



REPUBLIK ÖSTERREICH
HANDELSGERICHT WIEN

11 Cg 38/22h - 16

(Bitte in allen Eingaben anführen)

Marxergasse 1a
1030 Wien

Tel.: +43 1 51528 305426

IM NAMEN DER REPUBLIK

Das Handelsgericht Wien erkennt durch den Richter Dr. Alexander Sackl in der

RECHTSSACHE:

Klagende Partei

Verein für Konsumenteninformation
Linke Wienzeile 18
1060 Wien

vertreten durch

Kosesnik-Wehrle & Langer Rechtsanwälte
KG
Ölzeltgasse 4
1030 Wien
Tel.: 713 61 92, 712 63 02, Fax: 713 61 92/22

Beklagte Partei

Josef Manner & Comp. Aktiengesellschaft
Wilhelminenstraße 16
1170 Wien

vertreten durch

Schönherr Rechtsanwälte GmbH
Schottenring 19
1010 Wien
Tel.: 53 437-0, Fax: 534 37-6100

Wegen:

1. Unterlassung (Streitwert EUR 30.500,00)
2. Urteilsveröffentlichung (Streitwert EUR 5.500,00)

nach mündlicher Streitverhandlung zu Recht:

1. Die Beklagte ist schuldig, es im geschäftlichen Verkehr zu unterlassen, Waffeln wie etwa Mandel-Haselnusswaffeln in Schokolade getunkt unter der Bezeichnung „Mozart“ in undurchsichtigen Verpackungen, insbesondere in undurchsichtigen, mit Luft gefüllten Säckchen, in Verkehr zu bringen, deren tatsächliche Füllmenge weit unter dem Fassungsvermögen der Verpackung liegt, etwa weil das Säckchen zu weniger als 50% mit Waffeln gefüllt ist, wenn die Beklagte darauf nicht ausreichend deutlich hinweist.
2. Dem Kläger wird die Ermächtigung erteilt, den gesamten klagsstattgebenden Teil des Urteilsspruchs, mit Ausnahme lediglich der Kostenentscheidung, einmal binnen 6 Monaten ab Rechtskraft des über diese Klage ergehenden Urteils auf Kosten der Beklagten im redaktionellen Teil einer Samstagausgabe der „Kronen-Zeitung“, bundesweit erscheinende Ausgabe, in Fettdruckumrandung und mit gesperrt geschriebenen Prozessparteien, ansonsten in Normallettern, das heißt in der

Schriftgröße redaktioneller Beiträge, zu veröffentlichen.

- Die Beklagte ist schuldig, dem Kläger binnen 14 Tagen die mit EUR 6.625,04 bestimmten Verfahrenskosten (darin EUR 844,84 USt und EUR 1.556,00 Pauschalgebühren) zu ersetzen.

ENTSCHEIDUNGSGRÜNDE:

Außer Streit steht:

Der Kläger ist gemäß § 14 UWG aktiv klagslegitimiert..

Die beklagte Partei ist Herstellerin von Süßwaren und vertreibt diese im Großhandel. Dabei bringt sie unter anderem Waffeln in Verkehr, unter anderem auch Haselnusswaffeln mit der Bezeichnung „Original Neapolitaner“, schokoladeüberzogene Waffeln mit der Bezeichnung „Mignon“ und schokoladeüberzogene Mandel-Haselnusswaffeln unter der Bezeichnung „Mozart“. Die Schnitten werden dabei unter anderem auch in undurchsichtigen Plastiksäckchen zum Kauf angeboten, auf denen die jeweiligen Schnitten abgebildet sind. Die Säckchen sind bei allen drei Produkten jeweils gleich hoch. Während jedoch die Säckchen mit 400g „Original Neapolitaner“ oder Haselnuss Mignon Schnitten befüllt sind, beträgt die Füllmenge bei den „Mozart-Schnitten“ nur 300g.

Notorisch ist:

die Säckchen mit den Unterschiedlichen Waffeln werden im Detailverkauf üblicherweise in unmittelbarer räumlicher Nähe zu einander in den Verkaufsregalen präsentiert, beispielsweise im Manner-Flagshipstore am Stephansplatz wie folgt:



In Regalen von Lebensmittelmarktfilialen erfolgt die Warenpräsentation beispielsweise wie folgt:



Parteienvorbringen:

Der Kläger erhebt das im Spruch ersichtliche (Haupt-)Unterlassungsbegehren und das ebenfalls im Spruch ersichtliche Veröffentlichungsbegehren. Er stützt sich auf den Irreführungstatbestand gemäß § 2 UWG. Würden Produkte in Verpackungen angeboten, die wesentlich größer sind als ihr Inhalt, ohne dass dies der Verkehr erwarte, oder dass dies verpackungstechnisch oder durch die Eigenart der Ware bedingt sei ist, ergebe sich die Wettbewerbswidrigkeit der Verpackungsgestaltung bereits aus dem dem Lauterkeitsrecht immanenten Wahrheitsgrundsatz. Daran könnten auch Gewichtsangaben und Maßeinheiten nichts ändern, schlicht, weil es einem Kaufinteressenten durch Augenschein nicht möglich sei, das Verhältnis zwischen Verpackung und Füllmenge optisch zu verifizieren. Durch die niedrige Füllmenge bei den 300 Gramm Packungen Mozartschnitten habe die Beklagte somit eine gemäß 2 UWG unlautere Täuschung zu verantworten.

Die Beklagte beantragt Klagsabweisung. Die Nettofüllmenge werde auf den Produktverpackungen jeweils mehrmals deutlich sichtbar und ausreichend ausgewiesen, und zwar bei den Original-Neapolitaner Schnitten auf allen vier Seiten der Produktverpackung, bei den Mignon-Waffeln auf der Hauptschauseite sowie auf der linken und rechten Seite, und bei den Mozart-Waffeln auf allen vier Seiten der Produktverpackung. Der Schluss des Klägers, dass sich auf Grund einer Verpackungshöhe von 21 cm und einer Füllhöhe von 6 cm der

Befüllungsgrad mit unter 40% errechne sei falsch, weil er unberücksichtigt lasse, dass die Verpackungsform dreieckig sei. Richtig sei, dass die Packungen grundsätzlich die gleichen Maße aufweisen würden, wenn sie unbefüllt sind. Das sei aus technischen und wirtschaftlichen Gründen nicht anders machbar. Die Produktverpackung der Mozart-Waffeln sei seitlich angesiegelt (Kantensiegelung), damit das Produkt stabiler stehe und sich nicht ausbeule. Durch diese Kantensiegelung weise die füllbereite Produktverpackung der Mozart-Waffeln weniger Volumen auf als die 400g-Produktverpackungen. Darüber hinaus sei das Produkt Mozart-Waffeln erkennbar schmaler als die 400g-Produkte. Unvermeidbare Leerräume würden sich ergeben, weil die Waffeln in die offenen Beutel geschüttet würden und nicht geschichtet würden.

Beweismittel:

Beweis wurde aufgenommen durch Einsichtnahme in die vorgelegte Urkunde ./A und Betrachtung der Augenscheinsgegenstände Beilagen ./B ./C und ./D.

Sachverhalt:

Der Nettofüllinhalt der Säckchen ist jeweils angegeben, und zwar bei den Original-Neapolitaner Schnitten auf allen vier Seiten der Produktverpackung, bei den Mignon-Waffeln auf der Hauptschauseite sowie auf der linken und rechten Seite, und bei den Mozart-Waffeln auf allen vier Seiten der Produktverpackung.

Die Verpackungsgestaltung inklusive Hinweis auf die Füllmenge und der Befüllgrad ergeben sich wie folgt:





Unterschiede der Verpackung sind - zumindest bei den beiden Produkten „Mignon“ und „Mozart-Schnitten“ - optisch nicht zu erkennen.

Beweiswürdigung:

Der festgestellte Sachverhalt stützt sich auf den durchgeführten Augenschein. Das Gericht konnte sich von der Verpackungsgestaltung selbst überzeugen.

Rechtlich folgt:

Auch nach Außerkrafttreten des ursprünglichen § 6a UWG (Mogelpackung) kann eine zu

große Verpackung allenfalls den Irreführungstatbestand erfüllen.

Beim Irreführungstatbestand gemäß § 2 UWG ist zu prüfen,

a) wie ein durchschnittlich informierter verständiger Interessent für das Produkt, der eine dem Erwerb solcher Produkte angemessene Aufmerksamkeit anwendet, die strittige Ankündigung versteht,

b) ob dieses Verständnis den Tatsachen entspricht, und ob

c) eine nach diesem Kriterium unrichtige Angabe geeignet ist, den Kaufinteressenten zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er sonst nicht getroffen hätte (stRsp, RIS-Justiz RS0123292).

Welche Informationen bei einem wettbewerblichen Auftritt einem Kaufinteressenten vermittelt werden, richtet sich nach dem Gesamtzusammenhang und dem dadurch vermittelten Gesamteindruck, den ein redlicher Mitteilungsempfänger gewinnt. Nach diesen Grundsätzen ist somit eine Angabe im Geschäftsleben, also eine Äußerung mit objektiv feststellbarem Inhalt, unzulässig, die nicht der Wahrheit entspricht oder für die angesprochene Verkehrskreise irreführend ist. Ob eine Angabe oder eine Unvollständigkeit in einer werblichen Angabe zur Irreführung geeignet ist, hängt davon ab, wie die angesprochenen Verkehrskreise die Angaben nach ihrem Gesamteindruck verstehen. Sie sind irreführend, wenn die Vorstellungen, welche die Umworbenen über ihre Bedeutung haben, mit den wirklichen Verhältnissen nicht im Einklang stehen. In diesem Fall ist der werbende auch zur ausreichend klaren und präzisen Aufklärung verpflichtet, um den sonst entstehenden unrichtigen Gesamteindruck zu beseitigen. Ob Irreführungseignung vorliegt ist somit nach dem Eindruck zu beurteilen, den der Auftritt auf einen durchschnittlichen informierten und verständigen Verbraucher macht, wobei dies auch für die Produktgestaltung selbst gilt.

Gegenständlich bringt die Beklagte zweifelsfrei ein Produkt mit einer irreführenden Verpackung in Verkehr. Dass der angesprochene Konsument nicht damit rechnet, dass sich in der inkriminierten Verpackung der „Mozart-Schnitten“ nämlich nur Schnitten mit einem Gewicht von 300g befinden, ergibt sich schon daraus, dass die Beklagte selbst ein vergleichbares Produkt „Mignon“ in einer identen Verpackung mit 400g Füllgewicht anbietet. Der Hinweis auf das Füllgewicht wird wohl von einer großen Anzahl der Konsumenten nicht wahrgenommen werden, wird doch der Konsument davon ausgehen, dass auch die Mozart-Schnitten im gleichen Ausmaß wie die Mignon-Schnitten in der nahezu identen Verpackung vorhanden sind. Ob die Füllhöhe tatsächlich 6 cm beträgt und der Befüllungsgrad tatsächlich exakt 40%, darauf kommt es nicht an. Auf Grund der Feststellungen durch Betrachtung der Augenscheinsgegenstände ist jedenfalls klar, dass der Befüllungsgrad weniger als bei den Mignon-Schnitten ist, und jedenfalls weniger als 50% des Verpackungsinhalts beträgt. Dies

kann schon deshalb nicht technisch bedingt sein, weil die Beklagte selbst die Verpackung mit 400g Mignon-Schnitten befüllt.

Die Verpackung der Mozart-Schnitten ist daher irreführend und somit unlauter iSd § 2 UWG. Dem Unterlassungsbegehren war somit statt zu geben.

Was das Veröffentlichungsbegehren anlangt, ist davon auszugehen, dass die Urteilsveröffentlichung der Sicherung des Unterlassungsanspruchs dient. Sie soll nicht nur eine schon bestehende unrichtige Meinung stören, sondern auch deren weiteres Umsichgreifen verhindern. Sie soll im Interesse der Öffentlichkeit den Verstoß aufdecken und die beteiligten Verkehrskreise über die wahre Sachlage aufklären. Anspruchsvoraussetzung ist somit das „berechtigte Interesse“ der Öffentlichkeit an der Urteilsveröffentlichung. Dieses liegt bei der Verbandsklage nach dem KSchG darin, dass die Verbraucher das Recht haben, darüber aufgeklärt zu werden, dass bestimmte Geschäftspraktiken gesetz- und/oder sittenwidrig sind. Gemessen an diesem Zweck ist über die Rechtsverletzungen aufzuklären und den beteiligten Verkehrskreisen - also nicht nur den unmittelbar betroffenen – Gelegenheit zu geben, sich entsprechend zu informieren, um vor Nachteilen geschützt zu sein.

Im gegenständlichen Fall bietet die Beklagte ihre Leistungen österreichweit an und das nicht nur einem abgeschlossenen Interessentenkreis, sondern der Allgemeinheit. Dazu kommt, dass die Produkte und Marken der Beklagten berühmt sind. Der Zweck der Urteilsveröffentlichung erfordert daher im vorliegenden Fall die Veröffentlichung in einem österreichweit erscheinenden Printmedium, denn nur so ist (weitgehend) sichergestellt, dass auch künftige Kunden der Beklagten und die Allgemeinheit von der irreführenden Verpackungsgestaltung Kenntnis erlangen und ihre Kaufentscheidung danach ausrichten können. Somit erscheint auch die Urteilsveröffentlichung in einer Samstagsausgabe der „Kronen-Zeitung“, bundesweit erscheinende Ausgabe angemessen. Dem Veröffentlichungsantrag war daher somit ebenfalls statt zu geben.

Die Kostenentscheidung stützt sich auf § 41 ZPO. Der Kläger hat zur Gänze obsiegt. Gegen die Höhe der von ihm geltend gemachten Kosten wurden keine Einwände erhoben.

Handelsgericht, Abteilung 11
Wien, 30. Juni 2022
Dr. Alexander Sackl, Richter
Elektronische Ausfertigung
gemäß § 79 GOG