

**Folge 14**

Der OGH hat eine klare Entscheidung zur Thematik Verkauf und Bewerbung von Waren mit dem Zusatz „Bio“ sowie der Herstellung von Produkten und Vorprodukten durch den Werbenden selbst getroffen.

Ein Handelsunternehmen bezeichnete sich in einem Flugblatt als „Österreichs größter Bio-Bäcker“. Tatsächlich backen in den Filialen angelernte Mitarbeiter Teiglinge auf, die von dritten Unternehmen geliefert werden. Diese Werbemaßnahme ist als irreführende Geschäftspraxis nach dem Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) unzulässig.

Der OGH hat in einem nunmehr veröffentlichten Erkenntnis

[http://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Justiz&Dokumentnummer=JJT\\_20090609\\_OGH0002\\_00400B00094\\_09S0000\\_000&ResultFunctionToken=c106f416-6f98-4bf1-86f2-0ba6f60721f5&Gericht=&Rechtssatznummer=&Rechtssatz=&Fundstelle=&SucheNachRechtssatz=True&SucheNachText=True&GZ=&VonDatum=08.06.2009&BisDatum=10.06.2009&Norm=&ImRisSeit=Undefined&ResultPageSize=50&Suchworte=](http://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Justiz&Dokumentnummer=JJT_20090609_OGH0002_00400B00094_09S0000_000&ResultFunctionToken=c106f416-6f98-4bf1-86f2-0ba6f60721f5&Gericht=&Rechtssatznummer=&Rechtssatz=&Fundstelle=&SucheNachRechtssatz=True&SucheNachText=True&GZ=&VonDatum=08.06.2009&BisDatum=10.06.2009&Norm=&ImRisSeit=Undefined&ResultPageSize=50&Suchworte=)

für Recht erkannt, dass ein Lebensmittelunternehmen mit zahlreichen Verkaufsstellen in ganz Österreich nicht mit dem Slogan „Österreichs größter Bio-Bäcker“ werben darf, wenn tatsächlich angelernte Mitarbeiter Teiglinge, die von dritten Unternehmen geliefert werden, aufbacken. Auch eine Berechtigung als Bäcker ist nicht vorhanden gewesen und es wurde daher eine auch Unterlassungsklage eingebracht.

Laut OGH ist entscheidend, ob die Behauptung der Eigenherstellung geeignet ist, den Kaufentschluss eines Durchschnittsverbrauchers zu beeinflussen. Das wird in der Regel bei hochwertigen Produkten zutreffen. Im konkreten Fall erwartet sich der Durchschnittsverbraucher bei Waren, die mit dem Zusatz "Bio-" verkauft wird, eine höhere Qualität. Dies gilt insbesondere dann, wenn der Werbende wegen seiner nach eigenen Angaben Vorreiterrolle bei der Vermarktung von Bio-Ware als besonders vertrauenswürdig angesehen wird.

Der Beschluss des OGH:

Der OGH hat dem Revisionsrekurs des beklagten Handelsunternehmens zurückgewiesen. Bereits die Vorinstanzen haben diese Werbung als irreführende Geschäftspraktik im Sinne des § 2 UWG untersagt.

Aus der rechtlichen Beurteilung des OGH:

- Entscheidend ist, ob die Behauptung der Eigenherstellung geeignet ist, den Kaufentschluss eines Durchschnittsverbrauchers zu beeinflussen. Allein auf die Frage, welche Relevanz die Herstellung von Produkten oder Vorprodukten durch den Werbenden selbst hat, kommt es nicht an.

- Die Rechtsprechung zu § 2 UWG haben die Vorinstanzen im Wesentlichen richtig wiedergegeben. Danach verstoßen Angaben, die bei einem nicht unerheblichen Teil der Verbraucher den falschen Eindruck erwecken, die Bio-Waren unter Ausschaltung des Zwischenhandels direkt vom „Biobäcker“ zu kaufen, gegen § 2 UWG. Diese Behauptung löst beim Verbraucher die Vorstellung besonderer Vorteile aus, die in der Güte und Qualität der angebotenen Ware liegen. Von einem Unternehmen, das sich als „Hersteller“ oder „Bio-Bäcker“ bezeichnet oder sinngleiche Ausdrücke verwendet, wird angenommen, dass es die von ihm angebotenen Waren im Wesentlichen selbst herstellt.
- Diese Entscheidungen beruhen auf allgemeinen Grundsätzen, welche die Rechtsprechung zu § 2 UWG entwickelt hatte. Maßgebend für die Beurteilung von Inhalt und Irreführungseignung einer Ankündigung ist das Verständnis eines durchschnittlich informierten und verständigen Adressaten, der eine dem Anlass angemessene Aufmerksamkeit aufwendet. Grundlage für diesen Beurteilungsmaßstab war die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs zum europäischen Verbraucherleitbild.
- Im UWG ist der lauterkeitsrechtliche Irreführungstatbestand in den §§ 1 und 2 UWG sowie im Anhang zu diesem Gesetz geregelt. Dan gilt eine Geschäftspraktik als irreführend, wenn sie unrichtige Angaben enthält oder sonst geeignet ist, einen Marktteilnehmer in Bezug auf das Produkt derart zu täuschen, dass dieser veranlasst wird, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.
- Unlautere Geschäftspraktiken sind ganz allgemein verboten. Eine Geschäftspraktik ist weiters unlauter, wenn sie den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt widerspricht und geeignet ist, das wirtschaftliche Verhalten eines Durchschnittsverbrauchers wesentlich zu beeinflussen.
- Unabhängig von der Systematik des lauterkeitsrechtlichen Irreführungstatbestands ist die Frage zu beurteilen, nach welchem Verbraucherleitbild die Irreführungseignung einer Ankündigung zu beurteilen ist. Hier haben die Richtlinien über unlautere Geschäftspraktiken und deren Umsetzung in der UWG-Novelle 2007 keine grundlegenden Neuerungen gebracht. Vielmehr ist weiterhin das „europäische“ Referenzmodell des durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers heranzuziehen, der eine dem Anlass angemessene Aufmerksamkeit aufwendet.
- Unrichtige Angaben über die Herstellung eines Produkts sind eine zur Irreführung geeignete Angabe über den Ursprung der Ware bzw. über die wesentlichen Merkmale des Produkts. Als Beispiele dafür seien wesentliche Merkmale des Produkts, das „Verfahren und der Zeitpunkt der Herstellung sowie die geografische oder kommerzielle Herkunft genannt.
- Genau diese Punkte sind hier strittig. Es ist daher zu prüfen, wie ein durchschnittlich informierter und verständiger Interessent für Bio-Waren, der für den Kauf von Bio-Waren eine angemessene Aufmerksamkeit aufwendet, die Ankündigung „Österreichs größter Bio-Bäcker“ versteht. Entspricht dieses

Verständnis den Tatsachen? Ist eine nach diesem Kriterium unrichtige Angabe geeignet, den Kaufinteressenten zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er sonst nicht getroffen hätte? Da sich die Werbung an Endverbraucher richtet, kommt es auf das Verständnis von Fachkreisen nicht an.

- Ein durchschnittlicher Vertreter wird die Angabe „Österreichs größter Bio-Bäcker“ im Sinn der weitgehenden Eigenherstellung verstehen. Dass tatsächlich in den Filialen angelernte Mitarbeiter die Teiglinge aufbacken, die von dritten Unternehmen geliefert werden, wird er daraus aber nicht ableiten.
- Heute ist die Behauptung der weitgehenden Eigenherstellung nicht mehr so eng zu verstehen. Der hier zu beurteilende Fall geht aber darüber hinaus. Denn die Beklagte hat ausdrücklich behauptet, „Österreichs größter Bio-Bäcker“ zu sein. Damit ist die Auftragsfertigung durch ein anderes Unternehmen, das die Teiglinge herstellt, schlechthin nicht vereinbar. Denn unter Herstellung wird im allgemeinen Sprachgebrauch jedenfalls mehr verstanden als das Aufbacken.
- Zwar wird es ein durchschnittlicher Kaufinteressent für möglich und wohl auch wahrscheinlich halten, dass der „Hersteller“ einzelne Bestandteile zukaft. Die Summe dieser Teile bildet aber geradezu den Kern des Begriffs „Herstellung“. Das gilt auch unter der Prämisse, dass der europäische Durchschnittsverbraucher das Prinzip der Arbeitsteilung in der Wirtschaft kennt. Denn gerade dann wird er - bei typischerweise hochwertigen Produkten - die Behauptung der Eigenherstellung als Ankündigung besonderer Qualität verstehen. Aus diesem Grund wird er diese Behauptung aber auch auf alle oder zumindest den Großteil jener Produktionsschritte beziehen, die für die Qualität des Produkts im konkreten Fall maßgebend sind.
- Die Behauptung der Eigenherstellung im konkreten Fall ist eine irreführende Geschäftspraktik im Sinne von § 2 Abs. 1 Z. 2 UWG. Anhaltspunkte dafür, dass sie trotz ihres irreführenden Charakters nicht zur wesentlichen Beeinflussung eines durchschnittlichen Verbrauchers geeignet gewesen wäre oder dass sie trotzdem den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt entsprochen hätte, sind für den OGH nicht erkennbar. Die Beklagte ist daher nach dem UWG zur Unterlassung dieser Behauptung verpflichtet.