



Im Namen der Republik

Das Landesgericht Salzburg erkennt durch den Richter Dr. Friedrich Gruber in der Rechtssache der klagenden Partei **Verein für Konsumenteninformation**, Linke Wienzeile 18, 1060 Wien, vertreten durch Kosesnik-Wehrle & Langer Rechtsanwälte KG, 1030 Wien, gegen die beklagte Partei **SPAR Österreichische Warenhandels-AG**, Europastraße 3, 5015 Salzburg, vertreten durch Cerha Hempel Spiegelfeld Hlawati Rechtsanwaltspartnerschaft, 1010 Wien, wegen EUR 36.000,00 (Unterlassung EUR 30.500,00, Urteilsveröffentlichung EUR 5.500,00), zu Recht:

1. Die beklagte Partei ist schuldig, es im geschäftlichen Verkehr zu unterlassen, in ihrer Werbung, insbesondere in Werbeprospekten für ihre Eurospar-Supermärkte oder auf den Warenbeschreibungen auf den Regalschildern in ihren Filialen, den unrichtigen Eindruck zu erwecken, Pfirsiche und Paprika stammten aus Österreich, wenn diese Pfirsiche und Paprika tatsächlich nicht österreichischer Herkunft sind, sondern aus anderen Ländern, wie Ägypten oder Spanien stammen, insbesondere durch die blickfangartig hervorgehobene, vor rot-weiß-rotem Hintergrund gehaltene Ankündigung „*Erntefrisch aus Österreich*“ oder durch sinngleiche Ankündigungen oder durch Hinweise auf die tatsächlich nicht vorliegende österreichische Herkunft auf den Regalschildern.
2. Der klagenden Partei wird die Ermächtigung erteilt, den klagsstattgebenden Teil dieses Urteilsspruches im Umfange des Unterlassungsbegehrens und der Ermächtigung zur Urteilsveröffentlichung binnen 6 Monaten ab Rechtskraft des Urteiles jeweils einmal in den Regionalausgaben für Niederösterreich, Wien und Burgenland der Samstagausgabe der Kronen-Zeitung im redaktionellen Teil in fetter Umrandung mit gesperrt geschriebenen Prozessparteien, ansonsten in Normallettern, d.h. in der Schriftgröße redaktioneller Artikel, auf Kosten der beklagten Partei zu veröffentlichen.
3. Das über die Früchte Pfirsiche und Paprika hinausgehende Unterlassungsbegehren (Obst und Gemüse generell sowie Tomaten oder Kren) sowie das weitergehende Veröffentlichungsbegehren (in einer bundesweit erscheinenden Samstagausgabe der

Kronen-Zeitung) werden **a b g e w i e s e n** .

4. Die beklagte Partei ist schuldig, der klagenden Partei die mit EUR 3.638,85 bestimmten Prozesskosten (darin enthalten EUR 460,03 USt und EUR 878,66 Barauslagen) binnen 14 Tagen bei sonstiger Exekution zu ersetzen.

ENTSCHEIDUNGSGRÜNDE:

Der Kläger stellte das aus dem Spruch ersichtliche Begehren und brachte zunächst vor: Die Beklagte habe in einer Werbeaussendung im April 2011 durch die blickfangartig hervorgehobene Ankündigung „Saisonstart: Erntefrisch aus Österreich“, gedruckt auf einem Banner der österreichischen Fahne über abgebildeten Pfirsichen, wobei in vergleichsweise kleiner Schrift die Beschreibung „Saftige Pfirsiche“ und darunter in noch kleinerer Schrift „aus Ägypten, Klasse 1“ gestanden sei, den unrichtigen Eindruck erweckt, die Pfirsiche stammten aus Österreich.

In der Folge brachte der Kläger vor, die Beklagte habe in mehreren Fällen auf den Regalschildern in Supermärkten die Herkunft von folgendem Obst und Gemüse als österreichisch bezeichnet, obwohl die Angaben auf den Etiketten mit dieser Bezeichnung nicht übereingestimmt hätten. Dies sei geschehen: Am 14. November 2011 in einer Filiale in Burgenland („*Paprika grün*“, Etikett: Herkunftsland Spanien, Herkunftsland: Österreich), am 19. November 2011 in einer Filiale in Tirol („*Oval-Cherry-Tomaten*“, Etikett: Herkunftsland Italien – Regalschild: Herkunftsland Österreich), am 21. November 2011 in einer Filiale in Burgenland („*Paprika grün*“, Etikett: Herkunftsland Spanien – Regalschild: Herkunftsland Österreich), am 24. November in einer Filiale in Burgenland („*weißer Rettich*“, Etikett: Herkunftsland Spanien – Regalschild: Herkunftsland Österreich). Aufgrund dieses ergänzenden Vorbringens wurde das Klagebegehren entsprechend ausgedehnt.

Das Vorgehen der Beklagten stelle eine irreführende Geschäftspraktik dar. Die fälschlichen Behauptungen seien geeignet, den Verbraucher zu einem Kaufentschluss zu bewegen, von dem er bei Kenntnis der wahren Herkunft der Produkte Abstand genommen hätte. Die Wiederholungsgefahr sei indiziert.

Die Beklagte bestritt das Vorbringen, beantragte Klagsabweisung sowie Veröffentlichung des klagsabweisenden Urteils oder Urteilsteils in derselben Art und Weise, wie vom Kläger begehrt auf Kosten des Klägers. Sie brachte vor, sich nicht wettbewerbswidrig verhalten zu haben. Das rot-weiß-rote Banner über den Pfirsichen im Werbeprospekt sei durch einen Fehler bei der Drucklegung an dieser Stelle stehen geblieben. Eine Wiederholungsgefahr bestehe daher nicht. Druck- und Satzfehler seien ausdrücklich vorbehalten worden. Es

mangle darüber hinaus an der Relevanz des zunächst behaupteten Wettbewerbsverstoßes, da dem Durchschnittsverbraucher die divergierenden Angaben im Prospekt („aus Österreich“ - „aus Ägypten“) aufgefallen seien und den Verbrauchern auch bekannt sei, dass zu Ostern in Österreich keine Pfirsiche geerntet würden. In den Filialen sei ausreichend beschildert worden, dass die Pfirsiche aus Ägypten stammten. Insgesamt mangle es daher an der Irreführung. Das Klagebegehren sei zudem überschießend, da es allgemein auf Obst und Gemüse gerichtet sei. Das Veröffentlichungsbegehren sei unberechtigt. Die von der Klägerin behaupteten falschen Herkunftsangaben auf Regalschildern seien auch in Supermärkten angebracht worden, die nicht von ihr selbst betrieben würden.

Beweis wurde aufgenommen durch Einsichtnahme in die vorgelegten Urkunden (Beilagen ./A bis ./J, ./1 bis ./11 und ./I) sowie durch Vernehmung der Zeugen Mag. [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] und Dr. [REDACTED] [REDACTED]

Folgender

SACHVERHALT

steht als erwiesen fest:

Die Beklagte betreibt in Österreich 165 Filialen unter der Bezeichnung „Eurospar“, in denen u.a. Lebensmittel angeboten werden (Beilage ./1). Die Beklagte ist zu 100% an der Interspar GmbH beteiligt, die ebenfalls Supermärkte betreibt, in denen Lebensmittel angeboten werden (Beilage ./10).

Im April 2011 versandte die Beklagte einen für die Bundesländer Wien, Niederösterreich und Burgenland bestimmten Werbeprospekt in diesen angeführten Bundesländern. Auf der ersten Seite des Prospektes ist angeführt: *„Zugestellt durch die Post.at Gruppe. Standortliste auf der Rückseite“*. Im bezughabenden Teil der Rückseite scheinen 27 Wiener Filialen, 19 niederösterreichische und 5 burgenländische Filialen namentlich auf. Darüber findet sich der Schriftzug: *„Eurospar 165 x in Österreich“*.

Zudem ist auf der ersten Prospektseite festgehalten: *„Angebote gültig ab Dienstag, 19.4. bis Mittwoch, 27.4.2011“*.

Auf der letzten Seite der Werbeaussendung findet sich im oberen Drittel der Seite über die gesamte Breite eine große Abbildung von 4 Rispentomaten unter einem Banner in den Farben der österreichischen Flagge mit der Aufschrift *„Saisonstart: Erntefrisch aus Österreich!“*.

Links neben dieser Abbildung wurden die Rispentomaten in schwarzem großen Fettdruck beschrieben als: *„Aromatische Rispentomaten“* und in kleinerer Schrift: *„Aus Österreich,“*

Klasse 1“.

Unter den Rispentomaten sind mehrere offensichtlich mit einer Flüssigkeit benetzte Pfirsiche abgebildet. Über diesen Pfirsichen findet sich ebenfalls ein Banner der österreichischen Fahne mit der Aufschrift: „*Saisonstart: Erntefrisch aus Österreich!*“. Die Kleinbuchstaben des Wortes „Österreich“ haben eine Schriftgröße von ca. 2 mm und sind schwarz gedruckt.

In der unteren Hälfte des entsprechenden Lichtbildes scheint die Beschreibung: „*Saftige Pfirsiche*“ in weißer Schrift auf, wobei unmittelbar darunter angeführt ist: „*Aus Ägypten Klasse 1*“. Die Worte „*aus Ägypten Klasse 1*“ sind in weißer Farbe gehalten, die Kleinbuchstaben haben eine Größe von ca. 1 mm. Die weiße Schrift ist auf dem im Hintergrund abgebildeten Pfirsich nur eingeschränkt wahrnehmbar. Das Wort „*Ägypten*“ ist erst bei genauerem Hinschauen erkennbar und tritt gegenüber der Überschrift „*Erntefrisch aus Österreich!*“ völlig in den Hintergrund (Beilage ./1).

Am 21. November 2011 wurden in einem Supermarkt der beklagten Partei im Burgenland grüne Paprika angeboten, die mit einem Regalstopper beworben wurden, der im oberen Bereich die Aufschrift trug: „*Ein Produkt aus Österreich*“. Tatsächlich handelt es sich aber um Paprika aus Spanien, die in Klarsichtfolie zu je 3 Stück abgepackt waren. Unmittelbar auf der Packung befand sich der Strichcode, der u.a. überschrieben war mit: „*Grüner Paprika 3 Stück, Herkunft: Spanien [...]*“. Die Worte „*Herkunft: Spanien*“ traten aufgrund der geringen Schriftgröße optisch vollkommen in den Hintergrund (Beilage ./1, Seiten 14 und 15).

Jedes Produkt, welches von der beklagten Partei als Großhändler an ihre Filialen bzw. an die Einzelhändler ausgeliefert wird, wird von der beklagten Partei mit einem Etikett versehen, auf dem auch das Herkunftsland aufscheint. Von der beklagten Partei werden jedoch nicht nur die Produkte unmittelbar beschrieben, sie stellt auch die sogenannten Regalstopper her, die von der Zentrale per EDV an ihre einzelnen Filialen und, soweit sie an das System der beklagten Partei angebunden sind, auch an die selbstständigen Spar-Kaufleute versandt werden. Teilweise erfolgt die Versendung der Regalstopper auch in Papierform bei Lieferung der Ware (ZV Mag. ██████████ AS 89; ZV ██████████ AS 91).

Nicht festgestellt werden kann, dass

- die Beklagte Tomaten unter der Eigenmarke „*S-Budget*“ in einem bis bis 21. Mai 2011 gültigen Prospekt als aus Österreich stammend bewarb und verkaufte, während diese Tomaten lt. dem auf der Plastikverpackung angebrachten Etikett aus den Niederlanden stammten,
- in einer Filiale der Beklagten im Burgenland am 14. November 2011 das Produkt „*Paprika grün*“ zum Preis von EUR 1,29 beworben wurde und am Regalschild das Herkunftsland

Österreich angegeben war, während am Etikett der Ware das Herkunftsland Spanien angeführt war,

- am 19. November 2011 in einer Filiale der Beklagten in Tirol das Produkt „*Oval-Cherry-Tomaten*“ zu EUR 2,79 unter Angabe des Herkunftslandes Österreich angepriesen wurde, nach dem Etikett auf der Ware die Tomaten tatsächlich aber aus Italien stammten.

- in einer Filiale der Beklagten im Burgenland am 24. November 2011 „*weißer Rettich*“ zu einem Preis von EUR 1,49 als aus Österreich stammend beworben wurde und auf dem Etikett des Gemüses als Herkunftsland Spanien aufschien (Beilagen ./B, ./C, ./D und ./i).

Ebenso nicht festgestellt werden kann, dass der oben angeführte Prospekt, mit welchem Pfirsiche beworben wurden (Beilage ./A), über Wien, Niederösterreich und das Burgenland hinaus auch in andere/n Bundesländern Österreichs versandt, verteilt oder von der beklagten Partei und ihren Filialen verwendet wurde.

BEWEISWÜRDIGUNG:

Zunächst wird auf die in Klammern angeführten Beweismittel verwiesen.

Wie die Pfirsiche beworben wurden, auf die das ursprüngliche Klagebegehren gerichtet war, ergibt sich zweifelsfrei aus dem vorgelegten Prospekt (letzte Seite der Beilage ./1).

Aufgrund der von der klagenden Partei vorgelegten Beilage ./i konnte im Zusammenhang mit der Aussage der Zeugin Dr. Eva Scheiber eindeutig festgestellt werden, dass in einer Filiale der Beklagten in Burgenland am 21. November 2011 lt. Regalstopper Paprika angeboten wurden, die aus Österreich stammen, während auf dem Etikett der Verpackung das Herkunftsland Spanien angeführt war. Es ist auf die Lichtbilder Seite 15 der Beilage ./i zu verweisen sowie auf den auf Seite 14 der Beilage ./i abgebildeten Kassabon.

Zu den darüber hinaus aufgestellten Behauptungen konnte die Klägerin den von ihr zu erbringenden Beweis nicht erbringen:

Zunächst behauptete sie, die Beklagte hätte in einem Prospekt unter der Eigenmarkt „S-Budget“ Tomaten aus Österreich beworben, wobei diese Tomaten nach dem Etikett tatsächlich aus den Niederlanden stammten. Dazu wurden vorgelegt die Beilagen ./B, ./C und ./D. Nun ist es zwar richtig, dass auf Beilage ./B Tomaten aus Österreich beschrieben sind und auf dem Etikett Beilage ./C als Herkunftsland die Niederlande aufscheinen, es steht aber keinesfalls fest, dass zwischen diesen beiden Urkunden tatsächlich ein Zusammenhang besteht. Der vorgelegte Zahlungsbeleg Beilage ./D weist als gekaufte Ware „Tomaten rund“ auf, wobei ein Herkunftsland nicht angeführt ist. Ein über die Beilagen ./B, ./C und ./D hinausgehender

Beweis wurde von der Klägerin nicht geführt, sodass der Aussage des Zeugen Thomas Panzl Gewicht zukommt, der meinte, die Urkunden Beilagen .i/B und .i/C würden für ihn keinen Widerspruch darstellen, da es durchaus möglich sei, dass im Mai 2011 sowohl Tomaten aus Österreich wie auch aus Holland angeboten worden seien.

Hervor zu heben ist, dass der klagenden Partei ausdrücklich Gelegenheit gegeben wurde, eine Beilage .i vorzulegen, in der die wesentlichen Stellen lesbar sind (AS 91v, drittletzter Absatz). Von dieser Möglichkeit hat die Klägerin keinen Gebrauch gemacht.

Zum behaupteten Verstoß vom 14. November 2011 ist auf Seite 9 der Beilage .i zu verweisen. Das obige Bild zeigt einen Regalstopper, auf dem „*Paprika grün*“ zu lesen ist. Bei sehr genauer Betrachtung ist auch erkennbar, dass als Herkunftsland Österreich aufscheint. Das Etikett, welches auf dem unteren Bild abgebildet wurde, ist, was das Herkunftsland anlangt, gänzlich unlesbar. Da auch kein Zahlungsbeleg vorgelegt wurde, kann auch nicht festgestellt werden, wann diese Paprika tatsächlich erworben wurden. Der handschriftlich angeführte Vermerk „Spanien“ reicht für eine positive Feststellung nicht aus.

Dasselbe gilt für die Behauptung, es seien am 12. November 2011 in einer Filiale der Beklagten in Tirol Oval-Cherry-Tomaten aus Österreich angeboten worden, die aber tatsächlich aus Italien stammten. Aus den Abbildungen der Seiten 12 und 13 der Beilage .i ist nur zu ersehen, dass „*Oval-Cherry-Tomaten*“ angeboten wurden. Schlecht erkennbar ist, dass als Herkunftsland Österreich aufscheint. Nirgends allerdings findet sich ein Hinweis auf das Land Italien. Ebenso wenig vorgelegt wurde ein Zahlungsbeleg, aus dem ersichtlich wäre, wann derartige Tomaten allenfalls erworben wurden und sich demnach in den Regalen der Beklagten bzw. ihrer Filialen befanden.

Nicht anders verhält es sich beim weißen Rettich. Die Seite 20 der Beilage .i zeigt zwei Abbildungen. Auf dem obigen Bild ist mit großer Mühe das Herkunftsland Österreich erkennbar. Das untere Bild, welches offenbar das auf der Ware angebrachte Etikett zeigt, lässt die Worte „*Italien*“ und „*Eferding*“ erkennen. Nach der Behauptung der Klägerin wies das Etikett aber als Herkunftsland Spanien auf.

Es wäre an der Klägerin gelegen, eine entsprechende Dokumentation über ihre Recherchen anzufertigen. Es kann nicht zu Lasten der Beklagten gehen, dass die Klägerin bzw. ihre Informanten nicht in der Lage waren, ihre Recherchen nachvollziehbar zu dokumentieren. Zusammengefasst waren die vorgelegten Urkunden im Zusammenhalt mit der Aussage der Zeugin Dr. ■■■■■ nicht ausreichend, um mit der für ein Zivilverfahren erforderlichen hohen Wahrscheinlichkeit Feststellungen im Sinne der Klagsbehauptung treffen zu können. Abschließend ist anzuführen, dass die von der klagenden Partei vorgelegte Beilage .i/H keinen Hinweis dafür liefert, dass die Pfirsiche von der Beklagten österreichweit beworben wurden.

Der Umstand, dass die Absender der E-Mails vom 17. Mai 2011 bzw. 22. April 2011 freundliche Grüße aus Graz bzw. Birgitz (in Tirol) an █████ █████ sandten, gibt noch keinen verlässlichen Hinweis darauf, dass der Prospekt Beilage ./1 von der beklagten Partei tatsächlich auch in Graz und Birgitz in Filialen der Beklagten Verwendung fand oder per Post dorthin versandt wurde. Nicht weniger gering ist die Möglichkeit, dass dieser Prospekt den E-Mail-Schreibern in Wien, Niederösterreich oder dem Burgenland in die Hände fiel. Auf die Vernehmung der Zeugin █████ an welche die E-Mails gesandt wurden, wurde von der klagenden Partei ausdrücklich verzichtet. Logisch ist hingegen die Erklärung des Zeugen Mag. █████ █████ der erläuterte, der Prospekt sei nur in den 3 angeführten Bundesländern verwendet worden, wobei er darauf verwies, dass teilweise Produkte beworben worden seien, die einen regionalen Bezug hätten. Konkret nannte er das Wieselburger Bier, welches zweifelsfrei aus Niederösterreich stammt. Hinzukommt, dass auf der letzten Seite des Prospektes gerade jene Filialen der Beklagten angeführt wurden, die sich in Wien, Niederösterreich und Burgenland befinden. Es würde keinen Sinn machen, wäre der Prospekt in allen Bundesländern Österreichs verwendet worden.

RECHTLICHE BEURTEILUNG:

Gem. § 2 Abs 2 Z 1 UWG gilt eine Geschäftspraktik als irreführend, wenn sie unrichtige Angaben enthält oder sonst geeignet ist, einen Marktteilnehmer im Bezug auf das Produkt über die wesentlichen Merkmale des Produktes derart zu täuschen, dass dieser dazu veranlasst wird, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Maßgebend nach früherer Rechtsprechung ist der Eindruck des Durchschnittsinteressenten bei flüchtiger Wahrnehmung. Durch den Einfluss des Gemeinschaftsrechts und der Rechtsprechung des EuGH wurde diese Maßfigur vom Leitbild des informierten und verständigen Verbrauchers abgelöst, wobei hier einzelfallbezogen der Begriff differenziert betrachtet werden muss. Der OGH hat dies übernommen, wobei sich seiner Meinung nach die Begriffe flüchtig und verständig nicht ausschließen, da der jeweilige Aufmerksamkeitsgrad von der jeweiligen Situation abhängt. Beim Erwerb geringgradiger Gegenstände für den täglichen Gebrauch wird der Grad der Aufmerksamkeit flüchtig sein (Anderl/Appel in Wiebe/G. Kodek, Kommentar zum UWG [2009] § 2 [Rz 60ff]).

Eine irreführende Geschäftspraktik ist stets anhand des Gesamteindrucks zu beurteilen, den sie beim Durchschnittsinteressenten hervorruft (Anderl/Appel in Wiebe/G. Kodek, Kommentar zum UWG [2009] § 2 [Rz 40]).

Das Anbringen von Landesfarben oder -flaggen oder -wappen auf der Ware kann über den tatsächlichen Ursprung der Ware täuschen. Auch das irreführende Anlocken, wo kein oder ein

anderes Rechtsgeschäft folgt bzw. folgen kann, ist lauterkeitsrechtlich relevant. Dies auch dann, wenn dem Marktteilnehmer unmittelbar vor den Rechtsgeschäften die wahren Umstände offenbart werden. Ein tatsächlicher Kaufabschluss aufgrund der Täuschung ist somit für die Erfüllung des Tatbestandes der irreführenden Geschäftspraktik nicht erforderlich. Es reicht die Möglichkeit, dass die Fehlvorstellung für ein Rechtsgeschäft kausal sein kann (Anderl/Appel in Wiebe/G. Kodek, Kommentar zum UWG [2009] § 2 [Rz 43]).

Gem. § 14 Abs 1 Satz 3 UWG kann gem. § 2 UWG der Anspruch auf Unterlassung vom Verein für Konsumenteninformation geltend gemacht werden. Damit ein Unterlassungsanspruch erfüllt ist, muss eine Unterlassungspflicht (aufgrund besonderer Verhaltensnormen) bestehen und die neuerliche Gefahr einer Zuwiderhandlung. Im Lauterkeitsrecht ist jedoch anerkannt, dass die einzelnen Tatbestände des UWG und der § 14 eine ausreichende Rechtsgrundlage auch für den vorbeugenden Unterlassungsanspruch bilden. Wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche sind verschuldensunabhängig.

Der vorliegende Sachverhalt fällt in den Anwendungsbereich des § 2 UWG, da es sich hier um irreführende Handlungen aufgrund objektiv unrichtiger Angaben handelt, nämlich die optisch hervorspringende Angabe, dass einerseits erntefrische Pfirsiche aus Österreich stammen, das tatsächliche Herkunftsland jedoch Ägypten ist und andererseits Paprika, die aus Österreich stammend beworben wurden, tatsächlich aber in Spanien wuchsen. Es ist eine offenkundige Tatsache, dass das Herkunftsland von Früchten ein maßgebliches Argument für die Kaufentscheidung bildet. Weshalb sonst sollte die Beklagte mit dem Slogan „Erntefrisch aus Österreich“ unter Verwendung der Farben der österreichischen Nationalflagge werben.

Ein Wettbewerbsverstoß im Umfang der getroffenen Feststellungen liegt damit vor.

Zur Wiederholungsgefahr behauptet die Beklagte, die Herkunftsangabe „*Erntefrisch aus Österreich*“ sei durch ein Versehen zustande gekommen. Generell kann ein Irrtum wesentlich für die Verneinung der Wiederholungsgefahr sei, da ein Sinneswandel und somit ein Wegfall der Wiederholungsgefahr bei einem gutgläubigen Verletzer leichter anzunehmen ist als bei einer bewussten Verletzung; allerdings muss sich der Beklagte von der Rechtsverletzung distanzieren und durch Berichtigungsmaßnahmen seine Sinnesänderung nach außen klar zum Ausdruck bringen – rein passives Verhalten beseitigt die Wiederholungsgefahr nicht. Es bedarf auch Maßnahmen zur Verhinderung künftiger gleichartiger Vorfälle. Da aktives Verhalten der Beklagten in dieser Hinsicht nicht vorliegt, kann ein allfälliger Irrtum eine Wiederholungsgefahr nicht beseitigen.

Es kann der Beklagten zwar zugestanden werden, dass dem informierten und verständigen Verbraucher grundsätzlich klar sein müsste, dass im April in Österreich keine Pfirsiche geerntet werden, zu einem anderen Ergebnis führt dies aber deshalb nicht, weil gerade der

hervorspringende Slogan „*Erntefrisch aus Österreich*“ den Angesprochenen zu einem raschen Kaufabschluss verleiten soll, ohne dass er sich darüber Gedanken macht, ob diese plakative Ankündigung inhaltlich richtig ist oder nicht.

Die inkriminierten Wettbewerbsverstöße betreffen die Beklagte selbst bzw. eine von ihr betriebene Filiale. Es erübrigen sich daher Ausführungen dazu, ob auch Wettbewerbsverstöße, die allenfalls in Geschäften selbstständiger Kaufleute stattfanden, die das Spar-Sortiment vertreiben, der Beklagten zuzurechnen sind.

Zu folgen war angesichts der beiden festgestellten Wettbewerbsverstöße der Behauptung der Beklagten, dass das Klagebegehren, welches sich auf Obst und Gemüse im Allgemeinen bezog, überzogen ist. Zusätzlich ist anzumerken, dass sich zum ebenfalls vom Klagebegehren umfassten Kren kein Vorbringen findet, während wiederum der weiße Rettich vom Klagebegehren nicht umfasst war.

Da sich die Wettbewerbsverstöße der Beklagten ausschließlich auf die Bundesländer Wien, Niederösterreich und Burgenland beziehen, war die Veröffentlichungsermächtigung auf diese Bundesländer einzuschränken.

Die Kostenentscheidung gründet sich auf § 43 Abs 1 ZPO.

Bei nicht in Geld bestehenden Ansprüchen hat das Gericht die Quote des Obsiegens nach freiem Ermessen zu bestimmen. Da der Kläger mit einem wesentlichen Teil des Unterlassungsbegehrens und des Feststellungsbegehrens durchdrang, ist von einer Obsiegsquote von 2:1 zu seinen Gunsten auszugehen. Daraus folgt, dass ihm die Beklagte ein Drittel seiner Prozesskosten zu ersetzen hat bzw. zwei Drittel der vom Kläger alleine getragenen Barauslagen.

Berechtigt war der Einwand der Beklagten gegen das Kostenverzeichnis des Klägers insofern, als der Schriftsatz vom 14. März 2012 zur zweckentsprechenden Rechtsverfolgung nicht notwendig war, da dieses Vorbringen in der Tagsatzung vom 28. März 2012 hätte erstattet werden können. Dieser Schriftsatz war demnach nicht zu honorieren.

Landesgericht Salzburg, Abteilung 12
Salzburg, 10. Oktober 2012
Dr. Friedrich Gruber, Richter

Elektronische Ausfertigung
gemäß § 79 GOG