

UNLAUTERER WETTBEWERB IN DER PRAXIS

Übersicht und aktuelle Fälle der
wettbewerbsrechtlichen Beurteilung
von Lebensmittelwerbung

Mag. Hannes Seidelberger, Schutzverband

Herbsttagung ÖGAUR 2019

1

Zitat Österreichische Agentur für
Gesundheit und Ernährungssicherheit

UNLAUTERER WETTBEWERB
IN DER PRAXIS

„Angaben und Illustrationen auf der Hauptschausseite haben nicht immer einen ausreichenden Informationsgehalt, um Verbraucherinnen und Verbraucher über den Charakter einer Ware ausreichend in Kenntnis zu setzen. Auf der Vorderseite eines Produkts (Hauptschausseite) befinden sich oft Phantasiebezeichnungen und es werden manche Aspekte besonders hervorgehoben, während für das Verständnis wichtige Angaben mit geringem Auffälligkeitswert auf der Rückseite angebracht sind.“

2

Quelle www.ages.at

Täuschungsschutz

Services Verwandte Inhalte

Zuletzt geändert: 22.02.2019



Einkaufen

Angaben und Illustrationen auf der Hauptschausseite haben nicht immer einen ausreichenden Informationsgehalt, um Verbraucherinnen und Verbraucher über den Charakter einer Ware ausreichend in Kenntnis zu setzen. Auf der Vorderseite eines Produkts (Hauptschausseite) befinden sich oft Phantasiebezeichnungen. Sind derartige Angaben besonders hervorgehoben, während für das Verständnis wichtige Angaben mit geringem Auffälligkeitswert dargestellt sind, kann eine irreführende Angabe vorliegen. Es ist empfehlenswert sich durch einen Blick auf die verpflichtend anzubringende Bezeichnung des Lebensmittels und die Zutatenliste darüber zu informieren, ob die Erwartungen an das Produkt auch erfüllt werden. Diese Angaben befinden sich häufig auf der Rückseite.

[Mehr Informationen](#)

Verbot der Irreführung Erläuterungen Beispiele Untersuchungen Tierarten

Das österreichische Lebensmittelgesetzes- und Verbraucherschutzgesetz (LMSVG) enthält das Verbot, Lebensmittel mit zur Irreführung geeigneten Informationen in Verkehr zu bringen. Dazu gehören insbesondere irreführende Informationen über Art, Identität, Zusammensetzung, Menge, Haltbarkeit, Ursprungsland oder Herkunftsort sowie Herstellung oder Erzeugung, aber auch bestimmte Angaben zu Wirkung oder Eigenschaften eines Lebensmittels.

3

Mögliche Irreführung

Bei Lebensmitteln ist eine Täuschung denkbar über:

- I. Herkunft (Ursprungsland bzw Herkunftsort)
- II. Inhalt (Art, Identität und Zusammensetzung)
- III. Menge (Verpackungsgestaltung)
- IV. Herstellung (Erzeugung und Rohstoffverarbeitung)
- V. Wirkung des Lebensmittels (*Sonderpunkt Abgrenzung zu Präsentationsarzneimittel*)
- VI. Andere Aspekte wie Zertifizierung, Haltbarkeit etc

4

Verbrauchererwartung

Bei Lebensmitteln ist in Deutschland erhoben worden:

- 79% finden Angaben zu Inhaltsstoffen wichtig
- Für 78% ist die geografische Herkunft der Waren bzw die Regionalität ein vorrangiges Thema
- Jeweils rund um 80% möchte etwas über Haltungsbedingungen und Erzeugung (zB fair und umweltverträglich) wissen
- Quelle: BMEL-Ernährungsreport 2018

5

Verbrauchererwartung

- Für die Beurteilung der Verkehrserwartung ist in Österreich der Codex Alimentarius Austriacus („CAA“, Österreichisches Lebensmittelbuch) als verwiesene Quelle heranzuziehen
- Dort wird die allgemeine Verkehrsauffassung zur Beschaffenheit von Lebensmitteln dokumentiert
- Dem CAA kommt weder Gesetzes- noch Verordnungskraft zu, sondern er ist als qualifiziertes (aber widerlegbares) Sachverständigengutachten anzusehen (siehe auch Judikatur des OGH zur verweisenden Verbrauchererwartung)

6

I. Herkunft Lebensmittel

Bei der Herkunft sind im Detail zu unterscheiden:

- Herkunft der (wesentlichen) Rohstoffe
- Verarbeitungs- bzw Produktionsort
- Besondere Kennzeichnung wie rote Fahne
- Auch regionale Bezeichnungen relevant
- Wechselwirkung Standort des Herstellers und Ort der Verarbeitung bzw Gewinnung der Rohstoffe sowie allfällige Abbildungen oder Hinweise auf der Verpackung

7

Judikatur zur Herkunft

- Blickfangartiger Hinweis „österreichischer Familienbetrieb“ bei italienischer Herkunft aus Aquakultur von (geräucherten) Fischen irreführend, auch wenn es auf der Verpackungsrückseite ersichtlich ist (OGH 11.8.2015, 4 Ob 121/15w)
- Abbildung von Hirten über „griechischem“ Bauernsalat mit der Bezeichnung Patros in Öl samt blauer Umrandung für deutschen Kuhmilchkäse täuschend über Herkunft und auch Inhaltsstoff (OLG Wien 29.4.2016, 1 R 58/16f - rechtskräftig)

8

Judikatur zur Herkunft

- Joghurt mit der Bezeichnung „OIKOS“ und augenfälligen Wort „GREEK“ erweckt den hier falschen Eindruck, es handelt sich um ein griechisches Joghurt namens Oikos (OLG Wien 30.6.2016, 2 R 58/16p - rechtskräftig)
- Um einen solchen hervorgehobenen Blickfang richtigzustellen, reichen Rückseiten-Kleindrucke, aber auch diverse mehrsprachige Schriftzüge mit „Joghurt nach griechischer Art“ nicht aus, weil sie nach dem Gesamteindruck unauffällig sind

9

Weiteres zur Herkunft

- Irreführend ist der Vertrieb österreichischer Salami mit Schleifen ungarischer Landesfarben ohne aufklärenden Hinweis auf die österreichische Herkunft (OGH 14.9.1971, 4 Ob 348/71)
- Auch weitere mittelbare Herkunftsangaben wie Wappen, Bilder bekannter Bauten, Trachten etc eines Landes oder Region relevant
- Die Verwendung einer geläufigen Bezeichnung kann Bezug zu einer Region haben, wie „Bud“ beim Bier (OGH 29.11.2005, 4 Ob 127/05g)

10

UWG zur Herkunft

- Nach Rechtsprechung zum § 2 UWG generell unzutreffende Bezugnahme auf Herkunft oder geografischen Ursprung einer Ware unzulässig
- Verwendungen von **Gattungsbezeichnungen** sind gemäß § 6 UWG vom Schutz der §§ 2 - 4 UWG ausgenommen, wie Frankfurter, Pariser Wurst, Ungarische Salami oder Kölnischwasser (im Zweifelsfall ist vom Gericht Gutachten der Wirtschaftskammer Österreich dazu einzuholen)
- Besonderer Schutz von **qualifizierten Herkunftsangaben** betreffend Ursprung nach Unionsrecht

11

EuGH zu Ernte

- Bei einem pflanzlichen Erzeugnis wie Gemüse ist laut EuGH allein der Zeitpunkt der Ernte aufgrund des Zollkodex der Gemeinschaften für die Herkunft maßgebend (EuGH 4.9.2019, C-686/17)
- Kulturchampignons können mit „Ursprung Deutschland“ bezeichnet werden, auch wenn sie erst drei Tage vor der Ernte aus der Zucht in den Niederlanden importiert worden sind
- Keine Aufklärung darüber erforderlich, dass wesentliche Produktionsschritte woanders erfolgen

12

II. Inhalt Lebensmittel

Bei den Inhaltsstoffen sind folgende Punkte relevant:

- Zutatenliste mit genauem Verzeichnis
- Beschreibung des Lebensmittels
- Grafische Gestaltung bzw Abbildungen
- Sowohl auf der Verpackung wie in der Werbung
- Wechselwirkung Geschmack bzw auch Geruch des Lebensmittels und sonstige Erwartungshaltung in Bezug auf Inhaltsstoffe bzw Verarbeitung aufgrund der konkreten Anpreisung und Bezeichnung

13

EuGH zu Inhaltsstoffen

- Irreführende Etikettierung der Produktverpackung eines Tees durch Abbildung von nicht vorhandenen Zutaten wie Himbeeren und Vanilleblüten (EuGH 4.6.2015, C-195/14)
- Ein richtiges Zutatenverzeichnis auf der Rückseite der Verpackung kann diese Täuschung auch durch die Bezeichnung als „Himbeer-Vanille-Abenteuer“ nicht verhindern (damit Relativierung der „Darbo-Doktrin“, EuGH C-465/98)
- „Was drauf steht, muss auch drin sein“

14

Weitere Judikatur zu Inhalt

- Verbraucher erwartet bei Waldbeeren Fruchtschnitte nicht ein überwiegend aus Waldbeeren hergestelltes Produkt (OGH 15.2.2011, 4 Ob 228/10y)
- Pro 100g Gesamtmasse wurden 23g Waldbeeren zu 2,6% Beerenfruchtsaftkonzentrat verarbeitet
- Saft mit der Bezeichnung „Tropical Juice“ sowie Abbildungen tropischer Früchte laut erster Instanz irreführend, wenn der Großteil des Safts nicht aus tropischen Früchten - hier nur 15% - besteht (LG Salzburg 24.7.2018, 7 Cg 59/17p - rechtskräftig)

15

Weitere Judikatur zu Inhalt

- Milchprodukte unter Bezeichnungen wie „Erdbeermilch“ oder „Bananenmilch“ irreführend, wenn nur 0,3% Erdbeersaft aus Konzentrat oder 0,5% Bananenmark enthalten sind (OLG Wien 31.8.2017, 4 R 50/17b – rechtskräftig)
- Auch bei Milchmischgetränken mit niedrigen Preisen ist keineswegs davon auszugehen, dass Verbraucher mit einem Fruchtanteil im Ausmaß von bloßen Spurenelementen rechnen werden
- Genaue Grenze zu einem nennenswerten Fruchtanteil ist allerdings schwer zu ziehen

16

Weitere Fälle zu Inhalt

- Irreführend ist die Bezeichnung „Kürbis-Salatöl“ für ein Mischöl aus Kürbiskernöl und anderen Pflanzenölen (OGH 15.11.1976, 4 Ob 379/76)
- Werbung mit „bottichfrisch“ für chemisch haltbar gemachtes Sauerkraut unzulässig (OGH 25.3.1986, 4 Ob 316/86)
- Täuschend ist die Bezeichnung „naturrein“ für ein Salat-Dressing, wenn ein Zusatzstoff in irgendeiner Form chemisch behandelt worden ist (OGH 29.11.2005, 4 Ob 200/05y)

17

Ausblick zu Inhalt

- Offen erscheint, in welchem Ausmaß beworbene Inhaltsstoffe wie zB Obst enthalten sein müssen bzw ab wann ein nennenswerter Fruchtanteil dazu berechtigt, ein Produkt auch so zu bezeichnen
- Judikatur des OGH nach EuGH zu Himbeer-Vanille-Abenteuer abzuwarten
- Eindeutig ist, dass auch natürliches Aroma mit dem jeweiligen Geschmack nicht ausreicht, sondern die abgebildeten Früchte bzw Rohstoffe jedenfalls (auch) entsprechend verarbeitet sein müssen

18

III. Menge Lebensmittel

Bei der Verpackung kommt es auf Folgendes an:

- Mengenangabe
- Beschreibung des Lebensmittels
- Grafische Gestaltung bzw Abbildungen
- Gestaltung der Verpackung
- Wechselwirkung Mengenangabe und Erwartungshaltung in Bezug auf Füllmenge bzw Form des Inhalts durch Verpackung selber sowie auch durch schriftliche Angaben und Bilder

19

Judikatur zu Verpackung

- Eigene Bestimmung des § 6a UWG zum Verbot der Mogelpackung mit UWG-Novelle 2007 aufgehoben, weil von § 2 UWG abgedeckt
- Produktverpackung selbst kann über die wesentlichen Merkmale eines Produkts täuschen (OGH 29.1.2019, 4 Ob 150/18i)
- Angabe des Füllgewichts beseitigt allfällige Irreführung nicht und eine Täuschung über das Volumen von 40 bis 50% kann bei Kuchen eine Irreführung bewirken

20

IV. Herstellung Lebensmittel

Täuschung über Art der Produktion ist relevant:

- „Gutes vom Gutshof“ irreführend für industriell hergestellte Fertiggerichte in Dosen (OGH 9.2.1988, 4 Ob 414/87)
- „Aus kontrolliertem Anbau“ ohne (Bio-)Kontrolle täuschend (OGH 24.11.1998, 4 Ob 268/98k)
- Irreführung über bäuerliche Produktion durch Begriffe wie Bauernmarkt oder ähnliche Bezeichnungen ohne unmittelbarer Herstellung in einer Landwirtschaft

21

V. Wirkung Lebensmittel

- Gesundheitsbezogene Werbung besonders streng beurteilt (**gilt auch für Lebensmittel!**)
- Health-Claims-Verordnung enthält für den Bereich der Lebensmittelwerbung ein weitgehendes Irreführungsverbot (VO über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben der EU)
- Z 16 der schwarzen Liste: *Unzulässig ist die unrichtige Behauptung, ein Produkt könne Krankheiten, Funktionsstörungen oder Missbildungen heilen*

22

Wirkung Lebensmittel

- Produzent bewarb Fruchtzwerge irreführend inmitten von frischem Obst als „das einzige Kindermilchprodukt, in dem Kristallzucker durch die Süße aus Früchten ersetzt wurde“, weil der zugesetzte Fruchtzucker nicht wertvoller ist (OLG Wien 28.11.2005, 4 R 273/05d)
- Aussage „Jedes Joghurt stärkt Ihre Abwehrkräfte“ in Antwort auf „Actimel stärkt ihre Abwehrkräfte“ (als probiotisches Joghurt) durch AMA irreführend (OLG Wien 27.8.2010, 1 R 163/10p)

23

Präsentationsarzneimittel

Zum Arzneimittel wird ein Lebensmittel:

- Wenn es durch Art und Form des Inverkehrbringens dazu bestimmt ist, bei Anwendung am Körper Krankheiten, Leiden, Körperschäden oder krankhafte Beschwerden zu heilen, zu lindern, zu verhüten oder zu erkennen
- Unzulässig ist zB die angepriesene Wirkung von „Relaxx Pastillen“ als Nahrungsergänzungsmittel (und damit Lebensmittel), den Blutdruck und gefährliche Blutfette zu senken (OGH 16.2.2011, 17 Ob 14/10y)

24

Präsentationsarzneimittel

UNLAUTERER WETTBEWERB
IN DER PRAXIS

- Ein Produkt, das als Lebensmittel vertrieben wird, darf nicht so bezeichnet sein, dass der Eindruck entsteht, es würde sich hier um ein zugelassenes Homöopathikum handeln
- Konkret ist die Bezeichnung „HCG C30 GALL Globuli“ ohne Zulassung als Arzneimittel unzulässig
- Ein so bezeichnetes Produkt unterliegt auch ohne Angabe einer therapeutischen Indikation als „Präsentationsarzneimittel“ den Bestimmungen des Arzneimittelgesetzes (OGH 5.7.2019, 4 Ob 30/19v)

25

VI. Weitere Eigenschaften

UNLAUTERER WETTBEWERB
IN DER PRAXIS

- Irreführung durch IFS-zertifiziert bei geräucherten Forellenfilets als Eigenmarke, wenn das Handelsunternehmen selber nicht zertifiziert ist (OGH 11.8.2015, 4 Ob 121/15w)
- *Die Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ohne die erforderliche Genehmigung ist nach Anhang Z 2 UWG jedenfalls unlauter*
- Durch Hinweis auf den IFS-zertifizierten Betrieb wird Zertifikat auch verwendet und ist Abbildung der Marke keine Voraussetzung

26

Zusatzbezeichnungen

UNLAUTERER WETTBEWERB
IN DER PRAXIS

- Zusatz „original“ bei einer Gattungsbezeichnung wie „Sacher Würstel“ unzulässig, wenn Ware nicht aus Betrieb stammt, der für ihre Wertschätzung maßgebend ist (OGH 18.5.1999, 4 Ob 291/98t)
- Die Bezeichnung „Original“ ist nicht nur als geografische oder betriebliche Herkunftsangabe aufzufassen, sondern auch als Hinweis auf eine bestimmte Herstellungsart (wie zB ursprüngliche Rezeptur oder Zutaten)

27

Unternehmensangaben

UNLAUTERER WETTBEWERB
IN DER PRAXIS

- Irreführend ist Werbung einer Lebensmittelhandelskette mit „Österreichs größter Bio-Bäcker“, wenn tatsächlich angelernte Mitarbeiter Teiglinge aufbacken, die von dritten Unternehmen geliefert werden, und nicht einmal eine Berechtigung als Bäcker vorliegt.
- Der Durchschnittsverbraucher erwartet sich außerdem bei Ware, die mit dem Zusatz „Bio-“ verkauft wird, eine höhere Qualität (OGH 9.6.2009, 4 Ob 94/09s)

28

Zusammenfassung

UNLAUTERER WETTBEWERB
IN DER PRAXIS

- Werbung bei Lebensmitteln ebenso wie mit gesundheits- und umweltbezogenen Angaben streng zu beurteilen (zuletzt auch OGH 23.8.2018, 4 Ob 144/18g – *Ocean Bottle II* zu Meeresplastik)
- Die Hauptschauseite (Vorderseite) eines Produkts darf nicht über die Eigenschaften dieses Lebensmittels in die Irre führen
- Bloße Hinweise auf der Rückseite bzw Zutatenliste reichen allein nicht aus, um einen Blickfang oder Gesamteindruck zu korrigieren

29

Weitere Informationen

SCHUTZVERBAND
GEGEN UNLAUTEREN WETTBEWERB

- Website www.schutzverband.at
- Zeitschrift *Recht und Wettbewerb* (auf www.schutzverband.at abrufbar)
- VKI mit der Website www.konsument.at
- *Lebensmittel-Check Newsletter* (Anmeldung unter www.konsument.at)

30
