



Im Namen der Republik

Das Oberlandesgericht Wien hat als Berufungsgericht durch die Senatspräsidentin des Oberlandesgerichtes Dr. Schrott-Mader als Vorsitzende sowie die Richterin des Oberlandesgerichtes Dr. Strolz und den KR Rejmar in der Rechtssache der klagenden Partei **Verein für Konsumenten-information**, Linke Wienzeile 18, 1060 Wien, vertreten durch Kosesnik-Wehrle und Langer Rechtsanwälte KG in Wien, gegen die beklagte Partei **BILLA Aktiengesellschaft**, IZ-NÖ Süd, Straße 3, Obj. 16, 2355 Wiener Neudorf, vertreten durch Dr. Wolfgang Vanis, Rechtsanwalt GmbH in Wien, wegen Unterlassung und Urteilsveröffentlichung (Gesamtstreitwert: EUR 36.000,--) über die Berufung der klagenden Partei gegen das Urteil des Landesgerichtes Wiener Neustadt als Handelsgericht vom 30.1.2012, 28 Cg 63/11a-9, in nichtöffentlicher Sitzung zu Recht erkannt:

Der Berufung wird **teilweise Folge** gegeben.

Das angefochtene Urteil wird dahin abgeändert, dass es wie folgt zu lauten hat:

„Die beklagte Partei ist schuldig, es im geschäftlichen Verkehr zu unterlassen,

1) in ihrer Werbung wie insbesondere auf ihrer website www.billa4kids.at sowie in ihren Billa-Filialen unmündige Minderjährige, insbesondere Volksschulkinder, zum Kauf ihrer Waren oder dazu, ihre Eltern oder andere

Erwachsene zu Wareneinkäufen bei der Beklagten zu überreden, zu veranlassen, dies insbesondere mit dem Versprechen der Gratis-Abgabe von sonst entgeltlichen Sammelstickern im Fall der Überschreitung eines bestimmten Mindesteinkaufswerts, insbesondere durch Aufforderungen wie „Holt Euch jetzt die tierischen Sammel-Sticker an der Kassa! Pro Euro 10,-- Einkaufswert gibt`s eine Packung Sticker gratis!“;

2) in ihrer Werbung, wie insbesondere auf ihrer website www.billa4kids.at sowie in ihren Billa-Filialen unmündige Minderjährige, insbesondere Volksschulkinder, zum Kauf bestimmter Waren, wie etwa eines Sammelalbums direkt aufzufordern, insbesondere durch die Aufforderung „Hol dir jetzt dein Stickerbuch!“ oder eine gleichartige Aufforderung, wenn diese Ware entgeltlich, etwa zum Preis von EUR 1,99 zu erwerben ist.

Hingegen wird das zu den Punkten 1) und 2) jeweils gestellte Mehrbegehren betreffend die auch beanstandete Fernsehwerbung der beklagten Partei und das zu Punkt 2) gestellte Begehren betreffend die beanstandete Werbung der beklagten Partei auf ihrer website www.billa4kids.at und in ihren Billa-Filialen, soweit die Aufforderung zum Kauf bestimmter Waren, wie etwa von Sammelstickern, unterlassen werden soll, „Hol dir jetzt die Sammel-Sticker!“ oder eine gleichartige Aufforderung, wenn diese Waren entgeltlich, etwa zum Preis von EUR 0,50 zu erwerben sind, abgewiesen.

Der klagenden Partei wird die Ermächtigung erteilt, binnen 6 Monaten ab Rechtskraft des über diese Klage ergehenden Urteils den klagsstattgebenden Teil des Urteilsspruchs im Umfang des Unterlassungsgebots und der Ermächtigung zur Urteilsveröffentlichung einmal im redak-

tionellen Teil einer Samstagausgabe der bundesweit erscheinenden „Kronen-Zeitung“ in Fettdruckumrandung und mit gesperrt geschriebenen Prozessparteien, ansonsten in Normallettern, das heißt in der Schriftgröße redaktioneller Beiträge, auf Kosten der beklagten Partei zu veröffentlichen.

Die beklagte Partei ist ferner schuldig, binnen 6 Monaten ab Rechtskraft des über diese Klage ergehenden Urteils den klagsstattgebenden Teil des Urteilsspruchs im Umfang des Unterlassungsgebots und der Ermächtigung zur Urteilsveröffentlichung jeweils einmal für die Dauer von 30 Tagen auf ihrer Website www.billa4kids.at oder, sollte die beklagte Partei die Internetadresse ändern, unter der dann aktuellen Internetadresse, zu veröffentlichen, und zwar in Fettdruckumrandung und mit gesperrt geschriebenen Prozessparteien, ansonsten in jener Schriftart und -größe, Zeilenabstand und Hintergrundfarbe wie sonst auf den genannten Websites üblich, wobei die Veröffentlichung auf der jeweiligen Startseite eindeutig und unübersehbar anzukündigen ist und über einen Link direkt abrufbar sein muss.

Hingegen wird das Mehrbegehren betreffend die beantragte Urteilsveröffentlichung durch einmalige Verlesung im Fernsehprogramm ORF 1, unmittelbar vor Beginn des Hauptabendprogramms, auf Kosten der beklagten Partei sowie betreffend die begehrte Urteilsveröffentlichung auf der Website der beklagten Partei www.billa.at abgewiesen.

Die beklagte Partei ist schuldig, der klagenden Partei die mit EUR 2.486,68 (darin EUR 274,67 USt, EUR 838,67 Barauslagen) bestimmten Prozesskosten binnen 14 Tagen zu bezahlen.“

Die beklagte Partei ist schuldig, der klagenden Partei die mit EUR 2.204,69 (darin EUR 151,34 USt, EUR 1.296,67 Barauslagen) bestimmten Kosten des Berufungsverfahrens binnen 14 Tagen zu bezahlen.

Der Wert des Entscheidungsgegenstandes übersteigt EUR 30.000,-.

Die ordentliche Revision ist nicht zulässig.

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

Die Beklagte betreibt in ganz Österreich Supermärkte, in denen Waren aller Art, insbesondere Lebensmittel, angeboten werden. Im Zeitraum Jänner bis März 2011 führte sie eine Werbekampagne durch, in der an jeden Kunden eine Packung mit 5 selbstklebenden Bildern (Stickern) mit „Rekorden aus dem Tierreich“ pro EUR 10,-- Einkaufswert gratis abgegeben wurde. Diese Sticker konnten in ein Sammelbuch, das die Beklagte um EUR 1,99 verkaufte, eingeklebt werden. Ferner war es möglich, um 50 Cent pro Packung zusätzlich Sticker zu kaufen.

Die Kampagne der Beklagten wurde unter anderem auf der Homepage der Beklagten www.billa4kids.at, in Fernsehspots und in den Filialen auf den Filialkorb-Ansteckern und im Kassbereich auf den Trennhölzern beworben. Der genaue Inhalt der Werbeanmeldungen kann dem angefochtenen Urteil (S 5-7) entnommen werden. Unter anderem finden sich beispielsweise in der Internetwerbung der Satz „Hol dir jetzt dein Stickerbuch“ und in der Filialwerbung die Sätze „Holt Euch jetzt die tierischen Sammel-Sticker an der Kassa“ (...) „Geh auf Rekordjagd und hol dir die Sammel-Sticker an der Kassa.“ und weiters in beiden Werbungen (sinngemäß) der Satz „Pro EUR 10,-- Einkaufswert

gibt's eine Packung Sticker gratis".

Der **Kläger** beantragt die Verurteilung der Beklagten, es zu unterlassen, in ihrer Werbung wie insbesondere in ihrer Fernsehwerbung, auf ihrer website www.billa4kids.at, sowie in ihren Billa-Filialen, unmündige Minderjährige, insbesondere Volksschulkinder, zum Kauf ihrer Waren oder dazu, ihre Eltern oder andere Erwachsene zu Wareneinkäufen bei der Beklagten zu überreden, zu veranlassen, dies insbesondere mit dem Versprechen der Gratis-Abgabe von sonst entgeltlichen Sammelstickern im Fall der Überschreitung eines bestimmten Mindesteinkaufswerts, insbesondere durch Aufforderungen wie „Holt Euch jetzt die tierischen Sammel-Sticker an der Kassa! Pro Euro 10,-- Einkaufswert gibt`s eine Packung Sticker gratis!"; sowie

es zu unterlassen, in ihrer Werbung, wie insbesondere in ihrer Fernsehwerbung, auf ihrer website www.billa4kids.at sowie in ihren Billa-Filialen unmündige Minderjährige, insbesondere Volksschulkinder, zum Kauf bestimmter Waren, wie etwa eines Sammelalbums und/oder von Sammelstickern, direkt aufzufordern, insbesondere durch Aufforderungen wie „Hol dir jetzt dein Stickerbuch!“ oder „Hol dir jetzt die Sammel-Sticker!“ oder gleichartige Aufforderungen, wenn diese Waren entgeltlich, etwa zum Preis von EUR 1,99 oder EUR 0,50 zu erwerben sind.

Der Kläger erhob auch ein Urteilsveröffentlichungsbegehren, das unter anderem eine Veröffentlichung in der „Kronen Zeitung“ enthielt.

Die beanstandete Werbung der Beklagten spreche Kinder mit einer direkten Kaufaufforderung an. Es würden gezielt unmündige Minderjährige aufgefordert, Sammelsti-

cker zu kaufen oder ihre Eltern zu veranlassen, sie ihnen durch den Kauf von Waren um zumindest EUR 10,-- zu verschaffen. Das inkriminierte Verhalten verstoße gegen die Z 28 des Anhangs zum UWG und stelle eine aggressive, unlautere Geschäftspraktik nach § 1a Abs 1 UWG dar. Die Z 28 sei im Sinn des ErwGr 18 der UGP-RL zu verstehen. Danach gehe es nicht um die Frage, ob Kinder vor Produkt- oder Unternehmenswerbung geschützt werden sollten, sondern nur darum, sie vor „unmittelbaren Kaufaufforderungen“ zu schützen. Dies ergebe sich auch aus der englischen Fassung, die nicht auf bestimmte, von der Werbung erfasste, sondern grundsätzlich auf beworbene Produkte abstelle. Die Z 28 des Anhangs zum UWG sei daher in diesem Sinn richtlinienkonform auszulegen. Die Voraussetzungen des § 1a Abs 1 UWG seien aufgrund der massiven in verschiedenen Medien geschalteten, direkt an Kinder gerichteten und bewusst auf ihren Sammeltrieb abzielenden Werbung erfüllt.

Die Unterlassungsbegehren seien nicht zu weit gefasst. Sie enthielten eine generelle Umschreibung des inkriminierten Verhaltens der Beklagten, die durch die konkrete Beschreibung in dem mit „insbesondere“ beginnenden Halbsatz der beanstandeten Werbung und den verwendeten Slogans entsprechen würden.

Der Kläger habe Anspruch auf Urteilsveröffentlichung. Es bestehe ein berechtigtes Interesse der angesprochenen Verkehrskreise an der Aufklärung über die Unlauterkeit der inkriminierten Werbung. Das Begehren sei nicht zu weit gefasst, weil die Beklagte Kinder in den genannten Medien aufgefordert habe, entweder Sticker oder das Stickerbuch bei ihr zu kaufen oder sich die Sticker über einen Wareneinkauf bei ihr zu besorgen.

Die **Beklagte** wendete ein, die Z 28 des Anhangs zum UWG untersage nur die direkte Aufforderung zum Kauf eines ganz bestimmten Produktes. Der Tatbestand sei nicht erfüllt, wenn Kinder generell zum Kauf von irgendwelchen Produkten in einem Geschäft aufgefordert würden. Unternehmensbezogene Werbung sei nicht umfasst. Darüber hinaus sei der Verbotstatbestand nur dann erfüllt, wenn Kinder in der Werbung direkt aufgefordert würden, bestimmte Produkte zu kaufen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen. Dieser Verbotstatbestand sei eng auszulegen.

Zur Fernsehwerbung und zur Werbung in den Filialen (Anstecker an Filialkörben, Trennhölzer an den Kassen) führte die Beklagte aus, diese Werbung habe sich nicht spezifisch an Kinder gerichtet, es sei kein bestimmtes Produkt beworben und keine direkte Aufforderung zum Kauf ausgesprochen worden. Es sei nicht erkennbar, wie dadurch die Entscheidungs- oder Verhaltensfreiheit der Konsumenten habe beeinträchtigt werden können. Die Werbeanündigung auf der Homepage „www.billa4kids.at“ richte sich an Kinder. Sie habe jedoch keine direkte Aufforderung beinhaltet, die beworbenen Produkte zu kaufen. Es sei die Stickerpromotion beworben worden, eine Zugabenaktion.

Davon abgesehen sei das Klagebegehren zu weit gefasst. Die Beklagte habe sich weder in ihrer Fernsehwerbung noch in jener in ihren Filialen an Kinder gerichtet und zum Ausdruck gebracht, dass Kinder ihre Eltern oder andere Erwachsene überreden sollten, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen; nur auf der erwähnten Homepage sei das Stickerbuch genannt worden.

Auch das Urteilsveröffentlichungsbegehren sei aus diesen Gründen zu weit gefasst.

Mit dem **angefochtenen Urteil** wies das Erstgericht das Klagebegehren ab. Es stellte den aus den Seiten 3 und 4 sowie 5 bis 8 seiner Entscheidung ersichtlichen Sachverhalt fest, der auszugsweise bereits wiedergegeben wurde und auf den im Übrigen zur Vermeidung von Wiederholungen verwiesen wird.

In rechtlicher Hinsicht führte das Erstgericht nach Wiedergabe der Bestimmungen des § 1 Abs 1 Z 1, 2, Abs 3 Z 1 sowie § 1a Abs 3 UWG sowie der Z 28 des Anhangs zum UWG aus, bei der Subsummierung der inkriminierten Kampagne sei zwischen den einzelnen Werbemitteln zu differenzieren. Nur die Homepage „www.billa4kids.at“ richte sich ausdrücklich an Kinder. Eine solche Werbung sei nicht absolut unzulässig. Bei den übrigen Medien sei der Adressatenkreis nach Inhalt und Erscheinungsbild weiter und spreche alle (prospektiven) BILLA-Kunden an. Auch aus der verwendeten Diktion, etwa teilweise der Verwendung von „Sie“ statt „Du“ sowie komplexeren Wörtern und Sätzen ergebe sich, dass Adressaten auch Erwachsene seien. Die Aufmachung der Fernsehwerbung deute ebenfalls nicht auf eine bloße Ausrichtung auf Kinder hin. Auch (oder gerade) Erwachsene würden von Werbung angesprochen, in denen Kinder vorkämen. Ebenso sei der Inhalt der Kampagne nicht nur für Kinder relevant. Zwar spreche das Sammeln der Sticker vermutlich nur wenige Erwachsene an, die Sammelsticker seien aber vor allem für Eltern oder Großeltern von minderjährigen Kindern von Interesse, um ihnen eine Freude zu machen, ihr Wissen zu fördern oder sie von Lockangeboten im Kassensbereich abzulenken.

Unter weiterer Bezugnahme auf die UGP-RL und die FernsehRL führte das Erstgericht weiter aus, die Z 28 des Anhangs zum UWG fordere einen zusätzlichen Kaufappell an

Kinder. Bloß mittelbar als Kaufaufforderung interpretierbare Hinweise oder die bloße Information, dass es Angebote gebe, entsprächen nicht dem Erfordernis der direkten Kaufaufforderung im Sinn von „Kaufe!“ oder „Sag dem Papi, er soll kaufen!“. Folglich komme als direkte Kaufaufforderung im Sinne der genannten Ziffer nur die Aufforderung auf der Homepage [„www.billa4kids.at“](http://www.billa4kids.at) „Holt Euch jetzt die tierischen Sammel-Sticker an der Kassa!“ als direkte Kaufaufforderung in Frage. Sie stelle einen Kaufappell im Zusammenhang mit Ware („Sticker-Buch“) und Preisangabe („EUR 1,99“) dar. Was die Aufforderung das „Holen“, somit Kaufen, von Sammel-Stickern, auch in der Anredeform „du“ betreffe, liege kein Kaufappell an Kinder vor, weil diese Sticker (überwiegend) nicht verkauft, sondern als Beigabe zum Einkauf abgegeben würden.

Eine Mitteilung aus einer eindeutig an Kinder adressierten Fernsehwerbung im Sinn von „Hol dir den neuesten Legobausatz (...)“ stelle zwar eine direkte Kaufaufforderung im Sinn der Z 28 dar. Sie sei aber auf Grund der Miteinbeziehung der FernsehRL nur dann unzulässig, wenn dadurch die Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit der Minderjährigen ausgenutzt werde. Dies sei dann der Fall, wenn die Werbung aufdringlich oder sonst in einer die Unerfahrenheit/Leichtgläubigkeit der Kinder ausnützenden Art und Weise gestaltet sei.

Eine Differenzierung zwischen einer mündlichen Aufforderung im Fernsehen und einer schriftlichen auf einer Internet-Homepage lasse sich sachlich jedoch nicht rechtfertigen. Es ließe sich sogar argumentieren, dass die mündliche Aufforderung im Fernsehen auf Kinder vermutlich eine intensivere Wirkung habe als eine schriftliche Aufforderung im Internet. Auch wegen der Ähnlichkeit der

Medien und der immer mehr zwischen ihnen verschwimmenden Grenzen bedürfe es einer teleologischen Reduktion der Vorschrift der Z 28. Die Werbung der Beklagten könne daher nicht unter diese Ziffer des Anhangs zum UWG subsumiert werden, da sie zwar eine direkte Kaufaufforderung an die Kinder darstelle, jedoch am Maßstab eines relevanten Durchschnittsmitglieds der angesprochenen Gruppe weder deren Unerfahrenheit noch Leichtgläubigkeit ausgenutzt werde. Dafür wäre Voraussetzung, dass der Angesprochene nicht in der Lage wäre, das Angebot im Hinblick auf seine wirtschaftliche Bedeutung, Preiswürdigkeit, finanzielle Belastung etc zu beurteilen. Der Preis von EUR 1,99 für ein Stickeralbum, von dem der durchschnittliche Minderjährige in der Regel nur ein Exemplar kaufen werde, sei für ihn überschaubar und ohne hohe finanzielle Belastung. Auch der Wert der Gegenleistung (leeres Stickeralbum, das nur mit Sammelklebern sinnvoll nutzbar sei) erscheine objektiv gerechtfertigt und sei für den durchschnittlichen Minderjährigen einsichtig.

Die Aktion der Beklagten verstoße auch nicht gegen § 1a UWG. Die Eignung der inkriminierten Aufforderung, sich das Sticker-Buch zu holen, das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers wesentlich zu beeinflussen, sei zu verneinen. Der wirtschaftliche Kern der Werbekampagne sei nicht das Sticker-Buch, sondern seien die Sammelsticker. Ebenso wenig sei das Vorliegen einer die Eltern belästigenden aggressiven Geschäftstaktik im Sinne des § 1a Abs 1 UWG zu bejahen.

Grundsätzlich könne Eltern zugemutet werden, den Wünschen ihrer Kinder auch dann Grenzen zu setzen, wenn diese Wünsche durch an die Kinder gerichtete Werbung veranlasst oder verstärkt würden. Anders verhalte es sich,

wenn die Wünsche der Kinder durch eine irreführende Geschäftspraktik oder eine andere unlautere Handlung hervorgerufen würden. Dann müssten die Eltern die durch die Werbung veranlassten Fehlvorstellungen widerlegen, was in der Regel mit einem weit höheren zeitlichen und argumentativen Aufwand verbunden sei als das Gespräch über Konsumwünsche im Allgemeinen. Auch durchschnittlich informierte und verständige Eltern könnten unter solchen Umständen geneigt sein, den Wünschen des Kindes nachzugeben und eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die sie sonst nicht getroffen hätten.

Durch die beanstandete Werbung sei den Kindern jedoch keine Fehlvorstellung vermittelt worden, die die Eltern widerlegen hätten müssen. Diese sei vielmehr durch besonders hohe Transparenz ausgezeichnet, einmalig EUR 1,99 für ein Sammelalbum und ein Päckchen Sticker pro EUR 10,-- Einkaufswert bzw um 50 Cent. Dies sei auch für unmündige Minderjährige leicht fassbar und es handle sich dabei um Beträge, über die sie nach § 151 Abs 3 ABGB selbst Geschäfte abschließen könnten. Natürlich nutze die Kampagne den Sammeltrieb der Kinder und den aktuellen Erfolg von Sammelalben, so im Rahmen der letzten Fußball-Welt- und Europameisterschaften, und könne dazu führen, dass die Kinder ihre Eltern dazu bringen wollen, eher bei der Beklagten als bei deren Mitbewerbern (die aber zum Teil gleichzeitig ähnliche Aktionen durchgeführt hätten) einzukaufen und mehr Geld auszugeben, um einen weiteren EUR 10,-- Schritt zu erreichen. Es könne aber einem Elternteil zugemutet werden, sich solchen Wünschen zu widersetzen.

Der Kläger erhob gegen dieses Urteil Berufung aus dem Berufungsgrund der unrichtigen rechtlichen Beurtei-

lung und beantragte, es in klagsstattgebendem Sinn abzuändern; hilfsweise wird ein Aufhebungsantrag gestellt.

Die Beklagte beantragt, der Berufung nicht Folge zu geben.

Die **Berufung** ist teilweise berechtigt.

Vorauszuschicken ist im Sinn der Ausführungen in der Berufung, dass der Kläger im Verfahren erster Instanz die Werbeaktionen der Beklagten auf ihrer Homepage „www.billa4kids.at“, im Fernsehen und in ihren Filialen auf Kassatrennhölzern und auf Aufsteckern auf Filialkörben beanstandet hat. Nicht verfahrensgegenständlich ist die Werbung der Beklagten auf Flugblättern und auf ihrer Internetseite www.billa.at. Soweit das Erstgericht dazu Feststellungen getroffen hat, können diese als unbeachtlich dahinstehen und brauchen auch keiner rechtlichen Beurteilung unterzogen werden. Dieser Umstand ist aber auch, wie noch darzulegen sein wird, bei der Fassung der Unterlassungsbegehren zu berücksichtigen.

Zur Rechtsauffassung des Klägers, die Werbung sei unzulässig im Sinn der Ziffer 28 des Anhangs zum UWG ist rechtlich folgendes auszuführen:

Nach dieser Bestimmung 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. Diese Bestimmung richtet sich ausschließlich an Kinder, wobei der Gemeinschaftsgesetzgeber unter Kindern Personen versteht, die das 14. Lebensjahr noch nicht vollendet haben (*Burgstaller* in Wiebe/G. Kodek, UWG, Rz 77, 82, 91

zu § 1a Anhang).

Nach dem ersten Anwendungsfall der Ziffer 28 des Anhangs wird die Einbeziehung einer direkten Aufforderung an Kinder in eine Werbung, die beworbenen Produkte zu kaufen, als jedenfalls unlauter qualifiziert. Diese Aufforderung geht über eine bloße Information nach § 1 Abs 4 Z 5 UWG hinaus und fordert einen zusätzlichen „Kaufappell“ an Kinder. Bloß mittelbar als Kaufaufforderung interpretierbare Hinweise oder die bloße Information, dass es Angebote gibt, entsprechen nicht dem Erfordernis der direkten Kaufaufforderung im Sinne von „Kaufe!“ oder „Sag dem Papi, er soll kaufen!“.

Der zweite Anwendungsfall der Ziffer 28 verlangt ebenfalls eine direkte Aufforderung an Kinder, dieses Mal aber, um ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, die beworbenen Produkte zu kaufen. Kinder werden als „Kaufmotivatoren“ eingesetzt, wenngleich sich der unmittelbare Schutz in diesem Fall auf die Erziehungsberechtigten, Eltern oder anderen Erwachsenen bezieht. Derartige Personen bedürften an sich keines Schutzes vor direkten Kaufappellen im Sinne eines per-se-Verbots. Der RL-Geber trägt damit aber dem Umstand Rechnung, wonach Kinderwünschen offenbar nur sehr eingeschränkt Widerstand geleistet werden kann, und zwar vor allem dann, wenn diesen Wünschen mit allgemeinen oder vernünftigen Argumenten auf Grund der geistigen Reife der Kinder nicht oder kaum begegnet werden kann.

Der Unternehmer hat an Kinder eine direkte Aufforderung zur Überredung ihrer erwachsenen Begleitpersonen auszusprechen. Dabei reicht es aber nicht aus, dass die Kinder dies aus den sonstigen Umständen erschließen sollen/können, dass sie die Eltern zum Kauf

überreden sollen, vielmehr muss die Aufforderung zur Überredung „direkt“ im Sinn von unmissverständlich sein (beispielsweise „Sag dem Papi, er soll kaufen“). Es ist allerdings nicht erforderlich, dass die direkte Aufforderung auch ein individuelles Ansprechen erfordert - auch an alle Kinder gehaltene direkte Aufforderungen können tatbestandsmäßig sein (*Burgstaller* in *Wiebe/G. Kodek*, aaO, Rz 97, 98, 101, 102, 103 auf Seite 7 zu § 1a Anhang).

Wie aus der vom genannten Autor in diesem Zusammenhang zitierten Entscheidung 4 Ob 57/08y ersichtlich, ist grundsätzlich auch Kinderwünschen Grenzen zu setzen und es kann dies auch zugemutet werden, es sei denn zusätzliche, unlautere Elemente liegen vor. Es verhält sich nämlich dann anders, wenn die Wünsche der Kinder durch eine irreführende Geschäftspraktik oder eine andere unerlaubte Handlung hervorgerufen werden. In solchen Fällen wird den Eltern nämlich nicht nur die - in der Erziehung unvermeidbare - Auseinandersetzung mit möglicherweise unvernünftigen Konsumwünschen ihrer Kinder aufgezwungen, sondern es treten darüber hinausgehende, irrig herbeigeführte Fehlvorstellungen hinzu, die aufgeklärt werden müssen. Im konkreten Anlassfall erreichte die gegenständliche Werbung nach Auffassung des Obersten Gerichtshofs eine Intensität an Unlauterkeit im Sinn von „Belästigung“, dass sie eine wesentliche Beeinträchtigung bei der Kaufentscheidung im Sinne des § 1 a UWG bewirkte.

Dies bedeutet, Werbung, die an Kinder gerichtet ist, kann auch unzulässig im Sinn des § 1a UWG sein. Nach dieser Bestimmung sind Kaufappelle dann aggressiv, wenn sie eine Machtposition ausnutzen und dadurch die

Entscheidungs- oder Verhaltensfreiheit der Eltern/Erwachsenen wesentlich beeinträchtigt werden kann. Werden die Kaufappelle an Kinder (oder Jugendliche) durch irreführende Geschäftspraktiken oder andere unerlaubte Handlungen hervorgerufen, so handelt es sich zudem um eine Belästigung, die geeignet sein kann, eine wesentliche Beeinträchtigung bei der Kaufentscheidung zu bewirken, weil dadurch die Eltern/Erwachsenen sich zusätzlich mit irrig herbeigeführten Konsumwünschen ihrer Kinder auseinandersetzen haben und dabei oft „nachgeben“, um sich diese Auseinandersetzung zu ersparen. Dies ist von Bedeutung, wenn die Aufforderung beispielsweise nicht unmittelbar ist (*Burgstaller* aaO, Rz 168, 169 zu § 1a UWG unter Bezugnahme auf die schon erwähnte OGH-Entscheidung).

Dass sich die beanstandeten Werbemaßnahmen an Kinder richten, hat die Beklagte nicht in Abrede gestellt. Es liegt auf der Hand, dass sich die „Aufforderung“, Sticker zu sammeln, auf denen Tiere und deren Rekorde abgebildet sind und die in ein Buch eingeklebt werden können, hauptsächlich an Volksschulkinder richtet. Diese Ansicht wurde auch vom Oberlandesgericht Linz zu 3 R 32/12i in einem vergleichbaren Anlassfall, in dem ein anderer Lebensmittelgroßhändler mit Tierstickern geworben hatte, vertreten.

Die Beklagte bewarb ihre Aktion auf der Internetseite www.billa4kids.at. Wie aus dem Sachverhalt ersichtlich, findet sich darin unter anderem folgender Text: „Rekordverdächtig was sich da alles bei Billa versammelt hat. Die Größten sind da, die Stärksten und die Gefährlichsten - ein erstaunlicher Rekord jagt den nächsten! Hol dir jetzt dein Stickerbuch!“ Unter diesem

Text steht farblich hervorgehoben und in Großbuchstaben „JETZT WIRD'S WILD!“ und „STICKERBUCH HOLEN UND STICKER SAMMELN!“ Zwischen diesen Sätzen waren das Cover des Stickerbuchs sowie drei Päckchen mit Stickern abgebildet. Im unteren Bereich über dem Cover des Stickerbuchs platziert fand sich ein runder gelber Aufdruck mit rotem Zackenkranz, in dem in einer ähnlichen Größe wie im Fließtext das Wort „Stickerbuch“ und deutlich größer und in Fettdruck „EUR 1,99“ geschrieben stand. Über bzw neben den Stickerpäckchen fand sich ein ähnlicher Aufdruck mit dem Inhalt „Gratis je 1 Packung pro EUR 10,-- Einkaufswert“. Darunter wurden auf ein Gewinnspiel und eine Tauschbörse hingewiesen, wobei der Leser mit „Du“ angesprochen und aufgefordert wurde, mit den Eltern dorthin zu gehen.

Aus dieser Beschreibung der inkriminierten Werbung geht nach Auffassung des Berufungsgerichtes eindeutig hervor, dass sich diese nicht nur an Kinder richtet. Sie stellt zudem im Sinne der dargelegten Rechtsausführungen eine direkte Kaufaufforderung an die angesprochenen Kinder dar - „Hol dir (...)“, was im Zusammenhalt mit der angebotenen Ware, nämlich dem Stickerbuch und der Preisangabe, zweifellos als Kaufappell zu werten ist. Das die Homepage der Beklagten besuchende Kind soll unmittelbar aufgefordert werden, die beworbene Ware, nämlich das Stickerbuch, zum angeführten Preis zu erwerben. Diese Werbebotschaft ist daher als unzulässig im Sinn der Ziffer 28 des Anhangs zum UWG zzu werten. Soweit darin auch damit geworben wird, dass Päckchen mit Stickern gratis je nach der Höhe des Einkaufswertes erhalten werden können, wird auf die nachfolgenden Ausführungen verwiesen.

Der Kläger beanstandet auch die Werbemaßnahmen, die die Beklagte in ihren Filialen auf Kassatrennhölzern und auf den Ansteckern an den Körben im Verkaufsraum vorgenommen hat. So wurde auf den Kassatrennhölzern laut Sachverhalt ein exotischer Vogel abgebildet und daneben befand sich der Text „Holt euch jetzt die tierischen Sammel-Sticker an der Kassa.“ und darunter „Pro EUR 10,-- Einkaufswert gibt's eine Packung Sticker gratis“. An den Körben gab es Anstecker mit dem Hinweis „Ich halte einen tierischen Rekord“ und „Willst du wissen welchen, geh' auf Rekordjagd und hol dir die Sammel-Sticker an der Kassa.“.

Zu diesen Werbebotschaften stellt sich so wie zur ähnlich lautenden, noch nicht rechtlich beurteilten Werbung auf der Homepage der Beklagten die Frage, ob eine direkte Kaufanforderung an Kinder im Sinn der Ziffer 28 des Anhangs zum UWG vorliegt. Die Beklagte wendete ein, diese untersage nur die direkte Aufforderung zum Kauf eines bestimmten Produktes. Es müsse sich somit um produktbezogene und nicht um unternehmensbezogene Werbung handeln. Mit der inkriminierten Werbung werde kein bestimmtes Produkt angesprochen, beworben werde eine Stickerpromotion, eine Zugabenaktion. Die Streitteile verweisen dabei für ihren jeweiligen Standpunkt auf die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern (UGP-RL und deren Ziffer 28 bzw den dazugehörigen Erwägungsgrund, und zwar auch in der englischen und französischen Fassung).

Nach der deutschen Fassung der Ziffer 28 der genannten Richtlinie ist eine aggressive und damit unzulässige Geschäftspraktik die Einbeziehung einer

direkten Aufforderung an Kinder in eine Werbung, die beworbenen Produkte zu kaufen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen. Die englische und die französische Fassung lauten wie folgt:

„28. Including in an advertisement a direct exhortation to children to buy advertised products or persuade their parents or other adults to buy advertised products for them.“

„28. Dans une publicité, inciter directement les enfants à acheter ou à persuader leurs enfants ou d'autres adultes de leur acheter le produit faisant l'objet de la publicité.“

Nach dem dazugehörigen Erwägungsgrund 18 ist es angezeigt, in die Liste der Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen unlauter sind, eine Bestimmung aufzunehmen, mit der an Kinder gerichtete Werbung zwar nicht völlig untersagt wird, mit der Kinder aber vor unmittelbaren Kaufforderungen geschützt werden. Dementsprechend wird im englischen bzw französischen Text darauf verwiesen, „It is therefore appropriate to include in the list of practices which are in all circumstances unfair a provision which, without imposing an outright ban on advertising directed at children, protects them from direct exhortations to purchase“ bzw „Par consequent, il convient d'inscrire sur la liste des pratiques réputées déloyales en toutes circonstances une disposition qui, sans édicter une interdiction totale de la publicité à destination des enfants, protège ces derniers d'incitations directes à acheter.“

Das im englischen Text verwendete Wort „exhortation“ bedeutet Ermahnung, Mahnung bzw Aufforderung (Robert

Herbst, Roman Ammann, Dictionary of Commercial, Financial and Legal Terms, S. 381; <http://www.dict.cc/englisch-deutsch>), der französische Begriff „incitation“ Anreiz, Förderung, Anregung (Doucet/Fleck, Wörterbuch der Rechts- und Wirtschaftssprache⁶ 1, S. 412; <http://www.dict.cc/französisch-deutsch>).

Zutreffend ist im Sinn des Vorbringens der Beklagten, dass die Ziffer 28 von der Einbeziehung einer direkten Aufforderung an Kinder in der Werbung spricht, die beworbenen Produkte zu kaufen. Bei der zuletzt besprochenen Werbung werden die Kinder zwar direkt aufgefordert, sich die Sammel-Sticker zu holen; diese sind aber bei dieser Werbeankündigung nur erhältlich, wenn ein Einkauf (durch die Eltern) erfolgt, wobei es je nach der Höhe des Einkaufswertes eine bestimmte Anzahl von Stickerpackungen gibt.

Folgt man dem auszugsweise wiedergegebenen Erwägungsgrund 18 der UGP-RL, so ist Sinn und Zweck der Ziffer 28 der Richtlinie und des Anhangs zum UWG, Kinder vor unmittelbaren Kaufaufforderungen zu schützen. Legt man danach die Bestimmung des UWG richtlinienkonform aus, ist - unabhängig davon, ob produkt- oder unternehmensbezogene Werbung gemacht wird - entscheidungserheblich, dass die Kinder davor geschützt werden sollen, direkt zu einem Kauf von Waren der Beklagten, für die Sammelsticker beigegeben werden, aufgefordert zu werden bzw ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, einen solchen Kauf vorzunehmen. Dementsprechend wird auch im englischen Text der Ziffer 28 der UGP-RL nicht darauf abgestellt, es sollten „die“ beworbenen Produkte gekauft werden, es ist nur von „advertising products“ die Rede. Der französische Text

spricht zunächst von einer direkten Aufforderung an die Kinder „zu kaufen“ bzw „ihnen das Produkt zu kaufen, das den Gegenstand der Werbung ausmacht“. In den Erwägungsgründen in englischer und französischer Sprache ist so wie im deutschen Text vom Schutz der Kinder vor unmittelbaren Kaufaufforderungen die Rede, ohne diese zwingend produktbezogen zu definieren.

Legt man der rechtlichen Beurteilung diese Überlegungen zugrunde, ist auch die Werbung der Beklagten auf den Trennhölzern und den Ansteckern auf Körben in ihren Filialen sowie auf ihrer Kinderinternetseite von der Ziffer 28 des Anhangs zum UWG erfasst und damit unlauter bzw unzulässig. Dazu wird auch auf Köhler/Bornkamm, UWG³⁰, Anh zu § 3 III Nr 28, Rn 28.9, verwiesen. Danach steht der Werbung, verbunden mit der Aufforderung zur Teilnahme an einem Gewinnspiel, die vom Kauf eines bestimmten Produktes abhängig ist, der Fall der unmittelbaren Aufforderung an Kinder, auf Produktverpackungen aufgedruckte Gutscheinpunkte o.ä. zu sammeln, um eine Zugabe zu erlangen, gleich. Denn um Gutscheine zu erlangen, müssen die Kinder die Produkte erwerben oder ihren Erwerb veranlassen.

Zum selben Ergebnis gelangt man, wenn man eine Anwendung dieser Ziffer mangels produktbezogener Werbung verneint und zur Beurteilung des Sachverhaltes § 1a Abs 1 UWG heranzieht. Danach 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. Dazu ist auf die weiter oben schon wiedergegebenen rechtlichen Überlegungen zu verweisen, wonach Kaufappelle dann aggressiv im Sinn der genannten Bestimmung sind, wenn sie eine Machtposition ausnutzen und dadurch die Entscheidungs- oder Verhaltensfreiheit der Eltern/Erwachsenen wesentlich beeinträchtigen können. Zwar sind im vorliegenden Fall - im Gegensatz zu dem der Entscheidung 4 Ob 57/08y zugrundeliegenden Sachverhalt - irreführende bzw unvollständige Aussagen des Werbenden, also der Beklagten, zu verneinen.

Jedoch hat sie, wie sie selbst ausführte, Werbung mit einer Zugabenaktion betrieben. Sie hat die Abgabe von Sammelstickern an die von ihr umworbenen Kinder mit dem Erwerb der in ihren Filialen beworbenen Produkte verbunden. Dass die Zugabe unter einen Ausnahmetatbestand des § 9a Abs 2 UWG fiele, hat sie trotz der sie insofern treffenden Behauptungs- und Beweislast nicht vorgebracht (siehe dazu 4 Ob 57/08y). Legt man aber die Bewerbung einer unzulässigen Zugabe zugrunde, so ist aufgrund der nachfolgenden Erwägungen zu bejahen, dass die von der Beklagten gewählte Vorgangsweise als eine die Eltern belästigende und damit aggressive Geschäftspraktik zu werten ist.

Die Kinder, die die geschäftliche Entscheidung nicht selbst treffen, werden nämlich auf Grund der Gestaltung der Werbung als Kaufmotivatoren für ihre Eltern wirken, was geeignet ist, durchschnittlich informierte und verständige Eltern zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die sie sonst nicht getroffen hätten. Dazu ist im Sinne der Ausführungen des Klägers zu ergänzen, dass die Beklagte mit ihrer Werbeaktion den Sammeltrieb der Kinder ausnützt und zu einem nicht zu

unterschätzenden Gruppendruck unter Kindern, insbesondere beim Schulbesuch, beiträgt. In den Kindern wird der Wunsch erweckt, möglichst viele Stickerpäckchen zu erhalten und ihr Stickerbuch voll zu kleben, um damit vor den Freunden gut dazustehen, etwas zu gewinnen oder sie untereinander zu tauschen. Dies wird auch dadurch belegt, dass die Beklagte auf ihrer Internetseite www.billa4kids.at ausdrücklich darauf hinweist, das Kind solle mit seinen Eltern auf eine Tauschbörse gehen. Es wird sohin gemäß Köhler/Bornkamm, aaO, § 4 UWG, Rn 2.38, ein Gruppenzwang mit den angesprochenen Kindern (und Jugendlichen) geschaffen und ausgenutzt. Es kann daher auch ein Warengeschenk an Kinder, das einen Ergänzungsbedarf hervorruft, den Tatbestand erfüllen, wenn im Einzelfall davon auszugehen ist, dass die Kinder Druck auf die Eltern ausüben, entsprechende Zukäufe zu tätigen.

Damit ist auf die Fernsehwerbung der Beklagten einzugehen.

Die Kampagne wurde auch durch einen Fernsehwerbespot unterstützt. Bei diesem Spot befinden sich die Werbefigur „der Hausverstand“ der Beklagten, ein Mädchen im Volksschulalter und zwei etwas ältere Burschen in einem Tierpark. Das Mädchen unterhält sich mit dem „Hausverstand“, und erzählt ihm allerlei Informationen über Elefanten. Die Burschen erwecken einen von den Ausführungen des Mädchens gelangweilten Eindruck und einer von ihnen fragt es, ob es auch einen Seeelefanten nachmachen könne, da es diesem möglich sei, zwei Stunden lang die Luft anzuhalten. Der Hausverstand billigt diesen Scherz auf Kosten des Mädchens offenbar und wiederholt nickend: „Der Seeelefant“. Die Werbung endet mit einer

weiblichen Stimme aus dem Off, die folgenden Slogan wiedergibt: „Mehr tierische Rekorde gibt es bei der Billa Sticker Safari. Jetzt bei jedem Einkauf Sammelsticker holen. Billa sagt der Hausverstand.“ (S 7f des Urteils).

Mit dieser inhaltlichen Gestaltung der Werbeanündigung werden im Sinne der zur Ziffer 28 des Anhangs UWG angestellten rechtlichen Überlegungen zwar Kinder angesprochen, allerdings handelt es sich dabei nicht um eine direkte Kaufaufforderung im Sinne der schon gesprochenen Sätze „Kaufe!“ oder „Sag dem Papi, er soll kaufen!“. Die Werbung wendet sich zwar, dies ist dem Kläger zuzustimmen, in erster Linie an Kinder, denen gegenüber tierische Rekorde als reizvoll dargestellt werden. In Verbindung mit dem Folgetext, man könne bei jedem Einkauf Sammelsticker holen, „Billa sagt der Hausverstand“, werden dann aber in weiterer Folge (auch) die Eltern angesprochen, die - aus Sicht der Beklagten - wirtschaftlich handeln und daher bei ihr ihre Einkäufe tätigen sollen. Damit könnten sie gleichzeitig etwas Gutes für ihre Kinder tun, nämlich ihnen durch die Zugabe der Sticker zoologisches Wissen vermitteln.

An diesem Ergebnis würde auch die von der Berufungswerberin ergänzend begehrte Feststellung nichts ändern, dass gegen Ende des Fernsehspots der geschriebene, gut lesbare Satz eingeblendet werde „Nähere Infos auf www.billa4kids.at/sticker“. Daraus schließt sie, dass die Werbung Kinder ansprechen wollte. Dem stimmt das Berufungsgericht zu, aus den vorstehend dargelegten Gründen ändert dies aber nichts daran, dass sich die Werbung seiner Ansicht dennoch auch an Erwachsene richtet und darin keine unmittelbare, direkte Kaufanforderung an Kinder enthalten ist.

Unabhängig davon ist eine Tatbestandsmäßigkeit bei dieser Werbeankündigung nur dann gegeben, wenn die einschlägigen Bestimmungen der Richtlinie 89/552/EWG zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedsstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität erfüllt sind. In der Ziffer 28 der UGP-RL ist festgehalten, sie gelte unbeschadet des Artikel 16 der RL 89/552/EWG. Nach deren Artikel 3e Abs 1 lit g) darf audiovisuelle Kommunikation nicht zur körperlichen oder seelischen Beeinträchtigung Minderjähriger führen. Fernsehwerbung soll daher keine direkten Kaufappelle an Minderjährige richten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen und sie soll Minderjährige nicht unmittelbar dazu auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen und sie soll nicht das besondere Vertrauen ausnutzen, das Minderjährige zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben.

Die genannte Bestimmung (vorher Artikel 16 FernsehRL) wurde in Österreich durch § 16 ORF-G bzw § 43 PrTV-G umgesetzt. Nach der erstgenannten Bestimmung ist die Fernsehwerbung an Minderjährige für alkoholische Getränke unzulässig. Es werden die Schutzkriterien für Minderjährige im Zusammenhang mit Fernsehwerbung, wie schon aufgezählt, wiedergegeben. Die zweitangeführte Bestimmung übernimmt die RL-Vorgabe für Werbung und ergänzt, dass Minderjährige nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situation gezeigt werden dürfen. Minderjährige sind nach der Richtlinie all jene Personen, die unter 18 Jahren sind, soweit sie das gesetzliche Erwachsenenalter nicht bereits vor diesem Alter erreicht haben. Eine direkte Kaufaufforderung bei an Kinder

adressierter Fernsehwerbung ist daher ungeachtet der Ziffer 28 des Anhangs zum UWG nur dann unzulässig, wenn dadurch die Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit der Minderjährigen ausgenutzt wird - dies ist beispielsweise der Fall, wenn die Werbung zudem aufdringlich oder sonst in einer die Unerfahrenheit/Leichtgläubigkeit der Kinder ausnützenden Art und Weise gestaltet ist (*Burgstaller in Wiebe/G. Kodek, aaO, Rz 93, 94, 95, 99 Anhang zu § 1a Anhang*).

Dass die beanstandete Fernsehwerbung aufdringlich wäre, hat der Kläger nicht behauptet. Dass Kinder, wie er weiter ausführt, gerade wegen ihrer Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit besonders schützenswert sind, ist zutreffend. Diese Voraussetzungen sind aber dennoch nur dann erfüllt, wenn die Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit der Minderjährigen in einer bestimmten konkreten Art ausgenutzt werden. Als Hinweise in diese Richtung könnte der schon dargelegte Gruppenzwang, den die Beklagte mit ihrer Werbeaktion auf die angesprochenen Volksschulkinder ausübt, angesehen werden. Allerdings kann eine nähere rechtliche Beurteilung auf Grund des erwähnten Umstandes, dass keine unmittelbare Kaufaufforderung an Kinder vorliegt, dahinstehen.

Das Klagebegehren ist daher teilweise berechtigt, teilweise nicht berechtigt. Letzteres betrifft die inkriminierte Fernsehwerbung und die Aufforderungen zum Erwerb von Sammel-Stickern zum Preis von 50 Cent in der Werbung auf der Kinderinternetseite und in den Filialen. Eine derartige Werbebotschaft ist darin nicht enthalten. Soweit sie aus der Internetseite der Beklagten oder Werbefoldern ersichtlich wäre, ist nochmals festzuhalten, dass der Kläger ausdrücklich darauf hingewiesen hat, dass

diese Werbeaktionen nicht verfahrensgegenständlich sind. Der Berufung war sohin teilweise Folge zu geben und das angefochtene Urteil hinsichtlich der Unterlassungsbegehren, so wie aus dem Spruch ersichtlich, abzuändern.

Aus dem Umfang der Klagsstattgebung folgt die Berechtigung des Umfangs des Begehrens auf Urteilsveröffentlichung. Festzuhalten ist, dass die Werbemaßnahmen einem großen Personenkreis zugegangen sind und es sich bei der Beklagten um eines der größten Handelsunternehmen Österreichs handelt. Es erscheint daher angemessen, eine Veröffentlichung in einer österreichweit verbreiteten Tageszeitung vorzunehmen (siehe dazu auch die schon erwähnte Entscheidung des Oberlandesgerichtes Linz zu einem anderen großen österreichischen Handelsunternehmen). Es ist nämlich bei einer rechtswidrigen Handlung, die einer unbestimmten Öffentlichkeit bekannt wurde, im Regelfall die Veröffentlichung in Tages- oder Wochenzeitungen zweckmäßig (*Schmied* in Wiebe/G. Kodek, aaO, Rz 25 zu § 25 UWG).

Abzuweisen war das Veröffentlichungsbegehren insoweit, als es eine Verlesung im Fernsehen (zu Punkt 3.) betrifft. Diesbezüglich wurde das Unterlassungsbegehren abgewiesen, weshalb nach Ansicht des Berufungsgerichtes eine Veröffentlichung im erwähnten Printmedium ausreichend ist. Da der Kläger auf der Website www.billa.at (zu Punkt 4.) keine Werbung gemacht hat, erscheint eine Veröffentlichung auf dieser Homepage nicht erforderlich. Nach Ansicht des Berufungsgerichtes ist es auch hier ausreichend, die Veröffentlichung auf die unzulässige Werbung auf der Homepage www.billa4kids.at zu

beschränken.

Die Entscheidung über die Kosten des Verfahrens erster Instanz beruht auf § 43 Abs 1 ZPO, jene über die Kosten des Berufungsverfahrens auf den §§ 43 Abs 1, 50 ZPO. Der Kläger hat Werbeanmeldungen der Beklagten im Internet, in ihren Filialen und im Fernsehen beantragt. Hinsichtlich des letztgestellten Begehrens und hinsichtlich eines von mehreren verwendeten Werbeslogans (betreffend Punkt 2.) wurde das Klagebegehren abgewiesen. Es erscheint daher angemessen, ein Obsiegen des Klägers mit zwei Dritteln - unter Vernachlässigung des auch geringfügigen Unterliegens mit einer Werbeaussage zu Punkt 2) des Unterlassungsbegehrens - anzunehmen. Er hat demgemäß Anspruch auf Ersatz eines Drittels der Prozesskosten erster Instanz und der Berufung (sowie von zwei Dritteln der Barauslagen). Gegen die Kostennote des Klägers wurden keine Einwendungen erhoben.

Der Ausspruch über den Wert des Entscheidungsgegenstandes gründet sich auf § 500 Abs 2 ZPO.

Der Ausspruch über die Unzulässigkeit der ordentlichen Revision stützt sich auf § 502 Abs 1 ZPO. Die zu beurteilenden Rechtsfragen wurden unter Berücksichtigung der vorhandenen europarechtlichen Normen an Hand der vorhandenen Rechtsprechung und Lehre gelöst.

Oberlandesgericht Wien
1011 Wien, Schmerlingplatz 11
Abt. 5, am 27. September 2012

Dr. Maria Schrott-Mader

Elektronische Ausfertigung
gemäß § 79 GOG