

Werbeslogans "So wichtig wie das tägliche Glas Milch!" für einen Früchtequark zulässig

Karlsruhe (mm) **Der verwendete Slogan "So wichtig wie das tägliche Glas Milch!" einer deutschen Molkerei auf der Verpackung des Kinderquarks "Monsterbacke" führt Verbraucher nicht in die Irre. Das hat der Bundesgerichtshof (BGH) entschieden. Der Slogan darf aber nicht für sich alleine stehen, sondern benötigt einen speziellen gesundheitsbezogenen Hinweis.** (Az: I ZR 36/11)

Der unter anderem für das Wettbewerbsrecht zuständige I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat in letzter Instanz entschieden, dass der fragliche Werbeslogan nicht irreführend ist und keine nach der Health-Claims-Verordnung unzulässige gesundheitsbezogene Angabe darstellt.

Die Beklagte stellt Milcherzeugnisse her und vertreibt einen Früchtequark mit der Bezeichnung "Monsterbacke". Auf der Verpackung verwendet sie den Slogan "So wichtig wie das tägliche Glas Milch!". Die Klägerin hält dies für einen Verstoß gegen die Health-Claims-Verordnung (Verordnung [EG] Nr. 1924/2006 über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel), weil der Werbeslogan Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel enthalte. Im Übrigen sei der Slogan irreführend. Sie hat die Beklagte auf Unterlassung in Anspruch genommen.

Das Landgericht Stuttgart hat die Klage abgewiesen (Az: 34 O 19/10 KfH). Das Oberlandesgericht Stuttgart dagegen hat die Beklagte zur Unterlassung verurteilt (2 U 61/10). Es hat angenommen, der Slogan sei irreführend, weil der Verkehr nicht erwarte, dass das Produkt der Beklagten einen wesentlich höheren Zuckergehalt als Milch aufweise.

Der Bundesgerichtshof hat das Verfahren mit Beschluss vom 05.12.2012 ausgesetzt und dem Gerichtshof der Europäischen Union die Frage zur Vorabentscheidung vorgelegt, ob die Informationspflichten nach Art. 10 Abs. 2 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 bereits im Jahre 2010 zu beachten waren. Der Gerichtshof hatte diese Frage bejaht. *Wie berichteten darüber im „Der Lebensmittelkontrolleur“, Ausgabe 2/2014).*

Der Bundesgerichtshof hat nunmehr das die Klage abweisende Urteil erster Instanz im Wesentlichen wiederhergestellt und die Sache allein zur Verhandlung und Entscheidung über die von der Klägerin im Hinblick auf eine Verletzung der in Art. 10 Abs. 2 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 vorgesehenen Informationspflichten an das Oberlandesgericht Stuttgart zurückverwiesen. Er hat entschieden, dass die beanstandete Werbung der Beklagten nicht irreführend ist. Bei Früchtequark handelt es sich - so der Bundesgerichtshof - für den Verbraucher erkennbar um ein Produkt, das sich in seiner Zusammensetzung deutlich von Milch unterscheidet. Der in dem beanstandeten Slogan enthaltene Vergleich bezieht sich nicht auf den Zuckeranteil, der bei einem Früchtequark schon wegen des darin enthaltenen Fruchtzuckers naturgemäß höher ist als bei Milch. Ebenso wenig fasst der Verkehr den Slogan als eine nährwertbezogene Angabe im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 4 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 auf. Es handelt vielmehr um eine nach Art. 10 Abs. 3 zulässige gesundheitsbezogene Angabe im Sinne des Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006. Der Slogan knüpft an die verbreitete Meinung an, Kinder und Jugendliche sollten im Hinblick auf die gesundheitsfördernde Wirkung täglich ein Glas Milch trinken.

In der wiedereröffneten Berufungsinstanz wird das Oberlandesgericht Stuttgart nunmehr Feststellungen dazu zu treffen haben, inwieweit die Beklagte Informationen im Sinne von Art. 10 Abs. 2 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 hätte geben müssen.

Die Entscheidung vom 12.02.2015 ist rechtskräftig.