

Recht: News

MONSTERBACKE: UNZULÄSSIGE WERBUNG MIT EINEM GLAS MILCH?

Die Werbung mit gesundheitsbezogenen Angaben weckt Aufmerksamkeit und ist häufig Gegenstand von Gerichtsprozessen. Aktuell beschäftigt sich der Bundesgerichtshof (BGH) mit der Frage, ob der Slogan »So wichtig wie das tägliche Glas Milch!« für einen Früchtequark zulässig ist oder nicht. Das Urteil ist für Februar 2015 angekündigt.

Der Molkereikonzern Ehrmann hatte im Jahr 2010 mit dem Slogan seinen Früchtequark Monsterbacke beworben. Ist das erlaubt oder irreführend? Tatsächlich enthalten 100 Gramm des Früchtequarks so viel Kalzium wie ein Glas Milch. Trotzdem hat die Wettbewerbszentrale Ehrmann wegen irreführender Angaben verklagt. Sie verlangt, dass Ehrmann unterlässt, mit dem Slogan für seine Monsterbacke zu werben. Die Wettbewerbszentrale ist ein unabhängiger Verein, der die Einhaltung wettbewerbsrechtlicher Gesetze gegebenenfalls vor Gericht einklagt. Sie wird von über 1.200 Unternehmen und Institutionen der Wirtschaft getragen.

Im Fall Monsterbacke ist die Wettbewerbszentrale der Ansicht, der Slogan könne dazu führen, dass Verbraucher irrig annehmen, der Quark sei genauso gesund wie Milch und könne diese ersetzen. Dies sei irreführend, weil der Quark deutlich mehr Zucker enthalte als Milch. Ehrmann hingegen vertritt die Ansicht, der Slogan sei zulässig. Es werde nicht versprochen, der Quark sei so gesund wie Milch. Es werde nur daraufhin gewiesen, dass er ein Alternativlebensmittel zu Milch ist. Der etwas höhere Zuckergehalt sei unbedeutend.

Gesundheitsbezogene Angaben

Die Wettbewerbszentrale bemängelt zudem, der Slogan enthalte nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben. Daher hätten auf der Verpackung des Quarks Informationen stehen müssen, wie in der sogenannten Health Claims-Verordnung der EU (Verordnung (EG) Nr. 1924/2006) festgelegt. Die Verordnung regelt, welche nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben Hersteller bei der Werbung für ihre Produkte machen dürfen und welche nicht. Dazu gibt es eine positive Liste möglicher Claims, die von Unternehmen bei der EU beantragt und von der EU geprüft werden. Nach der Verordnung dürfen Unternehmen nur Aussagen treffen, wenn wissenschaftlich nachgewiesen ist, dass sie stimmen.

Das Oberlandesgericht Stuttgart hat der Wettbewerbszentrale Recht gegeben und Ehrmann zu Unterlassung verurteilt. Dagegen wendet sich Ehrmann mit seiner Revision beim BGH. Der BGH hat zwar klargestellt, dass der Werbespruch seiner Ansicht nach nicht irreführend und



© amphaiwan - fotolia

keine nährwertbezogene Angabe ist (Beschluss vom 05.12.2012, Az. I ZR 36/11). Allerdings hat der BGH angenommen, dass der Slogan eine gesundheitsbezogene Angabe ist. Die Werbung setzt voraus, dass Verbraucher annehmen, Milch fördert die Gesundheit, insbesondere von Kindern und Jugendlichen. Sie knüpft an die verbreitete Ansicht an, dass wegen der positiven Inhaltsstoffe täglich ein Glas Milch getrunken werden sollte. Diese

positive Wirkung überträgt der Slogan auf den Früchtequark, indem dieser mit einem täglichen Glas Milch gleichgestellt wird. Damit wird ein Zusammenhang zwischen dem Produkt und der Gesundheit des Verbrauchers hergestellt, der ausreicht, eine gesundheitsbezogene Angabe anzunehmen. Daher muss der Slogan grundsätzlich die Vorgaben der Health Claims-Verordnung erfüllen.

Slogan mit Zusatzangabe zulässig?

Nachdem der Gerichtshof der Europäischen Union auf Vorlage des BGH bestätigt hat, dass die Health-Claims-Verordnung auch zeitlich auf die Werbung von Ehrmann aus dem Jahr 2010 anwendbar ist (Urteil vom 10.04.2014, Rechtssache C-609/12), ist der BGH nun aufgefordert, den Fall endgültig zu entscheiden. Es sieht so aus, als könne der Slogan mit Zusatzangaben zulässig sein, etwa dem Hinweis, dass sich Verbraucher ausgewogen ernähren sollen oder indem auf die Gefahr übermäßigen Zuckerkonsums hingewiesen wird.

Dem für Februar 2015 angekündigten Urteil im Fall Monsterbacke gehen diverse Entscheidungen des BGH zu den Werbeversprechen der Lebensmittel- und Getränkeindustrie voraus. Im Oktober erstellte das Gericht fest, der Slogan »Energy &odka« sei für ein alkoholisches Mixgetränk zulässig. Der Verbraucher könne aus den Informationen auf der Produktpackung entnehmen, dass es sich um ein Mischgetränk aus Wodka und einem Energydrink handelt. Eine irreführende nährwert- oder gesundheitsbezogene Angabe enthalte »Energy &odka« nicht. Anders beurteilten Richter in den USA die Werbung für einen Energy-Drink: Das Unternehmen Red Bull zahlt amerikanischen Verbrauchern Schadensersatz angesichts der Tatsache, dass sein Energy-Drink wider Erwarten keine Flügel verleiht.

zusammengestellt und recherchiert von



Wir recherchieren und überwachen seit 1949 Marken, Patente, Firmennamen, Domains und andere IP Rechte weltweit. Mehr Informationen finden Sie unter www.smd-group.info