

„Shrinkflation“: zwischen Kennzeichnungspflicht und Irreführung

BEITRAG. Der Beitrag beleuchtet die aktuelle Rechtslage zum Phänomen der „*Shrinkflation*“ in Österreich und zeigt auf, welche Informations- und Kennzeichnungspflichten sich nach dem Lauterkeits-, Kennzeichnungs- und dem Preisauszeichnungsrecht ergeben. Die aktuelle und erste veröffentlichte Entscheidung des OLG Wien zu diesem Thema verschärft die Transparenzpflichten für Unternehmen und konkretisiert, welche Maßnahmen nicht ausreichend sind, um den Durchschnittsverbraucher transparent über eine reduzierte Füllmenge zu informieren. Abschließend wird ein Ausblick in Regelungen anderer EU-Länder gewährt und die geplanten gesetzlichen Initiativen in Österreich betrachtet, insb der Entwurf zum Anti-MogelpackungsG. **ecolex 2026/29**



Mag.^a **Lorena Niederkofler**, LL.M., ist Rechtsanwaltsanwärterin der Schönherr Rechtsanwälte GmbH.

Mag.^a **Sarah Sayahpour** ist Rechtsanwaltsanwärterin der Schönherr Rechtsanwälte GmbH.

A. Was ist „*Shrinkflation*“?

In den vergangenen Monaten wurde die sog *Shrinkflation*¹⁾ verstärkt von Medien, Politik und Konsumentenschutzvereinen aufgegriffen und diskutiert. Dabei handelt es sich allerdings um kein neuartiges Phänomen, sondern um einen etablierten ökonomischen Preismechanismus,²⁾ eine spezielle Form der Preisseigerung: Unternehmen – insb Hersteller – nehmen Preiserhöhungen vor, indem sie bei gleichbleibender Verpackungsgröße und unverändertem oder erhöhtem Verkaufspreis die Nettofüllmenge ihrer bereits am Markt erhältlichen Produkte reduzieren. Faktisch wird diese Preiserhöhung häufig erst anhand des am Preisschild ausgewiesenen Grundpreises (meist Liter- oder Kilopreis) sichtbar, sodass die Verteuerung für den Verbraucher selbst nur indirekt wahrnehmbar ist. In der Praxis wird diese Marktstrategie von Verbraucherschützern als irreführend und rechtswidrig kritisiert, von Unternehmern aber häufig mit der anhaltend hohen Inflationsrate sowie den zuletzt deutlich gestiegenen Rohstoffpreisen und Produktionskosten gerechtfertigt.³⁾

Da auch der Verein für Konsumenteninformation (VKI) in jüngerer Zeit verstärkt nicht nur gegen sog *Mogelpackungen*, sondern insb auch gegen *Shrinkflation* vorgeht,⁴⁾ stellt sich die zentrale Frage: Wie haben Unternehmer derartige „Preiserhöhungen“ in rechtlich zulässiger und hinreichend transparenter Weise zu kommunizieren, sodass Verbraucher rechtzeitig über die Änderung der Grammatik aufgeklärt werden und auf dieser Grundlage eine informierte Entscheidung treffen können? Besteht in diesem Zusammenhang überhaupt eine hinreichend normierte oder durch Rsp gefestigte Vorgabe zur Kennzeichnung?

1. Mogelpackung vs *Shrinkflation*

Zunächst gilt es, zw allgemeinen *Mogelpackungen* und *Shrinkflation*-Produkten zu differenzieren: beide Phänomene können zwar grds eine Irreführung der Verbraucher bewirken, jedoch erfolgt diese auf unterschiedliche Weise. Bei *Mogelpackungen* beruht die Täuschung der Verbraucher im Kern auf der Diskrepanz zw der äußeren Aufmachung einer Fertigpackung und

der tatsächlich darin enthaltenen Waren bzw der Füllmenge. Die Verpackung suggeriert hier ein größeres Volumen oder eine höhere Füllmenge, als tatsächlich enthalten ist. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von „*absoluten*“ *Mogelpackungen*.

Demgegenüber beschreibt *Shrinkflation* die Reduktion der Produktmenge eines bereits etablierten Produkts bei unveränderter Verpackung und ohne entsprechende Preisanpassung nach unten, was faktisch eine Erhöhung des Grundpreises bewirkt. Der Täuschungsmechanismus ist hier relational: Er erschließt sich erst im Vergleich zw der früheren und der „geschrumpften“ Verpackung, weshalb ein Teil der dt Lehre die *Shrinkflation* unter dem Schlagwort der „*relativen*“ *Mogelpackung* behandelt.⁵⁾

B. Rechtslage in Österreich

1. Normativer Rahmen und Entwicklung

Nach alter Rechtslage normierte § 6a UWG ein ausdrückliches Verbot von *Mogelpackungen*. Diese Bestimmung deutete zunächst auf ein per-se-Verbot von Verpackungen hin, deren tatsächliche Füllmenge ohne Rechtfertigung dem äußeren Volumen widersprach. Nach Aufhebung des § 6a UWG durch die UWG-Nov 2007 wurde die Frage der Irreführung durch Verpackungen von der Rsp weiterentwickelt.⁶⁾ Seither ist maßgeblich, ob die konkrete Aufmachung beim maßgeblichen

¹⁾ Zusammengesetzt aus den engl Wörtern „shrink“ (schrumpfen) und „inflation“.

²⁾ Vgl Guillaume, Shrinkflation – Ein Phänomen mit gesetzgeberischem Handlungsbedarf? GRUR 2025, 1645.

³⁾ Vgl <https://konsument.at/shrinkflation-und-mogelpackungen> (alle Links abgefragt am 22. 12. 2025).

⁴⁾ Vgl <https://konsument.at/iglo-wegen-shrinkflation-verurteilt/69222>.

⁵⁾ OLG Wien 24. 6. 2025, 4 R 197/24f, *Shrinkflation*, mwN; vgl Ruttman, *Mogelpackungen: Weniger drin - Preis gleich!* VuR 2024, 194.

⁶⁾ OGH 4 Ob 150/18i, *Milka Choco Trio*, ecolex 2019/196, 441 (Tonninger).

Publikum einen unrichtigen Gesamteindruck erzeugt (Irreführungseignung) oder eine wesentliche Information vorenthält.

Nach aktueller Rechtslage bewegt sich *Shrinkflation* an der Schnittstelle von Lauterkeits-, Kennzeichnungs- und Preisauszeichnungsrecht.

a) UWG

Gem § 2 Abs 1 UWG gilt eine Geschäftspraktik ua dann als irreführend, wenn sie unrichtige Angaben enthält oder sonst geeignet ist, einen Marktteilnehmer über die wesentlichen Merkmale des Produkts (Z 2) sowie den Preis, die Art der Preisberechnung oder das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils (Z 4) zu täuschen, sodass dieser dazu veranlasst wird, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Darunter wird man auch Fälle subsumieren können, bei denen die Verpackung oder die sonstige Produktaufmachung den unzutreffenden Eindruck erwecken, der Inhalt sei unverändert geblieben, obwohl die Nettofüllmenge reduziert wurde. Dies gilt insb dann, wenn die Reduktion einen für die Kaufentscheidung wesentlichen Umstand darstellt, der aufgrund der gewählten Präsentation verschleiert wird – etwa weil der Verbraucher aufgrund der Kontinuität der Gestaltung der Verpackung nicht von einer Veränderung ausgehen musste oder die Veränderung der Füllmenge nicht kommuniziert wurde. Maßgeblich wird hier sein, ob der Durchschnittsverbraucher eine Verringerung der Grammatik ohne besonderen Aufwand erkennen kann. Im Hinblick auf die Preisgestaltung ist zu berücksichtigen, dass die Anhebung des Grundpreises durch Füllmengenreduktion zwar preisrechtlich nicht per se untersagt ist, lauterkeitsrechtlich aber dann relevant wird, wenn sie mit einer Präsentation einhergeht, die eine Preisstabilität suggeriert.

Durchschnittsverbraucher und Irreführungstatbestände

Für die Beurteilung einer Irreführungseignung ist nach § 2 Abs 1 Z 4 UWG entscheidend, welchen Eindruck ein angemessen gut unterrichteter und kritischer Durchschnittsverbraucher, der eine angemessene Aufmerksamkeit an den Tag legt, vom Packungsinhalt gewinnt und ob dieser Eindruck den Tatsachen entspricht oder geeignet ist, ihn zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er sonst nicht getroffen hätte.⁷⁾ Gleichermaßen gilt nach § 2 Abs 1 Z 2 UWG für Täuschungen über wesentliche Merkmale, wozu insb Anzahl, Maß, Volumen und Gewicht zählen.⁸⁾ Ebenso kann im Verschweigen einer Tatsache eine Irreführung iSd § 2 UWG vorliegen, wenn eine Aufklärung des Publikums zu erwarten war – insb wenn durch das Vorhalten wesentlicher Informationen ein falscher Gesamteindruck hervorgerufen wird.⁹⁾

b) LMIV und LMSVG

Lebensmittelrechtlich ist va die Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV)¹⁰⁾ maßgeblich. Informationen über Lebensmittel dürfen gem Art 7 Abs 1 LMIV ua in Bezug auf die Eigenschaften, Beschaffenheit, Zusammensetzung oder Menge nicht irreführend sein. Nach Art 7 Abs 2 LMIV müssen jegliche Informationen über Lebensmittel zutreffend, klar und für Verbraucher leicht verständlich sein. Zu der verpflichtenden Kennzeichnung zählt gem Art 9 Abs 1 lit e LMIV auch die Nettofüllmenge des Lebensmittels. Die Vorgaben zur Darstellungsform der einzelnen Angaben ergeben sich aus Art 13 Abs 1 LMIV: Diese sind an einer gut sichtbaren Stelle deutlich, gut lesbar und ggf dauerhaft anzubringen und dürfen nicht durch andere An-

gaben verdeckt, undeutlich gemacht oder getrennt werden. Außerdem bestehen Vorgaben hinsichtlich der Schriftgröße und Sichtfeldregelungen betreffend einzelne Angaben.

Auch das Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz (LMSVG) normiert, dass es verboten ist, Lebensmittel in Verkehr zu bringen, die geeignet sind, hinsichtlich ihrer Art, Identität, Zusammensetzung oder Menge irrezuführen.¹¹⁾

c) PrAG

Preisangabenrechtlich ist in Österreich in erster Linie das Preisauszeichnungsgesetz (PrAG) maßgeblich, das die EU-PreisangabenRL¹²⁾ in innerstaatliches Recht umsetzt. So ist neben dem Verkaufspreis gem § 10a PrAG bei Sachgütern, die ua nach Volumen oder Gewicht angeboten werden, auch der Preis je Maßeinheit (Grundpreis) auszuzeichnen. Dieser Grundpreis muss für Verbraucher wiederum leicht erkennbar, gut lesbar und eindeutig zugeordnet sein; er hat in unmittelbarer Nähe zum Verkaufspreis, also dem Gesamtpreis, zu stehen und darf nicht durch andere Angaben verdeckt oder relativiert werden. Nach ErwGr 6 PreisangabenRL 98/6/EG ist das Ziel dieser Vorgaben, den Verbrauchern einfache Möglichkeiten zu bieten, Preise von Erzeugnissen zu beurteilen und miteinander zu vergleichen, um fundierte Entscheidungen treffen zu können.

Übertragen auf die Praxis der *Shrinkflation* kommt dem Grundpreis eine Schlüsselrolle zu, weil er die geänderte Menge und den damit verbundenen Preis je Maßeinheit offenlegt. Gleichwohl hat das OLG Wien klargestellt, dass die bloß formale Verfügbarkeit eines Grundpreises Irreführungen nicht zwingend beseitigt, wenn der optische Gesamteindruck des Produkts Kontinuität suggeriert.¹³⁾ Ist der Grundpreis zwar vorhanden, aufgrund der konkreten Platzierung oder Gestaltung aber faktisch schwer wahrnehmbar, kann dies den Befund der Irreführung stützen. Umgekehrt wird eine gut sichtbare, klar strukturierte und in unmittelbarer Nähe platzierte Grundpreisangabe im Zusammenspiel mit einer unmissverständlichen Aufklärung über die Füllmengenänderung die Transparenz erhöhen.

d) Normative Lücke: Fehlende Vorgaben zu Form, Platzierung und Dauer

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Die österr (und EU) Rechtsordnung enthält mit UWG, LMIV, LMSVG und PrAG zwar eine Vielzahl an Transparenz- und Informationspflichten, die allesamt Irreführungen vorbeugen sollen. Ausdrückliche positivrechtliche Vorgaben, wie eine Mengenreduktion konkret – hinsichtlich Form, Platzierung und Dauer – rechtskonform auszuloben ist, fehlen jedoch. Mangels normierter Detailvorgaben erfolgt die Beurteilung derzeit im Einzelfall anhand des Gesamteindrucks der Verpackung und der Preisauszeichnung.

2. „Shrinkflation“ in der österreichischen Rsp

a) Einschlägiger Maßstab: Blickfang und optischer Ersteindruck

Nach der aktuellen österr Rsp wird ein besonders strenger Maßstab an den optischen Ersteindruck angelegt, womit der

⁷⁾ Vgl RIS-Justiz RS0132500.

⁸⁾ OGH 4 Ob 150/18i, *Milka Choco Trio*, ecolex 2019/196, 441 (Tonninger).

⁹⁾ RIS-Justiz RS0078579; RS0121669.

¹⁰⁾ VO (EU) 1169/2011, ABI L 2011/304, 18.

¹¹⁾ § 5 Abs 2 Z 1 LMSVG.

¹²⁾ RL (EU) 98/6/EG, ABI L 1998/80, 27.

¹³⁾ OLG Wien 24. 6. 2025, 4 R 197/24f, *Shrinkflation*.

vom EuGH postulierte „*mündige Verbraucher*“ (zumindest in Lebensmittelsachen) de facto nicht mehr existiert: Der OGH interpretiert das Urteil des EuGH in der Rs *Felix Himbeer-Vanille-Abenteuer* als Freibrief zur Rechtfertigung einer strengen Blickfangjudikatur, nach welcher der Verbraucher die Angaben auf einer Lebensmittelverpackung überhaupt nicht zur Kenntnis nimmt.¹⁴⁾ Der EuGH selbst legt die Maßstäbe offenbar weniger streng an.¹⁵⁾ Für die österr Praxis ist jedoch die Annahme zu unterstellen, dass Mengenangaben auf Packungen von Durchschnittsverbrauchern regelmäßig gar nicht bzw nicht aufmerksam gelesen werden; die Angabe der neuen Grammatik auf der Vorderseite (an der Stelle der bisherigen Angabe) reicht daher idR nicht aus, um über eine geänderte Nettofüllmenge transparent zu informieren. Dies ergibt sich aus einer aktuellen E des OLG Wien.¹⁶⁾

b) Entscheidung des OLG Wien zu Shrinkflation

Das HG Wien hat im Oktober 2024 ein wegweisendes Urteil zur *Shrinkflation* gefällt, das im Sommer 2025 vom OLG Wien bestätigt wurde.¹⁷⁾ Gegenstand war ein Fischprodukt eines bekannten Herstellers, dessen Nettofüllmenge Anfang 2023 von 250g auf 220g reduziert wurde, während die Verpackungsgröße und der Preis unverändert blieben. Die neue Füllmenge wurde – wie lebensmittelrechtlich vorgesehen – auf der Verpackung ausgelobt, im konkreten Fall auf der Vorderseite, und der Grundpreis durch den Handel entsprechend angepasst. Wie die Instanz jetzt bestätigt hat, reichte diese Kennzeichnung jedoch nicht aus, um eine potenzielle Irreführung der Verbraucher nach UWG zu vermeiden.

Die Gerichte qualifizierten die Konstellation als irreführende Geschäftspraxis iSd § 2 Abs 1 Z 2, 4, Abs 4 UWG: Verbraucher würden über die tatsächliche Preiserhöhung getäuscht, weil sie für den gleichen Preis weniger Inhalt erhielten und an die alte Füllmenge gewöhnt seien. Die bloße Angabe des neuen Füllgewichts auf der Verpackung reiche nicht aus, um die Kunden transparent über diese Änderung zu informieren. Gerade in der Eile des Alltags sei es den Durchschnittsverbrauchern nicht zuzumuten, Preissteigerungen anhand der Grundpreisangabe selbst herauszurechnen; das gelte insb bei geringwertigen Gütern des täglichen Bedarfs.

Interessant ist in diesem Zusammenhang auch, dass die österr Gerichte den Hersteller in die Pflicht genommen haben, Fälle von *Shrinkflation* entsprechend zu kennzeichnen. Eine solche Verpflichtung ist kartellrechtlich bemerkenswert, weil Hersteller im Verhältnis zum Einzelhandel eigentlich nicht die Endpreise bestimmen dürfen.

Bemerkenswert ist auch der Zeitablauf im konkreten Fall: Die Umstellung auf die geringere Füllmenge lag zum Entscheidungszeitpunkt bereits annähernd drei Jahre zurück. Die österr Gerichte werteten hier die fortgesetzte Vermarktung des mengenreduzierten Produkts ohne klaren Hinweis auf die Reduktion der Füllmenge als einen andauernden rechtswidrigen Zustand, der als Dauerzustand die sechsmonatige Verjährung gem § 20 Abs 1 UWG gehemmt habe. Eine allfällige Gewöhnung der Verbraucher an die reduzierte Füllmenge würde nicht die Verjährung betreffen, sondern allenfalls den Wegfall der Irreführung iSd § 2 UWG nach sich ziehen.

3. EU-Vergleich und unterschiedliche Regelungsmodelle

Innerhalb der EU ist keine Vereinheitlichung iZm dem Umgang mit *Shrinkflation* erkennbar: In einem ähnlich gelagerten Fall (Reduktion von Margarine von 500g auf 400g) nahm das OLG

Hamburg eine Übergangsfrist von mind drei Monaten an, innerhalb derer eine Irreführung jedenfalls gegeben sei. Diese wurde noch vor Abschluss der mündlichen Verhandlung als beendet angesehen.¹⁸⁾

Darüber hinaus zeigen sich in der EU deutliche Unterschiede bei Adressaten, Dauer und Ausgestaltung von Auslobungs- bzw Kennzeichnungspflichten¹⁹⁾: Während Deutschland und Österreich bei den genannten Unterschieden beim zeitlichen Anwendungsbereich wohl eine direkte Verpflichtung zur transparenten Kennzeichnung zulasten der Hersteller annehmen, verpflichtet ein Erlass in Frankreich vom 16. 4. 2024²⁰⁾ zur Unterrichtung der Verbraucher über den Preis von Produkten Händler, für zwei Monate ab Markteinführung der reduzierten Menge auf die Verringerung bei gleichbleibendem Preis hinzuweisen. Demgegenüber verlangt Art 15 des VerbraucherschutzG²¹⁾ in Italien seit April 2025, dass Hersteller im Hauptblickfeld der Verkaufsverpackung oder auf einem Klebeetikett sechs Monate lang über die Verringerung der Füllmenge informieren müssen. Ungarn kennt seit Februar 2024²²⁾ entsprechende Kennzeichnungspflichten sowohl für Händler als auch für Hersteller. Die Verpflichtung der Auslobung der geänderten Füllmenge gilt dort für einen Zeitraum von zwei Monaten. Während die dt Rsp eine Auslobungspflicht auch dann annimmt, wenn sich der Grundpreis nicht ändert, knüpft Italien die Auslobungspflicht an eine Erhöhung des Grundpreises in Verbindung mit einer Reduktion der Nettofüllmenge.²³⁾

4. Offene Fragen und Ausblick auf geplante Gesetzesinitiativen

Während in einigen MS wie Italien bereits Klarheit über die konkrete Ausgestaltung der Hinweispflichten und damit der Kennzeichnungspflichten besteht, befindet sich eine österr Sonderregelung²⁴⁾ zu Redaktionsschluss zwar bereits im Gesetzgebungsprozess, jedoch bleiben zentrale Detailfragen selbst auf Basis des Entwurfs weiterhin offen.

Das OLG Wien deutet in seiner auf Basis des UWG ergangenen E *Shrinkflation*²⁵⁾ aus dem Sommer 2025 an, dass die Beurteilung einzelner Detailfragen, etwa hinsichtlich der konkreten Ausgestaltung des Hinweises, dem ExekutionsG vorbehalten bleiben sollen. Dies führt – gerade im Lichte der äußerst betriebendenfreundlich ausgestalteten Unterlassungsexekution in Österreich²⁶⁾ – zu erheblicher Rechtsunsicherheit für Unternehmen, die ihre Verpackungen an geänderte Füllmengen anpassen müssen. Ob eine Verpflichtung zur Auslobung der verringerten

¹⁴⁾ OGH 4 Ob 230/23m, Gröbi Waldbeere, ecolex 2024/246, 426 (Tonninger); 4 Ob 25/24s, Bio Limo, ecolex 2024/500, 865 (Tonninger).

¹⁵⁾ EuGH C-195/14, Teekanne, Rn 37, ecolex 2015/291, 689 (Majchrzak); 1.12. 2022, C-595/21, LSI – Germany, Rn 33f.

¹⁶⁾ OLG Wien 24. 6. 2025, 4 R 197/24f, *Shrinkflation*.

¹⁷⁾ OLG Wien 24. 6. 2025, 4 R 197/24f, *Shrinkflation*.

¹⁸⁾ LG Hamburg 13. 2. 2024, 406 HKO 121/22, *Streichfett*.

¹⁹⁾ Vgl von Rahden/Strobel, *Shrinkflation – Ein Fall für den Gesetzgeber?* ZLR 2025, 645.

²⁰⁾ Arrêté du 16 avril 2024 relatif à l'information du consommateur sur les réductions de quantité des produits de grande consommation, JORF n° 0104 du 4 mai 2024.

²¹⁾ Legge 5 marzo 2024, n 193, Gazzetta Ufficiale n 58 v 9. 3. 2024.

²²⁾ RegierungsVO 1/2024 (I. 9.) vom 1. 2. 2024.

²³⁾ Vgl von Rahden/Strobel, ZLR 2025, 645.

²⁴⁾ RV 309 BlgNR 28. GP.

²⁵⁾ OLG Wien 24. 6. 2025, 4 R 197/24f, *Shrinkflation*.

²⁶⁾ Es werden zunächst allein aufgrund des Vorbringens der Betreibenden teils massive Strafen verhängt, die dann ggf erst über langwierige Oppositions- oder Impugnationsverfahren wieder aufgehoben werden.

Füllmenge durch eine weniger dominante Gestaltung oder signifikante Umgestaltung der Verpackung vermieden werden kann, bleibt derzeit offen. Bis zu einer gesetzlichen Klarstellung wird es sich bei derartigen Fällen wohl um Einzelfallentscheidungen handeln. Das Urteil könnte jedoch andeuten, dass bei Änderungen der Füllmenge und damit verbundenen Preiserhöhungen ein deutlicher und auffälliger Hinweis auf diese Veränderung erforderlich ist, um die Transparenz gegenüber den Verbrauchern zu gewährleisten. Das „Wie“ und „Wie lange“ einer solchen Kennzeichnung bleibt indes bislang unbesprochen.

Eine abweichende rechtliche Bewertung könnte insb dann in Betracht kommen, wenn die Öffentlichkeit vor einer Füllmenigenreduktion bei gleichbleibendem oder höherem Preis umfassend medial informiert wird. Inwieweit eine über einen längeren Zeitraum anhaltende mediale Kommunikation die Täuschungsgefahr tatsächlich zu beseitigen vermag, ist bislang jedoch nicht gerichtlich entschieden und daher mit entsprechenden Rechtsunsicherheiten verbunden.

Damit stellt sich die grundsätzliche Problematik, ob eine hinreichende Aufklärung der Öffentlichkeit eine täuschungsgeeignete Handlung nach wettbewerbsrechtlichen Maßstäben ausschließen kann oder ob bereits die objektive Verringerung der Füllmenge bei gleichbleibendem Preis den Tatbestand einer Irreführung erfüllt.

Das BMWET hat den Kampf gegen die *Shrinkflation* auf die politische Agenda gesetzt. Eine von ihm erarbeitete RV zu einem Anti-MogelpackungsG²⁷⁾ hat inzwischen den Ministerrat passiert und soll – nach Beschlussfassung im NR – mit 1. 4. 2026 in Kraft treten. Vorgesehen ist eine Kennzeichnungspflicht für verringerte Füllmengen bei ansteigendem Grundpreis, wenn die Verpackungsgröße augenscheinlich unverändert bleibt. Die Kennzeichnung soll über einen Zeitraum von 60 Tagen entweder direkt am Produkt oder am Regal oder in unmittelbarer Umgebung erfolgen. Die Verpflichtung greift ab einem Preisanstieg von 3% pro Maßeinheit und richtet sich – mit bestimmten Ausnahmen – an den Einzelhandel.

Jedenfalls die zum Redaktionsschluss vorliegende RV des Anti-MogelpackungsG lässt jedoch weiterhin Auslegungsspielraum zu, was in der Praxis zu Rechtsunsicherheiten führen dürfte. So gilt die Kennzeichnungspflicht unabhängig davon, ob zusätzlich zur Füllmengenverringerung eine geänderte Aufmachung verwendet wird, sofern die aktuelle Aufmachung geeignet ist, beim Durchschnittsverbraucher den Eindruck zu erwecken, es handle sich weiterhin um die bisher angebotene

Ware.²⁸⁾ Unklar bleibt insb, inwiefern gänzlich neue oder deutlich abweichende Verpackungsgestaltungen desselben Produkts eine Kennzeichnungspflicht auslösen können und welche Größe sowie Deutlichkeit der Schrift „angemessen“ ist. Ebenso bleibt undefiniert, was unter der „unmittelbaren Umgebung“ des Produkts iSd § 3 Abs 1 Anti-MogelpackungsG konkret zu verstehen ist. Außerdem erweist sich der Kennzeichnungsvorschlag in der RV „Achtung: Weniger Inhalt – höherer Preis“ nicht in allen Konstellationen als sachgerecht, weil in der Praxis der Verkaufspreis bei reduzierter Füllmenge oftmals unverändert bleibt. Da der Gesetzgeber den Kennzeichnungsvorschlag lediglich als demonstratives Beispiel formuliert hat, ist mit entsprechenden Auslegungsschwierigkeiten bei der Anwendung zu rechnen. Zudem erscheint fraglich, inwieweit konkrete gesetzliche Verpflichtungen in Einklang mit der Vollharmonisierung durch die RL-UGP und die PrAG-RL zu bringen sind.²⁹⁾ Die Erläuterungen zur RV schweigen dazu.

Schlussstrich

Die Auferlegung einer Kennzeichnungspflicht für Händler ist mit erheblichen praktischen Herausforderungen verbunden. Zwar bestimmen Händler (unter Berücksichtigung betriebswirtschaftlicher Rahmenbedingungen) den Endpreis. Die Reduktion der Füllmenge und die Verpackungsgestaltung liegen idR jedoch ausschließlich in der Sphäre der Hersteller. Eine gesetzliche Verpflichtung würde den Handel mit einem hohen organisatorischen Zusatzaufwand beladen, der durch häufige Produktänderungen laufende Aktualisierungen erfordern würde. Unterschiedliche Kennzeichnungssysteme oder mangelnde Übersichtlichkeit könnten im Ergebnis sogar zu mehr Verwirrung als Transparenz führen. Da das neue Anti-MogelpackungsG eine Informationspflicht gegenüber dem Handel hinsichtlich einer Reduktion der Füllmenge vorsieht, ist Herstellern anzuraten, entsprechende Änderungen klar und nachvollziehbar an Händler zu kommunizieren und diese Informationsweitergabe aus Beweisgründen sorgfältig zu dokumentieren. Unionsrechtlich erscheint das Vorhaben im Lichte der in diesem Bereich eigentlich bestehenden Vollharmonisierung zumindest „herausfordernd“.

²⁷⁾ RV 309 BlgNR 28. GP.

²⁸⁾ § 2 Abs 3 Entwurf des Anti-MogelpackungsG (RV 309 BlgNR 28. GP).

²⁹⁾ Siehe idS etwa die Stellungnahme des Bundesremiums des Lebensmittelhandels der WKO zu 309d.B. (859/SN).

RECHTSPRECHUNG

Bearbeitet von Dominik Göbel, Christian Handig, Birgit Kapeller-Hirsch, Bernhard Tonninger und Roland Vesenmayer

Unzulässige Preiserhöhungen: Verbandsklage gegen Fitness-Studio

ecolex 2026/30

§§ 6, 28, 28a, 29 KSchG; §§ 14, 15 UWG

OGH 23. 9. 2025, 9 Ob 43/25a

Erhöhungsschreiben Fitness-Studio

1. Die in § 29 Abs 1 KSchG aufgezählten Verbände sind zu jeder Verbandsklage nach den §§ 28, 28a KSchG aktiv legitimiert;

einer „Rechtfertigung der Klagsführung“, wie bei den in § 29 Abs 2 KSchG angeführten Verbänden anderer MS durch den (statutarischen) Zweck des Kl. bedarf es nicht.

2. § 28a KSchG erfasst (nur) gesetzliche Maßnahmen, die dem Schutz der Verbraucher in den einzelnen in dieser Bestimmung aufgezählten Schutzbereichen dienen. Der Anwen-