

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

FAQ zur Werbung mit Bio-Begriffen und Siegeln im Handel ab dem 01.01.2022

In Europa existieren für die Erzeugung und den Vertrieb eines Großteils biologischer Produkte strengen unionsrechtlichen Vorgaben, die zum 01.01.2022 mit der EU-Verordnung 2018/848 in weiten Teilen reformiert werden. Um missbräuchlichen Ausbeutungen der Anziehungskraft und Qualitätssicherung von Bio-Schlagwörtern und -Logos vorzubeugen und eine Garantie für die Authentizität dieser Indikatoren zu schaffen, gelten in der Werbung für Bio-Erzeugnisse nach neuem Öko-Recht ebenfalls strenge Regularien und besondere Voraussetzungen. In den nachfolgenden FAQ hat die IT-Recht Kanzlei alle maßgeblichen Grundsätze und Gebote zusammengetragen, die es bei der Werbung für Bio-Produkte ab dem 01.01.2022 zu beachten gilt.

Abmahnsichere Rechtstexte gesucht?

Die IT-Recht Kanzlei bietet AGB für Online-Shops und Handelsplattformen für derzeit 17 Länder bereits ab 5,90 € monatlich an. [Mehr erfahren](#)

A. Die Werbung für landwirtschaftliche Bio-Lebensmittel und Bio-Futtermittel nach der EU-Öko-VO

I. Nach welchen Rechtsakten beurteilt sich die Zulässigkeit der Werbung für Bio-Lebens- und Futtermittel ab dem 01.01.2022?

Die Werbung im Bereich der Bio-Lebens- und Futtermittel wird ab dem 01.01.2022 durch die EU-Öko-Verordnung Nr. 2018/848 geregelt, die in Deutschland unmittelbare Anwendung findet.

Demnach bemisst sich die Zulässigkeit des werbenden Einsatzes von Begriffen wie „Bio“, „Öko“, „biologisches/ökologisches Erzeugnis“, „biologisch/ökologische Produktion“ und weiteren Schlagworten, welche in ähnlicher Weise auf die Bio-Klassifizierung des Produktes hinweisen, für eine Vielzahl von Produkten in erster Linie nach den einschlägigen Ordnungsbestimmungen.

Auch die Verwendung von Bio-Logos, Badges und Siegeln wird durch die EU-Öko-Verordnung einschränkende Voraussetzungen unterworfen.

Darüber hinaus sind ergänzend die Vorgaben der Durchführungsverordnung Nr. 2021/1165 einzuhalten, welche die Öko-Basis-Verordnung konkretisieren und für verschiedene Produktgruppen und Erzeugnisse spezifische Kennzeichnungs- und Verarbeitungsmaßstäbe festlegen.

Zu beachten ist dabei jedoch, dass die Werberegeln der Verordnung nur dann gelten können, soweit ihr Anwendungsbereich auch eröffnet ist. Für Produkte, die sich außerhalb des Geltungsbereichs des

Unionsrechtsakt befinden (s. unter B.), gelten abweichende Anforderungen.

Nach Art. 1 Abs. 2 der Verordnung entfalten die Vorschriften Wirkung für **alle biologischen Erzeugnisse der Landwirtschaft (einschließlich Aquakulturen und Imkerei)**, die dazu bestimmt sind, auf dem europäischen Markt bereitgestellt zu werden. Insbesondere gelten die Regelungen für

- lebende oder unverarbeitete landwirtschaftliche Erzeugnisse (Fleisch, Gemüse, tierische Roherzeugnisse wie Eier)
- verarbeitete landwirtschaftliche Erzeugnisse, die zur Verwendung als Lebensmittel bestimmt sind (pflanzliche oder tierische verarbeitete Produkte wie z.B. Getreide- und Milchprodukte, aber auch sämtliche andere Erzeugnisse, denen im Fertigungsprozess biologische landwirtschaftliche Zutaten beigefügt worden sind)
- Futtermittel
- vegetatives Vermehrungsmaterial und Saatgut für den Anbau und

Gemäß dem neuen Art. 2 Abs. 1 Satz 2 finden die Öko-Rechtsvorschriften ab dem 01.01.2022 auch Anwendung auf bestimmte andere eng mit der Landwirtschaft verbundene Erzeugnisse gemäß Anhang I der Verordnung.

Eine Biozertifizierung und eine Geltungswirkung der Verordnung sind fortan auch bei folgenden Produkten möglich:

- Hefen, die als Lebens- oder Futtermittel verwendet werden
- Mate, Zuckermais, Weinblätter, Palmherzen, Hopfentriebe und andere ähnliche genießbare Pflanzenteile und daraus hergestellte Erzeugnisse
- Meersalz und andere Salze für Lebens- und Futtermittel
- Seidenraupenkokons, zum Abhaspeln geeignet
- natürliche Gummis und Harze
- Bienenwachs
- ätherische Öle
- Korkstopfen aus Naturkork, nicht zusammengepresst, und ohne Bindemittel
- Baumwolle, weder gekrempelt noch gekämmt
- Wolle, weder gekrempelt noch gekämmt
- rohe Häute und unbehandelte Felle
- traditionelle pflanzliche Zubereitungen auf pflanzlicher Basis

Die besonderen unionsrechtlichen Vorgaben haben in Deutschland unter Gebrauchmachung von bestimmten Rechtssetzungsermächtigungen eine Umsetzung im Ökolandbaugesetz (ÖLG), Öko-Kennzeichnungsgesetz (ÖkoKennzG) und in der Öko-Kennzeichenverordnung (ÖkoKennzV) erfahren, die zum 01.01.2022 an das reformierte EU-Öko-Recht ebenfalls angepasst werden. Die Umsetzungsgesetze unterscheiden sich dabei materiell kaum von der europäischen Grundlage, beinhalten aber Ergänzungen vor allem auf Rechtsfolgende Seite und ordnen so verschiedenen Verstößen gegen die Verordnungsvorschriften sensible Sanktionen zu.

Neben den besonderen Voraussetzungen, welche die neue EU-Öko-Verordnung im Bereich der Bio-

Lebens- und Futtermittel für die Werbung aufstellt, sind ergänzend auch die allgemeinen Regeln des Lauterkeitsrechts (UWG) zu beachten.

Insbesondere das Irreführungsverbot des §5 UWG und einzelne Katalogtatbestände des Anhangs zu §3 Abs. 3 UWG können bei der fehlleitenden oder fehlerhaften Verwendung von Bio-Schlagbegriffen oder Siegeln/Logos tangiert sein.

II. Was gilt als Werbung im Sinne der EU-Öko-VO?

Tatbestandliche Werbung, welche die Verordnung strengen Voraussetzungen unterwirft, ist nach Art. 3 Nr. 53 definiert als jede Darstellung von Erzeugnissen gegenüber der Öffentlichkeit mit anderen Mitteln als einem Etikett, mit der beabsichtigt oder wahrscheinlich die Einstellung, die Überzeugung oder das Verhalten beeinflusst oder verändert wird, um direkt oder indirekt den Verkauf von Erzeugnissen zu fördern;

In Anlehnung an den intendiert auslegungsbedürftigen Wortlaut ist der Werbebegriff des Bio-Lebens- und Futtermittelrechts denkbar weit zu verstehen und erfasst sämtliche Angaben unabhängig von der Form ihrer Verlautbarung (schriftlich, mündlich) oder ihrer Darstellung (textlich, graphisch), die aus Sicht der angesprochenen Verkehrskreise auf die biologische Erzeugung des jeweiligen Produkts und mithin auf die besondere Qualität Bezug nehmen.

Maßgeblich kommt es für das Vorliegen einer „Bio-Werbung“ insofern darauf an, ob die jeweilige Darstellung geeignet ist, den Eindruck einer biologischen Herstellung und damit der Einhaltung spezifischer gesetzlicher Vorgaben zu erzeugen.

Daraus folgt als logische Konsequenz, dass jegliche Verwendung von Bio-Schlagwörtern sowie Logos, Badges oder Siegeln mit impliziten Hinweisen auf die Bio-Qualität **unabhängig von ihrer Zweckbestimmung im Einzelfall** stets den Begriff der biologischen Werbung erfüllen. Weil „jede Darstellung“ **mit Ausnahme von physischen Produktetiketten** erfasst wird, gelten selbst bloße Produktbezeichnungen oder die Wiedergabe eines Produktnamens, welcher das Wort „Bio“ oder „Öko“ enthält, als tatbestandliche Werbung.

Zu unterstellen ist insofern nämlich, dass von jeglicher Assoziierung bestimmter biologischer Eigenschaften eine derartige Lockwirkung und Aussagekraft ausgeht, dass eine - wenn auch nur indirekte - Beeinflussung der Verbraucherentscheidung nahe liegt, welche das Bedürfnis eines besonderen Irreführungsschutzes weckt.

Händler, die bei der Gestaltung ihrer Angebote Bio-Siegel oder Bezeichnungen verwenden, welche die biologische Produkteigenschaft hervorheben, können sich somit nicht darauf berufen, mit der Darstellung keine Verkaufsförderung angestrebt zu haben, sofern die Darstellung für sich geeignet ist, positive Verbrauchervorstellungen über die Reinheit und/oder Qualität des Produkts hervorzurufen.

Wichtig: auch **Marken- oder Handelsnamen**, welche Textbestandteile enthalten, die als Indikatoren für eine biologische Produkterzeugung fungieren können, unterfallen gemäß Art. 30 Abs. 2 Satz 2 grundsätzlich dem Werbebegriff der EU-Öko-Verordnung.

Abschließend seien im folgenden verschiedene tatbestandliche Werbeformen zusammengefasst:

- jegliche Verwendung von Bio-Siegeln, Logos oder Badges sowohl online (z.B. auf Produktdetailseiten) als auch offline (etwa an Verkaufsregalen)
- jegliche Schlagwörter, welche auf eine biologische Herkunft hindeuten, **unabhängig von ihrem Einsatzort**. Erfasst werden Produktüberschriften, Produkthinweise, Artikelbeschreibungen etc. sowohl online als auch offline
Schlagworte sind insbesondere „Bio“, „Öko“, „biologisch/ökologisches Erzeugnis“, „biologische/ökologische Herstellung“, „aus kontrolliert ökologischem Anbau“
- sämtliche Marken und Handelsnamen, die als Komponenten Bio-Schlagwörter oder Logos beinhalten

III. Welche besonderen Werbevoraussetzungen stellt die EU-Öko-Verordnung auf?

Die EU-Öko-VO stellt **2 elementare Werbevoraussetzungen** auf, die als Zulässigkeitsbedingungen formuliert sind. Um diese Bedingungen einschätzen und umsetzen zu können, ist jedoch zunächst eine Erläuterung der besonderen Regelungssystematik der Verordnung von elementarer Wichtigkeit. Im Anschluss werden sodann die beiden wesentlichen Zulässigkeitsvoraussetzungen mit ihren teilweise extensiven Auswirkungen dargestellt.

1.) Gleichstellung von Kennzeichnung und Werbung

Insofern beinhaltet die Verordnung nämlich gerade keine Artikel, welche sich ausdrücklich und ausschließlich den speziellen Anforderungen an die Werbung mit Bio-Begriffen und Siegeln widmen. Vielmehr ergeben sich die Zulässigkeitsbedingungen aus einer vom europäischen Gesetzgeber vollzogenen Gleichstellung in Art. 30 Abs. 1 der EU-Öko-VO.

Nach dieser Vorschrift ist jeglicher werbliche Einsatz von Bio-Darstellungen einer „Kennzeichnung“ gleichzusetzen, deren rechtmäßiger Einsatz in Art. 30 ff. reglementiert wird.

Mithin müssen sich Händler, die auf Bio-Werbung zurückgreifen, so behandeln lassen, als hätten sie die entsprechenden Produkte als „biologisch/ökologisch“ selbst gekennzeichnet, und haben demgemäß dieselben Voraussetzungen zu beachten, die auch für die Kennzeichnung gelten.

2.) Voraussetzung 1: Erzeugnis muss sämtliche Verordnungsbestimmungen einhalten

Durch die Gleichstellung von Kennzeichnung und Werbung in Art. 30 Abs. 1 der EU-Öko-Verordnung wird das für die Bio-Kennzeichnung existierende Anforderungsspektrum in gleichem Umfang auch auf die Werbung übertragen.

Der zulässige Einsatz von Bio-Schlagbegriffen und Siegeln sowie von Handelsmarken setzt demnach voraus, dass das beworbene Erzeugnis, seine Bestandteile oder die Futtermittelausgangserzeugnisse **nach den Vorschriften der EU-Öko-Verordnung in Einhaltung aller Anforderungen gewonnen wurden**.

Insofern dürfen die werbenden Bezeichnungen, egal ob allein oder kombiniert, in der gesamten Gemeinschaft und in allen ihren Amtssprachen bei Werbung nur verwendet, wenn die in Bezug

genommenen Erzeugnisse **alle Vorschriften der EU-Öko-Verordnung** erfüllen.

Insbesondere ist erforderlich, dass das jeweilige Erzeugnis nach den Vorschriften der Verordnung die Kriterien für Bio-Zertifizierung tatsächlich einhält.

Im Umkehrschluss gilt, dass Händlern der Einsatz von Bio-Werbung im Anwendungsbereich der Verordnung immer dann untersagt ist, wenn das jeweilig beworbene Erzeugnis im Widerspruch zu den speziellen Anbau-, Produktions- und Meldevorschriften gewonnen wurde und so ganz oder teilweise gegen den geltenden Unionrechtsakt verstößt.

Dabei kommt es nicht auf den Grad der Pflichtverletzung oder den Umfang des Verstoßes an.

Sobald auch nur eine einzige Vorschrift im Herstellungs- oder Kennzeichnungsprozess nicht oder nur unzulänglich umgesetzt wurde, verliert das Erzeugnis seine Berechtigung, als biologisch/ökologisch bezeichnet zu werden, und muss auf jegliche diesbezügliche Werbung verzichten (Art. 30 Abs. 2).

3.) Konsequenz: weitgehende Haft- und Kontrollpflichten für werbende Händler

Indem werbende Händler sich durch die Gleichstellung von Kennzeichnung und Werbung in Art. 30 Abs. 1 der EU-Öko-VO so behandeln lassen müssen wie die originär kennzeichnenden Erzeuger, wird ihnen eine weitreichende Verantwortlichkeit und Haftung für die Richtigkeit ihrer werbenden Angaben auferlegt.

Insofern müssen sie, obwohl sie biologische Produkte am Ende der Marktkette lediglich unter Nennung der Bio-Eigenschaft vertreiben, implizit dafür bürgen, dass die beworbenen Produkte einen rechtskonformen Bio-Herstellungsprozess durchlaufen haben. Andererseits würde ihre Werbung nämlich automatisch unzulässig.

Preisen Händler ihre Produkte so unter Verweis auf die biologisch kontrollierte Fertigung an, zwingt ihnen Art. 30 Abs. 1 eine **Gewährübernahme** dafür auf, dass sämtliche Verordnungsvorgaben im Herstellungsprozess eingehalten wurden.

Dies kann im Regelfall aber aus rein tatsächlichen Gründen nicht geleistet werden. Den Händlern würde dadurch nämlich ein Kenntnisstand abverlangt, über den sie in Ermangelung von bestehenden Bindungen zu den Herstellern und tatsächlichen Einsichtsmöglichkeiten in den Fertigungsprozess überhaupt nicht verfügen können. Im Gegenteil werden sich die meisten Händler auf die Richtigkeit der Herstellerangaben verlassen müssen, weil sie selbst nicht prüfen können, ob sich die Bio-Hersteller an alle Verordnungsvorgaben gehalten haben.

Demgemäß ist die händlereigene Kontrollpflicht nach Art. 30 Abs. 1 auf ein zumutbares und mögliches Maß zu begrenzen und so auszulegen, dass **Händler lediglich bei Zweifeln an der Verordnungsmäßigkeit bestimmter Produkte gehalten sind, die Bio-Werbung im Einzelfall auszusetzen und ihre Bedenken bei der zuständigen Kontrollstelle zu melden.**

Dazu gehört etwa die Pflicht von Händlern, die Bio-Zertifikate (die nach abgeschlossener Zertifizierung von den Kontrollstellen nach einem neuen amtlichen Muster ausgestellt werden), zu überprüfen, Art. 35 Abs. 6 der EU-Öko-Verordnung.

4.) Voraussetzung 2: Nennung der Öko-Kontrollnummer

Händler, welche die von ihnen vertriebenen Produkte mit Bio-Schlagworten oder Logos ausschmücken, haben in ihrer Werbung zusätzlich Anforderungen nach Art. 32 zu erfüllen.

Allen voran muss der Händler in jeglicher Werbung die jeweils einschlägige Öko-Kontrollnummer desjenigen Unternehmens angeben, welches den letzten Aufbereitungs- oder Erzeugungsschritt vor der Marktbereitstellung vollzogen hat.

Werden in der Werbung Bezeichnungen oder Logos verwendet, welche den Eindruck erwecken, dass das jeweilige Produkt nach den strengen Verordnungsvorschriften biologisch/ökologisch produziert wurde, so ist der Werbende nach Art. 30 Abs. 1 in Verbindung mit Art. 32 Abs. 1 lit. a wie ein Hersteller gehalten, die jeweils einschlägige Öko-Kontrollnummer auf dem Trägermaterial anzuführen.

Diese Pflicht trifft zunächst den gesamten stationären Handel und zwingt beim produktbezogenen Einsatz von Bio-Angaben oder anderen Indikatoren wie z.B. Logos zur Nennung der individuellen Kontrollnummer.

Weil die Verordnung allerdings gerade nicht zwischen verschiedenen Vertriebsformen differenziert, ist die jeweilige Kontrollnummer auch im Online-Handel zwingend anzuführen. Dies gebietet im Übrigen bereits das Transparenzgebot des Werberechts, da ja der Verbraucher durch die Einsicht des Kontrollcodes in der Lage sein soll, die Herkunft der Produkte zu überprüfen.

Mithin gilt: überall dort, wo der Online-Händler mit Bio-Angaben und/oder Logos wirbt, muss er die entsprechende Kontrollnummer anführen.

Diese Auffassung wird von der bisher hierzu ergangenen Rechtsprechung geteilt. In einem Verfügungsbeschluss verpflichtete z.B. das LG Köln einen Händler dazu, bei der Werbung für seine Bio-Produkte die Kontrollnummer zu nennen (LG Köln, 28.12.2010, Az. 31 O 639/10).

IV. Wie ist die für die Werbung richtige Öko-Kontrollnummer zu ermitteln?

Nach wie vor sind sich vor allem im elektronischen Geschäftsverkehr die in die Pflicht genommenen Händler im Einzelfall unsicher, welche Kontrollnummer sie jeweils anzuführen haben.

Die Verwirrung fußt meist darauf, dass nach einer vielzitierten Entscheidung des OLG Frankfurt a.M. (Urteil vom 30.09.2014 – Az. 14 U 201/13) die Online-Händler nach Art. 28 Abs. 1 der alten EU-Öko-VO Nr. 834/2007 selbst auch zur Registrierung bei und Zertifizierung durch eine von der Verordnung benannte Kontrollstelle verpflichtet sind und mithin über eine eigene Kontrollnummer verfügen müssen.

1.) Händlereigene Kontrollnummer oder Hersteller-Nummer?

Die selbstständige Zertifizierungspflicht legt die Entscheidung dafür nah, an zentraler Stelle auf der jeweiligen Website stets nur die händlereigene Kontrollnummer anzuführen, welche ja zwingend einzuholen ist.

Eine derartige Praxis wäre allerdings verheerend und bürge ein erhebliches Abmahnpotenzial, weil hierdurch maßgebliche Wertungen und inhaltliche Entscheidungen der EU-Öko-Verordnung konterkariert würden.

Insofern stellt Art. 30 Abs. 1 in Verbindung mit Art. 32 Abs. 1 lit. a der Verordnung nämlich klar, dass stets der Code derjenigen Stelle zu verwenden ist, welche die jeweils letzte Erzeugungs- bzw. Aufbereitungshandlung überwacht hat.

Aus dieser Bestimmung lässt sich bei genauer Betrachtung der Grundsatz entnehmen, dass die Anführungspflicht nicht an eine bestimmte Person, sondern an das konkret beworbene Produkt anknüpft.

Entscheidend kommt es mithin nicht auf die Nummer des Werbenden oder Anbietenden selbst an, sondern auf die Kontrollziffer desjenigen Unternehmers, welcher das jeweilige Bio-Erzeugnis letztlich für die anschließende Marktbereitstellung fertigstellt.

Anzugeben ist die Nummer der Stelle, welche den im Herstellungsprozess an letzter Stelle stehenden Unternehmer kontrolliert. Nur so kann gewährleistet werden, dass der Verbraucher unter Verifizierung der Prüfnummer den Produktionsweg des ökologisch erzeugten Lebensmittels zuverlässig nachverfolgen kann.

Ist die im Online-Handel anzuführende Kontrollnummer aber stets produktabhängig, ergibt sich daraus gleichermaßen, **dass der Händler im Falle der Werbung jedem Bio-Produkt im Zweifel einen eigenständigen Code zuzuordnen hat**, sofern anzunehmen ist, dass die verschiedenen Sortimentsbestandteile von jeweils anderen Unternehmen gefertigt wurden.

Dies begründet zwar grundsätzlich einen nicht unbeträchtlichen zeitlichen und organisatorischen Aufwand, wird aber dadurch relativiert, dass sich lästige Prüfnummer-Recherchen meist deswegen erübrigen, weil der Händler die für jedes Einzelprodukt relevante Kontrollnummer stets der Produktverpackung entnehmen kann.

Weil sich ab der Abgabe an den Handel keine weiteren Fertigungsschritte mehr anschließen, hat schon der Hersteller gemäß Art. 32 Abs. 1 lit. a stets den maßgeblichen Prüfstellencode des letzten Erzeugungsabschnitts auf der Verpackung auszuweisen.

Der ebenfalls informationspflichtige Händler kann mithin schlichtweg auf die Kontrollnummer der Produktverpackung zurückgreifen und stellt so sicher, dass stets die richtige Prüfnummer gewählt wird.

2.) Faustregeln für die Wahl der angabepflichtigen Kontrollnummer

Folgende Faustregeln können zur Ermittlung der richtigen Kontrollnummer beitragen:

- Die anführungspflichtige Kontrollnummer ist **produktabhängig** und variiert demnach von Erzeugnis zu Erzeugnis. Bereitzustellen ist stets der Code derjenigen Stelle, welche den Unternehmer des letzten Fertigungsschritts kontrolliert.
- Die im Online-Handel relevante Kontrollnummer ist stets diejenige, die auf der Produktverpackung abgedruckt ist.
- Die händlereigene Kontrollnummer ist im Regelfall die falsche, weil der Händler selbst nicht den letzten Fertigungsschritt vorgenommen hat. Gibt der Händler seine Nummer entgegen der eindeutigen Vorgaben des Art. 32 Abs. 1 lit. a anstelle des eigentlich auszuweisenden Prüfcodes des letzten Fertigungsschrittes ein, begründet er für sich ein hohes Abmahnpotenzial. Nur dann, wenn ein Hersteller ein Bio-Erzeugnis vermarktungsfähig produziert und ohne die Zwischenschaltung anderer Marktstufen als Hersteller-Händler direkt an Verbraucher vertreibt, kommt es auf seine eigene Kontrollnummer an.

3.) Beispiele zur Ermittlung der richtigen Kontrollnummer

Folgende Beispiele sollen der Sensibilisierung bei der verordnungskonformen Wahl der richtigen Kontrollnummer dienen und maßgebliche Auswahlkriterien verfestigen.

- Bauern X, Y und Z bauen biologisches Getreide an und liefern dieses an den Lebensmittelunternehmer A, welcher daraus unter Zugabe weiterer Bio-Zutaten Müsli herstellt und dieses anschließend zum Verkauf an den Händler B abgibt. Aus wessen Kontrollnummer kommt es an?

Antwort: die maßgebliche Kontrollnummer ist diejenige des Unternehmers A. Dieser fertigt das marktfähige Endprodukt an und nimmt so die letzte Aufbereitungshandlung vor.

- Online-Händler H hat sich auf den Verkauf von Bio-Schokolade spezialisiert, welche vom Unternehmen U marktfertig aus Kolumbien importiert und entsprechend den Vorgaben der EU-Öko-VO gekennzeichnet wird. Welche Kontrollnummer muss H angeben?

Antwort: H muss die Kontrollnummer des Unternehmens U anführen. Dieses kennzeichnet die aus dem Ausland importierten Bio-Produkte nach den europäischen Vorschriften und führt so tatbestandlich die letzte Aufbereitungshandlung durch. Nach Art. 3 Nr. 44 der EU-Öko-VO ist auch die Kennzeichnung eine Aufbereitungshandlung.

- Online-Händler O betreibt einen Bio-Tee-Shop und verkauft eine Teesorte, die das kleine deutsche Unternehmen U im Auftrag des großen französischen Lebensmittelkonzerns L durch verschiedene Aufbereitungsschritte (Waschen, Trocknen, Auslesen, Abfüllen, Verpacken) für die Vermarktung anfertigt. Auf wessen Prüfnummer kommt es an?

Antwort: Wird die Erzeugung durch die Beauftragung eines Drittunternehmens aus dem eigentlichen Betrieb ausgegliedert, stellt Art. 34 Abs. 3 klar, dass auch die in Auftrag gegebenen Tätigkeiten von der für den Auftraggeber zuständigen Stelle zu überwachen sind. Die in Auftrag gegebene Fertigung muss

sich der Auftraggeber mithin wie eine eigene zurechnen und durch seine Kontrollbehörde prüfen lassen. Maßgeblich ist also die Kontrollnummer des Konzerns L.

- Online-Händler H stellt in Eigenproduktion verschiedene Bio-Gebäcksorten her, deren Rohstoffe er von den Bio-Unternehmen X,Y und Z bezieht. Welche Kontrollnummer muss er anführen?

Antwort: H muss (ausnahmsweise) seine eigene Nummer anführen, weil er nicht nur Händler, sondern gleichzeitig auch Hersteller des Gebäcks ist und mithin den letzten Fertigungsschritt selbst vornimmt.

V. Wo in der Werbung ist die jeweilige Kontrollnummer anzugeben?

Ist die richtige Kontrollnummer gefunden, stellt sich insbesondere im Online-Handel sodann die Frage, an welcher Stelle im Shop diese verordnungskonform angeführt werden muss.

Dafür ist zunächst wiederum die grundsätzliche Erwägung zugrunde zu legen, dass die Kontrollnummern jeweils produktbezogen sind und mithin von Erzeugnis zu Erzeugnis variieren können. Im Regelfall gibt es keine allgemeingültige Kontrollnummer, auf welche an einer stets zugänglichen Rubrik im Shop verwiesen werden könnte. Insbesondere ist die eigene Prüfnummer des Händlers meist nicht diejenige, auf die es für die Pflicht aus Art. 30 Abs. 1 i.V.m. Art. 32 Abs. 1 lit. a der EU-Öko-VO ankommt.

1.) NICHT das Impressum verwenden!

Vorschläge, die das Impressum des Händlers als geeigneten Ort für die Anführung nennen, verkennen die Produktbezogenheit und sollten in keinem Fall Gehör finden! Vertreibt ein Händler nämlich mehrere Bio-Erzeugnisse, gehen damit für jedes Produkt verschiedene Kontrollnummern einher, die bei einer Anführung im Impressum dem dazugehörigen Erzeugnis nicht mehr zugeordnet werden könnten. Damit würde aber der mit den Nummern angestrebte Zweck der Nachverfolgbarkeit vollständig verhindert.

Gleichsam aber liefe eine Angabe im Händlerimpressum dem Darstellungserfordernis des Art. 32 Abs. 3 der EU-Öko-VO zuwider, nach welchem der jeweilige Code in unmittelbarer räumlicher Nähe zu den werbenden Begriffen „Bio“ und/oder „Öko“ oder einem Logo oder Siegel bereitgestellt werden muss.

2.) Richtiger Anführungsort: jeweilige Produktdetailseite

Um zu gewährleisten, dass der Verbraucher auch bei Einkäufen in Online-Shops den Fertigungsprozess eines jeweiligen ökologischen Erzeugnisses nachvollziehen kann, ist vielmehr erforderlich, dass für jedes Bio-Produkt die dazugehörige Kontrollnummer auf der individuellen Produktdetailseite angeführt wird.

Die Kontrollnummern variieren von Produkt zu Produkt (**es gibt keine allgemeingültige Prüfnummer!**), sodass die Möglichkeit einer übergeordneten Anführung entfällt. Stattdessen müssen sie jedem einzelnen Erzeugnis gesondert beigelegt sein.

Auf der jeweiligen Produktdetailseite sollte, um den Anforderungen des Art. 32 Abs. 3 der EU-Öko-VO zu entsprechen, der Kontrollcode in direktem räumlichen Zusammenhang zu dort verwendeten Bio-Schlagworten stehen. Der Zusammenhang ist gewahrt, wenn die Kontrollnummer im selben Sichtfeld

erscheint. Dementsprechend sollte die Wahrnehmbarkeit nicht von einem zusätzlichen Scrollen des Verbrauchers abhängig gemacht werden. Auch ein zusätzlich notwendiger Klick auf eine separate Sparte wie z.B. „Produktdetails“ sollte vermieden werden.

Wird das Wort „Bio“/„Öko“ oder eine entsprechende Bezeichnung in der Produktüberschrift ausgewiesen, sollte die Kontrollnummer im direkten Umfeld angeführt werden. Denkbar und vor allem bei komplexeren Seitenstrukturen empfehlenswert ist hierfür eine Integration der Prüfnummer in die Produktabbildung in hinreichender Größe und Auflösung.

Meist werden zur Visualisierung der Qualität neben den Bio-Angaben auch im Online-Shop zusätzliche amtliche oder private Logos eingesetzt. Sobald sich ein Händler hierfür entscheidet, sollte die Kontrollnummer der schnellen Erkennbarkeit halber unmittelbar unterhalb des Logos angeführt werden.

Ausnahmsweise kann eine Anführung auch erst im Rahmen der Artikelbeschreibung erfolgen. Dies gilt regelmäßig aber nur dann, wenn der Händler oberhalb dieser Rubrik von der Verwendung von Bio-Schlagworten oder Logos abgesehen hat und die Bio-Eigenschaft mithin erst innerhalb der Beschreibung erstmalig nennt.

VI. Ist der Einsatz des EU-Öko-Logos in der Werbung verpflichtend?

Nein, zwingend muss das EU-Öko-Logo nach Art. 32 Abs. 1 lit. b nur auf der Produktverpackung angeführt werden.

Eine Darstellung in der Werbung erfolgt demgegenüber freiwillig, unterliegt dann aber bei Inanspruchnahme der Möglichkeit denselben Voraussetzungen, die auch für die Logokennzeichnung auf der Verpackung gelten.

Zum einen ist zu beachten, dass die Anführung des Logos selbst den Werbebegriff des Art. 3 Nr. 53 der Verordnung erfüllt. Dementsprechend darf das Logo nur gezeigt werden, wenn sichergestellt ist, dass das im Zusammenhang stehende Erzeugnis sämtliche Verordnungsanforderungen einhält (vgl. auch Art. 33 Abs. 1).

Zum anderen ist dann, wenn das Logo in der Werbung dargestellt wird, die zusätzliche Pflichtinformation nach Art. 32 Abs. 2 erforderlich. Der Darstellende muss also im selben Sichtfeld auch den Ort der Erzeugung der landwirtschaftlichen Ausgangsstoffe angeben, aus denen sich das Erzeugnis zusammensetzt, und zwar je nach Fall in einer der folgenden Formen:

- „EU-Landwirtschaft“, wenn die landwirtschaftlichen Ausgangsstoffe in der EU erzeugt wurden
- „Nicht-EU-Landwirtschaft“, wenn die landwirtschaftlichen Ausgangsstoffe in Drittländern erzeugt wurden
- „EU-/Nicht-EU-Landwirtschaft“, wenn die landwirtschaftlichen Ausgangsstoffe zum Teil in der Gemeinschaft und zum Teil in einem Drittland erzeugt wurden

Neu ist, dass ab dem 01.01.2022 anstelle von „EU“ oder „Nicht-EU“ nicht nur wie bisher auch ein Land angegeben werden darf, sondern künftig auch ein Land und eine spezielle Landesregion (Art. 32 Abs. 2 Unterabsatz 2), sofern alle landwirtschaftlichen Ausgangsstoffe, aus denen sich das Erzeugnis

zusammensetzt, in dem genannten Land und gegebenenfalls in der genannten Region erzeugt worden sind.

Bei der Bestimmung, ob „alle“ Ausgangsstoffe dieser Herkunft sind, gilt künftig eine höhere Toleranzgrenze: bisher konnten kleine Gewichtsmengen von bis zu 2% des Gesamtgewichts, die die ausgewiesene Herkunft nicht innehatten, bei der Beurteilung der Herkunft unberücksichtigt bleiben.

Diese Toleranzgrenze wird zum 01.01.2022 auf **5%** erhöht.

VII. Wann darf mit Bio-Begriffen oder Logos/Siegeln nie geworben werden?

Grundsätzlich verbietet sich der Einsatz jeglicher Bio-Werbung dann, wenn das jeweilige Produkt den Anforderungen der EU-Öko-Verordnung zuwiderläuft. Dies ist insbesondere der Fall, wenn es die materiellen Voraussetzungen für den Erhalt der Bio-Zertifizierung nicht erfüllt, weil es über einen zu geringen Teil an tatsächlich biologisch erzeugten Zutaten verfügt oder aber mit bestimmten Stoffen versetzt ist, bei deren Einsatz die Bio-Eigenschaft grundsätzlich abgesprochen werden muss.

In folgenden Fällen verbietet sich jegliche Bio-Werbung generell:

- bei verarbeiteten Lebens- und Futtermitteln, die nicht zu mindestens 95 Gewichtsprozent aus Zutaten ökologischen/biologischen landwirtschaftlichen Ursprungs bestehen (ErwGr. 78, Art. 30 Abs. 5 lit.a ii.); **Achtung:** bei Futtermitteln ist das Gewicht der Trockenmasse ausschlaggebend!
- bei Lebens- oder Futtermitteln, die für sich oder mit Blick auf ihre Zutaten unter Einsatz von Gentechnik produziert wurden (genetisch veränderte Organismen oder aus ihnen hergestellte Erzeugnisse können grundsätzlich nie biologisch/ ökologisch sein (ErwGr. 23, Art. 11)
- bei Erzeugnissen, die aus der Jagd oder Fischerei wildlebender Tiere stammen (tierische Wildprodukte gelten nach Erwägungsgrund 13 und Art. 3 Nr. 2 grundsätzlich als nicht biologisch)

IX. Dürfen in der Werbung nationale oder private Logos eingesetzt werden?

Unter bestimmten Voraussetzungen ja. Der Einsatz nationaler oder privater Logos ist gemäß Art. 33 Abs. 5 gestattet, sofern das jeweilige Erzeugnis immerhin auch die Anforderungen der Verordnung erfüllt, also nach europäischen Maßstäben als biologisch/ökologisch bezeichnet werden darf.

Zu beachten ist, dass jeglicher Einsatz derartiger Logos oder Siegel als eigenständige Werbung im Sinne des Art. 3 Nr. 53 gilt und mithin alle Werbevoraussetzungen, insbesondere die Angabe der Öko-Kontrollnummer, erfüllen muss.

Zudem ist festzuhalten, dass die EU-Öko-Verordnung als Zulässigkeitsvoraussetzung für die Werbung mit nationalen oder privaten Siegeln/Logos nur die Einhaltung der Verordnungsvorschriften aufstellt.

Gleichwohl aber muss beim werbenden Einsatz derartiger Siegel freilich stets auch den jeweiligen nationalen oder privaten Vergabeanforderungen entsprochen werden.

Derjenige, der ein nationales oder privates Siegel verwendet, obwohl die jeweilige Verwendungsgenehmigung und die Erteilungskriterien nicht vorliegen, verstößt zwar nicht gegen die EU-Öko-Verordnung, wohl aber gegen §3 Abs. 3 UWG i.V.m. Nr. 2 des Anhangs und gegen das Irreführungsverbot des §5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG.

X. Bestehen besondere Voraussetzungen beim Einsatz von Marken und Handelsnamen mit Bio-Bezug?

Ja. Zunächst ist zu bedenken, dass jeglicher Einsatz von Marken und Handelsnamen, die aus Sicht der Verkehrskreise einen Hinweis auf die biologische Erzeugung der unter der Marke/dem Namen vertriebenen Produkte enthalten, für sich den Tatbestand einer biologischen Werbung erfüllen, Art. 3 Nr. 53 EU-Öko-VO.

Darüber hinaus dürfen derartige Marken und Handelsnamen gemäß Art. 30 Abs. 2 Satz 2 nur verwendet werden, wenn der Verbraucher durch ihre Wahrnehmung nicht irrig annimmt, die Erzeugnisse würden die Vorschriften der EU-Öko-VO erfüllen.

Demnach gilt: der Einsatz von Marken und Handelsnamen mit Bio-Bezug ist nur zulässig, wenn

- die zugehörigen Erzeugnisse tatsächliche alle Vorgaben der EU-Öko-VO erfüllen und insbesondere die materiellen Voraussetzungen der Bio-Zertifizierung erfüllen oder
- die zugehörigen Erzeugnisse die Vorgaben zwar **nicht** erfüllen, beim Verbraucher aber durch den Bio-Bezug **auch nicht** der irreführende Anschein erweckt wird, die Erzeugnisse der Marke/des Handelsnamens seien in Konformität mit der Verordnung hergestellt worden

XI. Darf ein gesamtes Lebensmittelsortiment als „biologisch“ beworben werden?

Dies ist grundsätzlich möglich. Umstritten ist insoweit zwar, ob sich eine solche Werbung noch nach der EU-Öko-VO richtet, weil diese grundsätzlich nur Darstellungen erfasst, die sich auf bestimmte Produkte beziehen.

Jedenfalls kann die Zulässigkeit von Sortimentswerbungen aber nach dem allgemeinen Irreführungsverbot des §5 UWG bemessen werden.

Die Zulässigkeit der Bezeichnung eines gesamten Sortiments als „bio“ setzt demgemäß voraus, dass **jeder einzelne Bestandteil** tatsächlich den jeweiligen Anforderungen, welche die EU-Öko-VO für die Bio-Zertifizierung aufstellt, genügt. Mithin müssen alle Produkte des beworbenen Sortiments die materiellen Verordnungskriterien erfüllen.

Sobald auch nur ein Produkt des Sortiments diesen nicht nachkommt, wird die Bio-Sortimentswerbung unzulässig.

Diese Rechtsauffassung bestätigt das OLG München mit einem Urteil vom 23.09.1993 (Az. 29 U 5401/93), durch welches einem Obsthändler die Bewerbung seines Obst-Sortiments als „Bio-Früchte“ nach §5 Abs.

1 Satz 2 Nr. 1 UWG untersagt wurde, weil nur 3 von 11 Fruchtarten tatsächlich den Kriterien des biologischen Anbaus entsprachen.

##XII. Welche Konsequenzen drohen bei Verstößen gegen die Werbevoraussetzungen?##

Während die EU-Öko-VO die materiellen Anforderungen an die zulässige Bio-Werbung postuliert, ergeben sich die Sanktionen für Verstöße gegen die Ordnungsbestimmungen aus dem deutschen Öko-Landbaugesetz (ÖLG), welches der Umsetzung des Unionsrechtsakts in deutsches Recht dient.

Die Konsequenzen bei Verstößen gegen die Zulässigkeitsvoraussetzungen der Bio-Werbung reichen von Strafandrohungen bis hin zu sensiblen Bußgeldern.

Strafbar machen sich Händler nach §12 Abs. 2 Nr. 1 ÖLG-2022, wenn sie mit den Begriffen „Bio/Öko“ oder ähnlichen Bezeichnungen oder Logos werben, obwohl das jeweilige Erzeugnis die Vorgaben der EU-Öko-VO entgegen der Verpflichtung des Art. 30 Abs. 1 und 2 nicht erfüllt.

Ist die Werbung aufgrund der fehlenden Konformität des beworbenen Erzeugnisses mit der EU-Verordnung unzulässig, kann eine Freiheitsstrafe von bis zu einem Jahr verhängt werden.

Handelt der Werbende fahrlässig, wandelt sich die Strafe gemäß §13 Abs. 1 ÖLG in ein Bußgeld von bis zu 30.000€ (Abs. 6)

Ebenfalls strafbar macht sich nach §12 Abs. 1 Nr. 2 ÖLG, wer vorsätzlich Marken oder Handelsnamen zur Verkaufsförderung einsetzt, die einen (werbenden) Hinweis auf eine biologische Erzeugung enthalten und den Verbraucher deswegen irreführen, weil das unter der Marke vertriebene Erzeugnis die Ordnungsbestimmungen nicht erfüllt. Wird die Tat fahrlässig begangen, droht ein Bußgeld nach §13 Abs. 1 ÖLG.

Darüber hinaus stellen die Werbevoraussetzungen der Verordnung auch eigenständige Marktverhaltensregelungen dar, deren Nichteinhaltung als Wettbewerbsverstoß über §3a UWG von Mitbewerbern oder Verbänden geahndet werden kann.

B. Bio-Werbung bei nicht landwirtschaftlichen Erzeugnissen außerhalb des Anwendungsbereichs der EU-Öko-Verordnung

I. Ist die Verwendung von werbenden Bio-Bezeichnungen bei Erzeugnissen, die nicht im Anwendungsbereich der EU-Öko-Verordnung liegen, grundsätzlich verboten?

Nein. Aus Art. 30 Abs. 2 Satz 2 der EU-Öko-Verordnung geht hervor, dass die Verordnung dem Einsatz von Bio-Schlagwörtern oder ähnlichen assoziativen Begriffen dann nicht entgegensteht, wenn sie nicht für landwirtschaftliche Erzeugnisse in Lebensmitteln oder Futtermitteln verwendet werden oder eindeutig keinen Bezug zur ökologischen/biologischen Produktion haben.

Daraus ergibt sich, dass Bio-Werbung für Erzeugnisse, die keine landwirtschaftlichen oder landwirtschaftsnahen Erzeugnisse sind und demnach nicht in den Regelungsbereich der EU-Öko-Verordnung fallen, nicht am Maßstab der Verordnung gemessen werden und somit auch nicht ihren besonderen Zulässigkeitsvoraussetzungen unterliegen.

Insbesondere setzt die Bio-Werbung für nicht landwirtschaftliche Erzeugnisse somit nicht voraus, dass alle Verordnungsanforderungen eingehalten werden. Auch eine Öko-Kontrollnummer ist nicht zu nennen. Vielmehr entfalten die strengen Regularien der EU-Öko-Verordnung nur dann Wirkung, wenn landwirtschaftliche Erzeugnisse biologisch beworben werden.

II. Welche Zulässigkeitsvoraussetzungen bestehen demnach bei der Bio-Werbung für nicht landwirtschaftliche Erzeugnisse?

Wenn auch die Verordnung für solche vermeintlich biologischen Erzeugnisse, die nicht im Wege der Landwirtschaft gewonnen wurden und mithin aus dem Geltungsbereich des Unionsrechtsakts herausfallen, keine speziellen Anforderungen aufstellt, ist ihre Bewerbung mit Bio-Begriffen freilich nicht bedingungslos zulässig.

Als maßgebliches Korrektiv wirkt in derlei Fällen das deutsche Lauterkeitsrecht, das allem voran mit dem Irreführungsverbot des §5 UWG zur unabdinglichen Wahrheitsmäßigkeit der Angaben verpflichtet. Wird ein nicht verordnungsrelevantes (und damit nicht landwirtschaftliches) Erzeugnis als biologisch beworben, setzt dies nach allgemeinen Maßstäben der Verkehrsanschauung voraus, dass es eine **besondere Reinheit und Natürlichkeit** aufweist und mithin insbesondere

- frei von Rückständen ist
- frei von Schadstoffen ist und
- ausschließlich aus natürlichen Stoffen besteht.

Als Beispiel für eine irreführende Werbung mit einer Bio-Bezeichnung ist in diesem Zusammenhang die vor dem OLG Düsseldorf verhandelte Bewerbung eines WC-Reinigers unter dem Titel „Bio-Fix“ zu nennen. Mit Urteil vom 05.06.1986 (Az. 2 U 16/86) untersagte das Gericht die Bezeichnung wegen eines Verstoßes gegen §5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG, weil das Bio-Prädikat eine bestimmte Reinheit impliziere, die das tatsächlich weitgehend aus Chemikalien bestehende Mittel nicht aufweise.

Ähnlich urteilte das KG Berlin über die Anpreisung eines chemischen Waschmittels als „Bio Gold“ (Urteil vom 22.09.1992 – Az. 5 U 3485/90).

Grundsätzlich gilt, dass sich der Einsatz von Bio-Schlagworten in der Werbung für nicht landwirtschaftliche Erzeugnisse immer dann verbietet, wenn der Verbraucher hierdurch eine vollumfängliche Schadstofffreiheit und Natürlichkeit erwarten darf, die das Produkt tatsächlich nicht aufweist.

Vor allem immer dann, wenn im betreffenden Erzeugnisse chemische Verbindungen oder synthetisch gewonnene Zutaten zum Einsatz kommen, ist eine Bio-Werbung meist irreführend.

Achtung: im Einzelfall kann eine Bio-Werbung zudem unter dem Aspekt der Werbung mit

Selbstverständlichkeiten gegen das allgemeine Irreführungsverbot nach §5 UWG (bzw. bei nicht landwirtschaftlichen gewonnenen Lebensmitteln gegen das besondere Verbot aus Art. 7 Abs. 1 lit. c der Lebensmittel-Informationsverordnung) verstoßen, wenn durch die Bio-Angabe Merkmale ausgezeichnet werden sollen, die alle vergleichbaren Erzeugnisse ohnehin aufweisen.

III. Dürfen auch Gebrauchsgegenstände mit Bio-Bezeichnungen beworben werden?

Gebrauchsgegenstände, die weder zum Verzehr noch zum anderweitigen Verbrauch bestimmt sind, können rechtmäßig mit einer Bio-Werbung versehen werden, sofern die Gegenstände tatsächlich über Materialien in Bio-Qualität verfügen und aus der Werbung hinreichend zum Ausdruck kommt, an welchen Bestandteil der Bio-Begriff anknüpft.

Weil die Gebrauchsgegenstände stets aus dem Anwendungsbereich der EU-Öko-VO ausgeklammert sind, ergeben sich die Grenzen der Zulässigkeit für die Werbung nur aus dem allgemeinen Irreführungsverbot des §5 UWG und sind dann überschritten, wenn die Bio-Werbung nicht der Wahrheit entspricht oder so generalisierend erfolgt, dass der Verbraucher die Bio-Eigenschaft auch mit Bestandteile des Produktes assoziiert, die überhaupt nicht „biologisch“ sein können.

Demgemäß stößt es auf keine Bedenken, etwa ein Wärmekissen mit der Formulierung „gefüllt mit Hirse aus kontrolliert ökologischem Anbau“ beworben wird, sofern die Füllung tatsächlich ausschließlich biologisch gewonnen wurde.

Dahingegen wäre die generalisierende Bewerbung des Wärmekissens als „100% Bio“ bedenklich und zumindest dann irreführend, wenn auch nur einem Bestandteil chemische oder synthetische Zusatzstoffe beigefügt wurden.

Entscheidet sich ein Händler für die Bio-Werbung bei Gebrauchsgegenständen, empfiehlt es sich, die biologische Eigenschaft so präzise wie möglich an diejenigen Bestandteile zu knüpfen, bei denen sie auch tatsächlich vorliegt.

IV. Darf das Gemeinschaftslogo in der Werbung für nicht landwirtschaftliche bzw. landwirtschaftsnahe Erzeugnisse außerhalb der Verordnung verwendet werden?

Auf gar keinen Fall! Die Verwendung des EU-Öko-Logos für Produkte, die sich außerhalb des Anwendungsbereichs der Verordnung bewegen, wäre ein schwerwiegender Verstoß gegen Art. 30 und Art. 33.

Durch den Einsatz des Logos versichert der Werbende, dass das jeweilige Erzeugnis sämtliche Bestimmungen der EU-Öko-VO einhält und die EU-Bio-Zertifizierung verdient.

Sobald aber Erzeugnisse beworben werden, die von der Verordnung gar nicht erfasst werden, können die Bestimmungen nicht eingehalten worden sein, sodass die Logoanführung eine erhebliche Irreführung darstellen würde. Dem Verbraucher würde nämlich suggeriert, das Produkt sei im Einklang mit den EU-Regeln über die biologische Landwirtschaft hergestellt worden, obwohl diese im konkreten

Fall gar keine Anwendung finden konnten.

Achtung: auch die Verwendung nationaler und privater Logos für nicht landwirtschaftliche Bio-Erzeugnisse ist untersagt, weil diese nach Art. 33 Abs. 5 ebenfalls nur dann zum Einsatz gelangen dürfen, wenn mindestens die – bei nicht landwirtschaftlichen Erzeugnissen nicht anwendbaren – Verordnungsvorgaben eingehalten wurden.

V. Darf in der Bio-Werbung für nicht landwirtschaftliche Erzeugnisse in sonstiger Weise Bezug auf die EU-Öko-Verordnung genommen werden?

Nein! Derartige Bezugnahmen sind dringend zu unterlassen. Hier gilt ebenfalls, dass durch den Verweis auf die Verordnung eine Einhaltung all ihrer Vorgaben suggeriert wird, die tatsächlich wegen des nicht einmal eröffneten Anwendungsbereich nie geleistet werden kann.

Die Bewerbung von nicht landwirtschaftlichen Erzeugnissen als „bio gemäß EU-Öko-Verordnung“ o. ä. ist stets irreführend. Gegenstände, die von den Regelungen der Verordnung nicht erfasst werden, können nämlich nie deren Vorgaben entsprechen und dürfen dies nicht andeuten.

Autor:

RA Phil Salewski

Rechtsanwalt