



REPUBLIK ÖSTERREICH
Oberlandesgericht Wien

4 R 197/24f

Im Namen der Republik

Das Oberlandesgericht Wien hat als Berufungsgericht durch den Senatspräsidenten Mag. Rendl als Vorsitzenden sowie die Richterin Mag. Schmied und den Kommerzialrat DI Fida in der Rechtssache der klagenden Partei **Verein für Konsumenteninformation**, Linke Wienzeile 18, 1060 Wien, vertreten durch die Kosesnik-Wehrle & Langer Rechtsanwälte KG in Wien, gegen die beklagte Partei **Iglo Austria GmbH**, FN 279637g, Clemens-Holzmeister-Straße 6, 1100 Wien, vertreten durch die Schönherr Rechtsanwälte GmbH in Wien, wegen Unterlassung (Streitwert EUR 30.500) und Urteilsveröffentlichung (Streitwert EUR 5.500, Gesamtstreitwert EUR 36.000), über die Berufung der beklagten Partei gegen das Urteil des Handelsgerichts Wien vom 9. Oktober 2024, 43 Cg 23/24s-11, in nicht öffentlicher Sitzung zu Recht erkannt:

Der Berufung wird **nicht Folge** gegeben.

Die beklagte Partei ist schuldig, der klagenden Partei binnen 14 Tagen die mit EUR 3.662,52 (darin EUR 610,42 USt) bestimmten Kosten des Berufungsverfahrens zu ersetzen.

Der Wert des Entscheidungsgegenstandes übersteigt EUR 30.000.

Die ordentliche Revision ist zulässig.

E n t s c h e i d u n g s g r ü n d e :

Die Beklagte vertreibt unter der Marke „Iglo“ Tiefkühlkost, wozu unter anderem das verfahrensgegenständliche Produkt „Atlantik Lachs“ zählt. Der „Atlantik Lachs“ besteht aus zwei tiefgefrorenen Lachsfilets, die bis Anfang Februar 2023 eine Nettofüllmenge von 250 Gramm beinhalteten.

Mit Anfang Februar 2023 reduzierte die Beklagte aufgrund gestiegener Beschaffungs- und Herstellungskosten das Nettofüllgewicht des „Atlantik Lachs“ auf 220 Gramm. Aufgrund der Reduktion der Nettofüllmenge änderte die Beklagte die links unten auf der Vorderseite der Verpackung angeführte Grammatur von „250 g“ auf „220 g“. Die Verpackungsgröße und der Preis blieben trotz des reduzierten Verpackungsinhaltes gleich. Die Verpackungen stellen sich wie folgt dar:



Abgesehen von der erwähnten Änderung der Grammatur auf der Verpackungsvorderseite auf „220 g“ erfolgte keine gesonderte Kommunikation der reduzierten Nettofüllmenge und der damit verbundenen geänderten Preisverhältnisse an die Konsumenten. Der „Atlantik Lachs“ wird weiterhin in

der gegenständlichen Verpackung mit der auf „220 g“ geänderten Grammatur vertrieben, wobei das Produkt zumindest bis April 2023 gleichzeitig sowohl mit einer Nettofüllmenge von 250 Gramm als auch von 220 Gramm im Handel erhältlich war.

Der **klagende Verein** beehrte, die Beklagte schuldig zu erkennen, es im geschäftlichen Verkehr zu unterlassen, Preissteigerungen ihrer Produkte, etwa des Produkts „Iglo Atlantik Lachs“ dadurch zu verschleiern, dass sie bei identer Qualität, Zusammensetzung und allenfalls Zubereitung des Lebensmittels und in den wesentlichen Merkmalen identer Verpackung nur die Füllmenge der Verpackung verringere und darauf nicht ausreichend deutlich hinweise, insbesondere nur durch die Angabe der aktuellen - verringerten - Füllmenge.

Darüber hinaus beehrte er die einmalige Veröffentlichung des klagsstattgebenden Teils des Urteils (ausschließlich der Kostenentscheidung) im redaktionellen Teil der bundesweiten Samstagsausgabe der Kronen Zeitung.

Dazu brachte er zusammengefasst vor, dass es durch die Reduktion des Nettofüllgewichts auf 220 Gramm zu einer verschleierten Preiserhöhung gekommen sei. Diese Preiserhöhung sei nicht ausreichend an die Konsumenten kommuniziert worden. Es liege daher eine Irreführung gemäß § 2 Abs 1 Z 4 iVm Abs 4 UWG vor. Noch vor der Reduktion der Nettofüllmenge auf 220 Gramm sei der Preis für den „Atlantik Lachs“ (250 Gramm) im November/Dezember 2022 von EUR 12,99 auf EUR 14,99 angehoben worden.

Die Änderung der Grammatur auf der Verpackungsvorderseite links unten falle nicht automatisch ins Auge. Die bloße korrekte Angabe der aktuellen Füllmenge reiche nicht aus, um den beim Publikum erweckten Eindruck eines

preislich unveränderten Produktes richtig zu stellen. Konsumenten, die nicht zufälligerweise zwei unterschiedliche Verpackungen nebeneinander sehen, würden über die von der Beklagten vorgenommene Preiserhöhung durch bloße Minderung des Inhalts daher nicht in ausreichender Weise informiert werden. Angesichts dessen und vor dem Hintergrund, dass erst kurz zuvor eine Preiserhöhung stattgefunden habe, sei die Verbrauchererwartung, dass bei gleichbleibender Verpackungsgröße zwei Lachs-Filets mit einem Nettofüllgewicht von 250 Gramm angeboten würden. Der im Einzelhandel anzugebende Grundpreis solle dem Verbraucher einen Preisvergleich ermöglichen, könne jedoch die Irreführung durch versteckte Preiserhöhungen bei den Verbrauchern bekannten Produkten nicht beseitigen.

Wiederholungsgefahr liege vor, weil die Beklagte kein Verhalten gesetzt habe, um von den Irreführungen Abstand zu nehmen. Ebenso bestehe ein berechtigtes Interesse der betroffenen Verbraucherkreise sowie der Mitbewerber der Beklagten, über die Unzulässigkeit versteckter Preiserhöhungen aufgeklärt zu werden. Angesichts dessen, dass die Tiefkühlfische der Beklagten im österreichischen Lebensmittelhandel flächendeckend angeboten würden, sei die Urteilsveröffentlichung in einem reichweitenstarken Printmedium notwendig, um das Informationsbedürfnis zu decken. Da die Beklagte den „Atlantik Lachs“ nach wie vor unverändert anbiete, sei das Klagebegehren nicht verjährt.

Die **Beklagte** beantragte die Abweisung der Klage und brachte zusammengefasst vor, dass die Nettofüllmenge auf der Vorderseite der Verpackung heraussteche und nicht zu übersehen sei, weshalb eine Irreführung nicht vorliege. Außerdem seien die Preisangaben für die Verbraucher

unmittelbar und transparent am Regal zu finden. Aus dem dort ersichtlichen Grundpreis ergebe sich jede Preisvarianz des Handels, egal ob Aktionspreis oder Preiserhöhung. Eine alleinige Erhöhung des Preises beim Produkt „Atlantik Lachs“ bei gleichbleibender Nettofüllmenge sei nicht durchgeführt worden, weil das Produkt in weiterer Folge nicht mehr als Teil der gemeinsamen Aktionsgruppe mit anderen Naturfischprodukten angeboten hätte werden können. Zudem sei es nicht möglich, die Größe von Lebensmittelverpackungen beliebig zu ändern.

Das Klagebegehren sei überdies verjährt, weil der Kläger vor Klagseinbringung bereits rund ein Jahr vom angeblichen UWG-Verstoß gewusst habe. Der gesetzwidrige Zustand sei nicht mehr aufrecht, weil sich der Verbraucher mittlerweile an die geänderte Füllmenge gewöhnt habe. Außerdem sei das Klagebegehren überzogen, weil es die Reduktion der Nettofüllmenge trotz dieser eintretenden Gewöhnung für alle Zeiten festschreiben wolle. Die begehrte Urteilsveröffentlichung sei darüber hinaus überschießend, nicht gerechtfertigt und würde einen bestrafenden Charakter annehmen.

Mit dem **angefochtenen Urteil** gab das Erstgericht dem Klagebegehren statt und verhielt die Beklagte zum Kostenersatz. Dabei traf es neben den eingangs wiedergegebenen noch die auf den Seiten 2 bis 4 der Urteilsausfertigung ersichtlichen Feststellungen, auf die verwiesen wird.

In rechtlicher Hinsicht kam es zum Schluss, dass sich aufgrund der verringerten Nettofüllmenge der Grundpreis des „Atlantik Lachs“ erhöht habe und daher eine Täuschung über den Preis iSd § 2 Abs 1 Z 4 UWG sowie eine Irreführung nach § 2 Abs 4 UWG vorliege. Eine durch die Verpackungsgröße bewirkte Irreführung könne auch durch

die Angabe des Füllgewichts nicht beseitigt werden, weil Mengenangaben allgemein leicht übersehen würden. Es sei daher davon auszugehen, dass die Reduktion des Nettofüllgewichts am gegenständlichen Produkt einem durchschnittlich aufmerksamen Konsumenten nicht auffalle, weil nicht nur die Verpackungsgröße gleich geblieben sei, sondern auch die Informationen auf der Verpackung sowie der Preis unverändert beibehalten worden seien. Da die reduzierte Nettofüllmenge nicht besonders hervorgehoben worden sei, sei diese für den Durchschnittskonsumenten - wenn überhaupt - erst im Nachhinein bemerkbar. Selbst wenn der Konsument die Füllmenge „220 g“ wahrnehme, werde er dadurch nicht auf die erfolgte Reduktion der Nettofüllmenge aufmerksam und sei die damit bewirkte Preissteigerung nicht offensichtlich. Beim klagsgegenständlichen Produkt sei der Durchschnittskonsument also davon ausgegangen, für den bereits bestehenden Preis von EUR 14,99 einen „Atlantik Lachs“ mit einer Füllmenge von 250g zu erhalten. Die Reduktion der Nettofüllmenge bei gleichbleibendem Preis sei geeignet, die geschäftliche Entscheidung der Konsumenten zu beeinflussen, zumal der Kaufpreis eines der wesentlichsten Kriterien für die Auswahlentscheidung des Konsumenten sei. Von einem Durchschnittskonsumenten könne nicht erwartet werden, dass er ohne konkreten Anlass bzw Verdacht ausgehend vom Grundpreis der Ware eine stattgefundene Preiserhöhung errechne.

Es habe durchaus Möglichkeiten für die Beklagte gegeben, die Konsumenten auf die Reduktion der Nettofüllmenge hinzuweisen. Ob das Produkt bei einer bloßen Anhebung des Preises nicht mehr Teil einer Aktionsgruppe sein könne, sei eine wirtschaftliche Entscheidung und andere

nichts an der konkret irreführenden Geschäftspraxis.

Da der gesetzwidrige Zustand noch nicht beendet sei, weil die gegenständlichen Produkte ohne Hinweis auf die reduzierte Nettofüllmenge und der damit erfolgten Preissteigerung nach wie vor in Verkehr gebracht würden, seien die Ansprüche noch nicht verjährt. Außerdem liege auf Seiten der Beklagten Wiederholungsgefahr vor und bestehe ein berechtigtes Interesse der angesprochenen Verkehrskreise sowie der Mitbewerber der Beklagten an einer Urteilsveröffentlichung und der damit verbundenen Aufklärung über die vorliegende irreführende Geschäftspraxis, weshalb die Veröffentlichung in der Samstagsausgabe der „Kronen Zeitung“ notwendig sei.

Gegen dieses Urteil richtet sich die **Berufung der Beklagten** aus den Berufungsgründen der unrichtigen Tatsachenfeststellung aufgrund unrichtiger Beweiswürdigung sowie der unrichtigen rechtlichen Beurteilung mit dem Abänderungsantrag, das Klagebegehren abzuweisen. Hilfsweise wurde ein Aufhebungs- und Zurückverweisungsantrag gestellt.

Der klagende Verein beantragt, der Berufung nicht Folge zu geben.

Die Berufung ist **nicht berechtigt**.

1. Zur Beweisrüge:

1.1. In ihrer Beweisrüge bekämpft die Berufungswerberin folgende Feststellungen:

I.) „Mit Anfang 2023 reduzierte die Beklagte das Nettofüllgewicht des ‚Atlantik Lachs‘ auf 220 Gramm. Aufgrund der Reduktion der Nettofüllmenge änderte die Beklagte die Grammatik auf der Verpackungsvorderseite links unten von ‚250 g‘ auf ‚220 g‘. Die Verpackungsgröße und der Preis blieben trotz des reduzierten Verpackungs-

inhaltes gleich.“

II.) „Die Beklagte erhöhte den Preis für den ‚Atlantik Lachs‘ (250 Gramm) zuletzt im Dezember 2022 von EUR 12,99 auf EUR 14,99. Seither bewegt sich der Endverbraucherpreis für den ‚Atlantik Lachs‘ mit einer Nettofüllmenge von 220 Gramm zwischen EUR 14,99 (Mpreis, Spar) und EUR 15,99 (Billa), wobei das verfahrensgegenständliche Produkt häufig als Teil einer Aktionsgruppe gemeinsam mit anderen Naturfrischprodukten der Marke ‚Iglo‘ (z.B. Wolfsbarsch, Forelle, Dorsch) im Aktionspreis angeboten wird.“

Sie begehrt folgende Ersatzfeststellungen, wobei die abweichenden Teile in Fettdruck wiedergegeben sind:

Zu I.) „Mit Anfang 2023 reduzierte die Beklagte das Nettofüllgewicht des ‚Atlantik Lachs‘ auf 220 Gramm. Aufgrund der Reduktion der Nettofüllmenge änderte die Beklagte die Grammatik auf der Verpackungsvorderseite links unten von ‚250 g‘ auf ‚220 g‘. Die Verpackungsgröße und der Preis **an den Handel** blieben trotz reduziertem Verpackungsinhalt gleich. **Den Vertragspartnern im Handel wurde die Änderung der Füllmenge auch mitgeteilt.**“

Zu II.) „**Unternehmen des Lebensmittel-Einzelhandels** erhöhten **im Online-Handel** den Preis für den ‚Atlantik Lachs‘ (250 Gramm) zuletzt im Dezember 2022 von EUR 12,99 auf EUR 14,99. Seither bewegt sich der Endverbraucherpreis für den ‚Atlantik Lachs‘ mit einer Nettofüllmenge von 220 Gramm zwischen EUR 14,99 (Mpreis, Spar) und EUR 15,99 (Billa), wobei das verfahrensgegenständliche Produkt häufig, **nämlich zu 84%**, als Teil einer Aktionsgruppe gemeinsam mit anderen Naturfrischprodukten der Marke ‚Iglo‘ (z.B. Wolfsbarsch, Forelle, Dorsch) im Aktionspreis angeboten wird. **Bei Hofer war das Produkt etwa**

um EUR 8,39 erhältlich.“

1.2. Eine ordnungsgemäße Beweisrüge liegt nur dann vor, wenn klar ersichtlich ist, durch welche Tatsachen sich der Berufungswerber für beschwert erachtet, infolge welcher unrichtigen Beweiswürdigung sie getroffen wurden, welche Feststellungen stattdessen begehrt werden und aufgrund welcher Beweismittel die begehrten Feststellungen getroffen werden könnten (RS0041835 [T4]). Die angestrebte Ersatzfeststellung muss zudem im Widerspruch zur bekämpften Feststellung stehen (OLG Wien 133 R 90/18k; vgl RS0041835 [T2]; RS0043150 [T9]); die eine Konstatierung muss die andere ausschließen (OLG Wien 15 R 11/24h; 15 R 212/23s; 4 R 19/24d; 16 R 303/23f uva). Die Erledigung der Beweisrüge durch das Berufungsgericht kann außerdem unterbleiben, wenn der vom Erstgericht festgestellte Sachverhalt und der davon abweichende, von der Beweisrüge angestrebte Sachverhalt zum gleichen rechtlichen Ergebnis führen müssten (RS0042386).

1.3. Soweit mit der zu I.) begehrten Ersatzfeststellung zunächst der Zusatz begehrt wird, dass die Preise „an den Handel“ nach der Reduktion der Nettofüllmenge gleich geblieben seien, würde dies den unrichtigen Schluss nahelegen, dass nur die Preise an den Handel gleich geblieben seien, die Endverbrauchspreise sich hingegen geändert hätten. Dies steht jedoch im Widerspruch zu den übrigen (insoweit unbekämpft gebliebenen) Feststellungen des Erstgerichts, wonach die Endverbrauchspreise für das gegenständliche Produkt seit der letzten Preiserhöhung im Dezember 2022 und auch nach der Verringerung der Nettofüllmenge auf 220 Gramm gleich geblieben sind (US 3). Die begehrte Ersatzfeststellung würde also zu einer unrichtigen Einschränkung der erstgerichtlichen

Feststellung führen, die keine Deckung in den Beweisergebnissen findet und den übrigen Feststellungen widerspricht.

Der letzte Satz der begehrten Ersatzfeststellung steht darüber hinaus in keinem Widerspruch zu der vom Erstgericht getroffenen Feststellung. In Wahrheit strebt die Beklagte mit diesem gar keine Ersatz-, sondern vielmehr eine Zusatzfeststellung an, weil sie erkennbar der Meinung ist, dass der vom Erstgericht festgestellte Sachverhalt für eine abschließende rechtliche Beurteilung nicht ausreicht. Mit diesen Ausführungen macht die Klägerin somit sekundäre Feststellungsmängel geltend, sodass nach § 84 Abs 2 zweiter Satz ZPO inhaltlich von der Ausführung einer Rechtsrüge auszugehen ist. Da eine unrichtige oder unvollständige Bezeichnung der Rechtsmittelgründe dem Rechtsmittelwerber nicht zum Nachteil gereicht (RS0041851), muss das Rechtsmittel als Ganzes betrachtet und danach beurteilt werden, welchem Rechtsmittelgrund die im Rechtsmittel enthaltenen Rügen zuzuordnen sind (RS0041851 [T8], RS0111425). Diese Umstände wären daher grundsätzlich im Rahmen der Rechtsrüge zu behandeln. Allerdings kann bereits an dieser Stelle festgehalten werden, dass der begehrten Zusatzfeststellung keine Relevanz für die Entscheidung zukommt, weil es letztlich um eine Irreführung der Endkunden, also der Verbraucher, durch eine verschleierte Preiserhöhung geht und es dabei unerheblich ist, ob der Handel allenfalls auf eine Änderung der Füllmenge hingewiesen wurde. Schließlich behauptet nicht einmal die Beklagte, dass dieser Hinweis an die Endkunden weitergegeben worden sei.

1.4. Hinsichtlich des ersten Satzes der unter II.) angeführten, bekämpften Feststellung zeigt die Berufung

zunächst - wenn auch unter einem unzutreffenden Berufungsgrund - eine Aktenwidrigkeit dieser bekämpften Feststellung auf:

Eine Aktenwidrigkeit besteht in einem Widerspruch zwischen einer Tatsachenfeststellung und dem zu ihrer Begründung angeführten Beweismittel. Sie liegt dann vor, wenn der Akteninhalt in einem wesentlichen Punkt unrichtig wiedergegeben wird und Feststellungen auf aktenwidriger Grundlage basieren, das heißt wenn der Inhalt einer Urkunde, eines Protokolls oder eines sonstigen Aktenstückes unrichtig wiedergegeben und infolgedessen ein fehlerhaftes Sachverhaltsbild der rechtlichen Beurteilung unterzogen wurde oder für eine Feststellung überhaupt keine aktenmäßige Grundlage vorhanden ist (statt vieler OLG Wien 4 R 8/25p mwN).

Das Erstgericht stellte gestützt auf die Beilagen ./A und ./E fest, dass die Beklagte den Preis für den „Atlantik Lachs“ (250 Gramm) zuletzt im Dezember 2022 von EUR 12,99 auf EUR 14,99 erhöht habe. Tatsächlich handelt es sich aber bei der Beilage ./A lediglich um Fotos der Verpackungen des gegenständlichen Produkts und bei der Beilage ./E um Screenshots von Online-Shops und einer Vergleichsplattform, die den Preis des „Atlantik Lachs“ zum 24.2.2024 zeigen. Eine Preiserhöhung im Dezember 2022 (noch dazu durch die Beklagte) lässt sich daraus jedoch nicht ableiten, weshalb eine Aktenwidrigkeit vorliegt.

Die vom Erstgericht angesprochene Preiserhöhung des verfahrensgegenständlichen Produkts von EUR 12,99 auf EUR 14,99 im (richtig: November und) Dezember 2022 ergibt sich aus der Beilage ./B. Was sich jedoch aus dieser Beilage nicht ergibt, ist der Umstand, dass die Preise von

der Beklagten erhöht wurden. Vielmehr geht aus der Beilage ./B und auch aus dem Satzzusammenhang der bekämpften Feststellung hervor, dass es sich bei dem erhöhten Preis um den Endverkaufspreis handelte, den - wie das Erstgericht zutreffend festgestellt hat (US 4) - letztlich der Handel bestimmt.

Aktenwidrigkeiten sind dadurch zu beheben, dass das Rechtsmittelgericht an die Stelle der aktenwidrigen die durch den Akteninhalt gedeckte Feststellung setzt und diese der rechtlichen Beurteilung unterzieht (RS0043324 [T12]). Es wird daher, gestützt auf die unbedenkliche Urkunde ./B, festgestellt, dass der Endverkaufspreis für den „Atlantik Lachs“ (250 Gramm) zuletzt im November/Dezember 2022 von EUR 12,99 auf EUR 14,99 erhöht wurde.

Der von der Berufungswerberin begehrte Zusatz, wonach der Preis „im Online-Handel“ erhöht worden sei, war jedoch nicht aufzunehmen, weil dies suggerieren würde, dass die Preise im stationären Handel nicht erhöht worden wären. Dies wurde allerdings im erstinstanzlichen Verfahren nicht vorgebracht und gibt es auch keine dahingehenden Beweisergebnisse.

1.5. Mit den übrigen zu II.) begehrten Ersatzfeststellungen werden wiederum Zusatzfeststellungen begehrt, sodass diesbezüglich auf die Ausführungen unter Punkt 1.3. und jene zur Rechtsrüge verwiesen werden kann. Weshalb für die rechtliche Beurteilung relevant sein soll, wie viel Prozent des gegenständlichen Produkts im Rahmen von Aktionen verkauft werden, ist nicht ersichtlich. Wenn die Berufungswerberin darüber hinaus die Feststellung begehrt, dass das Produkt bei Hofer um EUR 8,39 erhältlich gewesen sei, so übersieht sie offenbar, dass es sich

dabei um einen Aktionspreis gehandelt hat, was aus der Beilage ./E eindeutig hervorgeht. Dass das Produkt regelmäßig im Rahmen von Aktionen zu einem Aktionspreis angeboten wird, wurde vom Erstgericht aber ohnehin festgestellt. Auch hier ist keine Relevanz der begehrten Ersatzfeststellung für die rechtliche Beurteilung ersichtlich.

1.6. Im Ergebnis ist die Beweisrüge daher - abgesehen von der aufgezeigten und vom Berufungsgericht sanieren Aktenwidrigkeit (oben Punkt 1.4.) - nicht gesetzmäßig ausgeführt und somit einer inhaltlichen Behandlung entzogen. Damit kann es der Berufungswerberin nicht gelingen, Bedenken gegen die erstgerichtliche Beweiswürdigung zu erwecken.

Das Berufungsgericht übernimmt daher den vom Erstgericht festgestellten Sachverhalt mit Ausnahme der unter Punkt 1.4. angeführten aktenwidrigen Feststellung und legt ihn seiner Entscheidung zugrunde (§ 498 Abs 1 ZPO).

2. Zur Rechtsrüge:

2.1. Vorweg ist festzuhalten, dass das Berufungsgericht die Rechtsmittelausführungen für nicht stichhältig hält, hingegen die damit bekämpften Entscheidungsgründe des angefochtenen Urteils für zutreffend erachtet (§ 500a ZPO). Ergänzend ist in Erwiderung der Berufungsausführungen Folgendes auszuführen:

2.2. Zur irreführenden Geschäftspraktik

2.2.1. Nach § 2 Abs 1 Z 4 UWG gilt eine Geschäftspraktik als irreführend, wenn sie unrichtige Angaben enthält oder sonst geeignet ist, einen Marktteilnehmer in Bezug auf das Produkt über den Preis, die Art der Preisberechnung oder das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils derart zu täuschen, dass dieser dazu veranlasst

wird, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Gleiches gilt nach § 2 Abs 1 Z 2 UWG, wenn über die wesentlichen Merkmale eines Produkts getäuscht wird, zu denen ua die Kriterien Anzahl, Maß, Volumen und Gewicht zählen (4 Ob 150/18i).

2.2.2. Ebenso gilt eine Geschäftspraktik nach § 2 Abs 4 UWG als irreführend, wenn sie unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände und der Beschränkungen des Kommunikationsmediums wesentliche Informationen vorenthält, die der Marktteilnehmer benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen (Z 1), oder ua wesentliche Informationen gemäß Z 1 unter Berücksichtigung der darin beschriebenen Einzelheiten verheimlicht oder auf unklare, unverständliche, zweideutige Weise oder nicht rechtzeitig bereitstellt (Z 2).

Im Verschweigen einer Tatsache kann eine Irreführung im Sinne des § 2 UWG liegen, wenn eine Aufklärung des Publikums zu erwarten war. Das wird vor allem überall dort der Fall sein, wo einer bestimmten Tatsache nach der Verkehrsauffassung eine solche Bedeutung zukommt, dass die Nichterwähnung dieses Umstandes geeignet ist, das Publikum in relevanter Weise irrezuführen, so insbesondere dann, wenn durch das Verschweigen wesentlicher Umstände ein falscher Gesamteindruck hervorgerufen wird (RS0078579 [T5, T8, T19]; RS0121669).

2.2.3. Eine wettbewerbsrechtlich beachtliche Irreführung liegt nur dann vor, wenn eine Geschäftspraktik gemessen am Verständnis der maßgeblichen Verkehrsauffassung der angesprochenen Zielgruppe objektiv unwahre Angaben enthält oder sonst zur Täuschung geeignet ist (*Anderl/Appl in Wiebe/Kodek, UWG² § 2 Rz 52*). Ein aufklärer Hinweis kann die Irreführungseignung nur bei aus-

reichender Deutlichkeit beseitigen (RS0118488 [T12]).

Bei der Beurteilung des Verständnisses der angesprochenen Verkehrskreise ist darauf abzustellen, ob ein angemessen gut unterrichteter und kritischer Durchschnittsverbraucher (RS0114366 [T5]), der eine der Bedeutung der Ware angemessene Aufmerksamkeit an den Tag legt (RS0043590 [T48]), einen Eindruck gewinnt, der nicht den Tatsachen entspricht und geeignet ist, ihn zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er sonst nicht getroffen hätte (RS0123292). Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Aufmerksamkeitsgrad des Durchschnittsverbrauchers beispielsweise dort eher gering, also flüchtig sein wird, wo es um den Erwerb geringwertiger Gegenstände des täglichen Bedarfs geht (RS0114366).

Die maßgeblichen Verkehrskreise, aus denen der angesprochene Durchschnittsverbraucher entnommen wird, bestimmen sich aus den Konsumenten der betreffenden Ware. Ist eine Ware zwar primär für eine spezielle Käufergruppe unter den Endverbrauchern bestimmt, wird aber - wie hier - dem allgemeinen Publikum angeboten, so kommt es auf den allgemeinen Verkehr an, mit Ausnahme der Personen, welche die Ware an sich kategorisch ablehnen (RS0114366 [T16]).

2.2.4. Nach den erstgerichtlichen Feststellungen verringerte die Beklagte die Nettofüllmenge der hier gegenständlichen Produkte bei gleichbleibendem Preis und gleichbleibender Verpackungsgröße von 250 Gramm auf 220 Gramm, worauf sie lediglich durch die Änderung der Grammatik auf der Vorderseite der Verpackung hinwies. Wie das Erstgericht zutreffend festhielt, führte dies dazu, dass die Konsumenten für denselben Preis eine geringere Menge erhielten.

2.2.5. Ein solches Vorgehen, bei dem die Menge eines

Produkts, das sich schon länger am Markt befindet, reduziert wird, ohne dabei dessen Verpackung zu ändern und den Preis für das Produkt entsprechend zu reduzieren, wodurch es zu einer Erhöhung des Grundpreises des Produkts kommt, wird in der Öffentlichkeit und der deutschen Lehre unter dem Schlagwort „Shrinkflation“ (vgl. *Müller/von der Decken*, Lauterkeitsrechtliche Grenzen für Mogelpackungen und Shrinkflation, WRP 2025, 16; *Witzmann*, GRUR-Prax 2022, 651) bzw. „relative Mogelpackung“ (vgl. *Ruttmann*, VuR 2024, 194; *Ruttmann*, VuR 2017, 12) behandelt.

Im Gegensatz dazu steht die „(absolute) Mogelpackung“, worunter eine Fertigverpackung verstanden wird, die durch ihre äußere Aufmachung über Anzahl, Maß, Volumen oder Gewicht der tatsächlich darin enthaltenen Waren irreführt (RS0132500 = 4 Ob 150/18i; zur Irreführung durch Mogelpackungen vgl. auch OLG Wien 5 R 145/22p; BGH 29.5.2024 - I ZR 43/23 - Hydra Energy).

2.2.6. Auch wenn die unter dem Schlagwort „Mogelpackung“ behandelten Fälle nicht unmittelbar mit dem gegenständlichen Fall vergleichbar sind, kann - entgegen den Ausführungen in der Berufung - dennoch eine wesentliche Wertung dieser Entscheidungen auf den vorliegenden Fall übertragen werden: Die bloße Füllmengenkennzeichnung genügt idR nicht, um eine Täuschung auszuschließen. Diese wirkt einer Irreführung nämlich nicht hinreichend entgegen, wenn der Verbraucher aufgrund des optischen Eindrucks von der Produktverpackung zu einer Fehleinschätzung der relativen Füllmenge gelangt. Das (in Deutschland ausdrücklich normierte und in Österreich nach der Aufhebung von § 6a UWG von der Rechtsprechung weiterentwickelte) Verbot von Mogelpackungen beruht gerade auf der

Erfahrung, dass der Verbraucher eine zutreffende Nennfüllmengenangabe entweder nicht beachtet oder sie nicht richtig einordnen kann (BGH 29.5.2024 - I ZR 43/23 - Hydra Energy; idS auch 4 Ob 150/18i und OLG Wien 5 R 145/22p).

Selbst ein überdurchschnittlich aufmerksamer Interessent wird sich primär mit dem Produkt selbst und uU mit Allergenen, Inhaltsstoffen und Nährwertangaben sowie besonderen Eigenschaften des Produkts auseinandersetzen, aber nicht mit dem Füllgewicht, das zwar auf der Vorderseite der gegenständlichen Verpackung angeführt ist, jedoch nur als absolute Zahl ohne besonderen Auffälligkeitswert. Hinzu kommt, dass der „Atlantik Lachs“ häufig (nach dem Berufungsvorbringen sogar überwiegend) im Rahmen von Aktionen verkauft wird, sodass wohl auf einen über den Aktionspreis hinausgehenden Preisvergleich und den Preis pro hundert Gramm kein besonderes Augenmerk gelegt wird. Weiters ist zu bedenken, dass selbst ein Konsument, der den Hinweis „220 g“ liest, damit wenig anfangen kann und diese Information daher die durch den Gesamteindruck herbeigeführte Irreführung nicht wieder beseitigen kann. Zwar wird er bei Produkten, die er regelmäßig abwiegt und auch nach Gewicht kauft, wie Zucker, Mehl oder Nudeln, mit einer Gewichtsangabe auch eine bestimmte Vorstellung von der Menge verbinden, nicht aber bei den gegenständlichen Lachs-Filets. Wie viel Fisch er tatsächlich für sein Geld bekommt, wird er erst nach dem Öffnen der Verpackung feststellen können und sohin zu einem Zeitpunkt, in dem sich der Irrtum bereits auf die Kaufentscheidung ausgewirkt hat (vgl zu Schnitten bereits OLG Wien 5 R 145/22p). Außerdem lässt sich der Angabe der Füllmenge kein Hinweis darauf entnehmen, dass

diese verringert wurde.

2.2.7. Tatsächlich ist nämlich - wie das Erstgericht schon zutreffend festgehalten hat - davon auszugehen, dass die Reduktion des Nettofüllgewichts des gegenständlichen Produkts einem durchschnittlich aufmerksamen Konsumenten nicht auffällt, weil nicht nur die Verpackungsgröße gleich geblieben ist, sondern auch die Informationen auf der Verpackung sowie der Preis unverändert beibehalten wurden. Der Durchschnittsverbraucher geht daher beim klagsgegenständlichen Produkt davon aus, für den bereits bekannten und ohnehin erst kurz zuvor erhöhten Preis einen „Atlantik Lachs“ mit unveränderter Füllmenge zu erhalten. Das führt letztlich neben einer Täuschung über das Gewicht, also einem wesentlichen Merkmal des Produkts iSd § 2 Abs 1 Z 2 UWG, auch zu einer Täuschung über den Preis iSd § 2 Abs 1 Z 4 UWG, weil sich der Grundpreis des „Atlantik Lachs“ durch die verringerte Nettofüllmenge erhöht hat, was für den Verbraucher jedoch durch die Produktaufmachung verschleiert wurde. Durch diese Vorgehensweise ohne jeglichen Hinweis auf eine stattgefundene Erhöhung des Grundpreises durch eine Reduktion der Nettofüllmenge wurden dem Endverbraucher auch wesentliche Informationen vorenthalten bzw vor ihm verheimlicht, die er benötigt hätte, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, weshalb auch eine Irreführung iSd § 2 Abs 4 UWG vorliegt (die Irreführung in einem Fall von „Shrinkflation“ bejahend auch LG Hamburg 406 HKO 121/22).

2.2.8. Vom Verbot des § 2 UWG werden grundsätzlich nur solche Angaben über geschäftliche Verhältnisse erfasst, die geeignet sind, den Kaufentschluss des angesprochenen Publikums in irgendeiner Weise zu beeinflussen

(RS0078279). Es ist also zu klären, ob der Durchschnittsverbraucher so zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst wurde, die er bei Kenntnis der wahren Umstände nicht oder nicht so getroffen hätte. Dabei ist (neben der Qualität und Menge eines Produkts) insb der Kaufpreis eines der wesentlichsten Kriterien für die Auswahlentscheidung des Verbrauchers (*Anderl/Appl* in *Wiebe/Kodek*, UWG² § 2 Rz 47, 335 mwN; *Görg* in *Görg*, UWG (2020) § 2 Rz 675). Die gegenständliche Reduktion der Nettofüllmenge des „Atlantik Lachs“ bei gleichbleibendem Preis und die damit verbundene Erhöhung des Grundpreises ist somit unzweifelhaft geeignet, die geschäftliche Entscheidung der Konsumenten zu beeinflussen.

In diesem Zusammenhang genügt - entgegen dem Vorbringen in der Berufung - bereits die Entfaltung eines durch die Irreführung verursachten Anlockeffekts, also die bloße Veranlassung, sich mit dem Angebot überhaupt erst oder näher zu befassen, selbst wenn der Irrtum des Konsumenten noch vor dem Zeitpunkt seiner endgültigen geschäftlichen Entscheidung aufgeklärt wird (RS0124471; *Görg* in *Görg*, UWG (2020) § 2 Rz 311 ff).

2.2.9. Wenn die Beklagte meint, dass sich die Preiserhöhung bereits aus der verpflichtenden Angabe des Grundpreises im Handel ergebe, scheint sie dessen Zweck zu verkennen:

Gemäß § 10a PrAG ist bei Sachgütern, die nach Volumen, Gewicht, Länge oder Fläche angeboten werden, grundsätzlich neben dem Verkaufspreis auch der Preis je Maßeinheit (Grundpreis) auszuzeichnen. Diese Bestimmung wurde in Umsetzung der Preisangabenrichtlinie (Richtlinie 98/6/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Februar 1998 über den Schutz der Verbraucher bei der

Angabe der Preise der ihnen angebotenen Erzeugnisse) erlassen und soll ausweislich des ErWG 6 dieser Richtlinie zur Verbesserung der Verbraucherinformation beitragen, „da sie den Verbrauchern auf einfachste Weise optimale Möglichkeiten bietet, die Preise von Erzeugnissen zu beurteilen und miteinander zu vergleichen und somit anhand einfacher Vergleiche fundierte Entscheidungen zu treffen“ (idS auch Feik/Randl in Holoubek/Potacs, Öffentliches Wirtschaftsrecht⁴, Gewerbenebenrecht 127).

Zweck der Preisauszeichnung ist also, den Verbrauchern eine fundierte Kaufentscheidung dadurch zu ermöglichen, dass sie die Preise verschiedener Produkte anhand des Grundpreises einfach miteinander vergleichen können.

Darum geht es allerdings im gegenständlichen Fall nicht: Die hier betroffenen Endverbraucher, die den „Atlantik Lachs“ der Beklagten kaufen, kennen dieses Produkt. Sie gehen - wie bereits oben unter Punkt 2.2.7 geschildert - aufgrund der (abgesehen von der Grammatik) unveränderten Verpackung des Produkts und des unveränderten Preises davon aus, nach wie vor die ihnen bekannten 250 Gramm Fisch zu erwerben. Sie wollen also keine Produkte miteinander vergleichen, sondern das ihnen bekannte Produkt zu den bekannten Konditionen kaufen. Für sie besteht daher kein Anlass, auf den Grundpreis zu achten. Selbst wenn sie diesen beachten würden, könnten sie die Preiserhöhung nicht nachvollziehen, zumal auf die Reduktion der Füllmenge nicht hingewiesen wurde und wohl keinem Konsumenten zugemutet werden kann, sich die Grundpreise verschiedenster Produkte zu merken, um damit dann Preiserhöhungen, die von den Produktherstellern durch die Reduktion der Füllmenge bewusst verschleiert werden, nachvollziehen zu können. Die Angabe des Grundpreises

kann die bereits festgestellte Irreführung somit nicht beseitigen.

2.2.10. In diesem Zusammenhang rügt die Beklagte neben den bereits im Rahmen der Beweisrüge behandelten sekundären Feststellungsmängeln das Fehlen von Feststellungen dazu, dass Handelsunternehmen allein für die Festsetzung der Endverkaufspreise zuständig seien und der Grundpreis pro Kilogramm auf den Websites und in den Einzelhandelsgeschäften in unmittelbarer Nähe des Verkaufspreises angegeben sei. Neben der oben unter Punkt 1.1. zu II.) begehrten Ersatzfeststellung begehrt die Beklagte folgende ergänzende Feststellung:

„Der Grundpreis pro Kilogramm ist auf den Websites der Handelsunternehmen und in den Einzelhandelsgeschäften in unmittelbarer Nähe des Verkaufspreises deutlich erkennbar angegeben.“

Soweit die Beklagte Feststellungen dazu vermisst, dass Handelsunternehmen allein für die Festsetzung der Endverkaufspreise zuständig seien, ist sie darauf hinzuweisen, dass das Erstgericht genau das festgestellt hat (US 4 oben), der behauptete Mangel liegt somit nicht vor.

Die Feststellungsgrundlage ist überdies nur dann mangelhaft, wenn Tatsachen fehlen, die für die rechtliche Beurteilung wesentlich sind (vgl. RS0053317). Wie die Ausführungen unter Punkt 2.2.9. zeigen, kommt auch der Zusatzfeststellung zum Grundpreis kein Einfluss auf die rechtliche Beurteilung des gegenständlichen Falles zu, weil die bloße Angabe des Grundpreises nicht geeignet ist, die von der Beklagten verursachte Irreführung zu beseitigen.

Die von der Beklagten gerügten sekundären Feststellungsmängel liegen somit allesamt nicht vor.

2.2.11. Auch das in der Berufung vorgebrachte Argument der Beklagten, wonach sich die Verbraucher aufgrund der Preiserhöhung Ende 2022 noch nicht an die neuen Preise des Produkts gewöhnt hätten und ihnen daher auch die (versteckte) Preiserhöhung Anfang 2023 hätte auffallen müssen, vermag nicht zu überzeugen:

Es geht nicht darum, dass die Endverbraucher durch die offen kommunizierte Preiserhöhung Ende 2022 in die Irre geführt wurden, sondern durch die Erhöhung des Grundpreises durch die Reduktion der Nettofüllmenge Anfang 2023. Der Umstand, dass erst kurz zuvor eine offene Preiserhöhung durchgeführt wurde, spricht vielmehr - wie bereits oben geschildert - dafür, dass den Verbrauchern die versteckte Preiserhöhung gerade nicht auffallen musste, weil sie aufgrund der früheren Vorgehensweise der Beklagten und des Handels damit rechnen durften, dass die Preise für sie erkennbar durch die Erhöhung des Verkaufspreises erhöht werden, nicht aber versteckt durch eine Reduktion der Füllmenge. Im Übrigen ist nicht ersichtlich, inwiefern eine Gewöhnung an einen Verkaufspreis eintreten und welchen Einfluss eine solche auf die Entscheidung des gegenständlichen Falles haben sollte.

2.2.12. Auch aus den Entscheidungen des Europäischen Gerichtshofs zu C-195/14 und C-595/21 lassen sich keine für die Beklagten günstigen Erkenntnisse ableiten: Der EuGH hat in diesen Entscheidungen keineswegs universell festgelegt, „dass der Verbraucher das Zutatenverzeichnis liest“ (Berufung S 9), was einen von der Berufungswerberin bemühten Größenschluss ermöglichen würde.

In diesen Entscheidungen, in denen es - grob zusammengefasst - um Irreführungen im Zusammenhang mit Inhaltsstoffen von Produkten ging, hat der EuGH lediglich

festgehalten, dass Verbraucher, die sich in ihrer Kaufentscheidung nach der Zusammensetzung des Erzeugnisses richten, zunächst das Verzeichnis der Zutaten lesen. Gleichzeitig stellte er aber in der Entscheidung C-195/14 auch klar, dass allein der Umstand, dass ein Zutatenverzeichnis auf der Verpackung angebracht ist, für sich allein nicht ausschließen kann, dass die Etikettierung des Erzeugnisses und die Art und Weise, in der sie erfolgt, geeignet sein könnten, den Käufer in die Irre zu führen.

Umgelegt auf den gegenständlichen Fall bedeutet dies, dass allein aus der Angabe der Füllmenge nicht auf eine fehlende Irreführungseignung geschlossen werden kann. Außerdem sind die hier betroffenen Käufer des „Atlantik Lachs“ nicht an dessen Inhaltsstoffen interessiert, vielmehr glauben sie, diese bereits zu kennen. Der von der Beklagten bemühte Größenschluss würde im Ergebnis dazu führen, dass Verbraucher beim Kauf von ihnen bekannten Produkten stets akribisch die gesamte Verpackung studieren müssten, um so versteckten Preiserhöhungen der Hersteller auf die Spur zu kommen. Derartige Erwartungen würden allerdings sämtliche Anforderungen, die vernünftigerweise an die Aufmerksamkeit eines Durchschnittsverbrauchers beim Kauf von ihm bekannten Lebensmitteln für den täglichen Bedarf gestellt werden dürfen, bei weitem übersteigen.

2.3. Zum Verjährungseinwand:

2.3.1. Unterlassungsansprüche nach dem UWG verjähren gemäß § 20 Abs 1 UWG sechs Monate, nachdem der Anspruchsberechtigte von der Gesetzesverletzung und der Person des Verpflichteten erfahren hat, längstens aber drei Jahre nach der Gesetzesverletzung. Der Anspruch auf Beseitigung

und auf Unterlassung der Gesetzesverletzung bleibt jedoch gewahrt, solange der gesetzwidrige Zustand fortbesteht (Abs 2 leg cit).

Für das Vorliegen eines Dauerzustandes ist es erforderlich, dass der Beklagte die Möglichkeit hat, den lauterkeitswidrigen Zustand abzustellen (RS0130385). Unter den Begriff der Dauerhandlung bzw des Dauerzustands fallen nicht nur Handlungen längerer Dauer, sondern auch Sachverhalte, die sich in eine Handlung und eine daran anschließende Unterlassung gliedern lassen, worunter auch eine Einzelhandlung mit Fortwirkung subsumiert werden kann (*Herzig in Wiebe/Kodek, UWG² § 20 Rz 28 f*).

2.3.2. Die kurze Verjährungsfrist im Bereich des UWG wurde gewählt, weil die Raschlebigkeit des Verkehrs eine rasche Abwehr der Ausschreitungen im Wettbewerb erfordert. Eine baldige Verfolgung liegt im eigenen Interesse des beeinträchtigten Wettbewerbers und ein Bedürfnis, die Verfolgung zeitlich weit zurückliegender Handlungen zuzulassen, besteht nicht (*Herzig in Wiebe/Kodek, UWG² § 20 Rz 2 mwN*).

2.3.3. Aus den Feststellungen ergibt sich, dass die Reduktion der Füllmenge Anfang Februar 2023 durchgeführt wurde und das Produkt zum Zeitpunkt des Schlusses der mündlichen Verhandlung erster Instanz nach wie vor unverändert mit einer Füllmenge von 220 Gramm vertrieben wurde. Es ist daher - wie bereits das Erstgericht zutreffend festgehalten hat - von einem noch bestehenden Dauerzustand bzw einer Handlung, nämlich der Reduktion der Füllmenge, und einer daran anschließenden Unterlassung, und zwar dem Vertrieb des mengenmäßig reduzierten Produkts ohne Hinweis auf diese Reduktion, auszugehen, sodass die Verjährung der geltend gemachten Ansprüche

noch nicht eingetreten ist.

2.3.4. Inwiefern im Sinne der Berufungsausführungen eine Gewöhnung der Verbraucher an den durch die Reduktion der Füllmenge des „Atlantik Lachs“ geschaffenen Zustand eingetreten sein soll und welchen Einfluss dies auf die Entscheidung haben sollte, vermag die Beklagte nicht schlüssig darzulegen.

Der Rechtsmittelwerber muss im Rahmen der Rechtsrüge von den vom Erstgericht getroffenen Feststellungen ausgehen und darlegen, warum falsche rechtliche Schlüsse gezogen wurden. Die gesetzmäßige Ausführung dieses Rechtsmittelgrundes fordert - wie für das Revisions- (§ 506 Abs 2 ZPO) und das Rekursverfahren (§ 520 Abs 2 ZPO) ausdrücklich angeordnet - die Darlegung, aus welchen Gründen die rechtliche Beurteilung der Sache unrichtig erscheint (A. Kodek in *Rechberger/Klicka*⁵ § 471 ZPO Rz 16). Die letztlich unsubstantiierte Behauptung des Gegenteils reicht nicht hin (vgl OLG Wien 15 R 99/19t; 15 R 90/20w ua). Die Rechtsrüge der Beklagten ist daher in diesem Punkt nicht gesetzmäßig ausgeführt.

2.3.5. Im Übrigen geht es im gegenständlichen Fall auch nicht darum, „*dass Änderungen des Füllgewichts nach unten in gleicher Aufmachung ohne ausdrücklichen Hinweis für alle Zeiten unzulässig sein sollen*“ (Berufung S 11). Vielmehr geht es darum, dass Preiserhöhungen nicht durch ein solches Vorgehen verschleiert werden sollen.

Würde man eine Gewöhnung der Verbraucher an irreführende Geschäftspraktiken annehmen, würde außerdem die ohnehin schon kurz bemessene Verjährungsfrist des § 20 UWG obsolet, weil die Irreführung ohnehin durch das Verstreichen einer gewissen Zeit „heilen“ würde, was gleichsam einen Freibrief für (unentdecktes) lauterkeits-

widriges Verhalten darstellen würde.

2.3.6. An der Beurteilung der Verjährungsfrage ändert auch die von der Beklagten ins Treffen geführte Entscheidung des Landgerichts Hamburg zu 406 HKO 121/22 nichts. Aus dieser Entscheidung, die im Wesentlichen für den Rechtsstandpunkt des klagenden Vereins spricht, weil das Landgericht Hamburg darin in einem Fall von „Shrinkflation“ eine Irreführung iSd dUWG annahm, kann keine allgemein gültige „Übergangsfrist“ abgeleitet werden, innerhalb derer eine von der Produktverpackung ausgehende Irreführung vorliegt.

Zwar trifft es zu, dass das Landgericht Hamburg in dem von ihm behandelten Fall hinsichtlich einer bestimmten Verpackungsgestaltung eine derartige Übergangsfrist angenommen hat, *„die 3 Monate nach der Umstellung noch nicht abgelaufen ist, jedoch vor Schluss der mündlichen Verhandlung in dieser Sache ihr Ende gefunden hat“* (LG Hamburg 406 HKO 121/22, S 5), wobei es die „Dreimonatsfrist“ nicht näher begründete. Außerdem sprach es auch explizit aus, dass die Wiederholungsgefahr nicht durch Zeitablauf entfallen sei.

Wie das Landgericht Hamburg zu dieser dreimonatigen Frist gelangte, bleibt unklar (vgl dazu auch *Roffael*, LMuR 2024, 197; *Lehr*, GRUR-Prax 2024, 251; für eine produktspezifische Übergangsfrist *Müller/von der Decken*, Lauterkeitsrechtliche Grenzen für Mogelpackungen und Shrinkflation, WRP 2025, 16 Rz 54).

Im Übrigen betrifft dieses Argument der Beklagten bei inhaltlicher Betrachtung nicht die Verjährung, sondern den Wegfall der Irreführung und damit des Tatbestands des § 2 UWG.

2.4. Zum Urteilsbegehren

Ausgehend von den vorstehenden Überlegungen ist das Klagebegehren auch nicht „überzogen“. Wie bereits erwähnt wird damit auch kein „*Verbot einer Reduktion der Nettofüllmenge für alle Zeiten*“ (Berufung S 12) festgeschrieben, sondern lediglich ein Verbot, auf diesem Weg Preissteigerungen zu verschleiern.

Darüber erscheint es angesichts dessen, dass das Klagebegehren im hier behandelten Fall auf die Unterlassung der Verschleierung von Preiserhöhungen generell gerichtet ist und die Frage, wie lange eine solche Verschleierung möglich ist, stets vom Einzelfall abhängt und in der Regel erst ex post beurteilt werden kann, nicht zweckmäßig, eine starre „Übergangszeit“ festzulegen, für die noch dazu eine gesetzliche Grundlage fehlen würde.

Die Klärung der allenfalls zu einem späteren Zeitpunkt auftretenden Frage, wie lange eine Verschleierung der Preiserhöhung beim jeweils konkret betroffenen Produkt und damit ein Verstoß gegen das Unterlassungsgebot vorliegt, bleibt vielmehr einem allenfalls nachgelagerten Oppositionsverfahren vorbehalten. Ein anspruchsvernichtender Sachverhalt, i.e. eine bewusste Gewöhnung an das verringerte Gewicht ist in Ermangelung der Kenntnis der Konsumenten darüber im erstinstanzlichen Verfahren noch nicht eingetreten, sodass - nach der Sach- und Rechtslage bei Schluss der mündlichen Verhandlung erster Instanz (RS0037619) - ein unbefristetes Unterlassungsgebot auszusprechen war (*Kodek/Leupold in Wiebe/Kodek, UWG² § 14 Rz 8/1*).

2.5. Zur Urteilsveröffentlichung

2.5.1. Wie das Erstgericht zutreffend festhält und auch die Berufungswerberin zugesteht, dient die in § 25 Abs 3 UWG geregelte Urteilsveröffentlichung der Auf-

klärung des Publikums über einen bestimmten Gesetzesverstoß, der auch in Zukunft noch nachteilige Auswirkungen besorgen lässt, nicht aber der Bestrafung des Verletzers. Sie soll ua auch dem Eindruck entgegenwirken, dass derjenige, der unlauteren Wettbewerb treibt, leistungsfähiger sei als andere (*Schmid in Wiebe/Kodek, UWG² § 25 Rz 18 mwN*).

2.5.2. Die Beklagte richtet sich in ihrer Berufung zwar gegen die vom Erstgericht angeordnete Urteilsveröffentlichung, vermengt diese dabei aber offenbar mit den Folgen des Unterlassungsgebots und vermeint daher, dass sie die Öffentlichkeit durch zwei verschiedene Maßnahmen informieren müsse und sie dadurch bestraft werde.

2.5.3. Tatsächlich entspricht die vom Erstgericht erteilte Ermächtigung, den klagsstattgebenden Teil des Urteilsspruchs im Umfang des Unterlassungsbegehrens und der Ermächtigung zur Urteilsveröffentlichung zu veröffentlichen, der ständigen Rechtsprechung (vgl. jüngst OLG Wien 4 R 122/24a; 4 R 22/24w). Warum diese einer Bestrafung gleichkommen soll, lässt die Berufungswerberin offen.

2.5.4. Soweit sich die Beklagte gegen die Bestimmtheit des Unterlassungsgebots richtet, ist sie einerseits auf die Ausführungen unter den Punkt 2.3.6. und 2.4 zu verweisen und andererseits darauf, dass es ihr grundsätzlich freigestellt bleibt, wie sie ihrer Unterlassungspflicht nachkommt.

Das Erfordernis der Bestimmtheit eines Unterlassungstitels darf nicht allzu streng verstanden werden, weil es auch darum geht, die Umgehungsgefahr zu minimieren. Da es praktisch unmöglich ist, im Titel alle nur denkbaren Eingriffshandlungen zu beschreiben, die den

gleichen verpönten Erfolg herbeiführen können, wird eine gewisse allgemeine Fassung des Unterlassungsgebotes als zulässig angesehen. Letztendlich hat dann der Exekutionsrichter darüber zu entscheiden, ob ein bestimmtes Verhalten des Verpflichteten gegen das Unterlassungsgebot verstößt (*Klicka in Angst/Oberhammer*, EO³ § 355 EO Rz 8/1).

Konkrete Vorgaben, wie eine Preisverschleierung durch die Beklagte hintangehalten werden kann, sind daher nicht erforderlich.

2.5.5. Im Übrigen lässt die Berufung offen, inwiefern die bloße Befolgung des Unterlassungsgebots durch die Beklagte einer zweiten Veröffentlichungsmaßnahme iSd § 25 UWG und damit einer Bestrafung gleichkommen soll. Die Urteilsveröffentlichung und die aus dem Unterlassungsgebot entspringende Verpflichtung, Preiserhöhungen nicht zu verschleiern, verfolgen schließlich vollkommen andere Zwecke, nämlich einerseits die Information der Öffentlichkeit über einen erfolgten Gesetzesverstoß und andererseits die Schaffung von Vorgaben für das zukünftige Verhalten der Beklagten.

2.6. Die Beklagte regt in ihrer Berufung abschließend die Vorlage des Falles an den EuGH an, „um Widersprüche zum EU-Recht zu vermeiden“ (Berufung S 13), wobei sie nicht näher darlegt, welche konkrete Frage dem EuGH vorgelegt werden soll. Ein Widerspruch gegen EU-Recht oder die Rechtsprechung des EuGH liegt nach Ansicht des erkennenden Senats nicht vor. Die Anregung der Beklagten war folglich nicht aufzugreifen.

3. Der Berufung war daher insgesamt ein Erfolg zu versagen.

4. Die Kostenentscheidung beruht auf §§ 41, 50 ZPO.

5. Die Bewertung des Entscheidungsgegenstands beruht

auf § 500 Abs 2 Z 1 lit b ZPO und folgt der unbedenklichen Bewertung des Streitgegenstands durch den klagenden Verein.

6. Gemäß § 500 Abs 2 Z 3 ZPO war die ordentliche Revision an den Obersten Gerichtshof zuzulassen, weil - soweit überblickbar - keine höchstgerichtliche Rechtsprechung zu der Frage vorliegt, ob ein Vorgehen, bei dem die Menge eines Produkts, das sich schon länger am Markt befindet, reduziert wird, ohne dabei dessen Verpackung abgesehen von der Grammatik zu ändern und den Preis für das Produkt entsprechend zu reduzieren, wodurch es zu einer Erhöhung des Grundpreises des Produkts kommt („Shrinkflation“), eine irreführende Geschäftspraktik iSd § 2 UWG darstellt und bejahendenfalls, ob eine derartige Irreführung nur innerhalb einer Übergangsfrist vorliegt.

Oberlandesgericht Wien
1011 Wien, Schmerlingplatz 11
Abt. 4, am 24. Juni 2025

Mag. Thomas Rendl
Elektronische Ausfertigung
gemäß § 79 GOG