



Lebensmittelrecht: Gesetze zu Kennzeichnung und Werbung

© Rechtsanwältin Kerstin Dieter, Hamburg

Vorsicht: Lebensmittelkennzeichnung ist rechtlich komplex!

Rechtsanwältin Kerstin Dieter, www.recht-vital.de, Telefon: 040 – 554 30 996



Das Gesetz schreibt **Pflichtangaben** für die Kennzeichnung von Lebensmitteln vor. Eine für sich genommen richtige **Kennzeichnung** kann jedoch durch die Art der Aufmachung **unzulässig** sein.

1. Pflichtangaben bei der Lebensmittelkennzeichnung

Die folgenden Angaben müssen im Rahmen der Pflichtkennzeichnung auf jeder Lebensmittel-Verpackung bzw. auf dem Etikett gemacht werden:

- Bezeichnung des Lebensmittels
- Verzeichnis der Zutaten
- Angabe der enthaltenen Allergene und Verarbeitungshilfsstoffe
- Mengenangaben zu bestimmten, hervorgehobenen Zutaten (QUID)
- Nettofüllmenge des Lebensmittels
- Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) oder Verbrauchsdatum
- ggf. besondere Anweisungen für Aufbewahrung oder Verwendung des Lebensmittels
- Name bzw. die Firma und die Anschrift des Vermarkters
- ggf. Ursprungsland und Herkunftsort des Lebensmittels oder seiner Primärzutat
- ggf. eine Gebrauchsanleitung
- ggf. Alkoholgehalt
- Nährwertdeklaration

Zudem muss jeder Lebensmittelunternehmer das Sichtfelderfordernis und die Mindestschriftgröße beachten.

Für lose Waren gelten Erleichterungen.

Fehler bei der Kennzeichnung können zu einer Abmahnung durch Mitbewerber oder zu einer Beanstandung durch behördliche Lebensmittelkontrolle führen.

Vorausschauende Vermarkter lassen die Kennzeichnung daher immer durch einen Rechtsanwalt prüfen, bevor sie ein neues, neu verpacktes oder verändertes Lebensmittel in den Verkehr bringen.

2. Der Fall Teekanne „FELIX HIMBEER-VANILLE ABENTEUER“

Die Kennzeichnung eines Lebensmittels darf Verbraucher nicht in die Irre führen.

Wie schnell dies passiert, zeigt das Beispiel des Früchtetees „FELIX HIMBEER VANILLE ABENTEUER“ der Firma Teekanne. Der Europäische Gerichtshof (EuGH) wurde durch den Bundesgerichtshof (BGH) in diesem Fall angerufen. Der EuGH konkretisierte daraufhin den lebensmittelrechtlichen Irreführungsschutz der Verbraucher.

Kennzeichnung des angegriffenen Produkts

Auf der Vorderseite der Verpackung des Früchtetees der Firma Teekanne war die Bezeichnung „FELIX HIMBEER VANILLE ABENTEUER“ angebracht. Zusätzlich waren dort u. a. Himbeeren und Vanilleblüten abgebildet. Außerdem stand dort die Angabe „Früchtetee mit natürlichen Aromen“ und ein grafisch gestaltetes Siegel mit der Angabe „nur natürliche Zutaten“ in einem goldfarbenen Kreis.

Auf einer Seitenfläche war die Angabe „Früchteteeemischung mit natürlichen Aromen – Himbeer-Vanille-Geschmack“ abgedruckt.

Das auf einer anderen Seitenfläche befindliche Zutatenverzeichnis enthielt (u.a.) die Angaben „natürliches Aroma mit Vanillegeschmack“, „natürliches Aroma mit Himbeergeschmack“.

Das Produkt enthielt tatsächlich weder Bestandteile von Himbeere oder Vanille noch Aromen aus Himbeere oder Vanille. Der Tee enthielt lediglich natürliche Aromen, die für einen Himbeer- bzw. Vanillegeschmack sorgten.

Das Zutatenverzeichnis gab daher das Fehlen von „Himbeere“ und „Vanille“ als Zutaten richtig wieder.

Dennoch beurteilte der EuGH diese Kennzeichnung als irreführend. Damit nahm der EuGH inhaltlich Abstand von seiner bisherigen Rechtsprechung.

Frühere Rechtsprechung des EuGH

„Das Zutatenverzeichnis ist entscheidend“.

Bis dahin hatte der EuGH die Ansicht vertreten, dass die die Gefahr einer Irreführung als gering einzustufen sei, wenn sich die zutreffende Zusammensetzung eines Lebensmittels aus dem Zutatenverzeichnis ergebe.

Es sei davon auszugehen, dass der mündige Verbraucher die ihm gebotene Informationsmöglichkeit im Zutatenverzeichnis wahrnehme (vgl. z.B. EuGH C-465/98 „d'arbo“). Bis dahin hatte er also Bedeutung des Zutatenverzeichnisses betont und dieses als maßgeblich angesehen.

Neue Rechtsprechung des EuGH

„Kundenerwartung ist entscheidend“.

Mit seiner neuen Rechtsprechung ergänzt der EuGH nun seine bisherige Rechtsprechung.

Danach ist die mutmaßliche Erwartung eines normal informierten, angemessen aufmerksamen, verständigen Durchschnittsverbrauchers in Bezug auf die Qualität des Lebensmittels noch immer maßgeblich.

Es komme jedoch hauptsächlich darauf an, dass der Verbraucher nicht irreführt und nicht zu der irrtümlichen Annahme verleitet werde, dass das Erzeugnis eine andere Eigenschaft als in Wirklichkeit habe.

Im konkreten Fall könne das auf der Verpackung angebrachte Zutatenverzeichnis für sich genommen nicht ausschließen, dass die konkrete Art und Weise der Etikettierung die Gefahr einer Irreführung begründe.

Denn „Das Verzeichnis der Zutaten kann, auch wenn es richtig und vollständig ist, ungeeignet sein, einen sich aus der Etikettierung ergebenden falschen oder missverständlichen Eindruck zu berichtigen.“

Entscheidend sei dabei der Gesamteindruck der Etikettierung.

Kriterien des EuGH zur Beurteilung des Gesamteindrucks:

- Verwendete Begriffe und Abbildungen,
- Platzierung, Größe, Farbe, Schriftart, Sprache, Syntax und Zeichensetzung der verschiedenen Elemente.

Wirkung des Urteils

Das Urteil des EuGH stellt eine Leitlinie für die Auslegung des europäischen Rechts für die nationalen Gerichte dar.

Anhand dieser Leitlinie hat nun der BGH den konkreten Rechtsstreit unter Anwendung der Kriterien des EuGH endgültig zu entscheiden.

Ausblick

Der EuGH hat damit die Ansicht des BGH bestätigt.

Denn im Vorlagebeschluss des BGH war dessen Tendenz erkennbar, dass er eine Irreführung aufgrund des Gesamteindrucks annehmen würde.

Im Vorlagebeschluss führte der BGH bereits aus, die Aufmachung des Produkts sei durch die Ausgestaltung geeignet, auch bei einem angemessen gut informierten und angemessen aufmerksamen und kritischen Verbraucher den unrichtigen Eindruck zu erwecken, dass die natürlichen Aromen, die für den Geschmack des Tees mitbestimmend seien, aus solchen Früchten bzw. Pflanzen gewonnen würden.

Zudem sei die Aufmachung des beanstandeten Produkts geeignet, den Verbraucher davon abzuhalten, von den Angaben im Verzeichnis der Zutaten Kenntnis zu nehmen, aus denen sich der wahre Sachverhalt ergebe.

Voraussichtlich wird der BGH daher in der noch ausstehenden Entscheidung die im konkreten Fall eine Irreführung aufgrund des Gesamteindrucks der Verpackungsgestaltung annehmen.

Die EuGH-Entscheidung im Lichte der Lebensmittel-Informationsverordnung

Zwar bezieht sich das EuGH-Urteil auf die Richtlinie 2000/13/EG (Etikettierungsrichtlinie), die durch die Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung (LMKV) in deutsches Recht umgesetzt worden war.

Aber die vom EuGH niedergelegten Kriterien gelten auch unter der Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV).

Denn beide Regelungen verfolgen den selben Zweck. Sie sollen das Recht der Verbraucher auf (korrekte) Lebensmittelinformationen und vor Täuschung schützen.

Zudem sind die Vorschriften in der neuen Regelung der LMIV zum Zutatenverzeichnis gleich geblieben.

Verantwortlicher für die Kennzeichnung

Nach der LMIV ist hauptsächlich der auf der Verpackung konkret benannte Vermarkter für die richtige Kennzeichnung verantwortlich. (Art. 8 Abs. 1 LMIV).

Alle anderen Lebensmittelhändler dürfen jedoch kein Lebensmittel abgeben, von denen sie wissen oder annehmen müssen, dass es dem Lebensmittelinformationsrecht und weiteren Anforderungen einzelstaatlicher Rechtsvorschriften nicht entspricht.

Damit gilt grundsätzlich durch die LMIV die Kettenverantwortung bzw. Stufenverantwortung zumindest teilweise fort.

Im Teekanne-Fall z.B. kann ein Händler am Zutatenverzeichnis erkennen, dass das Produkt keine Bestandteile von Himbeer und Vanille sowie keine natürlichen Aromen aus Himbeer- bzw. Vanille enthält.

Außerdem kann er erkennen, dass auf der Verpackung mit Himbeer- und Vanille-Abbildungen und den anderen genannten Informationen hervorgehoben worden wird.

Dies hat zur Folge, dass zukünftig voraussichtlich auch Händler für derartige irreführende und damit fehlerhafte Kennzeichnung von den Gerichten für verantwortlich gehalten werden können.

Dies legt reinen Händlern eine größere Verantwortung und Sorgfaltspflicht auf; auch ihnen drohen dann Abmahnungen mit allen Konsequenzen.

Ggf. bleibt ihnen dann die Möglichkeit der Regressnahme beim Vermarkter. Dies kann zumindest das Kostenrisiko reduzieren oder gar ausschließen.

Vorausschauende Händler treffen daher mit ihren Lieferanten bereits vorbeugend im Liefervertrag eine entsprechende Vereinbarung.

Sie weisen zumindest die kostenmäßige Verantwortung vertraglich dem Lieferanten zu.

Dies bietet jedoch keinen Schutz gegen die Verantwortung gegenüber der Lebensmittelbehörde.

Aus diesem Grund sollten auch Händler nicht jedes Produkt ungeprüft weiterverkaufen.

Kluge Händler lassen vorher zumindest besonders beworbene und als die Pflichtangaben auf der Verpackung aufweisende Produkte durch einen Rechtsanwalt prüfen.

(EuGH, Urteil v. 04.06.2015, Az. C-195/14; BGH, Beschluss v. 26.02.2014, Az. I ZR 45/13)

3. Vorsicht bei der (Um-)Etikettierung von Lebensmitteln

Falls ein Händler nun also ein Produkt mit mangelhafter Kennzeichnung eingekauft hat oder ein Vermarkter die vorhandenen rechtswidrigen Produktverpackungen oder Etiketten noch verwenden will, kann er grundsätzlich eine Umetikettierung vornehmen. Doch auch bei einer Umetikettierung lauern Fallstricke.

Bei der (Um-)Etikettierung von Lebensmitteln ist stets größte Vorsicht geboten.

Hier lauert die Gefahr einer wettbewerbsrechtlichen Abmahnung durch Mitbewerber oder auch einer Beanstandung durch die zuständige Behörde.

Leitsatz-Entscheidung des Bundesgerichtshofs

Der Bundesgerichtshof (BGH) hat in diesem Zusammenhang mit Urteil vom 22. November 2012 (Az. I ZR 72/11, Der „Barilla-Fall“) folgende Leitsatz-Entscheidung gefällt:

1. Die lebensmittelrechtlichen Kennzeichnungsvorschriften über das Zutatenverzeichnis, das Mindesthaltbarkeitsdatum und nährwertbezogene Angaben sind Marktverhaltensregeln im Sinne des § 4 Nr. 11 UWG.
2. Die Grundsätze über den freien Warenverkehr nach Art. 34 AEUV stehen der Anwendung nationaler Vorschriften über die Kennzeichnung von Lebensmitteln nicht entgegen, die die Verwendung einer bestimmten Sprache vorschreiben, wenn stattdessen auch die Möglichkeit besteht, eine leicht verständliche andere Sprache zu verwenden.
3. Der Hinweis „mindestens haltbar bis Ende: siehe Packung“ genügt nicht den Anforderungen, die die LMKV an die Angabe des Mindesthaltbarkeitsdatums stellt.
4. Die Grundsätze über den Widerspruch des Markeninhabers nach Art. 13 Abs. 2 GMV gegen den Vertrieb neu etikettierter Arzneimittel sind nicht uneingeschränkt auf die Neuetikettierung anderer Erzeugnisse übertragbar.
5. Der Parallelimporteur derartiger Erzeugnisse ist nicht verpflichtet, dem Hersteller eine Probe des neu etikettierten Erzeugnisses zukommen zu lassen und anzugeben, wer die Neuetikettierung vorgenommen hat.

Kennzeichnungsvorschriften als Marktverhaltensregelungen

Der Bundesgerichtshof qualifiziert die lebensmittelrechtlichen Kennzeichnungsvorschriften über das Zutatenverzeichnis, das Mindesthaltbarkeitsdatum und nährwertbezogene Angaben als Marktverhaltensregeln im Sinne des UWG.

Damit stellt er klar, dass ein Verstoß gegen diese Vorschriften eine berechtigte wettbewerbsrechtliche Abmahnung begründen können.

In der Praxis also können Wettbewerber Fehler bei der Kennzeichnung von Lebensmitteln (kostenpflichtig) abmahnen.

Außerdem droht eine Beanstandung durch die zuständige Lebensmittelkontrolle.

Damit können Fehler bei der Kennzeichnung von Lebensmitteln doppelt bestraft werden.

Gerichte und Lebensmittelbehörden beurteilen Verstöße gegen die Kennzeichnungsvorschriften regelmäßig streng. Denn diese Informationen dienen der Aufklärung und der Sicherheit und der Gesundheit der Verbraucher.

Die „leicht verständliche Kennzeichnungs-Sprache“

Die (alte) LMKV schreibt die Kennzeichnung in deutscher oder einer anderen leicht verständlichen Sprache vor.

Die neue LMIV fordert die Kennzeichnung in einer in dem Verkaufsland leicht verständlichen Sprache.

Für den deutschen Markt müssen Unternehmer Lebensmittel daher in deutscher oder einer anderen leicht verständlichen Sprache (z. B. in englischer Sprache) kennzeichnen.

Anderenfalls liegt ein Verstoß gegen das Lebensmittelrecht vor.

Es droht eine Abmahnung oder eine behördliche Beanstandung.

Italienische Sprache nicht „leicht verständlich“

Nach den Feststellungen des Bundesgerichtshofs gehört die italienische Sprache jedenfalls nicht zu einer in Deutschland leicht verständlichen Sprache.

Der Bundesgerichtshof stellte zudem fest, dass das Erfordernis der LMKV die deutsche Sprache zu verwenden nicht gegen die Grundsätze des freien Warenverkehrs (Art. 34 Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV)) verstoße.

Denn die Vorschrift eröffne gleichzeitig die Möglichkeit zur Verwendung einer anderen leicht verständlichen Sprache.

Dies trifft auf die LMIV erst recht zu, da diese nur noch die Verwendung einer leicht verständlichen Sprache im Vertriebsland vorschreibt.

Daher muss die Kennzeichnung der in der Bundesrepublik Deutschland in den Verkehr gebrachten Lebensmittel nicht zwingend in deutscher Sprache erfolgen. Die verwendete Fremdsprache muss nur leicht verständlich sein.

Dabei muss gewährleistet sein, dass der Verbraucher sich auch in der Fremdsprache vollständig über alle Angaben informieren kann.

Damit ist grundsätzlich eine Gleichwertigkeit der Fremdsprache mit der deutschen Sprache erforderlich. Der Beurteilungsmaßstab hierfür ist die objektive Verkehrsauffassung und stellt jeweils eine Einzelfallentscheidung dar (vgl. Hagemeyer, Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung – LMKV, 2. Auflage 2006; § 3, Rn 25).

Somit bleibt bei der Verwendung einer anderen Sprache als der deutschen trotzdem ein Risiko der Beanstandung bestehen.

Die Erfahrung zeigt, dass einzelne Lebensmittelbehörden sogar bei der Verwendung englischer Sprache eine – wenn auch abwehrbare – Beanstandung aussprechen.

Zudem erfordere Art. 5 der Verordnung (EG) 1924/2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (Health Claims Verordnung) nach dem vorliegenden Urteil des BGH, dass der Verbraucher die günstige in der Angabe über Nährwerte dargestellte Wirkung verstehe.

Dabei setze die inhaltliche Verständlichkeit, die sprachliche Verständlichkeit dieser Angaben voraus.

Fazit Sprache / Kennzeichnungspflicht

Im Ergebnis muss jeder Händler daher beim Verkauf von Lebensmitteln aus dem Ausland, zwingend auf eine Lebensmittelkennzeichnung zumindest auch in deutscher oder einer leicht verständlichen anderen Sprache achten.

Nur dann kann der deutsche durchschnittliche Verbraucher die Kennzeichnung sicher verstehen.

Notfalls ist eine solche Kennzeichnung durch eine entsprechende Umetikettierung vorzunehmen.

Kluge Unternehmer lassen eine (Um-)Etikettierung durch einen mit dem Lebensmittelrecht vertrauten Anwalt prüfen und minimieren so das Beanstandungsrisiko insgesamt.

Hinweis auf das Mindesthaltbarkeitsdatum

Der Bundesgerichtshof stellt fest, dass der Hinweis „mindestens haltbar bis Ende: siehe Packung“ nicht den Anforderungen genügt, die die Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung an die Angabe des Mindesthaltbarkeitsdatums stellt.

Zur Begründung führt er aus, es fehle ein Hinweis auf die konkrete Stelle, an der sich das Mindesthaltbarkeitsdatum finde.

Der unspezifische Hinweis auf die gesamte Verpackung entspreche nicht der LMKV.

Ebenso sind die Verweise „siehe Stempel“ oder „vgl. Aufdruck“ nicht ausreichend, weil sie ebenfalls keine Auskunft darüber geben, wo sich der entsprechende Aufdruck befindet.

Die andere Stelle als direkt nach dem Mindesthaltbarkeitshinweis muss also hinreichend abgegrenzt sein (vgl. Rathke Zipfel/Rathke, Lebensmittelrecht, 150. Ergänzungslieferung 2013, § 7 LMKV, Rn 45).

Wegen der Regelung des § 3 Abs. 3 S. 1 LMKV muss der Verweis so präzise sein, dass das Mindesthaltbarkeitsdatum problemlos, d. h. ohne umständliche Suche aufzufinden ist. Zu dem ist es erforderlich, dass die Angabe leicht verständlich ist (vgl. Zipfel/Rathke a. a. O., § 7 LMKV, Rn 42).

An diesen Grundsätzen hat sich auch durch die neue LMIV nichts geändert.

Die Angabe kann daher z. B. lauten: „Mindestens haltbar bis: siehe Flaschenhals“, „Mindestens haltbar bis: siehe Deckelrand“ oder „Mindestens haltbar bis: siehe Packungsobenseite“.

Keine Pflicht des Parallelimporteurs zur Übersendung einer Probe des neu etikettierten Produkts

In der vorgenannten Entscheidung stellt der BGH schließlich fest, dass die Grundsätze über den Widerspruch des Marken-Inhabers nach Art. 13 Abs. 2 Verordnung (EG) Nr. 207/2009 des Rates über die Gemeinschaftsmarke (GMV) gegen den Vertrieb neu etikettierter Arzneimittel nicht uneingeschränkt auf die Neuetikettierung anderer Erzeugnisse übertragbar seien.

Der Parallelimporteur derartiger Erzeugnisse sei nicht verpflichtet, dem Hersteller auf Anforderung eine Probe des neu etikettierten Erzeugnisses zukommen zu lassen und anzugeben, wer die Neuetikettierung vorgenommen habe.

Zur Begründung führt der BGH aus, dass die berechtigten Interessen des Markeninhabers bereits dadurch ausreichend gewahrt seien, dass der Parallelimporteur den Markeninhaber vorab vom Verkauf des neu etikettierten Produkts informiere.

Dies bedeutet: Der Parallelimporteur muss den Markeninhaber in jedem Fall vor dem Verkauf des umetikettierten Produkts informieren. Dabei muss dieser in die Lage versetzt werden, die Auswirkungen der Neuetikettierung zu beurteilen.

Auch bei einem geringen Wert der mit der Marke gekennzeichneten und umetikettierten Produkte entfallen diese Erfordernisse nicht.

Unternehmer lassen neue Etiketten daher immer vor der Umetikettierung durch einen Rechtsanwalt prüfen.

Dies minimiert das Risiko einer Beanstandung durch die zuständige Behörde oder einer kostenintensiven Abmahnung durch Wettbewerber.

4. Werbung

Eine gute Werbung trägt maßgeblich zum Erfolg eines Produkts bei.

Wer sein Produkt bekannt macht und dessen Vorzüge hervorhebt kann sich wertvolle Marktanteile sichern.

Gleichzeitig hat die Werbung für ein Produkt einer bestimmten Marke oft Wirkung für die gesamte Marke. Dies führt langfristig nicht nur zum Erfolg eines einzelnen Produkts sondern der gesamten Marke und damit eines Unternehmens insgesamt.

Vorsicht bei gesundheitsbezogenen Werbeaussagen für

Lebensmittel

Gesundheitsbezogene Angaben bei Werbung für ein Lebensmittel sind verlockend, aber gefährlich. Hier ist stets größte Vorsicht geboten. Es lauern viele Fallstricke.

So sind z. B. Aussagen über kognitive Funktionen gesundheitsbezogen.

Das Oberlandesgericht Hamburg hat die Bewerbung von GinkgoBiloba-Kapseln mit folgenden Aussagen verboten (Urteil vom 21. Juni 2012, Az. 3 U 97/10):

- „Fitness für die grauen Zellen“
- „Erhalt der kognitiven Funktionen“
- „Ginkgo Biloba unterstützt die periphere Mikrozirkulation des Blutes und die normale Blutzirkulation, die mit der Hirnleistung verbunden ist“
- „Darüber hinaus enthält Ginkgo Biloba natürliche Antioxidantien. Antioxidantien helfen Ihnen, sich vor zellschädigenden freien Radikalen zu schützen. Sie schützen Ihre Zellen und Gewebe vor oxidativen Schäden und unterstützen Ihre körpereigene Abwehr“.

Das OLG Hamburg hatte diese Aussagen verboten, weil keine allgemein anerkannten wissenschaftlichen Nachweise vorlagen, dass die in den der Kapsel enthaltenen Wirkstoffe eine positive physiologische Wirkung hätten.

Denn diese gesundheitsbezogenen Aussagen unterlägen grundsätzlich dem Zulassungsvorbehalt gesundheitsbezogener Angaben nach der Health Claims Verordnung (HCVO).

Ein Hersteller könne sich nur dann auf die Übergangsvorschrift des Art. 28 HCVO berufen, wenn er die gemäß Art. 5 HCVO geforderten, allgemein anerkannten wissenschaftlichen Daten über den Nachweis der betreffenden Aussagen vorweisen könne.

In diesem Zusammenhang machte das Gericht insbesondere deutlich, dass der Werbende sich bei der ihm obliegenden Beweisführung, dass die aufgestellten Behauptungen gesicherten wissenschaftlichen Erkenntnissen entsprechen, nur auf den im Zeitpunkt der Werbung bereits vorliegende und ihm bekannte Erkenntnisse stützen dürfe.

Aus diesem Grund wurde auch der Beweisantrag des Händlers, ein Gutachten für die wissenschaftliche Absicherung einholen zu lassen, zurückgewiesen.

Denn nach gängiger Rechtsprechung ist in diesem Fall eine Beweisführung durch erst zu gewinnende wissenschaftliche Erkenntnisse nicht möglich.

Anderenfalls hätte der Werbende die Möglichkeit, Behauptungen zu Wirkungen seines Produkts zunächst ohne eine derartige Absicherung aufzustellen (OLG Düsseldorf, Urteil vom 22. März 2011, Az. 20 U 85/10, BeckRS 2011, 000956, KG, Beschluss vom 2. November 2010, Az. 5 U 83/09).

Zur Frage, ob es sich überhaupt um gesundheitsbezogene Aussagen handle, vertrat das OLG Hamburg, die Auffassung, dass der Verkehr an die Aussage „Erhalt der kognitiven Funktionen“ so verstehe, dass durch die Einnahme des streitgegenständlichen Mittels positiv Einfluss auf die Hirnleistung genommen werde.

Dabei entstehe der Eindruck, nur durch den zusätzlichen Verzehr von Nährstoffen in Form des streitgegenständlichen Mittels, könne diese Wirkung auch erzielt werden.

Dadurch werde ein unmittelbarer Zusammenhang mit dem Erhalt einer körperlichen Funktion hergestellt. Auch könne der Begriff „Fitness“ im gegebenen Kontext nicht als eine reine Werbefloskel gewertet werden.

Zum einen ergebe sich aus dem Zusammenhang mit dem Begriff „graue Zellen“, dass es bei der Aussage nicht allein um die Aufrechterhaltung der körperlichen Funktionen gehe, sondern vielmehr um eine Verbesserung und Optimierung der kognitiven Funktionen.

Zudem lasse sich der Gesundheitsbezug auch aus dem Umstand ableiten, dass die Werbung ganz unstreitig in einen gesundheitlichen Kontext eingebettet sei.

Zwar hat die EU-Kommission inzwischen eine umfangreiche Positivliste erstellt. Aber die in dieser Entscheidung enthaltenen Grundsätze haben noch immer Gültigkeit und sind auf andere Fälle übertragbar.

Fazit

Bei der Verwendung von gesundheitsbezogenen Aussagen in Bezug auf Lebensmittel ist also stets größte Vorsicht geboten.

Diese Aussagen müssen sich an der HCVO messen lassen. Soweit für einzelne Nährstoffe und Substanzen von Lebensmitteln schon Aussagen in der Positivliste der HCVO gelistet sind, können diese in der Werbung für Lebensmittel verwendet werden.

Für alle anderen Angaben ist zu prüfen, ob diese dem Erlaubnisvorbehalt unterliegen und zwingend das vorgeschriebene Zulassungsverfahren durchlaufen müssen oder ob eine Verwendung auch allein aufgrund bereits vorliegender allgemein anerkannter wissenschaftlicher Nachweise möglich ist.

Kluge Unternehmer nehmen daher die Beratung eines Rechtsanwalts in Bezug auf nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben in der Werbung in Anspruch. Dies eröffnet eine rechtssichere und gleichzeitig effektive Werbung.

Dem gegenüber führt die Verwendung von unzulässigen nährwert- und gesundheitsbezogenen Werbeaussagen zur Beanstandung durch die zuständige Behörde oder Wettbewerber.

In diesem Fall droht ein Bußgeld oder ein teures Abmahn- bzw. Unterlassungsverfahren. Denn unzulässige Werbeaussagen sind wettbewerbswidrig und damit abmahnfähig.



LebensmittelRecht
Kerstin Dieter | Rechtsanwältin

Rechtsanwältin Kerstin Dieter

Kanzlei RechtVital
Blücherstraße 7
22767 Hamburg
Tel.: 040-554 30 996
Fax: 040-554 30 849
Email: info@recht-vital.de
Web: www.recht-vital.de