



**UNLAUTERER WETTBEWERB  
IN DER PRAXIS**

Aktuelle Fälle irreführender  
Lebensmittelwerbung

Mag. Hannes Seidelberger

**Forum Wettbewerbsrecht 2019**

# Zitat Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit

---

*„Angaben und Illustrationen auf der Hauptschauseite 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 (Hauptschauseite) 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.“*

## Täuschungsschutz

Services

Verwandte Inhalte

Zuletzt geändert: 22.02.2019



Einkaufen

Angaben und Illustrationen auf der Hauptschauseite 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 (Hauptschauseite) 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 Lebensmittelsicherheits- 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.

# Mögliche Irreführung

---

Bei Lebensmitteln ist eine Täuschung denkbar über:

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

# 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

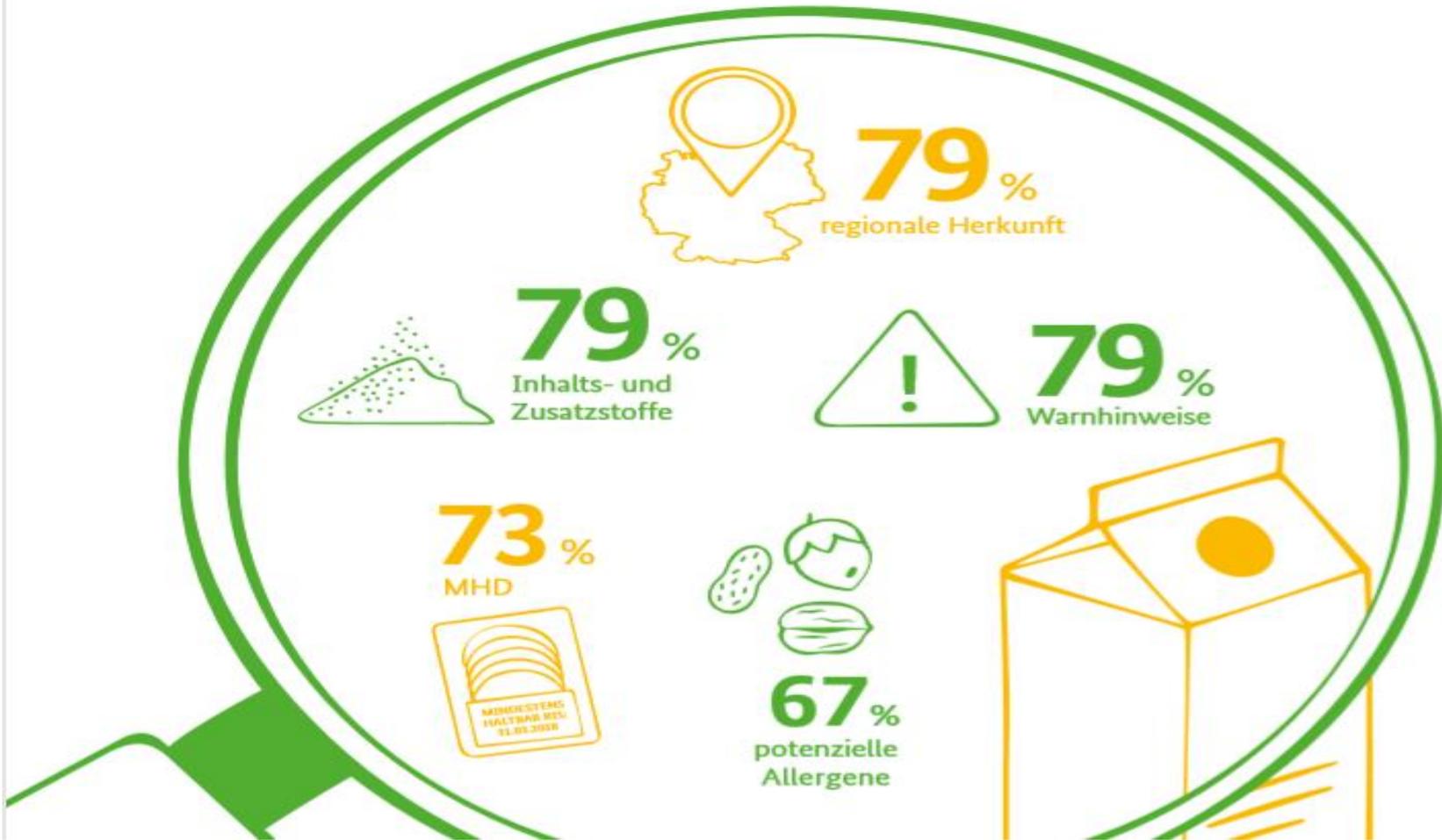
# Quelle Ernährungsreport 2018 (D)

## WICHTIGE KRITERIEN BEIM LEBENSMITTELKAUF



# Quelle Ernährungsreport 2018 (D)

WIE VIELEN MENSCHEN SIND WELCHE HINWEISE  
AUF DER VERPACKUNG WICHTIG?



# 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)

# 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*

# 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)

# 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)

# 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

# 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 „Made in Germany“ 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

# 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*

# 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“*

# 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 irreführend, wenn der Großteil des Safts nicht aus tropischen Früchten - hier nur 15% - besteht (LG Salzburg 24.7.2018, 7 Cg 59/17p rechtskräftig)

# 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)

# Ausblick zu Inhalt

---

- Offen erscheint, ob Geschmack und Geruch (wie bei Waldbeerenschnitte) ausreicht oder beworbene Inhaltsstoffe wie zB Obst auch überwiegend und/oder in ganzen Stücken enthalten sein müssen
- Judikatur des OGH nach EuGH zu Himbeer-Vanille-Abenteurer abzuwarten
- Eindeutig ist, dass auch natürliches Aroma mit dem jeweiligen Geschmack nicht ausreicht, sondern die abgebildeten Früchte bzw Rohstoffe jedenfalls die Ausgangsbasis sein müssen

# 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 Inhalt auch durch schriftliche Angaben und Bilder*

# 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

# 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

# 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*

# Wirkung Lebensmittel

---

- Produzent bewarb Fruchtzwerg irregeführt 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 irregeführt (OLG Wien 27.8.2010, 1 R 163/10p)

# 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)

# Weitere Eigenschaften

---

- 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

# Zusatzbezeichnungen

---

- 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)

# Unternehmensangaben

---

- 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)