

von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

Werbung: Sekt darf nicht als „bekömmlich“ bezeichnet werden

Vorsicht bei der Formulierung von Werbung für alkoholische Getränke: Das Landgericht Frankfurt (Oder) hat es mit Urteil vom 27.08.2015 (Az: 31 O 35/15) für unzulässig erklärt, Sekt als besonders bekömmlich zu bewerben. Hierbei folgte es inhaltlich dem Landgericht Ravensburg, das zuvor entschieden hatte, dass Bier nicht als bekömmlich beworben werden darf (hierüber berichteten wir bereits in [unserem Beitrag vom 03.09.2015](#)).

Der Sachverhalt

In dem Fall, der dem Gericht zur Entscheidung vorlag, verklagte ein Wirtschaftsverband einen Spirituosenhändler, der in seinem Prospekt Sekt bewarb.

Der Werbetext lautete:

“

"Hochwertiger Weingutsekt zeichnet sich durch Persönlichkeit, Geschmack und Bekömmlichkeit aus. Hergestellt aus hochwertigen deutschen Grundweinen aus den Weinbergen der Familie Menger-Krug, qualitativ mit Champagner vergleichbar."

”

Der Kläger begründete seine auf Unterlassung der Werbung gerichtete Klage damit, dass die Werbung mit der „Bekömmlichkeit“ des Sektes gegen die Health-Claims-Verordnung verstoße.

Die Entscheidung

Das Landgericht gab der Klage statt.

Die Richter stellten fest, dass der Werbetext gegen Art. 4 Abs. 3 der VO (EG) 1924/2006 (Health-Claims-Verordnung) verstößt. Nach dieser Regelung dürfen Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent keine gesundheitsbezogenen Angaben tragen.

Dass im zur Entscheidung stehenden Sachverhalt der Hinweis auf die Bekömmlichkeit nicht auf den Sektflaschen selbst angebracht war, sondern nur in Werbeprospekten, macht nach Ansicht der Richter keinen Unterschied.

Gesundheitsbezogene Angaben sind solche, mit denen zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Zusammenhang zwischen dem Lebensmittel einerseits und der Gesundheit andererseits besteht. Nach Ansicht des Gerichts handelte es sich bei der Werbung mit der Bekömmlichkeit des Sektes auch nicht um eine Angabe zum allgemeinen, nicht gesundheitsbezogenen Wohlbefinden. Dies begründete es

damit, dass der geforderte „Zusammenhang“ zwischen einem Lebensmittel und der Gesundheit weit zu verstehen sei. Das Gericht führte in seinen Entscheidungsgründen aus:

“

"Es reicht (...) für den zu fordernden Zusammenhang zwischen einem Lebensmittel und der Gesundheit als Voraussetzung einer „gesundheitsbezogenen Angabe“ schon aus, wenn sich aus einer Werbeaussage entnehmen lässt, das beworbene Produkt belaste die Gesundheit weniger als andere ihrer Art nach mit ihm vergleichbare Produkte, und dies auch im Falle eines vergleichsweise hohen Konsum."

”

Die Richter sahen diesen Zusammenhang für gegeben. Dem Verbraucher werde nämlich mit der Werbeaussage suggeriert, dass, wenn er größere Mengen des beworbenen Sektes zu sich nimmt, sein Verdauungssystem in besserem Zustand bliebe als wenn er größere Mengen eines anderen Sektes trinkt.

Autor:

RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)

Rechtsanwalt