



BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 252/16

Verkündet am:
17. Mai 2018
Bürk
Amtsinspektorin
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein
BGHR: ja

Bekömmliches Bier

VO (EG) Nr. 1924/2006 Art. 2 Abs. 2 Nr. 5, Art. 4 Abs. 3 Unterabs. 1

- a) Das in Art. 4 Abs. 3 Unterabs. 1 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 vorgesehene Verbot gesundheitsbezogener Angaben für alkoholische Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent ist nicht auf Angaben auf Behältnissen beschränkt, in denen diese Getränke vertrieben werden, sondern gilt auch für gesundheitsbezogene Angaben in der Werbung für derartige Getränke.
- b) Der Begriff "gesundheitsbezogene Angabe" im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 erfasst jeden Zusammenhang, der eine Verbesserung des Gesundheitszustands dank des Verzehrs des Lebensmittels impliziert. Eine gesundheitsbezogene Angabe liegt außerdem dann vor, wenn mit der Angabe zum Ausdruck gebracht wird, der dauerhafte Verzehr eines Lebensmittels sei der Gesundheit nicht abträglich.
- c) Wird in der Werbung Bier mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent als "bekömmlich" bezeichnet und versteht der angesprochene Verkehr diesen Begriff im konkreten Zusammenhang als "gut oder leicht verdaulich", liegt darin eine unzulässige gesundheitsbezogene Angabe.

BGH, Urteil vom 17. Mai 2018 - I ZR 252/16 - OLG Stuttgart
LG Ravensburg

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 17. Mai 2018 durch die Richter Prof. Dr. Koch, Prof. Dr. Schaffert, Prof. Dr. Kirchhoff, Dr. Löffler und die Richterin Dr. Schwonke

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des Oberlandesgerichts Stuttgart - 2. Zivilsenat - vom 3. November 2016 wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

- 1 Der Kläger, der Verband Sozialer Wettbewerb, ist ein eingetragener Verein, zu dessen satzungsgemäßen Aufgaben die Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder gehört. Die Beklagte betreibt eine Brauerei.
- 2 Die Beklagte warb am 18. Mai 2015 im Rahmen ihres Internetauftritts unter der Rubrik "Unsere Bierspezialitäten" für die von ihr vertriebenen Biere, wobei sie drei Biersorten als "bekömmlich" bezeichnete.

3 Für die Sorte "H. -Gold" warb sie folgendermaßen:

Würzig & Frisch:
H. -Gold
Das würzig frische Spitzenbier.
Bekömmlich, süffig - aber nicht schwer.
So richtig nach dem Geschmack der
Biertrinkerinnen und Biertrinker
in Oberschwaben und im Allgäu.
Dank einer ausgewogenen Mischung
bester Gerstenmalze und einer milden
Hopfung erreicht H. -Gold eine hohe,
stets gleich bleibende
Geschmacksqualität.
Der Alkoholgehalt liegt bei 5,1%.

4 Die Sorte "Hopfenleicht" bewarb sie wie folgt:

Hopfenleicht -
stark im Geschmack
Das ist das Bier für den unbeschwerten
Genuss: feinwürzig und herzhaft im
Geschmack, erfrischend bekömmlich für
den großen und kleinen Durst.
Ein richtiges Bier - nur eben leichter.
Mit einem Alkoholgehalt von lediglich 2,9%.

5 Zu der Biersorte "H. -Hell" machte sie folgende Aussage:

Das bekömmliche
"Blaue": H. -Hell
Wetten, dass Sie dieses Bier noch nicht
kennen!
Es hat einen kleinen, aber festen
Freundeskreis - und wird von seinen
treuen Anhängern liebevoll auch "Das
Blaue" genannt.
Früher hieß dieses Bier "Lager" - und es
hat alle Eigenschaften, die diesen alten
Biertyp auszeichnen: mild, süffig,
ausgewogen. Bei Temperaturen knapp
über dem Gefrierpunkt reift es in Ruhe aus, wodurch es besonders
bekömmlich wird.

6 Eine Seite dieses Internetauftritts ist nachfolgend beispielhaft wiedergegeben:

The screenshot shows a website page for beer. At the top, there is a banner with the text 'Unser Bier von Hier.' and a logo. Below the banner, there is a navigation menu on the left with items like 'AKTUELL', 'UNSERE BRAUEREI', and 'BIER-SPEZIALITÄTEN'. The main content area features a section titled 'BIER-SPEZIALITÄTEN' with the sub-heading 'Würzig & frisch: H-Gold'. To the right of this text is an image of a beer bottle and a glass. Further right, there is a section titled 'Aktuell' with a news snippet about a minister. At the bottom right, there is a small box for 'H Zeit' magazine. The page footer contains the URL 'https://www.h...de/26.html' and the date '18.05.2015'.

<https://www.h...de/26.html>

18.05.2015

7 Nach Ansicht des Klägers handelt es sich bei der für diese drei Biersorten jeweils verwendeten Werbeaussage "bekömmlich" um eine gesundheitsbezogene Angabe im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel, die in der Werbung für alkoholische Getränke mit mehr als 1,2 Volumenprozent nach Art. 4 Abs. 3 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 unzulässig sei.

8 Der Kläger hat beantragt, die Beklagte unter Androhung näher bezeichneter Ordnungsmittel zu verurteilen, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr für Bier mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent, insbe-

sondere für die Biersorte "H. -Gold", "Hopfenleicht" und/oder "H. -Hell" mit der Angabe "bekömmlich" wie in ihrem Internetauftritt vom 18. Mai 2015 geschehen zu werben. Außerdem hat er die Beklagte auf Erstattung einer Abmahnkostenpauschale in Höhe von 178,50 € nebst Zinsen in Anspruch genommen.

9 Das Landgericht hat der Klage stattgegeben (LG Ravensburg, MD 2016, 621). Die dagegen gerichtete Berufung der Beklagten hat das Berufungsgericht zurückgewiesen (OLG Stuttgart, GRUR-RR 2017, 200 = WRP 2017, 107).

10 Mit der vom Berufungsgericht zugelassenen Revision, deren Zurückweisung der Kläger beantragt, verfolgt die Beklagte ihren Klageabweisungsantrag weiter.

Entscheidungsgründe:

11 A. Das Berufungsgericht hat angenommen, die Klage sei begründet, weil die Verwendung der Werbeaussage "bekömmlich" für die drei in Rede stehenden Biersorten gegen Art. 4 Abs. 3 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 verstoße. Zur Begründung hat es ausgeführt:

12 Die Formulierung "bekömmlich" sei eine gesundheitsbezogene Angabe im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006. Deshalb greife das Verbot des Art. 4 Abs. 3 Unterabs. 1 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 ein. Dies ergebe sich aus der vom Gerichtshof der Europäischen Union auf eine Vorlage des Bundesverwaltungsgerichts getroffenen Entscheidung "Deutsches Weintor" vom 6. September 2012 (C-544/10, GRUR 2012, 1161). Soweit der Bundesgerichtshof in seinem Vorabentscheidungsersuchen

vom 13. Januar 2011 "Gurktaler Kräuterlikör" (I ZR 22/09, GRUR 2011, 246 = WRP 2011, 344) die isolierte Aussage "bekömmlich" nicht als gesundheitsbezogene Aussage bewertet habe, könne daran im Hinblick auf die später ergangene Entscheidung des Gerichtshofs der Europäischen Union "Deutsches Weintor" nicht festgehalten werden.

- 13 B. Die gegen diese Beurteilung gerichteten Angriffe der Revision haben keinen Erfolg. Dem klage- und anspruchsbefugten Kläger steht der geltend gemachte Anspruch auf Unterlassung der beanstandeten Werbeaussagen nach §§ 8, 3, 4 Nr. 11 UWG aF, §§ 8, 3, 3a UWG in Verbindung mit Art. 4 Abs. 3 Unterabs. 1 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 zu. Demnach war auch die Abmahnung berechtigt und hat das Berufungsgericht dem Kläger zu Recht die geltend gemachten Abmahnkosten (§ 12 Abs. 1 Satz 2 UWG) nebst Zinsen (§§ 291, 288 Abs. 1 Satz 2 BGB) zugesprochen.
- 14 I. Nach Art. 4 Abs. 3 Unterabs. 1 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 dürfen Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent keine gesundheitsbezogenen Angaben tragen.
- 15 II. Art. 4 Abs. 3 Unterabs. 1 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 ist eine Marktverhaltensregelung im Sinne von § 3a UWG (§ 4 Nr. 11 UWG aF), deren Verletzung geeignet ist, die Interessen der Verbraucher spürbar zu beeinträchtigen (vgl. BGH, GRUR 2011, 246 Rn. 12 - Gurktaler Kräuterlikör; BGH, Urteil vom 9. Oktober 2014 - I ZR 167/12, GRUR 2014, 1224 Rn. 11 = WRP 2014, 1453 - ENERGY & VODKA; Beschluss vom 12. März 2015 - I ZR 29/13, GRUR 2015, 611 Rn. 15 = WRP 2015, 721 - RESCUE-Produkte I). Die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken, die nach ihrem Artikel 4 in ihrem Anwendungsbereich (Art. 3) zu einer vollständigen Harmonisierung des Lauterkeitsrechts geführt hat, kennt zwar keinen der Bestimmung des § 3a

UWG (§ 4 Nr. 11 UWG aF) entsprechenden Unlauterkeitstatbestand. Dieser Umstand steht der Anwendung der genannten Vorschrift aber nicht entgegen, weil die Rechtsvorschriften der Europäischen Union und der Mitgliedstaaten in Bezug auf die Gesundheits- und Sicherheitsaspekte von Produkten und damit die Bestimmungen der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 nach Art. 3 Abs. 3 und Erwägungsgrund 9 der Richtlinie 2005/29/EG von dieser unberührt bleiben (vgl. BGH, Urteil vom 17. Januar 2013 - I ZR 5/12, GRUR 2013, 958 Rn. 22 = WRP 2013, 1179 - Vitalpilze; BGH, GRUR 2015, 611 Rn. 15 - RESCUE-Produkte I).

16 III. Die Vorschrift des Art. 4 Abs. 3 Unterabs. 1 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 ist auf die in Rede stehende Werbung für Bier anwendbar.

17 1. Nach Art. 1 Abs. 2 Unterabs. 1 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 gilt diese Verordnung für nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben, die in kommerziellen Mitteilungen bei der Kennzeichnung und Aufmachung von oder bei der Werbung für Lebensmittel gemacht werden, die als solche an den Endverbraucher abgegeben werden sollen.

18 2. Bei den von der Beklagten beworbenen Biersorten handelt es sich um Getränke und damit um Lebensmittel, die an den Endverbraucher abgegeben werden sollen (Art. 2 Abs. 1 Buchst. a der Verordnung [EG] Nr. 1924/2006 in Verbindung mit Art. 2 der Verordnung [EG] Nr. 178/2002 zur Festlegung der allgemeinen Grundsätze und Anforderungen des Lebensmittelrechts, zur Errichtung der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit und zur Festlegung von Verfahren zur Lebensmittelsicherheit).

19 3. Die beanstandete Aussage der Beklagten, die jeweils beworbenen Biersorten seien "bekömmlich", wird ferner in einer kommerziellen Mitteilung bei der Werbung für das Lebensmittel gemacht. Es ist dagegen weder festgestellt

noch vorgetragen, dass die Beklagte das Wort "bekömmlich" bei der Kennzeichnung und Aufmachung des Lebensmittels - also etwa auf den Etiketten der Bierflaschen - verwendet.

20 IV. Die Revision wendet sich ohne Erfolg gegen die Annahme des Berufungsgerichts, die vom Kläger beanstandete Werbeaussage der Beklagten verstoße gegen Art. 4 Abs. 3 Unterabs. 1 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006.

21 1. Bei den von der Beklagten beworbenen Biersorten handelt es sich ausweislich der Werbung der Beklagten um Getränke, die jeweils einen Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent aufweisen.

22 2. Die von der Beklagten beworbenen Biersorten "tragen" die von der Klägerin beanstandete Angabe "bekömmlich".

23 a) Nach Art. 4 Abs. 3 Unterabs. 1 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 dürfen Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent keine gesundheitsbezogenen Angaben "tragen". Da Getränke als Flüssigkeiten eine Angabe nicht in dem Sinne tragen können, dass sie körperlich mit einer Angabe verbunden sind, ist die Vorschrift dahingehend auszulegen, dass Getränke eine Angabe "tragen", wenn die Behältnisse, in denen sie sich befinden, mit einer Angabe versehen sind, die sich erkennbar auf die Getränke bezieht. Danach werden nach dem Wortlaut der Regelung Angaben erfasst, die an den Behältnissen der Getränke angebracht sind, wie insbesondere Angaben auf Etiketten oder auf Halsschleifen (vgl. EuGH, GRUR 2012, 1161 - Deutsches Weintor; BGH, GRUR 2011, 246 - Gurktaler Kräuterlikör).

24 b) Alkoholische Getränke "tragen" Angaben auch dann, wenn in der Werbung für die Getränke eine Angabe verwendet wird, die sich erkennbar auf die Getränke bezieht.

25 aa) Im Streitfall geht es nicht um Angaben auf der Ware selbst, sondern um Werbeaussagen im Internet. Diese Werbeaussagen werden zwar im Zusammenhang mit einer Darstellung der Flaschen gemacht, in denen die Beklagte ihre Biere vertreibt. Der Kläger macht jedoch nicht geltend, dass die beanstandete Werbung der Biere als "bekömmlich" sich auch auf dem Etikett dieser Flaschen befinde.

26 bb) Die Regelung in Art. 4 Abs. 3 Unterabs. 1 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 ist dahin auszulegen, dass sie nicht nur für am Produkt selbst angebrachte Angaben, sondern auch für gesundheitsbezogene Angaben in der Werbung für alkoholische Getränke gilt.

27 (1) Der Anwendungsbereich der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 erfasst nicht nur Angaben bei der Kennzeichnung oder Aufmachung, sondern auch Angaben bei der Werbung für Lebensmittel (Art. 1 Abs. 2 Unterabs. 1 der Verordnung [EG] Nr. 1924/2006). Nach Art. 3 Abs. 1 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 dürfen gesundheitsbezogene Angaben bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln bzw. bei der Werbung nur verwendet werden, wenn sie der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 entsprechen. Es gibt keine Anhaltspunkte dafür, dass Art. 4 Abs. 3 Unterabs. 1 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 nur auf den Behältnissen von alkoholischen Getränken angebrachte gesundheitsbezogene Angaben und damit nur einen Teil der von der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 erfassten Handlungen verbieten will. Ziel der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 ist es, ein hohes Verbraucherschutzniveau zu gewährleisten (Erwägungsgrund 1 der Verordnung [EG] Nr. 1924/2006) und die

Gesundheit der Verbraucher wirksam zu schützen (EuGH, GRUR 2012, 1161 Rn. 50 - Deutsches Weintor). Mit diesen Zielen stünde es nicht in Einklang, wenn das in Art. 4 Abs. 3 Unterabs. 1 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 vorgesehene Verbot gesundheitsbezogener Angaben für Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent auf Behältnisse von alkoholischen Getränken beschränkt wäre und nicht auch für gesundheitsbezogene Angaben in der Werbung für derartige Getränke gelten würde.

28 (2) Im Übrigen hat der Gerichtshof der Europäischen Union in der Entscheidung "Deutsches Weintor" - wenn auch in anderem Zusammenhang - ausgesprochen, dass die Regelung des Art. 4 Abs. 3 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 für den Bereich der Etikettierung und der Werbung gilt (EuGH, GRUR 2012, 1161 Rn. 57). Danach verbietet Art. 4 Abs. 3 Unterabs. 1 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 gesundheitsbezogene Angaben nicht nur auf den Etiketten von Behältnissen für Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent, sondern auch in der Werbung für solche alkoholischen Getränke (OVG Koblenz, WRP 2009, 1418, 1420 [juris Rn. 29]; LG Berlin, Urteil vom 10. Mai 2011 - 16 O 259/10, juris Rn. 25 f.; LG Ravensburg, WRP 2015, 1273, 1274 [juris Rn. 27]; LG Frankfurt (Oder), MD 2015, 1147 [juris Rn. 23]).

29 3. Bei dem Begriff "bekömmlich" handelt es sich um eine "Angabe".

30 a) Nach Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 bezeichnet der Begriff "Angabe" in dieser Verordnung jede Aussage, die nach dem Unionsrecht oder den nationalen Vorschriften nicht obligatorisch ist, einschließlich Darstellungen durch Bilder, graphische Elemente oder Symbole in jeder Form, und mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Lebensmittel besondere Eigenschaften besitzt.

31 b) Die Aussage, ein Bier sei bekömmlich, ist nicht obligatorisch und bringt eine besondere Eigenschaft des damit bezeichneten Getränks zum Ausdruck (zur "besonderen" Eigenschaft vgl. BGH, GRUR 2014, 1224 Rn. 13 - ENERGY & VODKA).

32 4. Die Revision wendet sich ohne Erfolg gegen die Annahme des Berufungsgerichts, bei dem Begriff "bekömmlich" handele es sich um eine gesundheitsbezogene Angabe.

33 a) Nach Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 ist eine "gesundheitsbezogene Angabe" jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits besteht.

34 aa) Nach der für die Auslegung dieser Vorschrift maßgeblichen Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union ist der Begriff "Zusammenhang" weit zu verstehen. Der Begriff "gesundheitsbezogene Angabe" erfasst zum einen jeden Zusammenhang, der eine Verbesserung des Gesundheitszustands dank des Verzehrs des Lebensmittels impliziert (EuGH, GRUR 2012, 1161 Rn. 34 f. - Deutsches Weintor; EuGH, Urteil vom 18. Juli 2013 - C-299/13, GRUR 2013, 1061 Rn. 22 = WRP 2013, 1311 - Green-Swan Pharmaceuticals; BGH, Urteil vom 7. April 2016 - I ZR 81/15, GRUR 2016, 1200 Rn. 19 = WRP 2016, 1359 - Repair Kapseln, mwN). Eine "gesundheitsbezogene Angabe" liegt jedoch auch dann vor, wenn damit zum Ausdruck gebracht wird, dass für die Gesundheit negative oder schädliche Auswirkungen, die in anderen Fällen mit einem Verzehr des Lebensmittels einhergehen oder sich ihm anschließen, fehlen oder geringer ausfallen (EuGH, GRUR 2012, 1161 Rn. 35 - Deutsches Weintor). Dabei sind nicht nur die Auswirkungen des punk-

tuellen Verzehrs einer bestimmten Menge eines Lebensmittels, die normalerweise nur vorübergehender oder flüchtiger Art sein können, sondern auch die kumulativen Auswirkungen eines wiederholten, regelmäßigen oder sogar häufigen Verzehrs eines solchen Lebensmittels, die nicht zwingend nur vorübergehend und flüchtig sind, zu berücksichtigen (EuGH, GRUR 2012, 1161 Rn. 36, 38 - Deutsches Weintor).

35 bb) Der Gerichtshof der Europäischen Union hat nach diesen Maßstäben in der Bezeichnung eines Weins als "bekömmlich" in Verbindung mit dem Hinweis auf eine "sanfte Säure" eine gesundheitsbezogene Angabe gesehen. Er hat angenommen, diese Werbeaussage suggeriere die leichte Aufnahme und Verdaulichkeit des Weins und bringe zum Ausdruck, dass das Verdauungssystem als Teil des menschlichen Körpers selbst bei wiederholtem Verzehr verhältnismäßig gesund und intakt bleibe, weil sich dieser Wein durch einen reduzierten Säuregehalt auszeichne. Damit sei die Angabe geeignet, eine nachhaltige positive physiologische Wirkung zu suggerieren, die in der Erhaltung des Verdauungssystems in gutem Zustand bestehe, während für andere Weine unterstellt werde, dass sie bei häufigerem Verzehr nachhaltige negative Auswirkungen auf das Verdauungssystem und folglich auf die Gesundheit hätten (EuGH, GRUR 2012, 1161 Rn. 39 f. - Deutsches Weintor). Danach liegt eine gesundheitsbezogene Angabe auch dann vor, wenn mit der Angabe zum Ausdruck gebracht wird, der dauerhafte Verzehr eines Lebensmittels sei der Gesundheit nicht abträglich, obwohl der Verzehr eines solchen Produkts in anderen Fällen der Gesundheit schaden kann.

36 cc) Im Hinblick auf diese Entscheidung des Gerichtshofs der Europäischen Union hält der Senat an der in dem Vorabentscheidungsersuchen "Gurktaler Kräuterlikör" geäußerten Auffassung nicht fest, die Bezeichnung "bekömmlich" sei nicht gesundheitsbezogen, wenn damit lediglich zum Ausdruck

gebracht werde, dass das Produkt den Körper und dessen Funktionen nicht belaste oder beeinträchtige, und damit nicht zum Ausdruck gebracht werde, dass dem Produkt eine die Gesundheit fördernde Funktion zukomme (vgl. GRUR 2011, 246 Rn. 10).

- 37 b) Das Berufungsgericht hat angenommen, die Wendung "bekömmlich" stelle nach diesen Maßstäben eine gesundheitsbezogene Angabe im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 dar. Der Begriff "bekömmlich" werde, wie sich verschiedenen Wörterbüchern entnehmen lasse, als "gesund", "zutraglich" und "leicht verdaulich" verstanden. Er bringe bei einer Verwendung für ein Lebensmittel zum Ausdruck, das Lebensmittel werde gut vertragen und im Verdauungssystem gut aufgenommen, beeinflusse psychische und physische Funktionen günstig, sein dauerhafter Konsum sei frei von Nebenwirkungen und Folgewirkungen wie Abhängigkeitsrisiken könnten außer Betracht bleiben. Der Begriff "bekömmlich" beschreibe keine geschmackssensorische Eigenschaft, weil er nicht die Wahrnehmung in Nase und Mund betreffe, sondern die Rezeption im Körper. Nichts anderes ergebe sich aus dem Kontext der vom Kläger beanstandeten Werbung, in der ersichtlich auf die physiologische Verträglichkeit hingewiesen werde. Diese Beurteilung hält der rechtlichen Nachprüfung stand.
- 38 c) Die Revision rügt ohne Erfolg, das Berufungsgericht habe das Verkehrsverständnis nicht rechtsfehlerfrei festgestellt und zu Unrecht angenommen, der von der angegriffenen Werbung angesprochene Verkehr sehe in der beanstandeten Angabe eine gesundheitsbezogene Angabe.
- 39 aa) Die vom Tatrichter zu treffenden Feststellungen zur Verkehrsauffassung sind in der Revisionsinstanz nur darauf nachprüfbar, ob das Gericht bei seiner Würdigung gegen Denkgesetze oder Erfahrungssätze verstoßen oder

wesentliche Umstände unberücksichtigt gelassen hat (st. Rspr.; vgl. nur BGH, Urteil vom 21. September 2017 - I ZR 53/16, GRUR 2018, 320 Rn. 18 = WRP 2018, 328 - Festzins Plus). Ein solcher Fehler ist dem Berufungsgericht nicht unterlaufen.

40 bb) Wie das Verkehrsverständnis einer Angabe zu ermitteln ist, ergibt sich aus Erwägungsgrund 16 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 (vgl. BGH, Urteil vom 24. Juli 2014 - I ZR 221/12, GRUR 2014, 1013 Rn. 24 = WRP 2014, 1184 - Original Bach-Blüten). Nach Erwägungsgrund 16 Satz 3 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 kommt es darauf an, in welchem Sinne der normal informierte, aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher die Angabe unter Berücksichtigung sozialer, kultureller und sprachlicher Faktoren versteht (vgl. BGH, Urteil vom 10. Dezember 2015 - I ZR 222/13, GRUR 2016, 412 Rn. 22 = WRP 2016, 471 - Lernstark). Dabei beruht der Begriff des Durchschnittsverbrauchers nicht auf einer statistischen Grundlage (Erwägungsgrund 16 Satz 5 der Verordnung [EG] Nr. 1924/2006). Die nationalen Gerichte und Verwaltungsbehörden müssen sich bei der Beurteilung der Frage, wie der Durchschnittsverbraucher in einem gegebenen Fall typischerweise reagieren würde, auf ihre eigene Urteilsfähigkeit unter Berücksichtigung der Rechtsprechung des Gerichtshofs verlassen (Erwägungsgrund 16 Satz 6 der Verordnung [EG] Nr. 1924/2006).

41 cc) Das Berufungsgericht hat entgegen der Ansicht der Revision bei der Feststellung des Verkehrsverständnisses, das der angegriffenen Bezeichnung "bekömmlich" entgegengebracht wird, die angesprochenen Verkehrskreise zutreffend ermittelt.

42 (1) Das Berufungsgericht hat anhand verschiedener Wörterbücher der deutschen Sprache ermittelt, in welcher Weise das Wort "bekömmlich" zu ver-

stehen ist. Es hat daher ersichtlich seiner Beurteilung zugrunde gelegt, dass es sich bei der beanstandeten Werbung um eine Publikumswerbung handelt, die sich an alle - volljährigen - Endverbraucher richtet und Wörterbücher der deutschen Sprache ein geeignetes Mittel für die Feststellung sind, wie der allgemeine Verkehr die in Streit stehende Bezeichnung auffasst. Diese Beurteilung lässt keine Rechtsfehler erkennen.

43 (2) Die Revision macht geltend, der Begriff "bekömmlich" müsse aus der Sicht der Bierkenner und Bierinteressenten beurteilt werden, weil sich die beanstandete Werbung ersichtlich an diese Personengruppe richte. Zudem müsse bei dem Verständnis der in Rede stehenden Bezeichnung berücksichtigt werden, dass die Beklagte ihre Produkte nahezu ausschließlich in Oberschwaben, im Allgäu und am östlichen Bodensee vertreibe. Damit kann die Revision keinen Erfolg haben.

44 (3) Die beanstandete Internetwerbung richtet sich erkennbar an jedermann und nicht nur an Bierkenner oder Bierinteressierte. Da die Werbung der Beklagten im Internet in ganz Deutschland abgerufen werden kann und sich aus dem Inhalt der Werbung auch nicht ergibt, dass sie sich allein an Verbraucher in einer bestimmten Region Deutschlands wendet, kommt es nicht darauf an, in welchen Regionen Deutschlands die Beklagte in erster Linie ihre Biere vertreibt. Die Revision zeigt zudem nicht auf, dass der Begriff "bekömmlich" von Bierkennern und Bierinteressierten oder in den Regionen Oberschwaben, Allgäu und am östlichen Bodensee anders verstanden wird als von anderen volljährigen Personen in Deutschland.

45 dd) Die Revision rügt, das Berufungsgericht habe die besondere Rolle von Bier in der deutschen Kultur und die Traditionen der in diesem Zusammenhang gebräuchlichen Bezeichnungen nicht berücksichtigt. Nach dem Vortrag

der Beklagten handele es sich bei dem Begriff "bekömmlich" um eine in der deutschen Brauwirtschaft traditionell verwendete Beschreibung, die von zahlreichen weiteren Brauereien verwendet werde. In Deutschland gebe es eine besondere Verbindung zu dem Getränk Bier. Damit kann die Revision nicht durchdringen.

46 (1) In Erwägungsgrund 5 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 heißt es allerdings, allgemeine Bezeichnungen, die traditionell zur Angabe einer Eigenschaft einer Kategorie von Lebensmitteln oder Getränken verwendet werden, die Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit haben könnte, wie zum Beispiel "Digestif" oder "Hustenbonbon", sollten von der Anwendung dieser Verordnung ausgenommen werden. Dementsprechend bestimmt Art. 1 Abs. 4 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006, dass bei allgemeinen Bezeichnungen, die traditionell zur Angabe einer Eigenschaft einer Kategorie von Lebensmitteln oder Getränken verwendet werden und die Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit haben können, eine Ausnahme von Art. 1 Abs. 3 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 erlassen werden kann. Daraus folgt allerdings nur, dass Bezeichnungen, die traditionell zur Angabe einer Eigenschaft einer Kategorie von Lebensmitteln oder Getränken verwendet werden und die auf Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit hindeuten, grundsätzlich von der Verordnung erfasst werden und nur ausnahmsweise von der Anwendung der Verordnung ausgenommen werden können.

47 (2) Für die Verwendung der Bezeichnung "bekömmlich" für Bier durch die Beklagte ist keine derartige Ausnahmegenehmigung erteilt worden. Entgegen der Ansicht des Berufungsgerichts könnte für die von der Beklagten verwendete Bezeichnung "bekömmlich" auch dann keine Ausnahme von der Anwendung der Verordnung gemacht werden, wenn die Beklagte einen entsprechenden Antrag stellen würde.

48 Dies gilt allerdings nicht schon deshalb, weil die Bestimmung des Art. 1 Abs. 4 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 generell keine Ausnahme vom Verbot der Verwendung gesundheitsbezogener Angaben für alkoholische Getränke nach Art. 4 Abs. 3 Unterabs. 1 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 zulassen würde. Das Gegenteil ist der Fall. Dies ergibt sich aus dem Umstand, dass in Erwägungsgrund 5 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 beispielhaft der Begriff "Digestif" als eine vom Anwendungsbereich der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 auszunehmende Bezeichnung genannt wird. Dabei handelt es sich um ein Getränk, das nach einer Mahlzeit zur Verdauungsförderung getrunken wird und das im Regelfall einen Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent hat.

49 Nach Erwägungsgrund 5 und Art. 1 Abs. 4 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 können jedoch lediglich allgemeine Bezeichnungen, die traditionell zur Angabe einer Eigenschaft einer Kategorie von Lebensmitteln oder Getränken verwendet werden und die auf Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit hindeuten können, vom Anwendungsbereich der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 ausgenommen werden. Dabei handelt es sich - wie die im Erwägungsgrund 5 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 genannten Beispiele "Digestif" und "Hustenbonbon" zeigen - um Gattungsbezeichnungen, die eine gesundheitsbezogene Angabe enthalten. Der Begriff "Bier" als Kategorie alkoholischer Getränke enthält keine derartige gesundheitsbezogene Angabe, "bekömmliches Bier" ist demgegenüber keine Kategorie von alkoholischen Getränken, genauso wenig wie "bekömmlicher Wein". Der Gerichtshof der Europäischen Union hat deshalb dem vom Bundesverwaltungsgericht in seinem Vorlagebeschluss hervorgehobenen Umstand, dass der Begriff "bekömmlich" eine hergebrachte und nicht nur in der Weinbeschreibung gängige Bezeichnung ei-

nes Getränks sei (BVerwG, NVwZ-RR 2011, 165, 167 Rn. 14), keine Bedeutung beigemessen (vgl. EuGH, GRUR 2012, 1161 - Deutsches Weintor).

50 ee) Die Revision macht ohne Erfolg geltend, der Begriff "bekömmlich" beziehe sich in der angegriffenen Werbung nach dem Verständnis der angesprochenen Biertrinker nicht auf das gesundheitliche, sondern auf das allgemeine Wohlbefinden. Die Verwendung des Begriffs "bekömmlich" stelle keinen Bezug zur Gesundheit her, vielmehr handele es sich lediglich um eine Angabe zu den geschmacklichen, genießerischen und durstlöschenden Eigenschaften der beworbenen Biersorten. Damit kann die Revision keinen Erfolg haben. Sie versucht vergeblich, die tatrichterliche Beurteilung des Berufungsgerichts durch ihre eigene zu ersetzen, ohne einen Rechtsfehler des Berufungsgerichts darzutun.

51 (1) Es ist nicht ersichtlich, dass das Berufungsgericht bei seiner Beurteilung wesentliche Umstände außer Acht gelassen hat. Insbesondere hat das Berufungsgericht bei seiner Beurteilung die Werbung der Beklagten insgesamt in den Blick genommen und das Verständnis der Angabe "bekömmlich" anhand der weiteren Werbeaussagen der Beklagten beurteilt. Seine Annahme, die angesprochenen Verkehrskreise verstünden die Aussage, die Biere seien bekömmlich, dahin, dass die Biere gut vertragen, das heißt gut verdaut werden könnten, ist danach rechtlich nicht zu beanstanden.

52 (2) Der Annahme des Berufungsgerichts, der angesprochene Verkehr beziehe den Begriff "bekömmlich" nicht auf das allgemeine, sondern auf das gesundheitliche Wohlbefinden, steht nicht entgegen, dass dieser Begriff in der beanstandeten Werbung nicht mit erläuternden Zusätzen verwendet wird.

53 Der Gerichtshof der Europäischen Union hat in der Entscheidung "Deutsches Weintor" seine Annahme einer gesundheitsbezogenen Angabe allerdings damit begründet, dass die Bezeichnung des Weins als "bekömmlich" mit dem erläuternden Hinweis auf eine "sanfte Säure" verbunden war (EuGH, GRUR 2012, 1161 Rn. 39 bis 41). Das Bundesverwaltungsgericht hat in seinem der Entscheidung des Gerichtshofs der Europäischen Union "Deutsches Weintor" nachgehenden Urteil die Frage offen gelassen, ob der Hinweis auf die Bekömmlichkeit eines Weins ohne Bezug zu einer "sanften Säure" als bloßer Ausdruck von Wohlgeschmack oder eines allgemeinen Wohlbefindens zulässig wäre (BVerwG, NVwZ-RR 2013, 508, 509 Rn. 12). Diese Frage bedarf auch im Streitfall keiner Entscheidung. Das Berufungsgericht ist zutreffend davon ausgegangen, dass die Aussage "bekömmlich" nicht für sich genommen betrachtet werden darf, sondern im konkreten Zusammenhang ihrer Verwendung beurteilt werden muss. Nach den rechtsfehlerfreien Feststellungen des Berufungsgerichts ist die Angabe "bekömmlich" für die im Streitfall in Rede stehenden Biersorten als "gut oder leicht verdaulich" zu verstehen. Sie weist damit einen Bezug zu einer Körperfunktion auf, ist deshalb gesundheitsbezogen und beschreibt gerade nicht den Geschmack oder das allgemeine Wohlbefinden.

54 ff) Das absolute Verbot gesundheitsbezogener Angaben der hier in Rede stehenden Art für alkoholische Getränke mit mehr als 1,2 Volumenprozent ist nach der Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union mit der Charta der Grundrechte der Europäischen Union vereinbar. Eine solche Auslegung verstößt weder gegen die in Art. 15 Abs. 1 EU-Grundrechtecharta geregelte Berufsfreiheit noch gegen die in Art. 16 EU-Grundrechtecharta geregelte unternehmerische Freiheit, weil diese Freiheiten mit dem Gesundheitsschutz in ein angemessenes Gleichgewicht zu bringen sind (Art. 35 Satz 2 EU-Grundrechtecharta). Dabei geht der Gesundheitsschutz den betroffenen Grundrechten vor, weil das Verbot in Art. 4 Abs. 3 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006

weit davon entfernt ist, die Herstellung oder den Vertrieb alkoholischer Getränke zu verbieten, sondern sich auf eine Regelung für den klar abgegrenzten Bereich der Etikettierung und der Werbung beschränkt (EuGH, GRUR 2012, 1161 Rn. 57 bis 59 - Deutsches Weintor). Der Beklagten ist es auch nicht verboten, für die in Rede stehenden Biersorten zu werben. Ihm ist es lediglich verboten, in der Werbung Begriffe zu verwenden, die gesundheitsbezogene Angaben darstellen.

55 C. Eine Vorlage an den Gerichtshof der Europäischen Union nach Art. 267 Abs. 3 AEUV ist nicht veranlasst (vgl. EuGH, Urteil vom 6. Oktober 1982 - C-283/81, Slg. 1982, 3415 Rn. 21 = NJW 1983, 1257 - C.I.L.F.I.T.; Urteil vom 1. Oktober 2015 - C-452/14, GRUR Int. 2015, 1152 Rn. 43 - Doc Generici, mwN). Im Streitfall stellt sich keine entscheidungserhebliche Frage zur Auslegung des Unionsrechts, die nicht bereits durch die Rechtsprechung des Gerichtshofs geklärt oder nicht zweifelsfrei zu beantworten ist.

56 Die Frage, wie der Begriff der gesundheitsbezogenen Angabe im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 im Blick auf alkoholische Getränke auszulegen ist, ist durch die Entscheidung des Gerichtshofs der Europäischen Union "Deutsches Weintor" (GRUR 2012, 1161) geklärt.

57 Die von der Revision als klärungsbedürftig angesehene Frage, ob Angaben zum allgemeinen Wohlbefinden als gesundheitsbezogene Angaben im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 anzusehen sind, stellt sich im Streitfall nicht. Nach den revisionsrechtlich nicht zu beanstandenden Feststellungen des Berufungsgerichts beschreibt der Begriff "bekömmlich" gerade nicht das allgemeine Wohlbefinden, sondern einen Wirkungszusammenhang zwischen dem Genuss des in Rede stehenden Getränks und der Ge-

sundheit. Damit ist die Bezeichnung "bekömmlich" keine Beschreibung des allgemeinen Wohlbefindens, sondern eine gesundheitsbezogene Angabe.

58 D. Danach ist die Revision der Beklagten mit der Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

Koch

Schaffert

Kirchhoff

Löffler

Schwonke

Vorinstanzen:

LG Ravensburg, Entscheidung vom 16.02.2016 - 8 O 51/15 KfH -

OLG Stuttgart, Entscheidung vom 03.11.2016 - 2 U 37/16 -