

Irreführende Bewerbung eines Nektars als Saft

Rostock (nr) Das Oberlandesgericht Rostock entschied, dass es irreführend ist, wenn ein Unternehmen Fruchtnektar als „Saft“ bewirbt. (Az.: 2 U 22/18 vom 25.09.2019)

Das im Verfahren relevante Produkt war ein Kokoslikör zum Preis von 7,99 Euro, welcher im Prospekt mit einem Zusatz von „inkl. 1 Liter Maracujasaft“ beworben war. Tatsächlich war allerdings kein Maracujasaft enthalten, sondern ein Maracujanektar.

In der Fruchtsaft- und Erfrischungsgetränkeverordnung (FrSaftErfrischGetrV) sind in der Anlage 1 die Begriffe „Fruchtsaft“ und „Fruchtnektar“ jedoch bereits definiert. Beträgt der Mindestgehalt an Fruchtsaft oder Fruchtmark in einem Getränk je nach Fruchtart höchstens 25 % (z. B. Passionsfrucht, Johannisbeeren, Mango) bis 50 % (z. B. Holunderbeeren, Äpfel, Ananas), so darf dieses Getränk nicht mehr unter der Bezeichnung „Saft“, sondern nur noch als „Fruchtnektar“ verkauft werden.

Indem das streitgegenständliche Produkt zweifellos als Fruchtnektar qualifiziert wurde, stellte das Oberlandesgericht fest, dass diese Art der konkreten Produktetikettierung- und bewerbung eine Irreführung nach § 5 UWG darstellt. Dieses Verhalten des Unternehmens ist unlauter und damit unzulässig, weil es unwahre Angaben über die Beschaffenheit des beworbenen Getränks im Rahmen des Wettbewerbs sowie im Hinblick auf die Verbraucher für ihren eigenen Vorteil ausnutzte. Denn solche unwahren Angaben führen dazu, dass der Verbraucher womöglich zu einer Kaufentscheidung veranlasst wird, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Besonders herausragend ist die Feststellung des Oberlandesgerichtes, dass man im Kern davon ausgehen darf, dass einem durchschnittlichen Verbraucher der Unterschied zwischen Säften und Necktaren durchaus geläufig ist und dass deshalb auch in der Werbung in diesen Bereichen nicht mehr auf ein rein normatives Verständnis der Begriffsinhalte abgestellt werden kann. Des Weiteren sind die Bezeichnungen „Saft“ und „Nektar“ geeignete Aussagen über den Fruchtsaftgehalt des Getränkes und dessen Herstellungsweise. Wenn also bezüglich dieser beiden Kategorien unwahre Angaben von Getränkehändlern gemacht werden, wird automatisch über ein wesentliches Merkmal des Getränkes, nämlich den Fruchtsaftgehalt, irreführt.

Aus diesem Grund sollten Händler in Angeboten sowie der Werbung zwingend die ganz genaue Kategorie von Fruchtsaftgetränken unter Heranziehung der Fruchtsaft- und Erfrischungsgetränkeverordnung bezeichnen.