jusline®
»» Recht. Schnell

Sie können die QR Codes nützen um später wieder auf die neuste Version eines Gesetzestexts zu gelangen.

# TE OGH 1988/4/12 4Ob4/88

JUSLINE Entscheidung

Veröffentlicht am 12.04.1988

**Kopf**

Oberste Gerichtshof hat durch den Senatspräsidenten des Obersten Gerichtshofes Prof. Dr. Friedl als Vorsitzenden und durch die Hofräte des Obersten Gerichtshofes Dr. Gamerith, Dr. Kodek, Dr. Niederreiter und Dr. Redl als weitere Richter in der Rechtssache der klagenden Partei B*** A*** Gesellschaft m.b.H., Wien 1., Biberstraße 15, vertreten durch Dr. Ernst Ploil, Rechtsanwalt in Wien, wider die beklagten Parteien 1) A*** Gesellschaft m.b.H. & Co KG, 2) A*** Gesellschaft m.b.H., beide Wien 14., Scheringgasse 4, beide vertreten durch Dr. Harald Schmidt, Rechtsanwalt in Wien, wegen Unterlassung, Beseitigung und Urteilsveröffentlichung (Streitwert im Provisorialverfahren S 350.000,--) infolge Revisionsrekurses der beklagten Parteien gegen den Beschluß des Oberlandesgerichtes Wien als Rekursgerichtes vom 6. November 1987, GZ 3 R 179/87-12, womit der Beschluß des Handelsgerichtes Wien vom 4. August 1987, GZ 19 Cg 18/87-6, teilweise abgeändert wurde, folgenden

Beschluß

gefaßt:

**Spruch**

Dem Revisionsrekurs wird Folge gegeben; der angefochtene Beschluß wird dahin abgeändert, daß der Beschluß des Erstgerichtes wiederhergestellt wird.

Die klagende Partei ist schuldig, der beklagten Partei die mit S 24.007 (darin enthalten S 2.182,45 Umsatzsteuer) bestimmten Kosten des Rechtsmittelverfahrens binnen 14 Tagen bei Exekution zu ersetzen.

**Text**

Begründung:

Die Erstbeklagte, deren persönlich haftende Gesellschafterin die Zweitbeklagte ist, vertreibt in Österreich einen in der Schweiz hergestellten künstlichen Süßstoff unter der Bezeichnung "Assugrin".

Auf der Vorderseite der Verpackung dieses Produktes stehen die Worte:

"Das neue Assugrin

mit natürlichem Aroma

süß, wie es eben schmecken soll".

Diese Worte sind durch Fettdruck hervorgehoben, wobei für die beiden ersten Zeilen größere Buchstaben verwendet werden als für die dritte Zeile.

Auf der Rückseite der Verpackung beginnt ein längerer Text mit den fettgedruckten Worten: "Das neue kalorienfreie Assugrin - jetzt mit natürlichem Aroma - süß, wie es eben schmecken soll". Weiters enthält die Verpackung eine rote Schleife, welche in weißer Schrift ebenfalls die Worte "Mit natürlichem Aroma" trägt. Dem Süßstoff ist ein Sahne-

Pulver-Aroma beigefügt, welches natürliche Aromastoffe enthält. Dieser Zusatz bewirkt einen leicht milchartigen, leicht karameligen Geruch des Süßstoffes, der aber in den damit gesüßten Speisen oder Getränken nicht wahrnehmbar ist. Zur Sicherung eines inhaltsgleichen Unterlassungsanspruches beantragte die klagende Mitbewerberin, den Beklagten mit einstweiliger Verfügung beim Vertrieb des künstlichen Süßstoffes "Assugrin" zu verbieten, durch Werbebehauptungen wie "Mit natürlichem Aroma" und "Mit natürlichem Aroma - süß, wie es eben schmecken soll" den irreführenden Eindruck zu erwecken, "Assugrin" sei ein natürlicher Süßstoff, enthalte daher natürliche Aromastoffe und weise ein natürliches Aroma auf. Die beanstandete Werbung erwecke den unrichtigen Eindruck, "Assugrin" habe deshalb ein eigenes, natürliches Aroma, weil es der Erzeuger durch die von ihm gewählte Verarbeitungsweise der Ingredienzien erhalten habe. Dieser Eindruck werde durch die auf der Verpackung abgebildeten Blüten, die eine Verbindung mit der behaupteten natürlichen Herkunft des Aromastoffes herbeiführen sollten, verstärkt. In Verbindung mit den Worten "Mit natürlichem Aroma" suggeriere die weitere Werbeaussage "süß, wie es eben schmecken soll" den angesprochenen Käuferschichten die Vorstellung, es gebe einen objektiv richtigen Süßgeschmack, der allgemein vorausgesetzt werden könne, und "Assugrin" erzeuge eben diesen Geschmack mit seinem natürlichen Aroma. Der auf den Verpackungen angebrachte Text vermittle somit den falschen Eindruck, "Assugrin" sei ein Naturprodukt, das nicht nur über ein natürliches Aroma verfüge, sondern auch jenen Geschmack vermittle, den natürliche Süßstoffe zu verschaffen pflegen. Überdies sei auch die Werbebehauptung, "Assugrin" enthalte einen natürlichen Aromastoff, unrichtig.

Die Beklagten sprachen sich gegen die Erlassung der einstweiligen Verfügung aus. Der von ihnen vertriebene Süßstoff enthalte tatsächlich ein natürliches Aroma. Die auf der Verpackung durch Druckstärke, Schriftgröße und Wahl verschiedener Zeilen deutlich getrennten Werbebehauptungen "Mit natürlichem Aroma" und "Süß, wie es eben schmecken soll" seien weder unrichtig noch irreführend. Aromastoffe seien dazu bestimmt, Lebensmitteln oder deren Vorprodukten einen besonderen Geruch oder Geschmack zu verleihen. Natürliche Aromastoffe würden aus natürlichen Ausgangsstoffen gewonnen; sie könnten nicht - wie künstliche Aromastoffe - als Geschmacksverstärker dienen; überdies gälten Erzeugnisse mit ausschließlich süßem Geschmack nicht als Aromastoffe. Der Eindruck, es existiere ein "objektiv richtiger Süßgeschmack", komme beim Lesen des auf der Verpackung angebrachten Textes nicht auf. Da künstliche Süßstoffe schon seit Jahrzehnten bekannt seien, könne auch nicht der Eindruck erweckt werden, daß es sich bei "Assugrin" um ein Naturprodukt handle. Die Produktdeklaration "natürliches Aroma" entspreche § 3 Z 19 LMKV; sie sei nicht geeignet, den Verkehr in relevanter Weise in Irrtum zu führen.

Hilfsweise beantragten die Beklagten auch, eine einstweilige Verfügung nur gegen Erlag einer Sicherheit von S 1,000.000,-- zu bewilligen.

Das Erstgericht wies den Sicherungsantrag ab. Der angesprochene Verkehr wisse, daß es neben natürlichen Süßstoffen - wie Zucker und Honig - auch künstliche Süßstoffe gibt. Schon auf Grund der für künstliche Süßstoffe üblichen kleinen Verkaufseinheiten könnte gar nicht der Eindruck erweckt werden, "Assugrin" sei ein natürlicher Süßstoff. Da dem von den Beklagten vertriebenen Produkt tatsächlich ein natürlicher Aromastoff beigefügt worden sei, sei die Aussage "mit natürlichem Aroma" nicht unrichtig. Es entspreche der Verbrauchererwartung, daß der Geruch in der mit "Assugrin" gesüßten Zubereitung nicht mehr wahrgenommen werden könne; die Verwendung eines Süßstoffes erfolge ja nicht in der Absicht, den Speisen oder Getränken einen anderen Geschmack zu geben. Die Werbebehauptungen seien aber auch in ihrem Zusammenhang nicht geeignet, irrige Vorstellungen zu erwecken.

Das Rekursgericht verbot den Beklagten, beim Vertrieb des künstlichen Süßstoffes "Assugrin" durch Behauptungen wie "Mit natürlichem Aroma" und "Mit natürlichem Aroma - süß, wie es eben schmecken soll" den irreführenden Eindruck zu erwecken, "Assugrin" weise ein natürliches Aroma auf; das Mehrbegehren, den Beklagten auch zu verbieten, den irreführenden Eindruck zu erwecken, "Assugrin" sei ein natürlicher Süßstoff und enthalte daher natürliche Aromastoffe, blieb abgewiesen. Auch den Antrag der Beklagten, die Bewilligung der einstweiligen Verfügung von einer Sicherheitsleistung abhängig zu machen, wies das Rekursgericht ab. Zugleich sprach es aus, daß der von der Abänderung betroffene Wert des Beschwerdegegenstandes S 15.000,-- und der gesamte Beschwerdegegenstand, über den es entschieden habe, S 300.000,-- übersteige. Das Rekursgericht verwies auf die Feststellungen des Erstgerichtes über Inhalt und Form der Werbeaussagen der Erstbeklagten sowie die Größe der von dieser verwendeten Süßstoffpackungen. In rechtlicher Hinsicht führte es folgendes aus:

Die Existenz künstlicher Süßstoffe sei weiten Kreisen bekannt. Wer ein Produkt als "Süßstoff" ankündige, werde somit nicht die Vorstellung erwecken, es handle sich um einen natürlichen Süßstoff, der "daher" natürliche Aromastoffe

enthalte. Hingegen bestehe bei einem erheblichen Teil der Verbraucher die Vorstellung, daß mit künstlichen Süßstoffen gesüßte Speisen und Getränke anders schmeckten, als derartige Zubereitungen, die mit Zucker oder einem anderen natürlichen Süßstoff gesüßt wurden. Bei diesem Teil der angesprochenen Verbraucher werde durch die beanstandeten Werbeangaben die Vorstellung erweckt, "Assugrin" schmecke wie ein natürlicher Süßstoff, etwa wie Zucker. Die beanstandeten Behauptungen dürften dabei nicht isoliert betrachtet werden. Die Angabe "Mit natürlichem Aroma" werde daher nur als Hinweis auf die Art des Süßgeschmackes (natürliche Süße) verstanden und nicht bloß - der Wahrheit entsprechend - dahin, daß der Süßstoff in noch nicht aufgelöstem Zustand nach einem Naturprodukt (Sahne) rieche. Unabhängig davon, ob die Vorstellung der angesprochenen Verkehrskreise, daß künstliche Süßstoffe anders schmeckten als natürliche Süßstoffe, richtig sei, vermittle die Werbeaussage der Beklagten daher den unrichtigen Eindruck, "Assugrin" süße wie ein natürlicher Süßstoff und unterscheide sich dadurch von anderen künstlichen Süßstoffen.

Gegen den abändernden Teil dieses Beschlusses richtet sich der wegen Aktenwidrigkeit, Mangelhaftigkeit des Rekursverfahrens und unrichtiger rechtlicher Beurteilung erhobene Revisionsrekurs der Beklagten mit dem Antrag, den Beschluß des Erstgerichtes wiederherzustellen.

Die Klägerin beantragt, dem Revisionsrekurs nicht Folge zu geben.

**Rechtliche Beurteilung**

Der Revisionsrekurs ist berechtigt.

Die Beklagten rügen die Feststellungen des Rekursgerichtes über die graphische Gestaltung und den Wortlaut des beanstandeten Textes als mangelhaft und aktenwidrig; das Rekursgericht sei dabei von den Feststellungen des Erstgerichtes ohne weitere Begründung abgegangen. Entgegen diesen Ausführungen läßt aber der angefochtene Beschluß in keiner Weise erkennen, daß das Rekursgericht von den Feststellungen des Erstgerichtes abgegangen wäre. Daß es die Feststellungen der ersten Instanz über die graphische Gestaltung des auf der Vorderseite und der Rückseite der Verpackung abgedruckten Textes nicht wiederholt hat, wurde nicht etwa damit begründet, daß diese - dem tatsächlichen Aussehen des Verpackungsmaterials entsprechenden - Feststellungen nicht richtig wären. Bei der rechtlichen Beurteilung ist daher ohnehin von den Feststellungen des Erstgerichtes auszugehen. Welchen Eindruck aber der festgestellte Verpackungstext den angesprochenen Verkehrskreisen vermittelt, insbesondere ob die beanstandeten Werbeaussagen vom Publikum in einem Zusammenhang gesehen werden, ist eine Frage der rechtlichen Beurteilung.

In ihren Rechtsausführungen vertreten die Beklagten die Auffassung, daß die Werbeangaben "Mit natürlichem Aroma" und "Süß, wie es eben schmecken soll" sowie "Das neue kalorienfreie 'Assugrin' - jetzt mit natürlichem Aroma - süß, wie es eben schmecken soll" durch drucktechnische Maßnahmen und die Wahl verschiedener Zeilen deutlich voneinander getrennt und nicht unrichtig seien: Der Süßstoff enthalte ein natürliches Aroma und ändere den Geschmack gesüßter Getränke nicht, was durch den weiteren auf der Rückseite der Verpackung abgedruckten Text "Kaffee bleibt Kaffee, Tee bleibt Tee, mit dem neuen 'Assugrin' bleibt alles, wie es am besten schmeckt" erläutert werde. Das Fehlen von Feststellungen über diesen weiteren Text rügen die Beklagten auch als Feststellungsmangel. Ihre Werbeangaben erweckten auch nicht den vom Rekursgericht angenommenen unrichtigen Eindruck: Abgesehen davon nämlich, daß die mit "Assugrin" gesüßten Speisen und Getränke schlechthin nur süß und nicht künstlich schmeckten, hätte das Rekursgericht auch nicht vom Vorhandensein der - durch kein Beweisergebnis gedeckten - Verkehrsauffassung ausgehen dürfen, mit künstlichen Süßstoffen gesüßte Speisen oder Getränke schmeckten anders als die mit natürlichen Süßstoffen gesüßten Speisen oder Getränke. Es sei auch nicht darauf abzustellen, was die Beklagten hätten suggerieren wollen, sondern nur darauf, wie der angesprochene Verkehr die Werbebehauptungen aufgefaßt habe. Diesen Ausführungen ist im wesentlichen zu folgen:

Eine Angabe ist unrichtig im Sinne des § 2 UWG, wenn sie rein objektiv einen falschen Sachverhalt behauptet oder wenn ihr - trotz sachlicher Richtigkeit - von den Personen, an die sie sich wendet, etwas Unwahres entnommen werden kann (ÖBl 1984, 70 mwN). Grundsätzlich kommt es dabei nicht darauf an, was sich der Ankündigende selbst bei der Formulierung seiner Mitteilung gedacht hat, sondern nur darauf, wie der tatsächlich verwendete Wortlaut vom Verkehr aufgefaßt und welche Bedeutung ihm hier beigelegt wird:

Entscheidend ist die Auffassung eines nicht ganz unerheblichen Teiles jener Kreise, an die sich die Ankündigung

wendet (ÖBl 1986, 68 mwN). Läßt eine Angabe mehrere Deutungen zu, dann muß jede stichhältig sein; wer mehrdeutige Äußerungen macht, muß immer die für ihn ungünstigste Auslegung gegen sich gelten lassen, gleichgültig, ob er sich der Mehrdeutigkeit bewußt war oder nicht (ÖBl 1986, 159 mwN). Bei der Ermittlung der Verkehrsauffassung ist sowohl hinsichtlich der Intelligenz und der Sachkunde der Hörer oder Leser wie auch hinsichtlich ihrer Aufmerksamkeit und Genauigkeit ein Durchschnittsmaßstab anzulegen. Welche Anforderungen hier gestellt werden müssen, hängt in erster Linie davon ab, an welchen Personenkreis sich die betreffende Mitteilung richtet. Da Werbeankündigungen nur selten aufmerksam und genau gelesen werden, ist nur jene Bedeutung der Angabe entscheidend, die sich beim flüchtigem Lesen ergibt. Immer kommt es auch auf den Gesamteindruck der Mitteilung an, nicht auf die Bedeutung einzelner, aus dem Zusammenhang gerissener Sätze oder Wörter. Wird durch Hervorhebung bestimmter Wörter ein Blickfang geschaffen, dann ist nur seine Richtigkeit oder Unrichtigkeit maßgebend, mag sich auch bei genauerem Lesen aus dem übrigen Inhalt der Ankündigung vielleicht ein ganz anderer Sinn ergeben (Hohenecker-Friedl, Wettbewerbsrecht 23 f; ÖBl 1983, 78 mwN). Welchen Eindruck eine Ankündigung auf den Durchschnittsleser vermittelt, ist, wenn dazu die Erfahrungen des täglichen Lebens ausreichen, eine Rechtsfrage, die nach objektiven Maßstäben zu lösen ist (SZ 47/31).

Im vorliegenden Fall sind die beanstandeten Werbeaussagen sowohl auf der Vorderseite der Verpackung als auch auf deren Rückseite blickfangartig durch größeren bzw. fetteren Druck hervorgehoben. Dadurch, daß auf der Vorderseite die Worte "Das neue Assugrin", "mit natürlichem Aroma" und "süß, wie es eben schmecken soll" in verschiedenen Zeilen stehen und die dritte Zeile mit etwas kleineren Buchstaben geschrieben wurde als die beiden ersten Zeilen, haben die Beklagten keine solche Trennung der einzelnen Teile der Werbeaussage vorgenommen, daß sie der Verkehr nicht in ihrer Gesamtheit beurteilen würde. Im übrigen weist die inhaltsgleiche Werbeankündigung "Das neue kalorienfreie 'Assugrin' - jetzt mit natürlichem Aroma - süß, wie es eben schmecken soll" auf der Rückseite der Verpackung keine Trennung in einzelne Zeilen auf. Daß dort die Worte "süß, wie es eben schmecken soll" vom übrigen Text mit Bindestrichen abgesetzt wurden, führt gleichfalls nicht zu der von den Beklagten gewünschten isolierten Betrachtungsweise im Geschäftsverkehr. Die beanstandeten Werbeaussagen sind aber auch in ihrer Gesamtheit betrachtet nicht irreführend:

Die Behauptung der Klägerin, "Assugrin" enthalte keine natürlichen Aromastoffe, wurde im Provisorialverfahren widerlegt; dieser Süßstoff riecht vielmehr auf Grund des beigegebenen natürlichen Sahne-Pulver-Aromas leicht milchartig und leicht karamelig. Wird "Assugrin" in Wasser aufgelöst, dann ist diese Zubereitung geruchlos; sie schmeckt auch bloß süß. Die Verbraucher werden daher nicht, wie die Klägerin behauptet hat, in der Erwartung getäuscht, daß dieser Süßstoff über einen eigenen Geruch oder Geschmack verfüge. Woraus die Klägerin ableitet, daß die beanstandeten Werbeangaben die Existenz eines objektiv richtigen Süßgeschmackes suggerierten, den "Assugrin" verschaffe, ist nicht zu sehen. Da die mit diesem Produkt gesüßten Zubereitungen nach den Ergebnissen des Provisorialverfahrens bloß süß schmecken, besteht auch kein Raum für die Annahme, daß sie einen - unnatürlichen - Nebengeschmack aufwiesen; auch der Verkehr erwartet in der Regel, daß Süßstoffe keine andere als eine süßende Wirkung haben, also "neutral" süßen. Da die Beklagten auch nicht behauptet haben, daß die süßende Wirkung ihres Süßstoffes durch natürliche Stoffe hervorgerufen werde, liegt auch die vom Rekursgericht angenommene Irreführungseignung nicht vor.

In Stattgebung des Revisionsrekurses war daher der Beschluß des Erstgerichtes wiederherzustellen. Es hatte auch bei der Kostenentscheidung des Erstgerichtes zu bleiben, weil die Klägerin den Unterlassungsanspruch in der Klage (S 4) mit S 350.000 bewertet und das Erstgericht die Kosten der Beklagten auf dieser Basis ermittelt hat. Entgegen den Ausführungen im Kostenrekurs der Beklagten - den das Rekursgericht infolge seiner abändernden Sachentscheidung nicht behandeln mußte - ist die im Rubrum der Klage - offenbar irrtümlich - angegebene höhere Bewertung ohne rechtliche Bedeutung.

Die Entscheidung über die Kosten des Rechtsmittelverfahrens gründet sich auf §§ 78, 402 EO, §§ 41, 50, 52 Abs 1 ZPO.

**Anmerkung**

E13964

**European Case Law Identifier (ECLI)**

ECLI:AT:OGH0002:1988:0040OB00004.88.0412.000

**Dokumentnummer**

JJT_19880412_OGH0002_0040OB00004_8800000_000

**Quelle:** Oberster Gerichtshof (und OLG, LG, BG) OGH, http://www.ogh.gv.at

© 2025 JUSLINE

JUSLINE® ist eine Marke der ADVOKAT Unternehmensberatung Greiter & Greiter GmbH.

www.jusline.at