

VERBRAUCHERSCHÜTZER

**Nutri-Score
konsequent umsetzen**

Berlin. Der Verbraucherzentrale Bundesverband (Vzbv) begrüßt, dass einzelne Hersteller und Supermärkte „mit gutem Beispiel vorangehen“ und den Nutri-Score aufbringen. Es wäre aber nicht im Sinne des Erfinders, wenn vor allem Produkte mit günstiger Ernährungsbilanz gekennzeichnet würden. „Ich muss schon wissen, wo zu viel an Salz, Fett und Zucker drin – und nicht nur, was die Paradebeispiele sind“, sagt Vzbv-Chef Klaus Müller. *dpa/lz 02-20*

JAHRESRÜCKBLICK

**Kartellamt nimmt
850 Mio. Euro ein**

Bonn. Das Bundeskartellamt hat 2019 Bußgelder in Höhe von rund 850 Mio. Euro verhängt – deutlich mehr als in den Vorjahren; 2018 etwa waren es 376 Mio. Euro. In seiner Meldung zum Jahresrückblick hebt das Amt vor allem seine beim BGH anhängige Entscheidung gegen die Datensammlung und -verwertung von Facebook hervor. Auch erwähnen die Bonner die „weitreichenden Änderungen der Geschäftsbedingungen von Amazon, die das Kartellamt bewirkt hat“. *lz 02-20*

SUPERMARKT-PARKPLATZ

**Bundesgerichtshof
urteilt zu Streupflicht**

Karlsruhe. Der Betreiber eines Supermarkts muss Glättestellen zwischen zwei parkenden Fahrzeugen seines öffentlichen Kundenparkplatzes nicht bestreuen – so der Bundesgerichtshof. Eine ständige Kontrolle und händische Bestreuung des Bereichs sei unzumutbar. Die Richter stuften die Gefahr als „regelmäßig eher gering“ ein: Die Wageninsassen müssten die Glättestelle nur beim Ein- und Aussteigen betreten; dabei könnten sie am Fahrzeug Halt finden. *lz 02-20*

ARBEITSRECHT

**Veganer dürfen nicht
diskriminiert werden**

Norwich. Veganismus ist laut dem Arbeitsgericht im englischen Norwich eine Weltanschauung. Der Kläger argumentierte damit erfolgreich, das Diskriminierungsverbot des britischen Gleichstellungsgesetzes schütze ihn als Veganer gegen eine Kündigung. Er hatte seinen Ex-Arbeitgeber, eine Tierschutzorganisation, kritisiert, weil ihr Rentenfonds auch in Unternehmen investiere, die Tierversuche betreiben. Daraufhin sei er entlassen worden, so der Londoner. *dpa/lz 02-20*

POLEN

**Einzelhandelssteuer
soll ab Juli gelten**

Warschau. Polens Regierung will im Juli wieder eine „Einzelhandelssteuer“ einführen, wie Medien berichten. Im Mai hatte das Gericht der Europäischen Union entschieden, dass die Steuer nicht diskriminierend war; es erklärte damit einen Beschluss der EU-Kommission für nichtig. Diese hatte eine unerlaubte staatliche Beihilfe bejaht: Die Steuer bevorteile einheimische Händler gegenüber der ausländischen Konkurrenz. *lz 02-20*

Ministerium prüft Pfandauszeichnung

Gerichte erklären getrennte Angabe von Getränkepreis und Pfandbetrag für unzulässig – Vorgaben der Preisangabenverordnung sind unklar

Berlin. Das gerichtliche Gerangel um eine korrekte Pfandauszeichnung ruft das Bundeswirtschaftsministerium auf den Plan; es prüft eine Klarstellung im Gesetz.

Mittlerweile rund zehn erstinstanzliche Entscheidungen gehen der Frage nach, ob die gängige Pfandauszeichnungspraxis zulässig ist: Die Händler weisen den Pfandbetrag bei Getränkebinden separat aus, ohne einen Gesamtpreis inklusive Pfand anzugeben. Dabei besteht ein Pakt: Gut die Hälfte der Urteile sieht diese Praxis aufgrund von EU-Recht als unzulässig an. Die übrigen Entscheidungen halten eine Vorschrift der deutschen Preisauszeichnungsverordnung für einschlägig, die eine getrennte Ausweisung von Pfand und Getränkepreis anordnet und die Bildung eines Gesamtpreises explizit untersagt (Paragraf 1 Absatz 4 PAngV).

Der Handel ist bei der Preisauszeichnung von Pfandgebunden in einer Zwickmühle. Die deutsche PAngV verlangt an einer Stelle unmissverständlich eine separate Angabe des Pfandbetrags, wie es der Handel seit Jahren handhabt. In derselben Vorschrift heißt es an anderer Stelle indes, dass generell der Gesamtpreis, „einschließlich sonstiger Preisbestandteile“ anzugeben ist.

„Die aktuellen Verfahren und die Rechtsprechung zur Frage der Auszeichnung von rückerstattbaren Sicherheiten durch den Anbieter – insbesondere von Pfandbeträgen auf Getränkeverpackungen – verfolgen wir aufmerksam“, erklärt ein Sprecher des Bundeswirtschaftsministeriums der LZ. „Das Ministerium wird anlässlich der Umsetzung der ‚Richtlinie zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der EU-Verbraucherschutzvorschriften‘ Klarstellungsbedarf im Zusammenhang mit der Ausweisung von Pfandbeträgen durch die Anbieter prüfen“, heißt es weiter aus dem Haus, das die Federführung für die PAngV innehat. „Geplant ist wohl eine Klarstellung in der Preisangabenverordnung, nach der ein Pfandbetrag als Sicherheitsleistung keinen Preisbestandteil darstellt. Damit wäre den Abmahnungen gegen die gängige Preisauszeichnung voraus-



Geübt: Der Handel weist Warenwert und Pfand getrennt aus.

LIMETTE MINZE
EW L FUZE
8099702 4
507 0006
5000112639872
22.10.19 4673

11 FL
+ Pfand 0.25
1.29
EINWEG

**Die meisten Verfahren gehen auf
Abmahnungen des
Verbands Sozialer
Wettbewerb zurück**

sichtlich die Grundlage entzogen“, heißt es aus informierten Kreisen.

„Eine EU-rechtmäßige Klarstellung durch den deutschen Gesetzgeber würden wir begrüßen“, sagt Ferdinand Selonke. „Durch Streichungen der EU-rechtswidrigen Passagen in Paragraf 1 PAngV könnte der Händler den Getränkepreis in seiner Werbung wie bisher hervorheben – und zur Verbraucherinformation den Gesamtpreis einschließlich des Pfands wie bereits den Grundpreis zusätzlich angeben“, so der Geschäftsführer vom Verband Sozialer Wettbewerb (VSW). Die meisten der Verfahren gehen auf Abmahnungen des VSW zurück.

Auch dem Handelsverband HDE ist an einer Klärung durch den Gesetzgeber gelegen. Für die Zwischenzeit rät Peter Schröder, die Preisauszeichnung

weiter nach dem – aus EU-rechtlichen Gründen möglicherweise unanwendbaren – Paragraf 1 Absatz 4 PAngV vorzunehmen. „Abweichungen von dieser marktüblichen Praxis würden Verbraucher verwirren und zu Chaos am Getränkeregale führen“, meint der Bereichsleiter Recht vom HDE. Die Unternehmen dürften nicht die Risiken tragen, wenn die PAngV sanierungsbedürftig sein sollte.

Trotz des erstinstanzlichen Patts hat der Handel aus Sicht von Schröder einen Vorsprung. Hierfür verweist er auf die erste zweitinstanzliche Entscheidung: ein Urteil des Oberlandesgerichts Dresden, das einen juristischen Fachaufsatz von Schröder zitiert (Az.: 14 U 807/19). „Die Nachvollziehbarkeit und Vergleichbarkeit der Preise würde beeinträchtigt, wenn das Flaschenpfand in die Berechnung einfließen würde“, so die Richter. *gmf/be/lz 02-20*

Werberat geht Kinderwerberegeln an

Selbstverpflichtung gilt nun auch für Social Media – Nicht zu einseitiger Ernährung ermutigen

Berlin. Pünktlich zum Jahreswechsel flammt die Debatte über Reklame für Kinderlebensmittel wieder auf. Während die Werbewirtschaft ihr Regelwerk forciert, fordern die Verbraucherschützer ein Verbot.

Der Deutsche Werberat hat seine Selbstverpflichtung verschärft: Seit 1. Januar sind die überarbeiteten „Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel“ in Kraft; sie umfassen neue Anforderungen für Kinderwerbung. „Unsere Verhaltensregeln enthalten bereits seit 2009 Vorgaben für gezielt an Kinder gerichtete Werbemaßnahmen. Mit der Überarbeitung wird klargestellt, dass dies insbesondere auch in Sozialen Netzwerken gilt“, sagt Katja Heintschel von Heinegg dieser Zeitung.

Zu den Neuregelungen im Einzelnen führt die Leiterin des Deutschen Werberats aus: „In der Werbung ist alles zu unterlassen, was als Aufforde-

rung zu einer übermäßigen, einseitigen Ernährung verstanden werden könnte.“ Die werbenden Unternehmen müssten sicherstellen, dass die Reklame die Rolle der Erziehungsberechtigten für eine ausgewogene Ernährung der Kinder nicht untergräbt. „Auch soll die Werbung keinerlei Verbindung zwischen dem Konsum des beworbenen Lebensmittels und eines dadurch verbesserten sozialen oder schulischen Erfolgs herstellen“, erklärt Heintschel von Heinegg. Ausgenommen seien Werbeaussagen, die der EU-Health-Claims-Verordnung (HCVO) entsprechen.

Gesetzliche Werbeverbote, „die über die umfangreichen gesetzlichen Beschränkungen sowie die Selbstregulierung hinausgehen“, sind aus Sicht der Werberat-Leiterin unnötig. In die-

sem Kontext verweist sie auf das Verbot, Radio- und TV-Kindersendungen durch Werbung zu unterbrechen, auf das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und die HCVO.

Vor zwei Wochen hatte sich der Verbraucherzentrale Bundesverband (Vzbv) gegen „Werbung mit Comics, Rätseln und kunterbunten Verpackungen für ungesunde Lebensmittel“ ausgesprochen. Kinderwerbung solle nur noch für Produkte erlaubt sein, die den Kriterien der Weltgesundheitsorganisation WHO entsprechen, sagte Vzbv-Chef Klaus Müller der Nachrichtenagentur dpa. Die jüngste Ankündigung von Lidl Großbritannien, Zeichentrickfiguren auf den Müslipackungen seiner Eigenmarken zu entfernen, sieht der Verband als „tollen ersten Schritt“. „Werbung für Lebensmittel mit zu viel Zucker, Fett und Salz, die Kinder anspricht, muss endlich ein Ende haben. Wann ziehen Lidl Deutschland und andere Anbieter nach?“, fragt der Vzbv. *gmf/lz 02-20*

Gericht billigt Farbstoff-Hinweis

Freiburg. Ein Süßwarenhersteller darf mit dem Hinweis „ohne künstliche Farbstoffe“ werben, wenn das Fruchtgummi mit Pflanzen- und Fruchtexttrakten gefärbt wird. Das geht aus einem noch nicht rechtskräftigen Urteil des Verwaltungsgerichts Freiburg hervor (Az.: 8 K 6149/18). Die Kennzeichnung sei nicht irreführend.

„Zu Recht erkennt das Gericht, dass der durchschnittliche Verbraucher – vor allem aufgrund der Diskussion um Azofarbstoffe – die Kennzeichnung nur so verstehen kann, dass keine chemischen Stoffe eingesetzt wurden“, erklärt Levke Voß von der Kanzlei Meyer Rechtsanwältinnen.

Die Verwaltungsrichter entschieden, es sei irrelevant, dass rechtlich nicht zwischen künstlichen und nicht-künstlichen Farbstoffen unterschieden werde; maßgeblich sei der allgemeine Sprachgebrauch. Auch handele es sich nicht um Werbung mit Selbstverständlichkeiten. *gmf/lz 02-20*