

von Sarah Freytag

## OLG Rostock: Bewerbung eines Fruchtnektars als „Saft“ ist irreführend

Der Getränkemarkt, insbesondere auch der Markt um Fruchtsaftgetränke, ist hart umkämpft. Hersteller werben dabei mit immer exotischeren Getränkemischungen um die Aufmerksamkeit und die Kaufkraft der Verbraucher. Dabei eignen sich längst nicht alle Früchte zur Saftgewinnung. Insofern existiert eine breite Palette an unterschiedlichen konzentrierten Säften und Nektaren. Doch darf auch ein Fruchtnektar als „Saft“ beworben werden? Dies verneinte nun das OLG Rostock in seinem Urteil vom 25.09.2019 (Az. 2 U 22/18).

### I. Rechtslage

Die Fruchtsaft- und Erfrischungsgetränkeverordnung (FrSaftErfrischGetrV) definiert in Anlage 1 den Bedeutungsinhalt der Begriffe „Fruchtsaft“ und „Fruchtnektar“. 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.

### II. Der Sachverhalt

Die Beklagte bewarb in einem Werbeprospekt einen Kokoslikör zum Preis von 7,99 Euro mit dem grafisch von der Headline abgesetzten Zusatz „inkl. 1 Liter Maracujasaft“. Bei dem so beworbenen Maracujasaft handelte es sich in Wirklichkeit jedoch um einen Maracujanektar der Sorte „Rauch Happy Day“.

Der Kläger, ein Mitbewerber der Beklagten, hielt die Werbung für wettbewerbswidrig und mahnte die Beklagte erfolglos ab. Daraufhin verklagte der Mitbewerber die Beklagte auf Unterlassen. In erster Instanz vor dem Landgericht Rostock unterlag der Kläger mit seiner Klage. Gegen diese Entscheidung ging der Kläger in Berufung.

### III. Die Entscheidung

Das OLG Rostock erachtete die Berufung als begründet und verurteilte die Beklagte zur Unterlassung.

Die Werbung sei als Irreführung gemäß § 5 UWG unlauter und damit unzulässig, weil sie unwahre Angaben über die Beschaffenheit des beworbenen Getränkes enthielte. Durch die unwahren Angaben sei die Werbung irreführend und geeignet, den Verbraucher zu einer Kaufentscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte.

Aus der Fruchtsaft- und Erfrischungsgetränkeverordnung (FrSaftErfrischGetrV) ergebe sich, dass es sich

bei Fruchtnektaren um Mischgetränke aus einem Fruchtsaftanteil mit höherem Wasserzusatz als dem natürlichen Wassergehalt handele, denen auch Zucker oder Honig zugesetzt werden könne. Das streitgegenständliche Produkt sei zweifellos als Fruchtnektar zu qualifizieren. Auch bezöge sich diese Produktdefinition nicht allein auf die Etikettierung, unter der das Produkt auf den Markt gebracht werde, sondern erstrecke sich auch auf den Bereich der Produktwerbung.

Interessant an der Entscheidung ist insbesondere die Wertung des Gerichts bezüglich des allgemeinen Verbraucherverständnisses in Bezug auf die unterschiedlichen Getränkebezeichnungen:

“

*Ein durchschnittlich informierter und situationsadäquat aufmerksamer Verbraucher versteht die Begriffe "Fruchtsaft" und "Fruchtnektar" jedenfalls im Kern verordnungskonform. Es handelt sich bei dieser Unterscheidung und den ihr zu Grunde liegenden wesentlichen Kriterien längst nicht mehr um Sonderwissen von (Lebensmittel-) Juristen. Vielmehr ist mittlerweile einem breiten Publikum bewusst, dass es sich nur bei einem als "Fruchtsaft" bezeichneten Produkt um ein 100-prozentiges Fruchterzeugnis handelt, während "Nektar" unter Zusatz von Wasser und meist auch von Zucker bzw. Honig hergestellt wird. Jedenfalls einem erheblichen Teil der Verbraucherschaft ist dies nicht zuletzt wegen der unstreitig deutlich auseinanderfallenden Preise - aber etwa auch in Anbetracht der üblichen Regalsortierungen in Supermärkten und Discountern - bewusst.*

”

Das Gericht geht also davon aus, dass Verbrauchern der Unterschied zwischen Säften und Neektaren derart geläufig sei, dass auch in der Werbung in diesem Bereich nicht mehr bloß auf ein normatives Verständnis der Begriffsinhalte abgestellt werden könne.

Die Bezeichnungen „Saft“ oder „Nektar“ gäben im Wesentlichen über den Fruchtsaftgehalt des Getränkes und dessen Herstellungsweise Auskunft. Dieser Fruchtsaftgehalt sei ein wesentliches Merkmal des Getränkes, urteilte das Oberlandesgericht. Die objektiv falsche Bezeichnung des Produktes als „Maracujasaft“ sei demnach auch zur Beeinflussung der Kaufentscheidung des Kunden geeignet.

## IV. Fazit

Bereits andere Gerichte (z.B. LG Düsseldorf, Beschluss vom 11.08.2008 – Az. 20 W 102/18; OLG Stuttgart, Urteil vom 18.12.2008 – Az. 2 U 86/08) haben in ähnlich gelagerten Verfahren festgestellt, dass Verbrauchern die nötige Unterscheidungskompetenz bezüglich der verschiedenen auf dem Markt erhältlichen Fruchtsaftprodukte und deren Bezeichnungen zuzusprechen ist.

Aus diesem Grund haben Händler in Angeboten und in der Werbung unbedingt die genauen Kategoriebezeichnungen von Fruchtsaftgetränken im Einklang mit der Fruchtsaft- und Erfrischungsgetränkeverordnung zu übernehmen.

Autor:

**Sarah Freytag**