

# **BGH legt Frage zur gesundheitsbezogenen Lebensmittelwerbung dem EuGH vor**

## **Eigener Leitsatz:**

Der Bundesgerichtshof hat das Verfahren um einen Fruchtequark mit der Bezeichnung "Monsterbacke" ausgesetzt und dem EuGH zur Vorabentscheidung vorgelegt. Streitig ist dabei, ob der Slogan "So wichtig wie das tägliche Glas Milch!" u.a. wegen der Health-Claim-Verordnung wettbewerbswidrig ist, weil der Slogan nährwert- als auch gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel enthalte ohne weitere hierzu erforderliche Angaben zu machen. Vor allem werde ein Hinweis auf den überhöhten Zuckerhinweis vermisst. Der EuGH soll nun entscheiden, ob hier die Health-Claim-Verordnung überhaupt Anwendung findet.

## **Bundesgerichtshof**

*Pressemitteilung Nr. 200/2012 zum Beschluss vom 05.12.2012*

## **Az.: I ZR 36/11**

Die Beklagte stellt Milcherzeugnisse her und vertreibt einen Fruchtequark mit der Bezeichnung "Monsterbacke". Auf dessen Verpackungsoberseite verwendet sie den Slogan "So wichtig wie das tägliche Glas Milch!". Die Klägerin hält dies für unzulässig im Sinne des § 4 Nr. 11 UWG in Verbindung mit Art. 9 und 10 der sogenannten Health-Claim-Verordnung (Verordnung [EG] Nr. 1924/2006), weil der Werbeslogan sowohl nährwert- als auch gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel enthalte,

weiter erforderliche Angaben aber fehlten. Im Übrigen sei der Slogan irreführend nach § 11 Abs. 1 LFGB, weil nicht auf den gegenüber Milch erheblich erhöhten Zuckergehalt hingewiesen werde. Sie hat die Beklagte auf Unterlassung und Zahlung der Abmahnkosten in Anspruch genommen.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Das Berufungsgericht hat die Beklagte zur Unterlassung verurteilt.

Der u. a. für das Wettbewerbsrecht zuständige I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat das Verfahren ausgesetzt und dem Gerichtshof der Europäischen Union die Frage zur Vorabentscheidung vorgelegt, ob die Hinweispflichten gemäß Art. 10 Abs. 2 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 bereits ab dem Zeitpunkt der Geltung dieser Verordnung am 1. Juli 2007 zu beachten waren.

Der Bundesgerichtshof ist dabei davon ausgegangen, dass der Werbeslogan nicht irreführend ist und auch keine nährwertbezogene Angabe im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 4 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006, wohl aber eine gesundheitsbezogene Angabe im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 dieser Verordnung darstellt. Dies entnimmt der BGH der Entscheidung des EuGH in der Rechtssache "Deutsches Weintor" (Urteil vom 6. September 2012 C 544/10, GRUR 2012, 1161 Rn. 34-36). Danach ist der Begriff "gesundheitsbezogene Angabe" weit zu verstehen.

Der Erfolg des Rechtsmittels hängt demnach davon ab, ob die Vorschrift des Art. 10 Abs. 2 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 in dem für die Beurteilung des Falles relevanten Zeitraum im Jahr 2010 bereits anwendbar war. Hierfür spricht der Wortlaut des Art. 28 Abs. 5 der Verordnung, in dem Art. 10 Abs. 2 der Verordnung nicht genannt ist. Nach der gegenteiligen Ansicht spricht der systematische Zusammenhang der Regelung dafür, dass die Hinweispflichten gemäß Art. 10 Abs. 2 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 erst ab der – nach wie vor ausstehenden – Verabschiedung der Liste zugelassener

gesundheitsbezogener Angaben gemäß Art. 13 Abs. 3 der Verordnung gelten.

*Vorinstanzen:*

LG Stuttgart – Urteil vom 31. Mai 2010 – 34 O 19/10 KfH

OLG Stuttgart – Urteil vom 3. Februar 2011 – 2 U 61/10