



Im Namen der Republik

Das Oberlandesgericht Wien hat als Berufungsgericht durch die Senatspräsidentin des Oberlandesgerichts Dr. Jesionek als Vorsitzende, die Richterin des Oberlandesgerichts Mag. Bartholner und den KR Böhm in der Rechtssache der klagenden Partei **Verein für Konsumenteninformation**, Linke Wienzeile 18, 1060 Wien, vertreten durch die Kosesnik-Wehrle & Langer Rechtsanwälte KG in Wien, wider die beklagte Partei **Young Enterprises Media GesmbH**, Liechtensteinstraße 25/26, 1090 Wien, vertreten durch die Ploil Krepp Boesch Rechtsanwälte GmbH in Wien, wegen Unterlassung (Streitwert EUR 30.500,00) und Urteilsveröffentlichung (Streitwert EUR 5.500,00) über die Berufungen beider Parteien (Berufungsinteresse der klagenden Partei EUR 30.500,00, Berufungsinteresse der beklagten Partei EUR 36.000,00) gegen das Urteil des Handelsgerichts Wien vom 15.4.2014, 39 Cg 10/13h-8, in nichtöffentlicher Sitzung zu Recht erkannt:

Der Berufung der beklagten Partei wird **nicht Folge** gegeben.

Der Berufung der klagenden Partei wird **Folge** gegeben und das angefochtene Urteil dahin abgeändert, dass es insgesamt lautet:

"1. Die beklagte Partei ist schuldig, es im geschäftlichen Verkehr zu unterlassen, an Volksschulkin-

der Hefte, insbesondere Mitteilungshefte, zu verteilen oder verteilen zu lassen, die Werbung beinhalten.

2. Die klagende Partei wird ermächtigt, den Urteilsspruch mit Ausnahme der Kostenentscheidung einmal binnen 6 Monaten ab Rechtskraft des Urteils auf Kosten der beklagten Partei im redaktionellen Teil einer Samstagausgabe der "Kronen Zeitung", bundesweite Ausgabe, in Fettdruckumrandung und mit gesperrt geschriebenen Prozessparteiern, ansonsten in Normallettern, dh in der Schriftgröße redaktioneller Beiträge, zu veröffentlichen.

3. Die beklagte Partei ist schuldig, der klagenden Partei binnen 14 Tagen die mit EUR 6.999,32 (darin EUR 946,22 USt und EUR 1.330,00 Barauslagen) bestimmten Prozesskosten zu ersetzen."

Die beklagte Partei ist schuldig, der klagenden Partei binnen 14 Tagen die mit EUR 6.243,62 (darin EUR 859,27 USt und EUR 1.088,00 Barauslagen) bestimmten Kosten des Berufungsverfahrens zu ersetzen.

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 ist auf den Schulbereich spezialisierte Inhaberin und Vermarkterin von Jugendmedien, darunter des Printmediums "Mein Mitteilungsheft". Es handelt sich um ein Gratis-Mitteilungsheft auf werbefinanzierter Basis, das im Jahr 2004/2005 mit Genehmigung der jeweiligen Schulleitungen zum ersten Mal an Volksschulen verteilt wurde. Derzeit bestellen von insgesamt etwa 3.000 bestehenden Volksschulen etwa 800 österreichweit diese Hefte. Die "Mitteilungshefte" von jährlich etwa 116.000 Stück werden in der Woche vor dem Schulbeginn an den jeweiligen Besteller - dies ist meist der Direktor - geliefert, und von diesem über Lehrer und/oder Schulwarte an die Schüler

weitergegeben. Es bestehen keine verbindlichen Vereinbarungen über die Benutzung der Mitteilungshefte, wie etwa über das (Nicht-)Verwenden von Umschlägen oder von alten Ausgaben der Mitteilungshefte, die Beklagte ersucht jedoch darum.

Das Mitteilungsheft (Beil ./A) besteht aus diversen Werbungen, einem Teil mit leeren linierten Seiten, Gutscheinen und diversen nützlichen Inhalten, wie etwa dem kleinen Einmaleins oder einer Landkarte von Österreich, die teilweise in Werbung eingebettet sind. Lose in das Heft eingelegt sind eine Werbekarte für die "Lugner Kino City" mit einem Gutschein für einmal Gratis-Popcorn und eine Anmeldekarte für "Die Presse-Kinderzeitung". Im Heft befinden sich 19 Seiten mit Werbeinhalten und 41 Seiten ohne Werbeinhalte. Die Gestaltung des Mitteilungshefts ergibt sich aus Beil ./5, die diesem Urteil als integrierter Bestandteil angeschlossen ist und einen Bestandteil der Feststellungen bildet.

Der **Kläger** begehrte in einem Hauptklagebegehren, die Beklagte zu verpflichten, es im geschäftlichen Verkehr zu unterlassen, an Volksschulkinder Hefte, insbesondere Mitteilungshefte, zu verteilen oder verteilen zu lassen, welche Werbung beinhalten, und in einem Eventualbegehren, die Beklagte zu verpflichten, es im geschäftlichen Verkehr zu unterlassen, an Volksschulkinder Hefte, insbesondere Mitteilungshefte, zu verteilen oder verteilen zu lassen, welche in nennenswertem Umfang, so zB auf 17 von 56 Seiten, Werbung beinhalten. Weiters beantragte der Kläger seine Ermächtigung zur Urteilsveröffentlichung in einer bundesweiten Samstagsausgabe der Kronen-Zeitung.

Das "Mitteilungsheft" sei als "Mein Mitteilungsheft" bezeichnet und mit einem unbedenklichen, kindlich gestal-

teten Deckblatt versehen. Es werde an die Schüler gratis verteilt. Beim Aufschlagen entpuppe sich das Heft aber zu großen Teilen als reine Werbezeitschrift. Den Vertrieb der Hefte habe die Beklagte so organisiert, dass die Schulen die Mitteilungshefte aktiv bestellen und diese exakt nach der Schüleranzahl an die bestellenden Schulen ausgeliefert werden. Die Hefte dürften von den Schulen nicht eingebunden werden und müssten als einziges exklusives Mitteilungsheft geführt werden. Das Mitteilungsheft erscheine zweimal pro Jahr jeweils am ersten Schultag zu Schulbeginn und habe einen Umfang von 48 Seiten. Die Preise für die Werbeeinschaltungen auf den Kupons bzw. Seiten lägen zwischen EUR 5.550,00 und EUR 18.880,00. Das "Mitteilungsheft" sei in erster Linie ein Werbeheft, das am ersten Schultag ohne das Beisein der Eltern an die Volksschüler verteilt werde und die Tatsache nutze, dass 7- bis 10-jährige Kinder in die Schule gehen müssen. Die Beklagte täusche über den kommerziellen Zweck des Mitteilungsheftes hinweg, indem sie vorgebe, den Schülern ein Mitteilungsheft zur Verfügung zu stellen, das brauchbare Inhalte, wie Stunden- und Freizeitpläne, aufweise. Sie tarne dadurch eine Werbemaßnahme, was dem lauterkeitsrechtlichen Offenkundigkeits- und Wahrheitsgrundsatz widerspreche. Es handle sich um eine aggressive Geschäftspraktik, weil sich die völlig unerfahrene Zielgruppe der Volksschulkinder der Suggestivwirkung der Werbeeinschaltungen in den Mitteilungsheften noch weniger entziehen könne als Erwachsene. Die Beklagte nütze auch bewusst die schulbezogenen Bedürfnisse der Kinder aus, um sie zu umwerben und nütze das Autoritätsverhältnis der Schule gegenüber den Kindern aus, weil das Mitteilungsheft von den Lehrern an die Kinder übergeben werde. Es

liege auf der Hand, dass Kinder, die mehrmals wöchentlich oder täglich ihr Mitteilungsheft durchblättern müssen, beim nächsten Einkauf ihre Eltern zu den Produkten hinführen werden, die ihnen bekannt erscheinen, weil sie die Marken unbewusst aufgenommen hätten. Damit werde es den Kindern und den Eltern unmöglich gemacht, eine informierte Kaufentscheidung zu treffen. Zu beanstanden sei, dass die Beklagte "Mitteilungshefte" an Volksschüler verteilen lasse, die - von außen nicht erkennbar - im Inneren zum Großteil aus Werbung bestünden, wobei die Werbung von den Kindern immer wieder zur Kenntnis genommen werden müsse, sobald sie das Heft durchblättern. Dadurch werde eine wesentlich höhere Suggestivwirkung erzielt als durch Straßenplakate oder Fernsehwerbung. Die Beklagte nütze das Autoritätsverhältnis zwischen Lehrern und Schülern zu ihren Gunsten aus, weil Schüler lieber die vom Lehrer verteilten Hefte als selbst besorgte Hefte verwenden würden.

Die **Beklagte** wandte im Wesentlichen ein, der Zweck des Mediums sei der Einsatz als Mitteilungsheft in Volksschulen. Sie liefere es seit vielen Jahren auf Basis von Bestellungen der jeweiligen Schulleitung an Volksschulen in ganz Österreich, ohne dafür ein Entgelt zu verlangen. Die Schulen stellten die Hefte ihren Schülern unentgeltlich zur Verfügung. Die in den Mitteilungsheften enthaltene Werbung betreffe unbedenkliche Produkte und sei kindgerecht. Die Werbeanzeigen seien eindeutig als kommerzielle Botschaften identifizierbar, weshalb sie nicht getarnt seien. Daher liege keine Irreführung vor. Die Belieferung von Schulen mit dem Mitteilungsheft sei keine aggressive Geschäftspraktik, weil die Kinder im Einvernehmen mit den Eltern ungehindert entscheiden könnten, ob

sie das Heft verwenden oder ein eigenes anschafften. Es fehle daher an einer die Entscheidungsfreiheit des Kindes oder seiner Eltern beeinträchtigenden oder belästigenden Handlungsweise der Beklagten. Das Mitteilungsheft habe keine größere Suggestivkraft als herkömmliche Plakat-, Fernseh- oder Online-Werbung. Die Beklagte nütze kein Autoritätsverhältnis aus, weil der Umstand, dass der Klassenlehrer die Hefte verteile, keinen Einfluss auf die Art und Weise habe, wie die Kinder den Heftinhalt wahrnehmen. Der Anteil an Werbebotschaften im Heft sei in der Relation zu den übrigen nicht-werblichen Inhalten bloß gering, zumal die in der Mitte des Heftes enthaltenen Werbeeinschaltungen ein aus dem Heft leicht lösbares Gutscheineheft seien, das die Eltern mit einem einfachen Handgriff aus dem Heft entfernen könnten. Der Anteil der Werbebotschaften am Gesamthalt sei bloß untergeordnet und im Übrigen unerheblich. Der Inhalt des Mitteilungshefts sei weder irreführend noch belästigend, und die Lieferung an Volksschulen sei keine unlautere Handlung, weshalb kein Unterlassungsanspruch bestehe.

Mit dem angefochtenen **Urteil** wies das Erstgericht das Hauptklagebegehren ab und gab dem Eventualbegehren und dem Veröffentlichungsbegehren statt, wobei es von dem auf den Seiten 3 bis 4 der Urteilsausfertigung festgestellten Sachverhalt ausging, auf den verwiesen wird und aus dem die eingangs wiedergegebenen Feststellungen hervorgehoben werden. Rechtlich folgte es, Werbung in Heften für Volksschulkinder sei nicht generell unzulässig, weshalb das Hauptbegehren abzuweisen sei. Allerdings solle ein gewisses Maß an Werbung für 6- bis 10-jährige Kinder nicht überschritten werden, weil sie beeinflussbarer seien als ältere Schüler. Eine Benützung des Hefts,

ohne die zahlreichen teils auffälligen und ganzseitigen Werbungen wahrzunehmen und ihnen immer wieder ausgesetzt zu sein, sei nahezu unmöglich, weshalb hier ein zu großer Umfang an Werbung, und daher eine aggressive Geschäftspraktik durch Belästigung und unzulässige Beeinflussung gemäß § 1a Abs 1 UWG gegeben sei. Für ein Kind mit durchschnittlicher Auffassungsgabe sei ersichtlich, dass es sich um nicht zu übersehende Werbungen für bestimmte Produkte handle, weshalb ein Verstoß gegen das Transparenzgebot wohl eher zu verneinen sei. Wegen der bundesweiten Verteilung der Mitteilungshefte sei eine bundesweite Veröffentlichung in einer Samstagsausgabe der "Kronen Zeitung" angemessen.

Gegen dieses Urteil richtet sich die **Berufung des Klägers** mit dem Abänderungsantrag, dem Hauptklagebegehren stattzugeben, und die Berufung der Beklagten mit dem Abänderungsantrag, sämtliche Klagebegehren abzuweisen. Hilfsweise werden jeweils Aufhebungsanträge gestellt.

In ihren Berufungsbeantwortungen beantragen die Parteien gegenseitig, der jeweils gegnerischen Berufung nicht Folge zu geben.

Die Berufung des Klägers ist berechtigt, dagegen kommt der Berufung der Beklagten keine Berechtigung zu.

1.1. Soweit die Beklagte eine Feststellung vermisst, wonach die Werbeeinschaltungen in der Mitte des Hefts ein leicht herauslösbare Gutscheineheft bilden, das sich mit einem Handgriff aus dem "Mitteilungsheft" herauslösen lässt, handelt es sich um eine von der Beklagten behauptete, zwischen den Parteien ohnehin unstrittig gebliebene - und daher nicht feststellungsbedürftige - Tatsache. Die Gestaltung des Mitteilungshefts ergibt sich überdies aus der unstrittigen Beil . /A bzw . /5, die diesem Urteil als

integrierter Bestandteil angeschlossen ist. Somit liegt der beanstandete Feststellungsmangel nicht vor.

1.2. Zu beiden Berufungen:

Der Kläger vertritt den Standpunkt, das Erstgericht hätte wegen der Ausübung einer aggressiven Geschäftspraktik nach § 1a Abs 1 UWG dem Hauptklagebegehren stattgeben müssen, während die Beklagte der Ansicht ist, es sei überhaupt keine aggressive Geschäftspraktik vorgelegen.

Dazu ist Folgendes auszuführen:

Eine Geschäftspraktik ist nach § 1a Abs 1 UWG 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.

Gemäß § 1 Abs 4 Z 6 UWG erfordert die "unzulässige Beeinflussung" eines Verbrauchers die Ausnutzung einer Machtposition ihm gegenüber zur Ausübung von Druck - auch ohne die Anwendung oder Androhung von körperlicher Gewalt - wodurch die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen, wesentlich eingeschränkt wird.

Im vorliegenden Fall setzt die Beklagte Kinder als sogenannte "Kaufmotivatoren" ein, weil sich die Werbung im "Mitteilungsheft" - zumindest größtenteils auch - an Kinder richtet, und diese ihre Eltern veranlassen sollen, Kaufentscheidungen für die beworbenen Produkte bzw Produkte der beworbenen Marken zu treffen.

Nach der Rechtsprechung (4 Ob 57/08y, 4 Ob 244/12d) ist der bloße Einsatz von Kindern als "Kaufmotivatoren" für sich allein zwar noch keine (mittelbare) "Belästi-

gung" der Erwachsenen: Den Eltern kann nämlich grundsätzlich zugemutet werden, den Wünschen ihrer Kinder auch dann Grenzen zu setzen, wenn diese Wünsche durch an die Kinder gerichtete Werbung veranlasst oder verstärkt werden; an Kinder gerichtete Werbung ist daher nicht grundsätzlich unzulässig.

Von diesem Grundsatz Abweichendes gilt nach der Rechtsprechung aber dann, wenn die Wünsche der Kinder durch eine gegenüber den Kindern als unlauter zu beurteilende Handlung (Geschäftspraktik) hervorgerufen werden: Eine "Belästigung" der Erwachsenen liegt somit dann vor, wenn Kinder durch Mittel, die in Bezug auf ihr Fassungsvermögen (§ 1 Abs 2 Satz 2 UWG) unlauter sind, dazu veranlasst werden, auf ihre Eltern Druck in Bezug auf eine bestimmte Kaufentscheidung auszuüben. Denn damit wird den Eltern nicht nur die - in der Erziehung unvermeidbare - Auseinandersetzung mit möglicherweise unvernünftigen Konsumwünschen ihrer Kinder aufgezwungen, sondern sie müssen auch durch die Werbung veranlasste Fehlvorstellungen widerlegen, was in der Regel mit einem weit höheren zeitlichen und argumentativen Aufwand verbunden ist als das Gespräch über Konsumwünsche im Allgemeinen. Auch durchschnittlich informierte und verständige Eltern, die eine dem Anlass angemessene Aufmerksamkeit aufwenden (RIS-Justiz RS0114366; 4 Ob 42/08t mwN), können unter solchen Umständen geneigt sein, den Wünschen des Kindes nachzugeben und damit eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die sie sonst nicht getroffen hätten. Unternehmen, die sich den Umstand zunutze machen, dass gerade in solchen Fällen viele Eltern zur Vermeidung innerfamiliärer Konflikte der Werbung keinen Widerstand leisten, indem sie Kinder mit unlauteren Methoden bewerben, sind vom Schutz-

zweck der Erziehungspflicht der Eltern nicht erfasst. Sie können sich daher zur Rechtfertigung ihres Verhaltens nicht auf ein aus normativer Sicht "maßstabgerechtes" Verhalten der Eltern berufen (4 Ob 57/08y).

Im hier zur Beurteilung stehenden Fall ist der Berufung des Klägers allerdings darin zuzustimmen, dass die Beklagte unter Bedachtnahme auf die von ihr mit dem "Mitteilungsheft" unmittelbar angesprochene Adressatengruppe der Volksschulkinder gegen lauterkeitsrechtliche Bestimmungen verstoßen hat: Ankündigungen und Anpreisungen (Werbung) müssen der unmittelbar angesprochenen Person nämlich von vornherein - also auch bei ihrer bloß flüchtigen Betrachtung - als solche zu erkennen sein, kann doch der Umworbene, der gar nicht mit einer Werbebotschaft rechnet, besonders leicht überrumpelt werden. Wird der Angesprochene schon darüber getäuscht, dass er überhaupt Adressat einer Werbebotschaft ist, liegt eine dem Offenkundigkeits- und Wahrheitsgrundsatz (= "Transparenzgebot") widersprechende Täuschung vor, die der Generalklausel des § 1 UWG untersteht, weil es wettbewerbswidrig ist, eine Werbemaßnahme so zu tarnen, dass sie dem Umworbene als solche nicht erkennbar ist (RIS-Justiz RS0077817, RS0077871, RS0067650; *Burgstaller in Wiebe/Kodek, UWG² § 1 Rz 977*). Das Tarnen von Werbemaßnahmen, etwa die Versendung eines Werbeschreibens durch amtliche Zustellung, widerspricht generell dem Transparenzgebot. Auch die Tarnung durch eine als persönlich gekennzeichnete Postkarte mit einem scheinbar persönlichen Text ist nach der Rechtsprechung unlauter, weil den Betroffenen erst bei näherem Betrachten der wahre Charakter als Werbung erkennbar ist. Wenn etwa ein Kuvert mit "Telegramm" beschriftet ist, dann wird dem Empfänger vorge-

spielt, eine besonders wichtige - weil offenbar sehr dringende - Mitteilung erhalten zu haben, weshalb er sich auch eingehend mit der (Werbe-)Sendung auseinanderzusetzen hat, statt sie bloß ungelesen wegzuwerfen (*Burgstaller aaO Rz 982 mwN; RIS-Justiz RS0118419*).

Ein durchschnittliches Volksschulkind (§ 1 Abs 2 Satz 2 UWG) wird das hier in Rede stehende "Mitteilungsheft" Beil ./A aber nicht von vornherein und bei einer seinem Fassungsvermögen entsprechenden flüchtigen Wahrnehmung als bloßes Werbemittel für die darin beworbenen Waren und Dienstleistungen erkennen, sondern es primär als ein für Schulzwecke gedachtes Schulutensil einstufen. Dieser prägende Eindruck - dass es sich um ein Schulheft handle, das nach den Vorstellungen der maßgebenden Autoritätspersonen im Schulbetrieb tatsächlich als Mitteilungsheft verwendet werden soll - wird durch den Umstand der Verteilung des Heftes durch das Schulpersonal (Direktor, Lehrer, Schulwart, etc) außerdem besonders vertieft, zumal bei den Kindern dadurch die Einschätzung hervorgerufen wird, das Verwenden dieses Heftes sei vom Lehrer bzw der Schulorganisation erwünscht und werde von ihnen erwartet. Dass es sich in Wahrheit bloß um ein Werbemedium handelt, ist für ein Volksschulkind unter diesen Umständen entgegen der Ansicht des Erstgerichts nicht sofort ersichtlich, sondern wird von ihm erst - wenn überhaupt - bei näherer Auseinandersetzung mit dem Heftinhalt durchschaut werden können.

Der Beklagten ist daher - gegenüber den unmittelbar durch das Mitteilungsheft angesprochenen Volksschulkindern - ein Verstoß gegen das Offenkundigkeitsgebot des § 1 Abs 1 Z 2 UWG vorzuwerfen. Da die Kinder aber die geschäftliche Entscheidung zum Kauf der im Heft beworbe-

nen Produkte nicht selbst treffen, sondern nach der Konzeption dieses Werbemediums als "Kaufmotivatoren" für ihre Eltern wirken sollen, ist die dem Offenkundigkeitsgebot widersprechende unlautere Vorgangsweise als eine die Eltern im Sinne des § 1a Abs 1 UWG "belästigende" - und demgemäß als aggressive - Geschäftspraktik einzustufen, die geeignet ist, durchschnittlich informierte und verständige Eltern zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die sie sonst nicht getroffen hätten.

Aus diesen Erwägungen folgt, dass die Anzahl der im "Mitteilungsheft" enthaltenen Werbeeinschaltungen entgegen der Ansicht des Erstgerichts belanglos ist, sodass in Abänderung des angefochtenen Urteils nicht dem Eventualbegehren, sondern dem Hauptklagebegehren stattzugeben ist.

1.3. Die Ansicht der Beklagten, der feststehende Sachverhalt sei nicht unter den im Urteilsbegehren enthaltenen Tatbestand des "Verteilens" oder "Verteilenlassens" subsumierbar, wird vom Berufungsgericht nicht geteilt. Nach den (unstrittig gebliebenen) Behauptungen der Beklagten bestellt nämlich das Schulpersonal der einzelnen Schulen die Mitteilungshefte bei der Beklagten zum Zweck - und mit der von der Beklagten auch geforderten Zusage - dass diese Hefte an die Volksschulkinder der jeweiligen Schule verteilt werden. Dieser Vorgang des Verteilens wird vom Unterlassungsbegehren aber eindeutig umschrieben.

1.4. Schließlich kann auch dem Standpunkt der Beklagten nicht gefolgt werden, die Urteilsveröffentlichung in einer Tageszeitung sei nicht zur Aufklärung der angesprochenen Verkehrskreise geeignet, weil die angesprochenen Personen als Volksschulkinder keine Zeitungs-

leser seien.

Die Ermächtigung oder Verpflichtung zur Urteilsveröffentlichung setzt ein schutzwürdiges Interesse des Klägers an der Aufklärung des Publikums im begehrten Ausmaß voraus (RIS-Justiz RS0079737). Diese Frage hat das Gericht nach pflichtgemäßem Ermessen unter Berücksichtigung der Umstände des Einzelfalls zu prüfen. Bei der dabei vorzunehmenden Interessenabwägung ist den Interessen dessen, dem das Recht auf Urteilsveröffentlichung zugesprochen wird, und dem Interesse der beteiligten Verkehrskreise an der Aufklärung ausgewogen Rechnung zu tragen (4 Ob 287/01m; RIS-Justiz RS0079820 [T15]).

Da es sich - wie oben dargestellt - auch um eine (mittelbare) Belästigung der Eltern handelt, ist es im vorliegenden Fall sehr wohl angebracht, diesen Personenkreis von Erwachsenen über den Wettbewerbsverstoß aufzuklären. Die österreichweite Werbemaßnahme der Beklagten rechtfertigt die Veröffentlichung in einer überregionalen Tageszeitung (vgl 4 Ob 244/12d).

2. Infolge der berechtigten Berufung des Klägers war das erstinstanzliche Urteil entsprechend abzuändern; an der Kostenentscheidung erster Instanz ändert sich dadurch nichts. Der unberechtigten Berufung der Beklagten war hingegen der Erfolg zu versagen.

Die Kostenentscheidung im Berufungsverfahren gründet sich auf §§ 41, 50 ZPO. Die Bemessungsgrundlage der Berufung des Klägers beträgt allerdings nur EUR 30.500,--; der Erhöhungsbetrag nach § 23a RATG nur EUR 1,80, da die Berufung kein das Verfahren einleitender Schriftsatz ist.

Der Ausspruch über den Wert des Entscheidungsgegenstands beruht auf § 500 Abs 2 Z 1 lit b ZPO.

Die ordentliche Revision war nicht zuzulassen, weil

keine Rechtsfrage der in § 502 Abs 1 ZPO geforderten Qualität zu lösen war.

Oberlandesgericht Wien
1011 Wien, Schmerlingplatz 11
Abt. 1, am 29. Oktober 2014

Dr. Regine Jesionek

Elektronische Ausfertigung
gemäß § 79 GOG