

Kapitel A3 Allgemeine Beurteilungsgrundsätze

8. ZUR IRREFÜHRUNG GEEIGNETE INFORMATIONEN

8.1

Das Wahrheitsgebot stellt einen zentralen Grundsatz des Lebensmittelrechts dar. Es dient dem Schutz **der Verbraucherinnen und Verbraucher** vor Täuschung (§ 2 Abs. 1 LMSVG) und verwirklicht diesen Schutz durch das Verbot, Lebensmittel mit zur Irreführung geeigneten **Informationen** in Verkehr zu bringen oder zu bewerben (§ 5 Abs. 2 LMSVG). Dies gilt auch für Gebrauchsgegenstände und kosmetische Mittel.

8.2

Information im Sinne des § 5 Abs. 2 LMSVG ist jede beim Inverkehrbringen und in der Werbung gemachte Äußerung mit objektiv feststellbarem, nachprüfbarem Inhalt. Sie kann ausdrücklich (mündlich, schriftlich, bildlich), aber auch durch Unterlassung (etwa durch Stillschweigen) erfolgen. Es macht keinen rechtlichen Unterschied, in welcher dieser Erscheinungsformen die Information auftritt.

8.3

Zur Irreführung geeignet ist eine **Information**, wenn die Vorstellungen der Adressaten über ihre Bedeutung mit den wahren Verhältnissen nicht im Einklang stehen. "Zur Irreführung geeignete **Informationen**" ist ebenso auszulegen wie "unrichtige **Informationen**". ~~oder "falsche Bezeichnung". Durch den Begriff "zur Irreführung geeignete Angaben" ist daher im Vergleich zur "falschen Bezeichnung" (§ 8 lit. f LMG 1975) keine Änderung des Begriffsinhaltes eingetreten.~~

8.4

Gegen das gesetzliche Verbot verstößt jede Irreführung über **]** nach der Verkehrsauffassung, insbesondere nach der Verbrauchererwartung **]** wesentliche Umstände (z. B. zur Irreführung geeignete **Informationen** über die Eigenschaften des Lebensmittels, wie Art, Identität, Zusammensetzung, Menge, Haltbarkeit, Ursprungs**land** oder Herkunfts**ort** und Methode der Herstellung oder Erzeugung sowie über die Wirkungen des Lebensmittels).

8.5

Bestehen im Österreichischen Lebensmittelbuch **Kriterien für die Eigenschaften eines Erzeugnisses**, liegt eine zur Irreführung geeignete Information vor, wenn auf das österreichische Lebensmittelbuch hingewiesen wird, ohne dessen Kriterien tatsächlich einzuhalten.

8.6

Auch eine an sich richtige Behauptung kann unter Umständen – insbesondere durch die Form, in die sie gekleidet wird, oder durch den Gebrauch irreführender Wendungen – gegen das Wahrheitsgebot verstoßen, wenn ihr von den angesprochenen Verkehrskreisen etwas Unwahres entnommen werden kann. Maßgebend ist dabei stets, wie der verwendete Wortlaut **von den Verkehrskreisen**,

insbesondere von den **Verbraucherinnen und Verbrauchern**, aufgefasst und welche Bedeutung ihm beigelegt wird.

8.7

Zur Irreführung geeignet können auch **Informationen** sein, wonach das Lebensmittel besondere **Merkmale** besitzt, **obwohl alle vergleichbaren Lebensmittel dieselben Merkmale** besitzen. In diesem Fall liegt eine irreführende "Werbung mit Selbstverständlichkeiten" vor.

8.8

Eine allgemeine Pflicht zur Vollständigkeit von **Informationen** besteht nicht. Im Verschweigen einer Tatsache liegt aber dann eine **Irreführung**, wenn eine Aufklärung **der Verkehrskreise** nach Treu und Glauben zu erwarten ist. Das ist vor allem dann der Fall, wenn einer bestimmten Tatsache nach der Verkehrsauffassung eine solche Bedeutung zukommt, dass ihre Nichterwähnung **die Verbraucherinnen und Verbraucher** irreführen kann, insbesondere wenn durch Verschweigen wesentlicher Umstände ein falscher Gesamteindruck hervorgerufen wird.

8.9

Die Irreführungseignung einer **Information** im Sinne des Abs. 8.4 ist nach dem Gesamteindruck zu beurteilen, den sie auf die durchschnittlich informierten und verständigen **Verbraucherinnen und Verbraucher** macht. Wendet sich eine **Information** gezielt an eine bestimmte Gruppe (insbesondere auf Grund ihres Alters, geistiger Gebrechen oder Leichtgläubigkeit) besonders schutzwürdiger **Verbraucherinnen und Verbraucher**, so ist auf den Eindruck abzustellen, den die Information auf diese Gruppe macht.

8.10

Eine Information ist dann zur Irreführung geeignet, wenn sie auch nur bei einem nicht ganz unbeträchtlichen Teil der **Adressatinnen und Adressaten** zu einer unrichtigen Auffassung über ihren Inhalt führen kann. Dabei genügt die Möglichkeit eines Missverständnisses. Ein solches kann auch dadurch ausgelöst werden, dass eine für das Verständnis **der Verbraucherinnen und Verbraucher** wesentliche **Information** nicht mit der gebotenen Deutlichkeit, insbesondere in zu geringer Schriftgröße, etwa auch im Vergleich zu anderen **Informationen**, angebracht wird. Diese Regel gilt nicht nur für die **verpflichtenden Informationen**. Ob eine Irreführung im Einzelfall tatsächlich bewirkt wird, ist unerheblich.

8.11

Auch bloß mehrdeutige Ausdrücke können gegen das Wahrheitsgebot verstoßen. Bei Mehrdeutigkeit einer **Information** muss **die verantwortliche Person** immer die für **sie** ungünstigste Auslegung gegen sich gelten lassen, wenn ein nicht unbeträchtlicher Teil der angesprochenen **Verkehrskreise** die Äußerung tatsächlich in diesem ungünstigen Sinn verstehen kann. Lässt somit eine **Information** mehrere Deutungen zu, so besagt

der Unklarheitengrundsatz, dass jede dieser Deutungen vertretbar und stichhaltig sein muss.

8.12

Eine nach Auffassung der Verkehrskreise übliche Bezeichnung, insbesondere eine dem redlichen Handelsbrauch entsprechende Bezeichnung verstößt nicht gegen das gesetzliche Verbot, weil dadurch nicht irreführe Vorstellungen erweckt werden.

8.13

Die Unterlassung einer vorgeschriebenen Bezeichnung (Kennzeichnung) einer Ware oder der vorgeschriebenen Deklaration stellt für sich noch keine Irreführung dar, sondern einen Verstoß gegen die konkrete Kennzeichnungsvorschrift (z. B. LMIV). Selbst die Verwendung einer verbotenen Bezeichnung (Kennzeichnung) verstößt zunächst nur gegen die konkrete Kennzeichnungsvorschrift und gegen § 5 Abs. 2 LMSVG nur dann, wenn die Information auch zur Irreführung geeignet ist.

8.14

Die unzutreffende Bezugnahme auf die geografische Herkunft einer Ware ist nicht nur in Form eines unmittelbaren Herkunftshinweises, sondern auch durch "mittelbare Herkunftsangaben" (wie etwa Landesfarben, Abbildungen bekannter Bauwerke, Verwendung einer bestimmten Landessprache, Trachten udgl.) denkbar. Die Irreführungseignung kann allerdings durch entlokalisierende Zusätze ausgeschlossen werden, an deren Deutlichkeit aber strenge Anforderungen zu stellen sind. Liegt von vornherein eine entlokalisierte Herkunftsangabe (z. B. Frankfurter, Debreziner, usw.) oder Gattungsbezeichnungen (z. B. Tilsiter, Gouda, ...) vor, so scheidet eine Irreführung der Verbraucherinnen und Verbraucher aus. Zur Irreführungseignung einer freiwilligen Angabe des Ursprungslandes oder Herkunftsortes einer Ware siehe auch Durchführungsverordnung (EU) 2018/775.¹

Davon unberührt ist der Schutz für geschützte Ursprungsangaben (g.U.), geschützte geografischen Angaben (g.g.A.) und geografische Angaben bei Spirituosen (g.A.)^{2 3}

8.15

Wenn verfälschte (§ 5 Abs. 5 Z 3) oder wertgeminderte (§ 5 Abs. 5 Z 4) Lebensmittel in Verkehr gebracht werden, so stellt die damit einhergehende Täuschung der Verbraucherinnen und Verbraucher keinen selbstständigen Beanstandungsgrund nach § 5 Abs. 2 LMSVG dar.

¹ Durchführungsverordnung (EU) 2018/775 der Kommission vom 28. Mai 2018 mit den Einzelheiten zur Anwendung von Artikel 26 Absatz 3 der Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel hinsichtlich der Vorschriften für die Angabe des Ursprungslandes oder Herkunftsortes der primären Zutat eines Lebensmittels (Text von Bedeutung für den EWR.)

² Verordnung (EG) Nr. 1151/2012 über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel

³ Verordnung (EG) Nr. 110/2008 zur Begriffsbestimmung, Bezeichnung, Aufmachung und Etikettierung von Spirituosen sowie zum Schutz geografischer Angaben für Spirituosen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 1576/89