

von Rechtsanwalt **Dr. Daniel S. Huber**

Werbung für „Eier von nachweislich salmonellenfreien Hühnern“ ist irreführend

Werbeaussagen müssen wahr sein und dürfen die durch die Werbung angesprochenen Verkehrskreise nicht in die Irre führen. Bei gesundheitsbezogenen Angaben in der Werbung ist zudem besondere Vorsicht geboten. Ein Gericht hat nun entschieden, dass selbst dann nicht mit dem Claim „Eier von nachweislich salmonellenfreien Hühnern“ geworben werden darf, wenn die betreffenden Hühner regelmäßig auf Salmonellen getestet werden.

Worum geht es in dem Fall?

Ein Unternehmen produziert in Dänemark verschiedene Sorten von Eiern und vertreibt diese u.a. in Deutschland. Aufgrund von gesetzlichen Vorgaben des dänischen Rechts werden die Legehennen-Herden des Unternehmens alle zwei Wochen anhand einer repräsentativen Beprobung des Stalls der Herden hinsichtlich einer Erkrankung durch Salmonellen-Bakterien getestet. Für den Verkauf an Endkunden werden die befüllten Eierkartons unabhängig von ihrer Größe mit zusätzlichen Aufklebern versehen, auf denen neben dem Mindesthaltbarkeitsdatum auch ein deutlich sichtbarer, farblich hervorgehobener Hinweis „Eier von nachweislich salmonellenfreien Hühnern“ aufgedruckt ist.

Die Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. hielt diese Werbung auf der von ihr betriebenen Internetseite lebensmittelklarheit.de für zulässig. Dennoch ist das Unternehmen wegen dieser Werbeaussage auf Unterlassung in Anspruch genommen worden. Letztlich ist der Fall vor Gericht gelandet.

Was hat das Gericht entschieden?

Das OLG Celle (Urteil vom 11. November 2021, Az. 13 U 84/20) hat zu Lasten des Eierproduzenten entschieden:

Dem Kläger stehe ein Unterlassungsanspruch hinsichtlich der Werbung mit dem Hinweis „Eier von nachweislich salmonellenfreien Hühnern“ gemäß § 8 Abs. 1 S. 1, Abs. 3 Nr. 2 und §§ 3, 3a des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb („UWG“) zu. Dies folge letztlich sowohl aus dem speziellen lebensmittelrechtlichen Irreführungsverbot aus § 11 Abs. 1 Nr. 1 des sog. Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuchs („LFGB“) in Verbindung mit Art. 7 Abs. 1 Buchst. a der Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel („LMIV“) als auch aus dem allgemeinen lauterkeitsrechtlichen Verbot der Irreführung nach § 5 Abs. 1 UWG.

Die Angabe „Eier von nachweislich salmonellenfreien Hühnern“ ist nach Ansicht des Gerichts deshalb irreführend, weil die angesprochenen Verbraucher diese so verstünde, als würde jede Henne engmaschig auf eine Erkrankung durch Salmonellen-Bakterien untersucht. Hierzu führt das Gericht aus:

“

"Selbst wenn die einzelnen Hühner zum Nachweis ihrer Salmonellenfreiheit getestet würden, kann bei einem zweiwöchentlichen Testturnus nicht ausgeschlossen werden, dass Hühner zwischen zwei Testungen infiziert wurden und das zweite Testergebnis bei dem Inverkehrbringen der Eier noch nicht vorlag. (...). Darüber hinaus wird durch eine negative Testung der Herde aber auch nicht nachgewiesen, dass alle Hühner zum Testzeitpunkt salmonellenfrei waren. Durch die Entnahme „repräsentativer“ Proben soll eine Ausbreitung von Salmonelleninfektionen im Bestand entdeckt werden; sie ist ersichtlich nicht darauf ausgerichtet, die Salmonellenfreiheit jedes einzelnen Huhns nachzuweisen."

”

Zwar mag es nach Ansicht des Gerichts unwahrscheinlich sein, dass trotz der getroffenen Maßnahmen Hühner zum Zeitpunkt des Eierlegens von Salmonellen befallen seien, obwohl die regelmäßigen Tests negativ ausfielen. Dennoch sei die Aussage auf den Eierkartons, die Salmonellenfreiheit der einzelnen Hühner sei nachgewiesen, so tatsächlich nicht zutreffend.

Schließlich führt das Gericht aus, dass auch die anderslautende Aussage der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. zu keiner anderen Einschätzung hinsichtlich der Irreführung führe. Diese Einschätzung beruhe nicht auf einer abweichenden Beurteilung des Verbraucherverständnisses, sondern auf einer – ersichtlich unzutreffenden – rechtlichen Beurteilung durch die Verbraucherzentrale.

Was sind die Folgen, auch für andere Fälle?

Auch diese Entscheidung des OLG Celle zeigt, bei welchen Werbeaussagen eine gesteigerte Abmahngefahr besteht und was in der Werbung zu beachten ist:

- Unwahre oder missverständliche Werbeaussagen sind irreführend, deshalb unlauter und daher zu unterlassen.
- Ob eine Aussage missverständlich ist und daher irreführend sein kann, bestimmt sich aus Sicht eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers, der der Werbung bzw. der Werbeaussage die der jeweiligen Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringt. Dies bedeutet insbesondere: Bei geringwertigen Gegenständen des täglichen Bedarfs (wie z.B. Eiern oder anderen Lebensmitteln) ist die Aufmerksamkeit des Verbrauchers regelmäßig eher gering, so dass er die Werbung eher flüchtig zur Kenntnis nehmen wird, und darüber auch nicht groß nachsinnt.
- Ist eine Werbeaussage allerdings besonders hervorgehoben (z.B. an zentraler Stelle auf einer Verkaufsverpackung platziert, besonders groß abgedruckt und/ oder farblich deutlich anders gestaltet als die übrigen Informationen auf der Verkaufsverpackung, oder in der sonstigen Werbung), muss der Werbende hinsichtlich der Werbeaussage besonders sorgfältig sein und sicherstellen, dass die Aussage von den angesprochenen Kunden nicht missverstanden werden kann.

- Zudem sollten Empfehlungen, Einschätzungen oder sonstige Aussagen von Verbraucherschutz- oder sonstigen Verbänden, bestimmte Werbeaussagen seien zulässig oder unproblematisch, bloß als allgemeiner Orientierungspunkt, nicht aber als verbindliche Rechtseinschätzung verstanden werden, die von Gerichten geteilt werden müsste.

Autor:

RA Dr. Daniel S. Huber

Rechtsanwalt