



IM NAMEN DER REPUBLIK

Das Landesgericht Salzburg erkennt durch Richterin Dr. Ursula Mühlfellner in der Rechtssache der klagenden Partei **Verein für Konsumenteninformation**, 1060 Wien, Linke Wienzeile 18, vertreten durch Kosesnik-Wehrle & Langer Rechtsanwälte KG, 1030 Wien, gegen die beklagte Partei **SPAR Österreichische Warenhandels AG**, vertreten durch Dr. Daniel Bräunlich Rechtsanwalt GmbH, 5020 Salzburg, wegen Unterlassung und Urteilsveröffentlichung (Streitwert EUR 36.000,00) zu Recht:

1. Die beklagte Partei ist schuldig, es im geschäftlichen Verkehr zu unterlassen, in ihrer Werbung wie insbesondere auf Werbeplakaten, die sie in ihren Filialen affiziert, unmündige Minderjährige, insbesondere Volksschulkinder, zum Kauf bestimmter beworbener Produkte direkt aufzufordern, insbesondere durch Aufforderungen wie „Hol' dir hier das Buch dazu! Stickersammelbuch zum Sensationspreis“ oder sinngleichen Aufforderungen.
2. Die beklagte Partei ist schuldig, der klagenden Partei die mit EUR 7.796,68 (darin enthalten EUR 1.089,78 USt und EUR 1.258,-- Barauslagen) bestimmten Prozesskosten binnen 14 Tagen zu ersetzen.
3. Der klagenden Partei wird die Ermächtigung erteilt, binnen 6 Monaten ab Rechtskraft des über diese Klage ergehenden Urteils den klagsstattgebenden Teil des Urteilspruchs im Umfang des Unterlassungsgebots und der Ermächtigung zur Urteilsveröffentlichung einmal im redaktionellen Teil einer Samstagausgabe der bundesweit erscheinenden „Kronen Zeitung“ in Fettdruckumrandung und mit gesperrt geschriebenen Prozessparteien, ansonsten in Normallettern, das heißt in der Schriftgröße redaktioneller Beträge, auf Kosten der beklagten Partei zu veröffentlichen.

ENTSCHEIDUNGSGRÜNDE:

Im Rahmen der Stickermania „Wüsten und Steppen“ bot die beklagte Partei in ihren diversen Filialen den Verkauf von Stickersammelbüchern zum Preis von EUR 1,99 an. Die darin einzuklebenden Tierabziehbilder konnten entweder in den SPAR-Märkten entgeltlich um 50 Cent pro Briefchen mit 5 Abziehbildern erworben werden oder sie wurden pro EUR 10,00 Einkauf unentgeltlich abgegeben. Insoweit ist der Sachverhalt unstrittig.

Die **klagende Partei** begehrt Unterlassung und Urteilsveröffentlichung mit der Behauptung, das Bewerben dieser Sammelbücher durch die beklagte Partei in ihren Filialen mittels Plakaten mit der Aufschrift *„Die Entdeckungsreise zu den Wüsten und Steppen beginnt! Hol dir hier das Buch dazu! Stickersammelbuch zum Sensationspreis von € 1,99!“* sei wettbewerbswidrig, da dies gemäß Z 28 des Anhangs zum UWG (AnhUWG) jedenfalls eine aggressive und damit unter allen Umständen unlautere Geschäftspraktik darstelle. Angesprochen würden vor allem Volksschulkinder, jedenfalls aber unmündige Minderjährige, welche vom Schutzbereich der Z 28 AnhUWG erfasst seien. Das Plakat fordere Kinder gezielt dazu auf, zum Preis von EUR 1,99 das Sammelstickerbuch zu kaufen. Durch die Zugabe der bei Kindern sehr beliebten Sticker sollten die Mütter dazu überredet werden, noch mehr einzukaufen, um die Mindestgrenze von EUR 10,00 zu überschreiten. Das Klagebegehren werde auch auf § 1a Abs 1 UWG gestützt, da eine direkt an Kinder gerichtete Werbung jedenfalls geeignet sei, die Entscheidungs- oder Verhaltensfreiheit des Marktteilnehmers in Bezug auf das Produkt durch Belästigung, Nötigung oder durch unzulässige Beeinflussung wesentlich zu beeinträchtigen und somit aggressiv sei. Mit der Stickermania würde bewusst die Sammelleidenschaft von Kindern angesprochen. Es bestehe ein berechtigtes Interesse der angesprochenen Verkehrskreise an der Aufklärung über die Unlauterkeit der inkriminierten Werbung, da die beklagte Partei die Plakate in ihren österreichweit betriebenen Filialen aufgehängt habe.

Die **beklagte Partei** bestreitet und wendet ein, die von ihr durchgeführte „Stickermania Wüsten und Steppen“ sei eine zeitlich begrenzte Sammel- und Spendenaktion mit pädagogischem Mehrwert, welche die Äthiopienhilfe „Menschen für Menschen“ von Karlheinz Böhm unterstütze. Es handle sich um eine zulässige Belohnung der Kunden der beklagten Partei in Form einer rechtlich unbedenklichen Zugabe. Angesprochen würden Erwachsene, insbesondere Lehrer, Pädagogen und Eltern, sowie in untergeordnetem Ausmaß auch mündige und unmündige Minderjährige sowie Kinder. Der Verbotstatbestand der Z 28 AnhUWG beziehe sich nur auf Personen unter sieben Jahren. Das Tatbestandselement

„Kinder“ sei nach nationalem Recht zu bestimmen, wobei auf ein durchschnittliches Kind dieser Altersgruppe abzustellen sei, welches jedenfalls nicht Sinn erfassend lesen könne und daher nicht von dem Crouner angesprochen werde. Folglich liege keine direkt an Kinder gerichtete Aufforderung gemäß Z 28 AnhUWG vor. Der Crouner sei aufgrund seiner Gestaltung primär an Erwachsene, zumindest aber an mündige Minderjährige gerichtet. Die Tatbestandsmerkmale der Produktwerbung sowie der direkten Aufforderung zum Kauf von Produkten seien nicht erfüllt. Bei richtlinienkonformer Auslegung unter Heranziehung der englischen und französischen Fassung erfordere der Begriff „Aufforderung“ stets eine besonderen Nachdruck, Aufdringlichkeit und eine nahe an eine Drohung heranreichende Schärfe. Garfield, das Testimonial der gegenständlichen Stickermania, spreche außerdem jeden in direkter Rede und in Du-Form an. Die beklagte Partei verstoße gegen keinerlei berufliche Sorgfaltspflichten, da sie in der Werbung der verfahrensgegenständlichen Aktion keine Kinder eingesetzt habe und die Anschaffung des Stickersammelbuches eine solche von geringer wirtschaftlicher Bedeutung sei. Das Stickersammelbuch stehe im Internet sogar gratis zum Download zur Verfügung. Auch habe die beklagte Partei kein Verhalten gesetzt, welches unter den Tatbestand des § 1a Abs 1 UWG falle, da der verfahrensgegenständliche Crouner weder eine Nötigung, noch eine Belästigung oder eine sonstige unzulässige Beeinflussung enthalte. Zur Klärung der Frage, ob das Tatbestandselement „Kinder“ nach nationalem Recht zu beurteilen sei sowie zur Auslegung der Begriffe „Aufforderung“, „an Kinder gerichtete Aufforderung“ und „Aufforderung zum Kauf“ sei ein Vorabentscheidungsverfahren vor dem EuGH einzuleiten. Es bestehe kein berechtigtes Interesse an einer Urteilsveröffentlichung, da es sich bei der „Stickermania Wüsten und Steppen“ um eine zeitlich befristete Aktion gehandelt habe, welche keine in der Zukunft noch nachteiligen Auswirkungen besorgen lasse, die gegenständliche Wettbewerbshandlung keinerlei Aussagen über die Leistungsfähigkeit der beklagten Partei treffe und mit dieser in keinem Zusammenhang stehe.

Die **klagende Partei** bestreitet und erwidert, dass der OGH in der Ponyclub-Entscheidung den Begriff „Kind“ iSd Z 28 AnhUWG zwar nicht unmittelbar auslege, aber feststelle, dass Volksschulkinder jedenfalls vom Schutzbereich der Norm umfasst seien. Die Verwendung der Cartoonfigur Garfield richte sich an einen Adressatenkreis von höchstens 14-Jährigen. Der Text *„Die Entdeckungsreise zu den Wüsten und Steppen beginnt! Hol dir hier das Buch dazu! Stickersammelbuch zum Sensationspreis von € 1,99!“* deute an, dass ein spannendes Abenteuer in fernen Gefilden besonders günstig zu haben sei. Das Stickersammelalbum sei zu keinem Zeitpunkt gratis zum Download im Internet zur Verfügung gestanden. Die Presseaussendung der beklagten Partei zeige, dass durch die erste Stickermania Kinder im Alter von sieben bis elf Jahren angesprochen werden sollten, weshalb nicht ersichtlich sei, warum sich die zweite Stickermania nur an Lehrer, Pädagogen und Eltern richten solle. Die

verlangte Aufforderung der Z 28 AnhUWG könne durch die Verwendung des Imperatives des Verbs „holen“, das Ausrufezeichen am Satzende und die direkte Anrede des Kindes mit dem Wort „dir“ kaum deutlicher ausgedrückt werden. Das Verb „holen“ werde synonym für „kaufen“ verwendet. Dem nationalen Gericht komme sehr wohl Auslegungskompetenz der Z 28 AnhUWG zu und sei daher die Einleitung eines Vorabentscheidungsverfahrens nicht erforderlich.

Auf Grund des durchgeführten Beweisverfahrens wurde noch folgender

S a c h v e r h a l t

als erwiesen angenommen:

Im Jahr 2010 gab es flächendeckend in ganz Österreich 1.502 SPAR-, EUROSPAR- und INTERSPAR-Standorte mit einem Umsatz - bezogen auf den Lebensmittelhandel - von 5,15 Mrd. Euro, was einem Zuwachs von 4,5 % entsprach. SPAR steigerte damit seinen Marktanteil auf 29,5% und erzielte das höchste Marktanteilswachstum aller Lebensmittelhandelsunternehmen (Beilage ./A und ./B; ZV Dr. Fritsch). Im Frühjahr 2010 brachte SPAR die erste Stickermania auf den Markt. Geplant war, dass Kinder im Alter von sieben bis elf Jahren in von Pädagogen mitentwickelte Sammelalben Dschungeltier-Sticker einkleben. Innerhalb weniger Wochen entstand in ganz Österreich ein nie dagewesenes Sammelfieber, welches sogar Erwachsene erfasste (Beilage ./B). Aufgrund des ungeahnten Erfolges dieser Aktion startete Ende Jänner 2011 die zweite Stickermania, diesmal zum Thema Wüsten und Steppen. Im Zuge dieser Aktion wurde mit der Organisation „Menschen für Menschen“ eine mittelfristige Kooperation ohne Zeitlimit abgeschlossen. Es wurden an die 500.000 Stickeralben aufgelegt, wobei der Preis von EUR 1,99 einen Deckungsbeitrag von etwa 20 Cent pro Stück enthielt (ZV Dr. Fritsch). Die Stickersammelbücher wurden in Kartonständern mit einem aufgesteckten Kopfteil, dem sogenannten „Crown“ in den jeweiligen SPAR-Filialen ausgestellt. Der Crown war dabei mit einer verbleibenden Größe von ca. 30 x 27 cm in aufgestecktem Zustand der kleinste Teil des Displays und zeigte eine rund 13 x 16,5 cm große Abbildung des Stickeralbums mit Garfield, der inmitten einer Wüstenlandschaft an einer mit Stickern gefüllten Schatztruhe lehnt, auf der Vorderseite des Bucheinbandes. Daneben fand sich in ca. 1 cm hohen schwarzen Blockbuchstaben auf gelbem Untergrund der Text: *„Die Entdeckungsreise zu den Wüsten und Steppen beginnt! Hol dir hier das Buch dazu!“*, wobei das Stickersammelbuch zum *„Sensationspreis“* von EUR 1,99 angeboten wird. Im unteren Drittel des Crown befand sich die Information, dass je EUR 10,00 Einkauf ein grünes Sticker-Briefchen mit fünf Tierstickern gratis an der Kassa erhältlich ist und dass es blaue Sticker-Briefchen mit fünf Tierstickern auch um 50 Cent zu

kaufen gibt und von jedem verkauften Sticker-Briefchen ein Teil des Erlöses direkt an „Menschen für Menschen“ geht (Augenscheinsgegenstand Beilage ./5). Insgesamt wurden 2.500 derartige Displays, verteilt auf 1.400 Standorte aufgestellt, wobei man in sehr kleinen Märkten auf die Kartonständer verzichtete, wogegen in sehr großen SPAR-Märkten bis zu 4 Displays, durchschnittlich jedoch 2 Stück aufgestellt waren. Garfield wurde als Testimonial der zweiten Stickermania ausgewählt, da er ein Symbol für Essen, Phantasie und Faulenzen darstellt und sowohl bei älteren als auch jüngeren Menschen bekannt ist (Beilage ./ 1 und ./5, ZV Dr. Fritsch). Im Zuge der Stickermania Wüsten und Steppen wurden ca. 33 Millionen grüne und ca. 4,5 Millionen blaue Briefchen an die Kunden weitergegeben. Kundenbeschwerden gab es nur bei nicht rechtzeitiger Nachlieferung der Briefchen (ZV Mag. Frick). Weder auf den Crownern, noch auf Werbeplakaten, Flyers und Zeitungsinseraten fand sich ein Hinweis, dass das Stickersammelbuch auch gratis zum Download im Internet zu Verfügung steht (Beilagen ./1 - ./5), auf welchem Weg man allerdings kein gebundenes Buch erhalten konnte (unstrittig).

Die zwei größten Positionen des Marketingaufwandes der Stickermania Wüsten und Steppen waren die Vertriebsarbeit, welche das Personal durch die Weitergabe der Sticker leistete, und die Werbung in den Medien (ZV Dr. Fritsch). Österreichweit wurden Flugblätter, mit Ausnahme an Haushalte, die keine derartige Werbung wünschen, verteilt. Seite 3 des Flugblattes enthielt den Hinweis, dass durch den Kauf fehlender Sticker „Menschen für Menschen“ unterstützt wird, und die Empfehlung: *„So wird dein Stickersammelbuch voll: Blaue Sticker-Briefchen um nur € 0,50 kaufen. Fehlen dir Sticker in deiner Sammlung? Blaue Sticker-Briefchen mit je 5 Tierstickern kannst du bei SPAR auch um nur € 0,50 kaufen! Von jedem verkauften Sticker-Briefchen geht ein Teil des Erlöses direkt an „Menschen für Menschen“ und „Auf www.stickermania.at findest du zahlreiche Tauschpartner in deiner Umgebung, die Sticker suchen oder zum Tausch anbieten.“* (Beilage ./3, ZV Dr. Fritsch). Plakate wurden nur in städtischen Gebieten aufgehängt. Neben der obiger Empfehlung enthielten sie eine kurze Sammelanleitung und die Aussage *„Nach dem Abenteuer Regenwald geht Stickermania in die 2. Runde. Entdeckt jetzt mit mir die Tierwelt der Wüsten und Steppen! - Mirjam Weichselbraun“* (Beilage ./3). Eben diese Plakate wurden auch entsprechend verkleinert in Zeitungen oder als einseitige Werbung in Flugblättern inseriert (ZV Dr. Fritsch). Auch Zeitungsinserate mit dem Hinweis *„Sticker-Briefchen kannst du bei SPAR, EUROSPAR und INTERSPAR um € 0,50 kaufen!“* und *„Mit jedem einzelnen Sticker-Briefchen, das Sie kaufen, unterstützen Sie die Organisation Menschen für Menschen“* wurden geschaltet (Beilage ./4).

Der Gesamtaufwand der zweiten Stickermania betrug ca. € 3.500.000,--. Die Aktion brachte dem Gesamtunternehmen insgesamt aber keinen Deckungsbeitrag (ZV Dr. Fritsch).

Der Sachverhalt beruht auf nachstehender

BEWEISWÜRDIGUNG:

Die getroffenen Feststellungen stützen sich auf die jeweils in Klammer angeführten Beweismittel, gegen deren Richtigkeit keine Bedenken bestanden.

Das Gericht konnte sich auf die glaubhaften und nachvollziehbaren Aussagen der Zeugen Dr. Gerhard Fritsch, Leiter des konzernalen Marketings der beklagten Partei, und Mag. Andreas Frick, Angestellter in der Marketingabteilung, sowie auf die vorgelegten Urkunden stützen. Unvereinbare Widersprüche hat das Beweisverfahren nicht ergeben.

Der von der beklagten Partei beantragte Sachverständigenbeweis war entbehrlich, da allgemein bekannt ist, dass Kinder unter sieben Jahren üblicherweise noch nicht Sinn erfassend lesen können. Das angebotene Stickersammelbuch wurde von der beklagten Partei nicht vorgelegt.

Dieser Sachverhalt führt zu nachstehender

RECHTLICHEN BEURTEILUNG:

Der Anhang 1 zur RL-UGP enthält eine Liste jener Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen als unlauter gelten und ohne eine Beurteilung des Einzelfalls in allen Mitgliedstaaten einheitlich als wettbewerbswidrig anzusehen sind. Damit ist die Aufzählung eine Liste von absoluten per-se-Verboten, bei welchen im Unterschied zu den Generalnormen die Umstände des konkreten Falls nicht gesondert zu prüfen sind (*Anderl/Appl in Wiebe/Kodek*, UWG [2009] Anh § 2 Rz 2). Damit wird klargestellt, dass nicht zu prüfen ist, ob Verbraucher durch die Geschäftspraktik wesentlich in ihrer geschäftlichen Entscheidungsfindung durch diese Geschäftspraktik beeinträchtigt werden oder nicht – dies wird unwiderleglich vermutet (*Burgstaller in Wiebe/Kodek*, UWG Anh § 1a Rz 3).

Gemäß § 1a Abs 1 gilt eine Geschäftspraktik als aggressiv, wenn sie geeignet ist, die Entscheidungs- oder Verhaltensfreiheit des Marktteilnehmers in Bezug auf das Produkt durch Belästigung, Nötigung, oder durch unzulässige Beeinflussung wesentlich zu beeinträchtigen und ihn dazu zu veranlassen, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Nach § 1a Abs 3 UWG gelten jene im Anhang unter Z 24 bis 31 angeführten Geschäftspraktiken jedenfalls als aggressiv.

Gemäß Z 28 AnhUWG ist die Einbeziehung einer direkten Aufforderung an Kinder in der Werbung, die beworbenen Produkte zu kaufen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen, unter allen Umständen unlauter. Die

RL-UGP geht von einem Durchschnittsverbraucher aus, der angemessen gut unterrichtet und angemessen aufmerksam und kritisch ist und zwar unter Berücksichtigung sozialer, kultureller und sprachlicher Faktoren (normativer Maßstab). Aus der RL-UGB ist abzuleiten, dass Werbung gegenüber Kindern nicht untersagt ist, Kinder aber vor übertriebenen unmittelbaren als auch mittelbaren Kaufaufforderungen geschützt werden sollen.

Der Begriff „Kind“ iSd RL-UGP ist gemeinschaftsrechtlich zu interpretieren und nicht nach den jeweiligen nationalstaatlichen Vorgaben. Eine Kategorisierung wie sie beispielsweise im österreichischen Recht vorgesehen ist (0 - 7 Kinder; 7 – 14 unmündig Minderjährige; 14 – 18 mündig Minderjährige), ist dem Gemeinschaftsrecht fremd. Der Gemeinschaftsgesetzgeber unterscheidet bei den aufgrund des Alters besonders schutzwürdigen Personen zwischen Kindern, die das 14. Lebensjahr noch nicht vollendet haben und Minderjährigen, die zwar das 14. Lebensjahr vollendet, nach den nationalen Vorschriften die Grenze zur Volljährigkeit aber noch nicht überschritten haben. Z 28 AnhUWG ist nur im Zusammenhang mit einer Person vor Vollendung des 14. Lebensjahres einschlägig, wobei es ganz generell um die Ausnutzung der kindlichen Unerfahrenheit bzw. Leichtgläubigkeit und die damit einhergehende Widerstandslosigkeit der Erwachsenen gegenüber Kinderwünschen, um interfamiliäre Konflikte zu vermeiden, geht. Eine darüber hinausgehende oder einschränkende Interpretation des Begriffes „Kind“ ist mit der RL-UGP nicht vereinbar (*Burgstaller in Wiebe/Kodek, UWG Anh § 1a Rz 77 ff*).

Daraus folgt, dass vom Schutzbereich der Z 28 AnhUWG Personen bis zur Vollendung des 14. Lebensjahres erfasst sind.

Nach dem ersten Anwendungsfall der Z 28 AnhUWG wird die Einbeziehung einer direkten Aufforderung an Kinder in eine Werbung, die beworbenen Produkte zu kaufen, als jedenfalls unlauter qualifiziert. Während § 1 Abs 4 Z 5 UWG eine Aufforderung zum Kauf als jede kommerzielle Kommunikation definiert, die die Merkmale des Produkts und den Preis in einer Weise angibt, die den Mitteln der verwendeten kommerziellen Kommunikation angemessen ist und den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen, verlangt Z 28 AnhUWG zwar zusätzlich eine direkte Aufforderung an Kinder zum Kauf, also einen „Kaufappell“, allerdings nicht unbedingt das Vorliegen aller Merkmale des § 1 Abs 4 Z 5 UWG, also Preis und Merkmale des Produkts. Eine direkte Aufforderung an Kinder wird nicht dadurch ausgeschlossen, dass die Kinder nicht ohne Zustimmung der Erziehungsberechtigten den Kaufvertrag abschließen können (*Burgstaller in Wiebe/Kodek, UWG § 1a Anhang Rz 96 ff*).

Bei dem streitgegenständlichen Display handelt es sich um eine Werbung, da der angesprochene Adressatenkreis auf das Stickersammelbuch zum Preis von EUR 1,99 aufmerksam gemacht und zum Kauf animiert werden soll. Der Crouner des Displays enthält

die Aufschrift „*Die Entdeckungsreise zu den Wüsten und Steppen beginnt! Hol dir hier das Buch dazu*“ und darunter „*Stickersammelbuch zum Sensationspreis € 1,99*“. Links oben auf dem Display ist die Zeichentrickfigur Garfield abgebildet, welche an einer mit Stickern gefüllten Schatztruhe inmitten einer Wüstenlandschaft lehnt. Im unteren Bereich des Displays befindet sich der Hinweis auf die grünen Sticker-Briefchen, welche je EUR 10,00 Einkauf gratis erhältlich sind und auf die blauen Sticker-Briefchen, die um 50 Cent käuflich erworben werden können. Die Sätze „*Die Entdeckungsreise zu den Wüsten und Steppen beginnt! Hol dir hier das Buch dazu*“ sind ausschließlich in dicken schwarzen Großbuchstaben geschrieben und somit insbesondere für Kinder leicht zu lesen. Das Verb des zweiten Satzes ist im Imperativ formuliert, der durch das Rufzeichen am Satzende noch verstärkt wird. Die Verwendung des Imperativs, also der „Befehlsform“ stellt unzweifelhaft eine klare Aufforderung im Sinne eines Kaufappells dar, wobei „hol“ hier als Synonym für „kauf“ verwendet wird, da das Buch nicht gratis ist, wie sich aus dem Hinweis „*Stickersammelbuch zum Sensationspreis € 1,99*“ unzweifelhaft ergibt.

Darüber hinaus werden die Adressaten sowohl auf dem Display, als auch auf den Plakaten, den Flugblättern und einem Zeitungsinserat mit „Du“ angesprochen. Beilage ./4 zeigt jedoch deutlich, dass die beklagte Partei in ihrer Werbung sehr wohl zwischen der Du- und der Sie-Form unterscheidet. Das erste Inserat, das zum Sammeln von Gratis-Stickern sowie zum Kauf weiterer Sticker-Briefchen um 50 Cent animieren soll, ist in Du-Form geschrieben. Im zweiten Inserat, welches darauf hinweist, dass der Kunde mit jedem einzelnen Sticker-Briefchen die wohltätige Organisation „Menschen für Menschen“ unterstützt, wird der Adressat jedoch mit „Sie“ angesprochen. Die Auswahl von Garfield als Werbetestimonial ist sicherlich im Hinblick auf den Adressatenkreis der Werbung für die Stickermania bzw. das Stickersammelalbum erfolgt, da eine Zeichentrickfigur vor allem Kinder positiv anspricht. Das Wort „Entdeckungsreise“ zielt eindeutig darauf ab, die für Kinder typische Abenteuerlust und Neugier sowie das Verlangen nach einem spannenden und besonderen Erlebnis zu wecken. Auch die Möglichkeit des Erwerbs des Stickerbuches zum Sensationspreis von EUR 1,99 und weiterer Stickerbriefchen zu je 50 Cent impliziert, dass jedes Kind recht günstig an dieser „Entdeckungsreise“ teilnehmen kann. Auch wenn das Stickersammelalbum gratis im Internet zum Download zur Verfügung stand, sind Ausdrücke auf normalem Papier mit dem beworbenen gebundenen Sammelbuch nicht zu vergleichen.

In der streitgegenständlichen Werbung werden grelle und leuchtende Farben verwendet, auch entspricht die Darstellung der Wüstenlandschaft, in welcher die Zeichentrickfigur Garfield posiert, nicht unbedingt den realen Lebensbedingungen einer derartigen Landschaft, sondern erscheint wie in einem Kinderbilderbuch. Dass die Stickermania-Aktion insbesondere auf Volksschulkinder ausgerichtet war, zeigt auch die Presseaussendung von SPAR, Beilage ./2,

betreffend die erste Stickermania. Darin heißt es, es geplant gewesen, dass Kinder im Alter von sieben bis elf in von Pädagogen mitentwickelten Sammelalben Dschungeltier-Sticker einkleben. Innerhalb weniger Wochen sei jedoch ein ganz Österreich ein nie dagewesenes Sammelfieber entstanden, welches sogar Erwachsene erfasst habe. Daraus ergibt sich, dass die beklagte Partei eindeutig Kinder, insbesondere Volksschulkinder, mit dieser Aktion ansprechen wollte. Dass die Stickermania-Aktion in ganz Österreich so erfolgreich verlaufen würde, war letztlich ein Zufall. Es ist nicht einsichtig, weshalb die zweite Stickermania im Gegensatz zur ersten plötzlich überwiegend Erwachsene ansprechen sollte, wo doch das Prinzip, nämlich das Sammeln und Einkleben von Stickern in ein Album, das gleiche ist. Außerdem entspricht es der Lebenserfahrung, dass überwiegend Kinder Gefallen am Einkleben von Stickern in ein dafür vorgesehenes Album finden und dies für Erwachsene eine nicht unbedingt übliche Freizeitbeschäftigung darstellt.

Zusammenfassend liegt in der gegenständlichen Werbung eine direkte Aufforderung an Kinder zum Kauf des beworbenen Stickersammelalbums vor, sodass der erste Anwendungsfall der Z 28 AnhUWG erfüllt ist. Da auch die Wiederholungsgefahr zu bejahen ist, war dem Unterlassungsbegehren, allerdings mit der dem Inhalt des Crowners angepassten Formulierung stattzugeben (RIS-Justiz RS0041254), ohne dass es einer weiteren Prüfung in Richtung § 1a Abs 1 UWG bedurfte.

Gemäß § 25 Abs 3 UWG hat das Gericht, im Falle einer Unterlassungsklage der obsiegenden Partei, wenn diese daran ein berechtigtes Interesse hat, auf Antrag die Befugnis zuzusprechen, das Urteil innerhalb bestimmter Frist auf Kosten des Gegners zu veröffentlichen. Der entsprechende Antrag wurde vom Kläger bereits in der Klage gestellt. Die Urteilsveröffentlichung soll eine durch einen Wettbewerbsverstoß hervorgerufene unrichtige Meinung richtig stellen und verhindern, dass diese weiter um sich greift. Sie dient der Aufklärung des Publikums über einen bestimmten Gesetzesverstoß, der auch in Zukunft noch nachteilige Auswirkungen haben könnte. Eine wesentliche, ungeschriebene Voraussetzung der Publikationsbefugnis ist, dass die unlautere Wettbewerbshandlung eine gewisse Publizität erlangt hat. Es muss daher die Rechtsverletzung einem größeren Kreis von Personen tatsächlich bekannt geworden sein oder die Möglichkeit bestehen, dass ein solcher erreicht hätte werden können (*Schmid in Wiebe/Kodek, UWG § 25 Rz 14 ff*).

Das Handelsunternehmen SPAR hatte im Jahr 2010 österreichweit flächendeckend 1.502 SPAR-, EUROSPAR- und INTERSPAR-Standorte. Der Marktanteil des Unternehmens beträgt im Jahr 2010 ca. 29,5%, der Gesamtumsatz liegt bei 5,15 Mrd. Euro. Im Durchschnitt waren zwei Displays pro Filiale aufgestellt und die Stickermania ungeahnt erfolgreich. Daraus folgt, dass die Rechtsverletzung einem größeren Kreis von Personen tatsächlich bekannt geworden ist bzw. zumindest bekannt geworden sein musste. Schon allein aufgrund der Größe des

betroffenen Personenkreises besteht ein berechtigtes Interesse an der Urteilsveröffentlichung im begehrten Umfang .

Das Gericht sah keine Notwendigkeit für die Stellung eines Vorabentscheidungsersuchens an den EuGH, weil es zur Definition und Auslegung der Begriffe „Kinder“, „Aufforderung“, „an Kinder gerichtete Aufforderung“ und „Aufforderung zum Kauf“ ausreichend Literatur gibt.

Die Kostenentscheidung beruht § 41 ZPO.

Landesgericht Salzburg, Abteilung 11
Salzburg, 16. Dezember 2011
Dr. Ursula Mühlfellner, Richterin

Elektronische Ausfertigung
gemäß § 79 GOG