpulver, Magermilchpulver, Aromen, Säuerungsmittel: Citronensäure, Stabilisatoren: Johannisbrotkernmehl, Natriumalginat, Guarkernmehl, Carrageen; Dextrine, Stärke, Maltose, Verdickungsmittel: Pektin“

[5] Die Zutatenliste bei den als „frozen yogurt MANGO“, „frozen yogurt ERDBEERE“ und „frozen yogurt AMARENA“ bezeichneten Produkten ist im Hinblick auf den Joghurtanteil gleichlautend:

„Pasteurisierte Vollmilch 55% (3,5% Fett), [...], Joghurt 10%, Schlagobers 4% [...]“

[6] Das Produkt „frozen yogurt NATUR“ besteht überwiegend aus pasteurisierter Vollmilch (40%) sowie aus Schlagobers (23%) und kommt auf 205 kcal/100g. Die Geschmacksrichtung

Mango weist einen Wert von 158kcal/100g auf, Erdbeere 144 kcal/100g und Amarena 125 kcal/100g.

[7] Die Produktaufmachung von „frozen yogurt NATUR“ stellt sich wie folgt dar:



[8] Produkte anderer Hersteller, die ebenfalls unter der Bezeichnung „frozen yogurt“ vertrieben werden, enthalten folgende Zutaten:

„Schrozberger demeter Frozen Yoghurt Mango Maracuja“: enthält **57% fettarmes Joghurt**, (und weiters Rohzucker, Mangopüree (10%), Dextrose, Maracujasaft (4%), Verdickungsmittel Johannisbrotkernmehl, Verdickungsmittel Guarkernmehl, Zitronensaftkonzentrat)

„Kaufen M-Classic Frozen Yo“: enthält **35% teilentrahmtes Joghurt**, 30% Vollmilch, Glucose-Fructosesirup, Zucker, Rahm, Molkenpulver, Polydextrose, Säuerungsmittel: Milchsäure, Stabilisatoren: Johannisbrotkernmehl und Guarkernmehl, Emulgator: E 471 (pflanzlich), natürliches Aroma).

[9] Im österreichischen Lebensmittelbuch wird „frozen yogurt“ unter dem Kapitel „B 2 Speiseeis – 2.1.d“ wie folgt beschrieben:

„Speiseeis auf Basis von fermentierten Milchprodukten (z.B. Joghurteis, Kefireis oder auch „Frozen Joghurt“) wird unter Mitverwendung von mindestens 60% Milchbestandteilen, wovon mindestens 60% fermentierte Milchprodukte sind, am Rezeptgewicht hergestellt“.

[10] Fermentierte Milchprodukte werden im österreichischen Lebensmittelbuch wie folgt definiert (Kapitel B 32 Allgemeine Beschreibung fermentierter Produkte 6.1.1.):

„Fermentierte Milchprodukte (Sauermilch, Acidophilusmilch, Bifidusmilch, Joghurt, Joghurt mild, Rahmjoghurt, Rahmjoghurt mild, Sauerrahm, Crème fraîche, Kefir, Kefir mild, Rahmkefir, Rahmkefir mild, Buttermilch, echte Buttermilch) werden durch Fermentation von Milch mit verschiedenem Fettgehalt (weniger als 10 % Fett) oder Rahm (mindestens 10 % Fett) mit produktspezifischen Kulturkeimen, vorwiegend aus der Milchsäurebakteriengruppe, hergestellt.“

[11] Der **Kläger** begehrt von der Beklagten, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr den unrichtigen Eindruck zu erwecken, das von der Beklagten unter der Bezeichnung „frozen yogurt“ in Verkehr gebrachte Tiefkühlprodukt bestehe hauptsächlich aus Joghurt, insbesondere durch die blickfangartig hervorgehobene Bezeichnung „frozen yogurt“ und/oder die Abbildung einer weißen, joghurtähnlichen Masse auf der Etikettenvorderseite, wenn das Produkt tatsächlich nicht überwiegend aus Joghurt oder anderen fermentierten Milchprodukten besteht, insbesondere, wenn das Produkt vor allem aus Vollmilch und in einem nicht zu vernachlässigenden Ausmaß von etwa 4 bis 23 % Schlagobers besteht, während der Joghurtanteil nur 10 % beträgt.

[12] Weiters wird die Urteilsveröffentlichung binnen sechs Monaten ab Rechtskraft im redaktionellen Teil einer Samstagausgabe der „Kronen Zeitung“ begehrt.

[13] In der Verhandlung vom 6. Februar 2024 erhob die Klägerin das Eventualbegehren, das sich vom Hauptbegehren nur in den Worten „zu einem markanten Anteil, zumindest zu einem Drittel“ anstatt „hauptsächlich“ unterscheidet.

[14] Sein Begehren begründet der Kläger im Wesentlichen damit, dass die klagsgegenständlichen Produkte entgegen der Annahme eines durchschnittlichen Verbrauchers nicht in erster Linie aus Joghurt gewonnen seien, sondern aus Vollmilch sowie zu einem nicht unerheblichen Anteil aus Schlagobers. Alle augenfälligen Angaben auf der Verpackung würden auf eine hauptsächlich aus Joghurt bestehende Milchbasis der klagsgegenständlichen Produkte hinweisen. Das österreichische Lebensmittelbuch besage, dass bei einem „frozen yogurt“ 60% der gesamten Milchbestandteile aus Joghurt bestehen müssen. „Frozen yogurt“ stelle ein dem Speiseeis verwandtes Dessert dar, bei welchem der Fettgehalt zumeist deutlich niedriger sei als bei normalem Speiseeis. Tatsächlich würden die Umworbenen an Stelle einer auf Joghurt basierenden, kalorienarmen Alternative zu Eis schlicht ein herkömmliches, kalorienreiches Eis erhalten.

[15] Die **Beklagte** bestritt und hielt dem klägerischen Vorbringen zusammengefasst entgegen, dass sich die exakte Zusammensetzung der Produkte und deren Nährwerte

vollumfänglich aus der Zutatenliste auf der Verpackung ergebe. Die gegenständlichen Verpackungen seien weder in ihren Angaben noch in ihrer Gestaltung zur Irreführung geeignet. Die Produktaufmachung weise weder auf einen hohen Anteil an Joghurt noch auf eine kalorienarm Konzeption des Produktes hin. Die interessierten Verkehrskreise würden mit „frozen yogurt“ nicht bestimmte prozentuelle Anteile an Milch- bzw fermentierten Milchprodukten assoziieren. Auch das österreichische Lebensmittelbuch bilde die Kundenerwartung nicht ab. In Deutschland habe sich der Arbeitskreis der auf dem Gebiet der Lebensmittelhygiene und der Lebensmittel tierischer Herkunft tätigen Sachverständigen bereits mit einem gleichgelagerten Sachverhalt befasst und sei zum Ergebnis gekommen, dass die Angabe „frozen yogurt“ dann nicht irreführend sei, wenn zwar die empfohlenen Mindestgrenzen des Joghurtanteils nicht eingehalten werden, allerdings der tatsächliche Joghurtgehalt kenntlich gemacht werde. Das Klagebegehren sei zudem zu weit und unbestimmt.

[16] Mit dem angefochtenen Urteil wies das **Erstgericht** das Hauptbegehren ab und gab dem Eventualbegehren statt. Dabei legte es seiner Entscheidung den eingangs sinngemäß wiedergegebenen und im Übrigen den auf den Seiten 4 bis 6 des Urteils weiters festgestellten Sachverhalt zugrunde, auf den gemäß § 500a ZPO verwiesen wird. Rechtlich ging das Erstgericht davon aus, dass bei geringwertigen Produkten des alltäglichen Lebens von einem geringen Grad der Aufmerksamkeit eines durchschnittlichen Verbrauchers auszugehen sei. Dieser erwartete sich aufgrund der Bezeichnung und der Aufmachung, dass die gegenständlichen Produkte zu einem markanten Teil, zumindest aber zu einem Drittel aus Joghurt bestehen. Die genaue Zusammensetzung sei auf den ersten Blick nicht erkennbar. Ein durchschnittlich informierter und verständiger Verbraucher werde die in kleiner Schriftgröße gehaltene Produktzusammensetzung angesichts eines nicht teuren Produktes nicht zwingend studieren. Vom Durchschnittsverbraucher werde „frozen yogurt“ zudem als kalorienarme Alternative zu Speiseeis angesehen, in der üblicherweise Joghurt statt Schlagobers Verwendung finde. Diese Auffassung stütze auch das österreichische Lebensmittelbuch. Das Hauptbegehren sei abzuweisen, da der Begriff „hauptsächlich“ indiziere, dass die gegenständlichen Produkte zu mehr als 50 % aus Joghurt bestehen müssten. Ein solcher Anteil werde jedoch nicht behauptet und ergebe sich auch nicht aus dem Österreichischen Lebensmittelbuch. Das Eventualbegehren mit einem an das Österreichische Lebensmittelbuch angelehnten Joghurtanteil von 36 % bestehe daher zu Recht.

[17] Gegen diese Entscheidung richtet sich die **Berufung** der Beklagten wegen unrichtiger Sachverhaltsfeststellung und unrichtiger rechtlicher Beurteilung , mit der sie das Urteil zur Gänze anfecht und die Abänderung des angefochtenen Urteils im klageabweisenden Sinn anstrebt; hilfsweise wird ein Aufhebungsantrag gestellt. Zudem wird die Berufung auch im

Kostenpunkt ausgeführt und ein Zuspruch der Prozesskosten an die Beklagte, hilfsweise Kostenaufhebung begehrt.

[18] Der Kläger strebt mit seiner **Berufungsbeantwortung** die Bestätigung des angefochtenen Urteils an.

[19] Die Berufung ist **nicht** berechtigt.

I. Zu den Tatsachenrügen

[20] Von der Beklagten werden nachstehende Feststellungen angefochten:

[21] Zunächst wendet sich die Beklagte gegen die Feststellungen des Erstgerichts auf Seite 5 des Urteils, wonach zwei Produkte anderer Hersteller mit der Bezeichnung „frozen yogurt“ einen Joghurtanteil von 57 % bzw 35 % aufweisen würden (**F1**). Stattdessen begehrt sie diese Ersatzfeststellung: *„Es gibt folgende Produkte anderer Hersteller, die ebenfalls unter der Bezeichnung „frozen yogurt“, dies aber nicht in Österreich und somit auch nicht auf dem hier relevanten Markt, vertrieben werden: [...] Dass es auf dem Lebensmitteleinzelhandelsmarkt in Österreich abgepackte „Frozen Yogurt“ Produkte gibt, die einen höheren Joghurtgehalt aufweisen als jenes der klagenden Partei, kann nicht festgestellt werden.“*

[22] Die Tatsachenrüge ist das Mittel, mit dem der Berufungswerber entscheidende (dh unter der Annahme ihrer Richtigkeit für die rechtliche Beurteilung des geltend gemachten Anspruchs bedeutsame) Tatsachen bekämpfen und statt der getroffenen Feststellungen inhaltlich andere begehren kann. Recte bekämpft die Beklagte fallbezogen nicht erstgerichtlich getroffene Feststellungen, sondern begehrt in Wahrheit lediglich eine Ergänzung dahingehend, dass die beiden vom Erstgericht erwähnten Hersteller die genannten Produkte nicht in Österreich vertreiben. Das Erstgericht stellte aber ohnehin nicht fest, dass die beiden von ihm angeführten Produkte auch in Österreich vertrieben würden. Die von der Beklagten angestrebte Ergänzung des Sachverhaltes stellt daher keine Abweichung von den erstgerichtlichen Feststellungen dar und ist somit nur im Rahmen der rechtlichen Beurteilung zu behandeln. Es ist aber auch die Behauptung der Beklagten unrichtig, dass das Erstgericht seine Rechtsansicht einer bestehenden Verkehrsauffassung des maßgeblichen Kundenkreises vom Begriff „frozen yogurt“ auf diese beiden Produkte („Schrozberger demeter Frozen Yogurt Mango Maracuja“ und „Kaufen M-Classic Frozen Yo“) stützen würde. Vielmehr determiniert das Erstgericht die maßgebliche Verkehrsauffassung allein aus der Aufmachung der klagsgegenständlichen Produkte der Beklagten heraus und stützt seine Ansicht weiters mit dem Österreichischen Lebensmittelbuch.

[23] Soweit die Beklagte im Zusammenhang mit der Bekämpfung der Feststellung F1 die begehrten Ersatzfeststellungen „hilfsweise auch als einen sekundären Verfahrensmangel“ (gemeint: sekundären Feststellungsmangel) geltend macht, ist ihr zu entgegenen, dass sie im gesamten Verfahren nicht behauptet hatte, dass es in Österreich kein einziges als „frozen yogurt“ bezeichnetes Produkt geben würde, das einen höheren Joghurtgehalt als die klagsgegenständlichen Produkte der Beklagten hätte. Soweit in diesem Zusammenhang daher auch ein sekundärer Feststellungsmangel geltend gemacht wird, verletzt die Beklagte das Neuerungsverbot. Im Übrigen begründet der Kläger die irreführende Geschäftspraktik mit der Produktaufmachung der gegenständlichen Produkte (Produktbezeichnung „frozen yogurt“ und Abbildung einer weißen, joghurtähnlichen Masse) und nicht damit, dass andere Hersteller, die ihr Produkt als „frozen yogurt“ vertreiben, einen viel höheren Joghurtanteil verwenden, und die Kunden deshalb in die Irre geführt würden, weil sie aufgrund dieser anderen Produkte davon ausgehen würden, dass auch die klagsgegenständlichen Produkte einen hohen Joghurtanteil aufweisen würden. Die Verkehrserwartung über die stoffliche Zusammensetzung resultiert (nach den Klagsangaben) vielmehr aus der Produktbezeichnung und der bildlichen Darstellung.

[24] Weiters bekämpft die Beklagte nachstehende (nach ihrer Ansicht unrichtig disloziert in der rechtlichen Beurteilung getroffene) Feststellungen:

„Hinzu kommt, dass „frozen yogurt“ vom Durchschnittsverbraucher als kalorienarme Alternative zu Speiseeis angesehen wird, da üblicherweise Joghurt statt Schlagobers Verwendung findet. Entgegen der Auffassung der beklagten Partei wird der durchschnittlich informierte, verständige Verbraucher bereits vor Erwerb des Produktes davon ausgehen, dass „frozen yogurt“ fett- und kalorienarm ist.“ (F2); sowie: „Auch die weiße, auf der Vorderseite abgebildete Masse ähnelt einem Joghurt und lässt einen Durchschnittsverbraucher somit auf einen höheren Joghurtgehalt schließen.“ (F3)

Stattdessen werden diese Ersatzfeststellungen begehrt: (anstatt F2) *„Es konnte nicht festgestellt werden, dass „frozen yogurt“ vom Durchschnittsverbraucher als kalorienarme Alternative zu Speiseeis angesehen wird. Darüber hinaus konnte nicht festgestellt werden, dass durchschnittlich informierte, verständige Verbraucher bereits vor Erwerb des Produktes davon ausgehen, dass „frozen yogurt“ fett- und kalorienarm ist.“; und (anstatt F3): „Die weiße, auf der Vorderseite abgebildete Masse ähnelt nicht einem Joghurt, sondern stellt den tatsächlichen Produktinhalt dar. Eine solche Abbildung wird üblicherweise für viele Milchprodukte, wie unter anderem auch Schlagobers, verwendet.“*

[25] Die Frage des Eindrucks der angesprochenen Kreise ist nach stRsp (RS0039926, insb [T26, T28 und T41]; RS0043590) eine Rechtsfrage und nicht Tatfrage, wenn zu ihrer Beurteilung die Erfahrungen des täglichen Lebens ausreichen. Nur wenn besondere

Fachkreise angesprochen sind und allgemeine Erfahrungssätze nicht ausreichen, sind Feststellungen zu den besonderen Erfahrungssätzen zu treffen, und liegt insofern (auch) eine Tatfrage vor. Vorliegend geht es um ein Lebensmittel geringen Preises, das in einem großen und bekannten Supermarkt verkauft wird. Das Produkt richtet sich an allgemeine Kunden von Supermärkten. Ein besonderes Fachwissen ist nicht erforderlich. Die allgemeine Lebenserfahrung und allgemeine Erfahrungssätze reichen sohin unzweifelhaft aus. Der Eindruck, den ein Durchschnittsverbraucher vom Produkt erhält, betrifft somit keine Tatfrage, sondern die rechtliche Beurteilung und stellt eine Rechtsfrage dar. Völlig zu Recht finden sich die von der Beklagten bemängelten „Feststellungen“ im angefochtenen Urteil daher nicht im „festgestellten Sachverhalt“, sondern in der rechtlichen Beurteilung. Ob ein Durchschnittsverbraucher „frozen yogurt“ als kalorienarme Alternative zu Speiseeis ansieht, und ob dieser aus der Abbildung einer weißen Masse auf der Vorderseite der Verpackung auf einen höheren Joghurtgehalt schließt oder nicht, stellen im Rahmen der rechtlichen Beurteilung zu behandelnde Rechtsfragen dar. Die Tatsachenrügen verfehlen vor diesem Hintergrund ihr Ziel. Lediglich die Abbildung selbst stellt eine Tatsache dar. Diese ist jedoch unstrittig. Die Schlüsse, die ein Verbraucher aus einer solchen Abbildung zieht, unterfallen hingegen der rechtlichen Beurteilung.

[26] Die Feststellungen des Erstgerichts sind vom Berufungsgericht daher zu übernehmen und seiner Entscheidung zugrunde zu legen (§ 498 Abs. 1 ZPO).

II. Zur Rechtsrüge

[27] In der Rechtsrüge moniert die Beklagte eine unrichtige rechtliche Beurteilung, weil das Erstgericht unrichtigerweise davon ausgegangen sei, dass der vom deutschen Bundesländer-Sachverständigen-Gremium (kurz „ALTS“) zu einer ähnlichen Fragestellung ergangene „Beschluss“, wonach dann, wenn ein „frozen yogurt“ weder ausschließlich aus gefrorenem Joghurt bestehe, noch die Anforderungen an den Mindestjoghurtgehalt der Sorte „Joghurteis“ der Nummer 2.1.1.6 der Leitsätze erfülle, den Verbraucher über die tatsächliche Zusammensetzung und Beschaffenheit des Erzeugnisses iSd Art 7 Abs 1 lit a VO Nr 1169/2011 (LMIV) irreführe, es sei denn, der tatsächliche Joghurtgehalt werde kenntlich gemacht, nicht einschlägig sei.

[28] Der „Beschluss“ des ALTS hat keinen normativen oder bindenden Charakter. Die hier zu lösende Rechtsfrage einer Irreführung des Konsumenten über wesentliche Merkmale des Produktes durch die Produktaufmachung ist vom Gericht eigenständig zu beantworten. Der von der Beklagten zitierte (und vom Erstgericht auch festgestellte) „Beschluss“ gibt nichts anderes als die Rechtsmeinung einer deutschen Institution ohne normativen oder bindenden Charakter wieder.

[29] Dieser Beschluss ist aber insofern bezeichnend, als sich daraus ergibt, dass ein als „frozen yogurt“ bezeichnetes Produkt ausschließlich aus gefrorenem Joghurt bestehen oder doch die Anforderungen an den Mindestjoghurtgehalt (nach dem Deutschen Lebensmittelbuch zumindest 35 %) erfüllen müsse. Die Beklagte stand nämlich auf dem Standpunkt (in der Berufung wird diese Ansicht augenscheinlich nicht weiter aufrechterhalten), dass das Österreichische Lebensmittelbuch so zu lesen sei, dass „frozen yogurt“ nicht 36 % Joghurt, sondern bloß 36 % fermentierte Milchprodukte zu enthalten habe. Nach dieser Ansicht könnte ein Produkt auch dann als „Joghurteis“ oder „frozen yogurt“ bezeichnet werden, wenn es beispielhaft überhaupt kein Joghurt, sondern 36 % (oder mehr) Crème fraîche enthalten würde. Selbstredend erschließt sich aus dem Österreichischen Lebensmittelbuch, dass das namengebende fermentierte Milchprodukte im Ausmaß von zumindest 36 % enthalten sein muss. Konsequenterweise stellt das Deutsche Lebensmittelbuch hinsichtlich des Mindestanteils von 35 % auf die *namengebende* Milchzutat ab. Nach dem Österreichischen Lebensmittelbuch hat daher ein als „frozen yogurt“ bezeichnetes Produkt nicht 36 % irgendeines fermentierten Milchprodukts zu enthalten, sondern zumindest 36 % Joghurt.

[30] Schließlich moniert die Beklagte, dass das Erstgericht die EuGH-Entscheidung C-595/21, die einen völlig gleichgelagerten Sachverhalt behandelt habe, übergehe. Der EuGH habe darin ausgesprochen, dass keine Irreführung durch Angaben im Hauptsichtfeld vorliege, wenn die rechtlich vorgeschriebene Bezeichnung des Produktes und das Verzeichnis der Zutaten auf der Verpackung richtig aufgeführt seien. Damit sei das Ziel des Verbraucherschutzes erreicht. Nach dem EuGH würde es zu weit gehen zu verlangen, dass zusätzlich zu dem Hinweis in der Nähe der rechtlich vorgeschriebenen Bezeichnung der Hinweis nochmals in der Nähe des Produktnamens im Hauptsichtfeld abgedruckt sein müsste. Der vom EuGH entschiedene Fall sei mit dem vorliegenden identisch. Auch hier reiche der Hinweis, dass lediglich 10 % Joghurt verarbeitet sei, bei der vorgeschriebenen Produktbezeichnung „Gefrorene Milch-Joghurt-Zubereitung“ und der daran anschließenden Zutatenliste aus, ohne dass dieser Hinweis nochmals im Hauptsichtfeld beim Produktnamen „frozen yogurt“ wiederholt werden müsste.

[31] Die Beklagte steht daher abschließend auf dem Standpunkt, dass durch die korrekte Produktbezeichnung und die korrekte Zutatenliste sämtliche vorgeschriebenen lebensmittelrechtlichen Bezeichnungen angeführt seien, und mehr nicht notwendig sei. Eine Irreführung durch die konkret verwendete Produktverpackung sei daher nicht möglich. Die klagsgegenständlichen Produkte würden der Lebensmittel-Informations-VO entsprechen und seien daher europarechtskonform. Zudem lasse sich aus dem UWG eine Pflicht des Unternehmers, etwaige Nachteile seines Produktes anzuführen, nicht ableiten.

[32] Die von der Beklagten angeführte Entscheidung des EuGH ist entgegen der Ansicht

der Berufungswerberin nicht einschlägig und behandelte eine andere Rechtsfrage. Dazu führte erst jüngst der Oberste Gerichtshof (4 Ob 25/24s) aus, dass aus dieser Entscheidung nicht der Schluss gezogen werden könne, dass bei einer richtigen Zutatenliste ein Verbraucher nie durch eine Produktaufmachung irreführt werden könne, weil der interessierte Verbraucher jedenfalls die Zutatenliste kenne. Das Vorabentscheidungsersuchen betraf nämlich Art 17 Abs 1, 4 und 5 iVm Anhang VI Teil A Nr 4 der VO (EU) Nr 1169/2011 und die Frage, ob die an unterschiedlichen Stellen des Normtextes verwendeten Begriffe „Produktname“ und „Bezeichnung des Lebensmittels“ bedeutungsgleich seien, sodass ein Hinweis, der bei der „Bezeichnung des Lebensmittels“ regelkonform erfolge, (aufgrund der Bedeutungsgleichheit der Begriffe) nicht nochmals zusätzlich auch beim Produktnamen, der sich im Hauptsichtfeld befindet, wiederholt werden müsse. Wie der Oberste Gerichtshof bereits ausdrücklich feststellte, befasste sich der EuGH in der von der Beklagten zitierten Entscheidung somit nicht mit der hier relevanten Frage, ob und unter welchen Umständen die Produktaufmachung eines Lebensmittels trotz richtiger und vollständiger Deklaration der Zutaten irreführend sein kann. Für diese Frage ist vielmehr die Entscheidung des EuGH C-195/14 (*Teekanne*) richtungsweisend.

[33] Lebensmittelproduzenten ist eine Irreführung der Verbraucher nicht nur nach § 2 UWG untersagt, sondern auch ausdrücklich durch das Lebensmittelkennzeichnungsrecht der Europäischen Union. Nach Art 7 Abs 1 lit a LMIV dürfen Informationen über Lebensmittel nicht irreführend sein, insbesondere in Bezug auf die Eigenschaften des Lebensmittels, insbesondere in Bezug auf die Zusammensetzung [...]. Nach Art 7 Abs 4 lit a und lit b leg cit gilt dies ua auch für die Werbung, die Aufmachung von Lebensmitteln und insbesondere auch ihre Verpackung und die Art ihrer Anordnung und den Rahmen ihrer Darbietung. Nach der Entscheidung des EuGH (*Teekanne*) ist für die Frage der Irreführung der Gesamteindruck der Etikettierung, also alle Angaben, Kennzeichnungen, Hersteller- oder Handelsmarken, Abbildungen oder Zeichen, die sich auf ein Lebensmittel beziehen und die auf dessen Verpackung angebracht sind, maßgebend. Wenn einige dieser Elemente unwahr, falsch, mehrdeutig, widersprüchlich oder unverständlich sind, ist es möglich, dass auch ein richtiges und vollständiges Zutatenverzeichnis nicht geeignet ist, eine Fehlvorstellung des Verbrauchers bezüglich der Eigenschaften eines Lebensmittels zu berichtigen. Ebenso war der BGH (I ZR 45/13) der Ansicht, dass die Produktaufmachung so gestaltet sein kann, dass sie den Verbraucher davon abhalten kann, überhaupt einen Blick in das Zutatenverzeichnis zu werfen.

[34] Zusammengefasst kann daher abschließend festgehalten werden, dass die Erfüllung gesetzlicher Kennzeichnungspflichten nicht generell gegen Irreführung immunisiert, und aus der Entscheidung des EuGH C-595/21 nicht der gegenteilige Schluss gezogen werden kann

(instruktiv 4 Ob 25/24s). Dass die Beklagte vorliegend den tatsächlichen Anteil an Joghurt in der Zutatenliste richtig angeführt hat, schließt eine Irreführung somit nicht aus.

[35] Zu den wesentlichen Merkmalen eines Produkts, die im Fall unrichtiger Angaben oder sonstiger Täuschungseignung den Tatbestand der irreführenden Geschäftspraktik (§ 2 Abs 1 Z 2 UWG) erfüllen können, zählt auch dessen Zusammensetzung (RS0126590). Im Fall der Irreführung über die Beschaffenheit (etwa durch die Art der Verpackung) werden der Ware bestimmte Eigenschaften zugesprochen, die für den Absatz oder die Nachfrage durch den Kunden förderlich sind, tatsächlich allerdings nicht vorliegen. Angaben über die stoffliche Beschaffenheit, die nicht der Wahrheit entsprechen, sind daher in aller Regel irreführend. Irreführend ist eine Angabe, wenn die Vorstellungen, welche die Umworbenen über ihre Bedeutung haben, mit den wirklichen Verhältnissen nicht in Einklang stehen (RS0078541). Zu den Informationen über die Zusammensetzung zählen nicht nur Angaben zur Zusammensetzung einer Ware, wie zB das Zutatenverzeichnis, sondern auch und gerade die Bezeichnung einer Ware. Denn die Bezeichnung eines Produkts löst bei dem angesprochenen Verkehrskreis Erwartungen aus, und veranlasst aufgrund dieser Erwartungen die wirtschaftliche Entscheidung. Maßfigur für die lauterkeitsrechtliche Prüfung einer gegenüber Verbrauchern angewendeten Geschäftspraktik ist ein angemessen gut unterrichteter und angemessen aufmerksamer und kritischer Durchschnittsverbraucher (4 Ob 228/10y). Es kommt auf den vom Verbraucher gewonnenen Gesamteindruck an, der nicht gleichbedeutend mit dem Gesamthalt einer Angabe ist, da der Gesamteindruck durch einzelne Teile der Ankündigung, die als Blickfang besonders herausgestellt sind, bereits entscheidend geprägt werden kann. In einem solchen Fall darf auch der blickfangartig herausgestellte Teil für sich allein nicht irreführend sein (RS0078542). In solchen Fällen kann nur ein ausreichend deutlicher, aufklärender Hinweis zum Wegfall der Irreführungseignung führen (4 Ob 228/10; RS0078542; RS0118488). Ein aufklärender Hinweis verfehlt seine Wirkung, wenn er von den angesprochenen Verkehrskreisen im Allgemeinen nicht wahrgenommen wird, weil gleiche Auffälligkeit nicht gegeben ist (RS0118488). Insbesondere bei Produkten des alltäglichen Bedarfs geringen Wertes (wie den vorliegenden) ist der Gesamteindruck bei flüchtiger Betrachtung durch einen Kunden mit durchschnittlicher Aufmerksamkeit maßgebend (RS0078524; RS0078470). Wird dem Verbraucher durch blickfangartige Elemente der Produktaufmachung die Existenz eines bestimmten Bestandteils suggeriert, kann idR nicht erwartet werden, dass dieser auch noch die Inhaltsangabe studieren wird, um sicherzugehen, ob die aufgrund der Produktaufmachung vermutete Zutat tatsächlich enthalten ist, weil die Zutatenliste eben nicht das einzige den Gesamteindruck prägende Merkmal ist (*Anderl/AppI* in *Wiebe/Kodek*, UWG² § 2 Rz 243). Selbst bei einer zutreffenden Zutatenliste kann die Produktaufmachung womit irreführend sein (bereits OLG Wien 129 R 38/18h). Das gilt insbesondere bei preisgünstigen Produkten des täglichen

Bedarfs, bei welchen der Grad der Aufmerksamkeit des durchschnittlich informierten und verständigen Konsumenten nachvollziehbar unterschwelliger ist (*Anderl/Appl* in *Wiebe/Kodek*, UWG² § 2 Rz 68; ebenso OLG Wien 4 R 50/17d; 4 R 177/20h).

[36] Für die Beurteilung der Verkehrserwartung bei Lebensmitteln ist der Codex Alimentarius Austriacus („CAA“, Österreichisches Lebensmittelbuch) als verwiesene Quelle heranzuziehen, weil er die allgemeine Verkehrsauffassung zu Beschaffenheit von Lebensmitteln dokumentiert. Das Österreichische Lebensmittelbuch ist zwar keine Verordnung, jedoch ein vom Gesundheitsministerium herausgegebenes qualifiziertes Sachverständigengutachten. Es handelt sich dabei auch um die Wiedergabe der in den beteiligten Branchen vertretenen Auffassungen über die Bezeichnung, wobei die Widerlegung der darin enthaltenen Grundsätze zulässig ist (RS0066541; vgl auch *Anderl/Appl* in *Wiebe/Kodek*, UWG² § 2 Rz 244). Das Österreichische Lebensmittelbuch ist verfahrensrechtlich ein Sachverständigengutachten und materiellrechtlich der „Ausdruck der Auffassung der am Lebensmittelverkehr interessierten Gesellschaftskreise“ (RS0105245).

[37] Das Lebensmittelbuch definiert in 2.1 lit d ein Speiseeis auf Basis von fermentierten Milchprodukten (beispielhaft „frozen yogurt“) solcherart, dass es unter Mitverwendung von mindestens 60 % Milchbestandteilen (davon mindestens 60 % fermentierte Milchprodukte) am Rezeptgewicht hergestellt wird. Dies bedeutet nach dem insofern unzweifelhaften Wortlaut, dass ein als „frozen yogurt“ bezeichnetes Speiseeis zu zumindest 36 % des Rezeptgewichtes auch aus Joghurt bestehen muss. Daran angelehnt erwartet sich der durchschnittliche Konsument bei flüchtiger Betrachtung, dass ein als „frozen yogurt“ bezeichnetes Speiseeis zumindest zu 36 % des Rezeptgewichtes tatsächlich auch aus Joghurt besteht. Angesichts eines alltäglichen Lebensmittels geringen Preises ist nicht zu erwarten, dass ein durchschnittlicher Konsument angesichts der Produktbezeichnung noch zusätzlich die Zutatenliste danach überprüfen wird, wie hoch der Joghurtanteil tatsächlich ist. Insofern wird ein Verbraucher über die tatsächliche Zusammensetzung des Produkts durch dessen Beschaffenheit (Verpackung) irregeführt, sodass der Unterlassungsanspruch des Klägers zu Recht besteht.

[38] Schließlich meint die Beklagte, der Urteilsspruch sei unbestimmt, zu weit gefasst und nicht vollstreckbar, weil nicht klar sei, welche Produkte und vor allem welche Produktzusammensetzung vom Unterlassungsgebot konkret erfasst seien. Es sei nicht nachvollziehbar, was unter der Wortfolge „[...] und in einem nicht zu vernachlässigenden Ausmaß von etwa 4 bis 23 % aus Schlagobers besteht [...]“ zu verstehen sei. Es sei unklar, wie viel Schlagobers die Beklagte in einer künftigen Rezeptur verwenden dürfe. In Bezug auf den Schlagobersanteil sei der gesamte Spruch daher nicht nur unbestimmt, sondern auch zu weitgehend.

[39] Nach ständiger Rechtsprechung kann einem Unterlassungsbegehren eine allgemeinere Fassung gegeben werden, um Umgehungen zu vermeiden. Ein Weg, dem Verpflichteten die Umgehung von Unterlassungsgeboten nicht allzu leicht zu machen, liegt darin, die tatsächlich verübte Handlung bei ihrer Beschreibung allgemeiner zu fassen und ihr so einen breiteren Rahmen zu geben. Dabei muss der Kern der Verletzungshandlung so erfasst sein, dass unter den Schutzzumfang des Unterlassungsanspruches nicht nur völlig gleichartige Handlungen, sondern auch alle anderen fallen, die diesen Kern unberührt lassen (RS0037733). Das verbotene Verhalten muss aber so deutlich umschrieben sein, dass es dem Beklagten als Richtschnur für sein künftiges Verhalten dienen kann. Es muss in einer für das Gericht und die Parteien unverwechselbaren Weise feststehen, was geschuldet wird. Dementsprechend ist es zulässig, die konkrete Verletzungshandlung zu nennen und das Verbot auf ähnliche Eingriffe zu erstrecken, oder das unzulässige Verhalten verallgemeinernd zu umschreiben und durch „insbesondere“ aufgezählte Einzelverbote zu verdeutlichen. Immer muss der Spruch aber den Kern der Verletzungshandlung erfassen. Die Abgrenzungskriterien müssen stets derart bestimmt angegeben sein, dass es zu keiner Verlagerung des Rechtsstreits in das Exekutionsverfahren kommt (8 Ob 137/21m).

[40] Im Kern wirft der Kläger der Beklagten eine Täuschung über den in den gegenständlichen Produkten verwendeten Joghurtanteil, der bei allen Produkten jeweils 10 % beträgt, vor. Dass der Verbraucher auch über den prozentualen Anteil an Schlagobers durch die Produktaufmachung in die Irre geführt würde, ist hingegen nicht Gegenstand des Verfahrens. Der Halbsatz „*wenn das Produkt tatsächlich vor allem aus Vollmilch und in einem nicht zu vernachlässigenden Ausmaß von 4 bis 23 % aus Schlagobers besteht*“, an welchem sich die Beklagte stößt, ist für das Unterlassungsgebot nicht entscheidend, sinnstörend und kann daher entfallen. Ebenso wenig ist es wesentlich, ob der tatsächliche Joghurtanteil bei den gegenständlichen Produkten 10 % beträgt oder nicht. Wesentlich ist die Vorstellung eines durchschnittlichen Konsumenten beim Anblick des Produkts; und diese ist auf einen Mindestjoghurtanteil von 36 % gerichtet, sodass das Begehren der Unterlassung des unrichtigen Eindrucks eines Anteils von einem Drittel Joghurt von der Markterwartung gedeckt ist. Entscheidend ist sohin, dass der tatsächlich verwendete Joghurtanteil von der Verbrauchervorstellung abweicht. Insofern hatte eine Klarstellung durch das Berufungsgericht zu erfolgen, die dem klar erkennbaren Willen des Klägers entspricht und im Einklang mit der Klageerzählung steht (zur Kompetenz des Berufungsgerichtes, dem Spruch eine deutlichere Fassung zu geben vgl. *Kodek/Leupold in Wiebe/Kodek, UWG² § 14 Rz 138 ff*).

[41] Zu weit ist das Unterlassungsbegehren in der Wortfolge „*und/oder die Abbildung einer weißen, joghurtähnlichen Masse auf der Etikettenvorderseite*“. Bei strenger Auslegung würde es dabei nämlich für einen Verstoß gegen das Unterlassungsgebot bereits genügen, wenn die

Beklagte die gegenständlichen Produkte ohne Bezeichnung als „frozen yogurt“ allein mit der Abbildung einer weißen, joghurtähnlichen Masse vertreiben würde. Die Abbildung einer joghurtähnlichen Masse allein ist jedoch nicht geeignet, bei einem durchschnittlich aufmerksamen Konsumenten die Vorstellung zu erwecken, es handle sich um ein Speiseeis mit einem bestimmten Anteil an Joghurt, zumal solche Abbildungen durchaus auch für Milchprodukte gängig sind, die kein Joghurt darstellen (Sahne, Schlagobers etc). Wiederum bewirkt die erforderliche Klarstellung kein Minus, weil sich der Klage nicht der Wille entnehmen lässt, der Kläger würde die Irreführung auch *allein* auf das Produktbild stützen. Vielmehr geht aus der Klagserzählung unzweifelhaft hervor, dass die Abbildung einer weißen, joghurtähnlichen Masse nur als zusätzliche Stütze für die Begründung einer Irreführung neben der Produktbezeichnung „frozen yogurt“ herangezogen wurde. Der Urteilsspruch musste daher auch in diesem Punkt einer deutlicheren Fassung zugeführt werden, sodass daraus klar hervorgeht, dass wesentliches Kausalitätskriterium immer die Bezeichnung „frozen yogurt“ und die Produktabbildung nur Grundlage für eine Verstärkung der falschen Vorstellung des Konsumenten und nicht selbstständige Basis dafür ist.

[42] Klarstellend ist anzumerken, dass der Beklagten der Vertrieb eines als „frozen yogurt“ bezeichneten Produktes mit einem Joghurtanteil von unter einem Drittel keineswegs allgemein verboten wird. Die Beklagte hat es zu unterlassen, durch die Produktaufmachung den *unrichtigen Eindruck* eines Joghurtanteils von zumindest einem Drittel zu erwecken. Weist die Beklagte beispielhaft mit gleicher Auffälligkeit direkt unter der Produktbezeichnung „frozen yogurt“ darauf hin, dass der Anteil lediglich 10 % beträgt, ist die Produktaufmachung nicht mehr mit der gegenständlichen, die zur Bejahung des Unterlassungsanspruchs führte, vergleichbar (zur Auslegung des Urteilsspruchs unter Heranziehung der Urteilsgründe RS0000300).

[43] Schlussendlich wendet sich die Beklagte auch gegen die Veröffentlichung des Urteils in einer Samstagsausgabe der Kronenzeitung. Es sei nicht ersichtlich, weshalb eine so weitgehende und teure Veröffentlichung notwendig sein solle, um Verbraucher angesichts eines nicht teuren Produktes, dem diese nur einen niedrigen Grad der Aufmerksamkeit schenken würden, über die Unzulässigkeit einer Bezeichnung aufzuklären. Es würde eine Veröffentlichung in einem anderen Medium mit geringerer Verbreitung oder zumindest an einem anderen und kostengünstigeren Wochentag ausreichen, um den Kundenkreis zu informieren.

[44] Nach § 25 Abs 3 UWG hat das Gericht der obsiegenden Partei auf deren Antrag die Befugnis der Urteilsveröffentlichung auf Kosten des Gegners zuzusprechen, wenn die obsiegende Partei daran ein berechtigtes Interesse hat, wobei nach § 25 Abs 4 UWG die Art der Veröffentlichung im Urteil zu bestimmen ist. Das Urteilsveröffentlichungsbegehren bildet

dabei einen selbständigen Teil des Streitgegenstandes und ist als solcher zu bewerten. Die Urteilsveröffentlichung dient zur Sicherung des Unterlassungsanspruches. Sie soll nicht nur eine schon bestehende unrichtige Meinung stören, sondern auch deren weiteres Umsichgreifen verhindern. Sie dient daher der Aufklärung des durch eine wettbewerbswidrige Maßnahme irreführten Publikums (RS0079764). Die Urteilsveröffentlichung soll eine hervorgerufene unrichtige Meinung richtig stellen und verhindern, dass diese Meinung weiter um sich greift.. Sie ist in der Regel in einem solchen Umfang zuzusprechen, dass durch sie die angesprochenen Verkehrskreise über den wahren Sachverhalt aufgeklärt werden (RS0017017).

[45] Angesichts des bundesweit gelegten Vertriebs der gegenständlichen Produkte in Supermärkten der Beklagten würde gemessen am angeführten Zweck eine Urteilsveröffentlichung „lediglich“ im – wie von der Beklagten begehrt – „Standard“ oder in einer Wochentagsausgabe dem Aufklärungsbedürfnis der Öffentlichkeit nicht gerecht. Vielmehr entspricht die Veröffentlichung in der bundesweit erscheinenden Samstagausgabe der Kronenzeitung dem erläuterten Zweck.

[46] Das Urteilsbegehren besteht somit zu Recht.

III. Zur Berufung im Kostenpunkt

[47] Die Berufung im Kostenpunkt rügt den Zuspruch der Prozesskosten an den Kläger und begehrt die Abänderung der Kostenentscheidung dahingehend, dass der Beklagten sämtliche Kosten zugesprochen werden, allenfalls die Kostenaufhebung; dies mit der Begründung, dass der Kläger lediglich mit dem kurz vor Schluss der Verhandlung gestellten Eventualbegehren durchgedrungen sei, und die Klage bis dahin vollinhaltlich abzuweisen gewesen wäre. Das Eventualbegehren sei zudem vom Wert her gegenüber dem Hauptbegehren beinahe halbiert worden (Joghurtmindestanteil von einem Drittel gegenüber einem überwiegenden [dh zumindest 50-prozentigen] Anteil entsprechend dem Hauptbegehren), weshalb hilfsweise Kostenaufhebung begehrt werde.

[48] Grundsätzlich ist, wenn das Hauptbegehren abgewiesen, dem Eventualbegehren aber ganz oder teilweise stattgegeben wird, § 43 ZPO anzuwenden, weil der Kläger diesfalls nicht zur Gänze durchgedrungen ist. Dem Kläger sind nach § 43 Abs 2 ZPO aber auch in so einem Fall 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 (*Obermaier*, Kostenhandbuch⁴ Kapitel 1 Rz 1.138 mwN

aus der Rsp). Ein solcher Fall liegt im zugrunde liegenden Verfahren vor. Die Formulierung „*zumindest zu einem Drittel aus Joghurt*“ verlieh dem Klagebegehren gegenüber der Wortfolge „*hauptsächlich aus Joghurt*“ bloß eine schärfere Kontur, ohne dass damit ein anderer (geringerer) wirtschaftlicher Erfolg verbunden gewesen wäre. Der Verfahrensaufwand und die Anspruchsgrundlage sind ident.

[49] Der Berufung ist im Ergebnis damit ein Erfolg zu versagen.

[50] Die Entscheidung über die Kosten des Berufungsverfahrens gründet auf §§ 50, 41 ZPO.

[51] Bei der Bewertung des Entscheidungsgegenstandes mit insgesamt EUR 30.000,00 übersteigend orientierte sich das Berufungsgericht am in der Bewertung des Unterlassungs- und Veröffentlichungsbegehrens zum Ausdruck gebrachten, von der Beklagten nicht beanstandeten Interesse des Klägers.

[52] Die ordentliche Revision war zuzulassen. Zwar stellt die Beurteilung, ob eine Eignung zur Irreführung gegeben ist, grundsätzlich keine erhebliche Rechtsfrage dar (RS0053112). Allerdings resultiert das Irreführungspotential fallbezogen aus der Bezeichnung des Produkts als „frozen yogurt“ und der damit einhergehenden Vorstellung eines Konsumenten, wobei der tatsächliche Joghurtgehalt nicht mit gleicher Auffälligkeit blickfangartig bei der irreführenden Bezeichnung dargestellt wird. Diese Bezeichnung ist im Österreichischen Lebensmittelbuch beispielhaft erläutert und wird auch von anderen Herstellern verwendet, sodass solcherart der Entscheidung über die hier sich stellenden Rechtsfragen eine über den Einzelfall hinausgehende Bedeutung zukommt und eine Klarstellung durch den Obersten Gerichtshof angezeigt ist.

Oberlandesgericht Linz, Abteilung 1

Linz, 18. Juli 2024

Dr. Wolfgang Seyer, Richter

Elektronische Ausfertigung
gemäß § 79 GOG