

Im Blickpunkt

Aktuelle Kurzmitteilungen

für die Mitglieder des Zentralverbandes Deutscher Milchwirtschaftler e.V.

Ausgabe 07/2024

Recht aktuell

Lieferdatum darf nicht "versteckt" werden

Wie das Landgericht (LG) Frankfurt a. M. entschieden hat, war die Zugänglichmachung des Lieferdatums mittels Mouse-Over unzulässig. Die Beklagte hatte online „Tarif Bundle“ von Mobiltelefonen mit Mobilfunktarifen angeboten. Die Lieferzeit wurde nur angezeigt, wenn der Verbraucher den Mauszeiger über einen bestimmten Bereich der Seite bewegte.

Das Landgericht bewertete dies als wettbewerbswidrig. Die Lieferzeit gehöre zu den Pflichtinformationen und stelle eine wesentliche Information dar. Hierbei sei der verwendete Mouse-Over-Effekt nicht ausreichend gewesen, um die Information zu kommunizieren, da dies vorausgesetzt habe, dass der Verbraucher aktiv nach dieser Information gesucht habe. Es habe somit auch nicht ausgeschlossen werden können, dass gar nicht bemerkt worden sei, dass weitere Information zur Verfügung gestellt wurden.

Urteil v. 17.04.2024, Az. 2-06 O 361/22

Frankreich startet Kennzeichnungspflicht für Mogelpackungen im Handel

In Frankreich müssen Lebensmitteleinzelhändler seit Beginn dieser Woche Mogelpackungen durch einen Hinweis am Regal kennzeichnen. Es gehe dabei um Produkte, deren bisheriger Packungsinhalt reduziert wird, während der Preis gleich bleibt oder angehoben wird, teilte das Pariser Wirtschaftsministerium mit. Diese Praxis sei zwar nicht verboten, stoße aber häufig auf Kritik, da

sie von Verbrauchern beim Einkauf oft schwer erkannt wird.

Für eine Dauer von zwei Monaten nach Veränderung der Packungsgröße ist nun in Frankreich ein Hinweis am Regal vorgeschrieben, der benennt, wie sich die Menge in der Packung sowie der Preis verändert haben.

Die Regelung gilt für Lebensmittel und übrige Produkte, und zwar für Markenartikel ebenso wie für Eigenmarken der Supermärkte.

Die Regelung zur Kenntlichmachung sogenannter "Shrinkflation" hatte Frankreich während der hohen Inflation im vergangenen Jahr auf den Weg gebracht, als viele Menschen über hohe Lebensmittelpreise klagten und sich zugleich durch verkleinerte Verpackungen getäuscht fühlten.

Verbraucherschützer fordern auch in Deutschland eine Kennzeichnungspflicht für entsprechende Produkte.

Die Verbraucherzentrale Hamburg führt seit Jahren eine Liste mit Mogelpackungen. Im vergangenen Jahr wurden mit mehr als 100 Produkten so viele Beschwerden verzeichnet wie noch nie. Einige Hersteller reduzieren die Inhaltsmenge bei gleichem oder steigendem Preis, andere tauschen hochwertige Zutaten gegen kostengünstigere aus.

Besonders viele Mogelpackungen gibt es demnach bei Genuss-Lebensmitteln wie Schokolade, Keksen und Chips. In den meisten Fällen sind Markenartikel betroffen.

Das Bundesministerium für Umwelt und Verbraucherschutz (BMUV) hatte in einem Eckpunktetpapier im Juni 2023 angekündigt, Mogelpackungen verbieten zu wollen. Das Vorhaben befindet sich nach Angaben eines Sprechers weiterhin in der Ressortabstimmung.

Quelle: Öko-Test

Zur korrekten Füllmengenangabe fertigverpackter Wurstwaren

Das Oberverwaltungsgericht OVG) Münster hat entschieden, dass auch nicht-essbare Wursthüllen und Verschlussclips zur Füllmenge fertigverpackter Wurstwaren gehören.

Der Entscheidung des OVG Münster liegt folgender Sachverhalt zu Grunde:

Die Klägerin ist eine Herstellerin von Wurstwaren. Im Jahr 2019 nimmt der Landesbetrieb Mess- und Eichwesen NRW im Betrieb der Klägerin zwei Füllmengenkontrollen hinsichtlich von ihr vermarkteter fertigverpackter Leberwurst in nicht-essbaren Wursthüllen vor.

In den untersuchten Chargen mit angegebener Nennfüllmenge von 130 Gramm sind im Mittel zwischen 127 und 128 Gramm essbare Wurstmasse enthalten. Die Behörde geht bei den Kontrollen davon aus, das Gewicht der essbaren Wursthüllen und Verschlussclips gehöre nicht zur Füllmenge der Fertigpackung. Daraufhin wird der Klägerin durch die Behörde untersagt, Fertigpackungen mit Wurstwaren in den Verkehr zu bringen, bei denen die nicht-essbaren Hüllen und Clips nicht austariert sind.

Die dagegen erhobene Klage weist das Verwaltungsgericht in erster Instanz ab. Hiergegen richtet sich die Berufung der Klägerin.

Die Berufung ist erfolgreich. Unter Füllmenge sei die Erzeugnismenge zu verstehen, die die Fertigpackung tatsächlich enthalte. Eine Fertigpackung ist dabei eine Verpackung beliebiger Art, die in Abwesenheit des Endverbrauchers verpackt und verschlossen wird, sodass die Menge des enthaltenen Erzeugnisses ohne Öffnen oder merkliche Änderung der Verpackung nicht verändert werden kann. Auch Würste, die nach üblichem Handelsbrauch mit nicht essbaren Hüllen und Clips gehandelt werden, seien Erzeugnisse im Sinne des Gesetzes. Sie seien erst dann als fertigverpackt anzusehen, wenn sie mit einer Umschließung (Fertigpackung) an die Verbraucher:innen abgegeben werden sollen.

Beschluss des OVG Münster vom 16.02.2024 (4 A 779/23)

BGH-Urteil zu „klimaneutral“-Werbung

Der BGH hat entschieden, dass ein Süßwarenhersteller nicht mit dem Begriff „klimaneutral“ werben darf. Erläuternde Hinweise auf einer Internetseite genügten demnach nicht.

Die Werbung mit einem mehrdeutigen umweltbezogenen Begriff wie „klimaneutral“ sei regelmäßig nur dann zulässig, wenn „in der Werbung selbst erläutert wird, welche konkrete Bedeutung diesem Begriff zukommt“, teilte der BGH mit. Die Reduktion und die Kompensation von CO₂-Emissionen seien „keine gleichwertigen Maßnahmen zur Herstellung von Klimaneutralität“. Vielmehr sei die Verringerung von Treibhausgasen gegenüber der Kompensation unter Klimaschutzgesichtspunkten vorrangig. Entsprechende aufklärende Hinweise in der umstrittenen Werbeanzeige selbst hätten aber gefehlt.

Der BGH gab damit der Klägerin recht. Diese hatte sich gegen eine Werbung für Süßigkeiten in einer Fachzeitschrift der Lebensmittelbranche gewandt. Dort hieß es: „Seit 2021 produziert ... alle Produkte klimaneutral“. Ein Logo zeigte den Begriff „klimaneutral“ und verwies mit QR-Code zu einer Internetseite eines „ClimatePartner“. Darüber unterstützt der Hersteller Klimaschutzprojekte. Der Herstellungsprozess der beworbenen Süßigkeit ist indes nicht CO₂-neutral.

Die Gerichte der Vorinstanzen hatten keine Einwände. Der integrierte Hinweis auf weiterführende Klimaschutzinformationen sei ausreichend gewesen. Dem BGH genügte die Verweisung jedoch nicht.

Der Beklagte hatte argumentiert, die Anzeige habe sich an Leser mit Fachwissen gerichtet. Der Informationsbedarf zu den Umweltaussagen sei hier weniger groß als der von Endverbrauchern. Die höchsten Zivilrichter sind dem nicht gefolgt. Der Begriff „klimaneutral“ könne sowohl im Sinne einer Reduktion von CO₂ im Produktionsprozess als auch im Sinne einer bloßen Kompensation von CO₂ verstanden werden.

Er sei damit mehrdeutig, egal ob die Adressaten Leser einer Fachzeitung oder Verbraucher seien. Würden Bezüge zu Umwelt und Klima hergestellt, sei die Gefahr der Irreführung – ebenso wie bei gesundheitsbezogener Werbung – besonders groß. Deswegen sei ein gesteigertes Aufklärungsbedürfnis anzunehmen.

BGH Urteil vom 27.06.2024 Az.: I ZR 98/23