

vorab per E-Mail: info@katjes.de

Katjes Fassin GmbH + Co. KG
Dechant-Sprüngen-Str. 53-57
D-46446 Emmerich

29. Januar 2024

Unterlassungsanspruch wegen Verstößen gegen das Irreführungsverbot

Sehr geehrte Damen und Herren,

foodwatch e.V. ist in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 Unterlassungsklagengesetz eingetragen und daher in der Lage, Verstöße gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und andere Verbraucherschutzgesetze zu unterbinden.

I. Sachverhalt

Als Lebensmittelunternehmen vertreiben Sie unter anderem verschiedene Fruchtgummisorten. Diese wurden bis Mitte 2022 oftmals in Verpackungen mit einem Inhalt von 200 Gramm vertrieben oder als Familien-Packungen mit 300 Gramm.

Uns ist bekannt geworden, dass sich der Inhalt vieler Fruchtgummi-Verpackungen seit Mitte 2022 von i.d.R. 200 Gramm auf 175 Gramm reduziert hat, bzw. von 300 Gramm auf 250 Gramm bei den Familien-Packungen.

Hierbei handelt es sich unter anderem um die Produkte „Wunderland Rainbow Edition“,



„Grün-Ohr-Hase“,



„Party Wunderland“,



„Peace & Love“,



die jeweils von 200 Gramm Mengen auf 175 Gramm bei gleichbleibender Verpackungsgröße und gleichbleibendem Preis reduziert wurden. Der Inhalt der sog. „Family“-Packung der Fruchtgummisorte „Oceania“ wurde bei gleichbleibendem Preis und gleichbleibend großer Verpackung von 300 Gramm auf 250 Gramm reduziert.

Die reduzierte Inhaltsmenge ist für Verbraucher:innen nicht zu erkennen, denn die Verpackungen dieser 175 und 250 Gramm Einheiten sind exakt so groß, wie die den Verbraucher:innen bekannten 200 bzw. 300 Gramm-Verpackungen. Verbraucher:innen, die das Produkt betrachten, gehen daher davon aus, dass sie ein Produkt erwerben, welches weiterhin ein Gewicht von 200 bzw. 300 Gramm aufweist.

Auf den Verpackungen finden sich keine Hinweise, die über die verringerte Inhaltsmenge Aufschluss geben würden.

Durch die veränderte Relation von Verpackungsinhalt zu Verpackungsgröße ergibt sich eine versteckte Preiserhöhung von mindestens 14 Prozent (<https://www.vzhh.de/themen/mogelpackungen/mogelpackung-des-monats/fruchtgummis-von-katjes-no-no-no>).

Zudem steigen die pro Produkt-Tonne entstehenden CO₂-Emissionen und Müllmengen erheblich an. Die Verbraucherzentrale Hamburg erklärt etwa, dass über 700.000 Plastiktüten mehr für 1.000 Tonnen Fruchtgummis benötigt werden (<https://www.vzhh.de/themen/mogelpackungen/mogelpackung-des-monats/fruchtgummis-von-katjes-no-no-no>). Da Vorprodukte wie Rohstoffe und Verpackungen für 75 Prozent der Treibhausgas-Emissionen verantwortlich sind, wird die in Relation zum

Verpackungsinhalt zu große Umverpackung die Emissionen pro Produkt-Tonne signifikant erhöhen.

Dies steht in Diskrepanz zu Werbeaussagen, die Sie über ihr Unternehmen treffen.

So beschreiben Sie auf Ihrer Webseite „<https://www.katjes.de/mission/ressourcen>“ etwa:

Ressourcen zu schonen heißt, weniger zu verbrauchen.

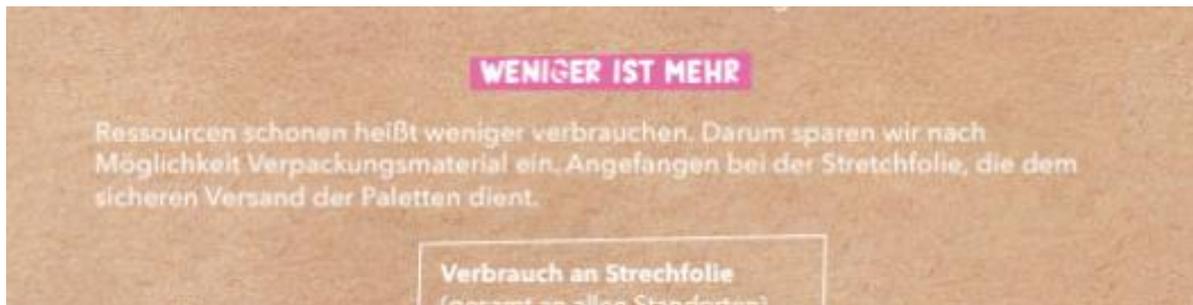
Wir arbeiten permanent an unseren Produktionsprozessen und modernisieren unsere Anlagen, um unseren Verbrauch von Ressourcen so niedrig wie möglich zu halten. So investieren wir in hochmoderne Kälteanlagen, ein eigenes Blockheizkraftwerk, innovative Wärmerückgewinnungssysteme, Druckluft- und weitere Prozessoptimierungen mit dem Ziel, kontinuierlich CO₂, Energie und Wasser einzusparen.

Ressourcen zu schonen heißt auch, so wenig Müll wie möglich zu produzieren. 80% unserer Rohstoffe werden in Mehrwegbehältern geliefert, sodass kaum Verpackungsmüll entsteht – auch dort, wo keiner hinschaut. Auch Lebensmittelabfälle gilt es zu vermeiden. Produkte, die unseren strengen Qualitätskriterien nicht entsprechen, wandern z.B. bunt-gemischt als 1B-Ware in unsere Shops.

(<https://www.katjes.de/mission/ressourcen>)

Entgegen der Aussage „so wenig Müll wie möglich zu produzieren“, produzieren Sie durch die gesunkene Fruchtgummimenge in gleichbleibend großer Verpackung eine nicht unerhebliche Menge an Extra-Verpackungsmüll.

In Ihrem Nachhaltigkeitsbericht erklären Sie zudem:



(<https://app.smarticle.com/html5/U3U5nhFFoD/rU6toWc6ysoDy/26>)

Entgegen der Aussage „nach Möglichkeit Verpackungsmaterial ein[zu sparen]“, nutzen Sie unnötig große Verpackungseinheiten.

II. Rechtliche Würdigung

1. Irreführung bezüglich Inhaltsmenge in Fruchtgummiverpackungen

Durch die veränderte Relation von Verpackungsinhalt zu Verpackungsgröße ohne einen deutlichen Hinweis nehmen Sie eine irreführende geschäftliche Handlung i.S.d. § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG vor, die geeignet ist, Verbraucher:innen oder sonstigen Marktteilnehmende zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die sie andernfalls nicht getroffen hätten.

Im Einzelnen:

Eine Irreführung über die „Menge“ gemäß § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG liegt vor, wenn der Kunde über Anzahl, Maß, Volumen, oder Gewicht des Produkts getäuscht wird. Hierzu zählt auch eine Kundenwerbung in der vorgefassten Absicht der Minder- oder Schlechterfüllung (*Köhler/Bornkamm/Feddersen*, in: *Köhler/Alexander/Bornkamm/Feddersen*, 42. Aufl. 2024, UWG § 5 Rn. 2.237) Unternehmen sind daher grundsätzlich gehalten, zutreffende Angaben über Anzahl, Maß, Volumen oder Gewicht des Produkts zu machen (*Witzmann*, GRUR-Prax 2022, S. 651)

Gesetzliche Regelungen, die das Nutzen sog. Mogelpackungen verhindern sollen, finden sich im Mess- und Eichgesetz (MessEG). § 43 Abs. 2 MessEG bestimmt:

„Es ist verboten, Fertigpackungen herzustellen, herstellen zu lassen, in den Geltungsbereich dieses Gesetzes zu verbringen, in Verkehr zu bringen oder sonst auf dem Markt bereitzustellen, wenn sie ihrer Gestaltung und Befüllung nach eine größere Füllmenge vortäuschen als in ihnen enthalten ist.“

Eine nach diesen Vorschriften verbotene Irreführung über die Füllmenge stellt eine unlautere geschäftliche Handlung gemäß §§ 3a UWG, 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG dar (BGH, Urteil vom 11. Oktober 2017 – I ZR 78/16, Juris Rn. 41).

Eine Irreführung kann unmittelbar durch die Angabe einer falschen Menge erfolgen. Selbst wenn aber Gewichts- oder Stückzahl ordnungsgemäß angegeben werden, kann eine verbraucherrelevante Irreführung vorliegen, wenn durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher:innen auf Grund der Art und Weise der Verpackung einen erheblich größeren Inhalt erwarten, sog. Mogelpackung (Weidert, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/ 5. Aufl. 2021, UWG § 5 Rn. 407).

In einer Entscheidung des Landgerichts Frankfurt (Main) hat dieses daher erklärt:

„Der Betrachter geht davon aus, dass die größere Flasche auch entsprechend größeren Inhalt hat; dabei kommt es auf die konkreten Mengen nicht an. Der Bekl. mag zuzugeben sein, dass die Verbraucher nicht den konkreten Inhalt eines Fläschchens in ml kennen. Sie haben aber auf den Inhalt bezogene praktische Erfahrungswerte, indem sie zum Beispiel wissen, wie lange der Vorrat einer Flasche hält.

Diesen Erfahrungswert hat insbesondere auch die Bekl. als Marktführerin geprägt, indem sie bislang in dem gleichen Behältnis, das jetzt 20 ml enthält, 30 ml vertrieben hat, so dass es auf die vergleichende Kenntnisnahme der Verbraucher von Wettbewerbsprodukten nicht unbedingt ankommt.

Auch wird die hervorgerufene falsche Vorstellung beim Verbraucher nicht durch den Hinweis auf der Verpackung ausgeräumt. Nur eine besonders auffällige Füllmengenkennzeichnung kann eine objektive Eignung zur Täuschung des Verbrauchers ausschließen (Erbs/Kohlhaas-Ambis, Strafrechtliche Nebengesetze, E 90, § 7 Rdnr. 12).“

(LG Frankfurt a.M., Urteil vom 18. April 2001. 3/8 O 165/00, GRUR-RR 2002, S. 80 (81) - Tipp-Ex Rapid)

Indem Sie die Inhaltsmenge Ihrer Fruchtgummiverpackungen bei gleichbleibender Verpackungsgröße um 25 bzw. 50 Gramm verringert haben – ohne hierauf in besonders ausdrücklicher Weise hinzuweisen – haben Sie Verbraucher:innen über die Menge des von Ihnen vertriebenen Produktes getäuscht.

Der Täuschung steht nicht entgegen, dass auf den Produktverpackungen die richtige Gewichtsangabe von 175 bzw. 250 Gramm abgedruckt ist, denn hierdurch wird die falsche Vorstellung der Verbraucher:innen nicht in ausreichendem Maße ausgeräumt. Die

Gewichtsangabe erfolgt jeweils in klein dargestellter Zahl auf der Rückseite des Produktes, sodass schon fraglich ist, ob Verbraucher:innen sie überhaupt wahrnehmen.

Der Begriff der geschäftlichen Entscheidung ist in § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG definiert und anhand der Vorgaben der sog. UGP-Richtlinie, deren Umsetzung das Wettbewerbsrecht dient, auszulegen. Nach dieser Richtlinie umfasst die geschäftliche Entscheidung, bei der eine umfassende Verbraucherinformation vorliegen soll, sämtliche Entscheidungen, die mit der eigentlichen Kaufentscheidung zusammenhängen (EuGH, Urt. v. 19. Dezember 2013, ECLI:EU:C:2013:859, Rn 38).

Umfasst ist mithin jede tatsächliche oder rechtliche Maßnahme eines Verbrauchers oder einer Verbraucherin in Richtung auf den vom Unternehmer letztlich angestrebten Geschäftsabschluss (BGH, Urt. v. 13. September 2018 – I ZR 117/15, GRUR 2018, 1258 Rn. 49; *Keller*, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, 5. Aufl. 2021, UWG § 2 Rn. 223).

Die UGP-Richtlinie benennt insofern Geschäftspraktiken, die vor, während und nach Abschluss eines auf ein Produkt bezogenes Handelsgeschäft stattfinden, vgl. Art. 3 Abs. 1 UGP-RL.

Es geht mithin nicht nur um die Beeinflussung der Kaufentscheidung, sondern bereits um die Steuerung der Verbraucherinteressen im Vorfeld einer möglichen Kaufentscheidung.

Sehen Verbraucher:innen die ihnen bekannte Produktverpackung, werden sie sich – wenn sie sich nicht gleich zum Kauf entscheiden – zumindest dazu entschließen, das Produkt näher zu betrachten. Allein dies ist die geschäftliche Handlung, die die Verbraucher:innen nicht getroffen hätten, wenn sie in ausreichendem Maße über die reduzierte Inhaltsmenge informiert worden wären.

2. Irreführung durch falsche Umweltversprechen auf Ihrer Webseite

Sie verstoßen zudem gegen verbraucherschutzrechtliche Vorgaben, indem Sie hinsichtlich der von Ihnen getroffenen Bestrebungen zur Ressourcenschonung falsche Werbeangaben im Internet verbreiten.

Auf ihrer Internetseite unter <https://www.katjes.de/mission/ressourcen> tätigen Sie die zuvor wiedergegebenen Aussagen zum Umgang Ihres Unternehmens mit Ressourcen. Unter anderem heißt es dort, Sie arbeiteten stetig an Ihren Produktionsprozessen, um Ihren

„Verbrauch von Ressourcen so niedrig wie möglich zu halten.“

Zudem schreiben Sie:

„Ressourcen zu schonen heißt auch, so wenig Müll wie möglich zu produzieren.“

In Ihrem Nachhaltigkeitsbericht erläutern Sie:

„Darum sparen wir nach Möglichkeit Verpackungsmaterial ein.“

((<https://app.smarticle.com/html5/U3U5nhFFoD/rU6toWc6ysoDy/26>)

Verbraucher:innen, die diese Werbeaussagen lesen, gehen daher davon aus, dass Ihr Unternehmen nicht mehr Ressourcen als notwendig verbraucht und nicht mehr Müll als notwendig produziert.

Auch in diesen Aussagen ist eine aus verbraucherschutzrechtlicher Sicht relevante Irreführung i.S.d. § 5 Abs. 2 Nr. 1 zu sehen, denn die gleichbleibend große Verpackungsgröße bei geringerem Inhalt zeigt, dass mehr Müll produziert wird und mehr Ressourcen verbraucht werden, als eigentlich notwendig.

Verbraucher:innen sind für Werbeaussagen bezüglich Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung in besonderem Maße empfänglich.

Die Rechtsprechung, die bislang zu Fragen der Werbung mit dem Begriff der Klimaneutralität ergangen ist, entschied daher im Grunde sämtlich, dass Verbraucher:innen Werbung, die auf Nachhaltigkeit und Klimaschutz abstellt, mit zunehmendem Interesse zur Kenntnis nehmen (LG Stuttgart, Urteil vom 05. Dezember 2022 – 53 O 169/22, S. 13, Anlage K 6; so auch OLG Frankfurt, Urteil vom 10. November 2022 – 6 U 104/22, Juris, Rn. 43 und zuletzt LG Karlsruhe, Urteil vom 26. Juli 2023 – 13 O 46/22 KfH, Juris, Rn. 44).

Diese Erwägungen sind auf eine Werbung mit Angaben zur Ressourcenschonung zu übertragen.

Verbraucher:innen, die die Werbeaussage auf ihrer Webseite lesen, werden daher in besonderem Maße dazu veranlasst, die von Ihnen vertriebenen Produkte zu kaufen. Ohne die von Ihnen getätigten irreführenden Werbeaussagen, würden sich Verbraucher:innen Ihren Produkten nicht in gleichem Maße zuwenden.

III. Ergebnis

Es steht damit fest, dass ihr Verhalten aufgrund der gleichbleibend großen Fruchtgummiverpackungen bei verminderter Inhaltsmenge und aufgrund unrichtiger Umweltversprechen irreführend ist.

Es entspricht unserem Satzungsauftrag, unlautere und damit dem Verbraucherschutz zuwiderlaufende Lebensmittelwerbungen zu unterbinden.

Wir fordern Sie daher auf, die Verbraucherschutzvorschriften zukünftig einzuhalten.

Zur Vermeidung eines gerichtlichen Unterlassungsverfahrens fordern wir Sie auf, eine geeignete, durch ein Vertragsstrafeversprechen gesicherte, Unterlassungserklärung bis zum

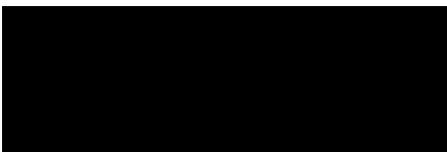
7. Februar 2024, 12.00 Uhr, hier eingehend,

abzugeben.

Wir weisen darauf hin, dass nur die Abgabe einer ausreichenden strafbewehrten Unterlassungserklärung die Wiederholungsgefahr ausräumt und unseren Unterlassungsanspruch erledigt.

Es genügt daher nicht die Mitteilung, dass die beanstandete Werbung bzw. Handlung eingestellt werde und/oder durch eine andere ersetzt worden sei. Ebenso wenig reicht die Übernahme einer Verpflichtung ohne Vertragsstrafe aus.

Mit freundlichen Grüßen



Dr. Chris Methmann