

von Rechtsanwalt **Dr. Daniel S. Huber**

Werbung für Lebensmittel mit Nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben

Bei Lebensmitteln wird besonders oft mit Nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben geworben. Wann Angaben auf Produktverpackungen und Werbeaussagen gegen das Werberecht verstoßen und etwa wegen Irreführung abgemahnt werden können, beschäftigt die Rechtsprechung immer wieder. Wir erläutern den gesetzlichen Rahmen anhand einer jüngeren Entscheidung des BGH.

Mehrwert durch Angaben zum Nährwert?

Die Werbung mit Claims, die sich auf die Wirkung und Funktionsweise von Lebensmitteln und Nahrungsergänzungsmitteln bezieht, ist aus werberechtlicher Sicht ein schmaler Grat. Dies gilt insbesondere für gesundheitsbezogene Werbung. Hintergrund ist, dass das Gesetz – zu nennen ist hier vor allem die EU-Health-Claims-Verordnung – gerade für den Bereich des Vertriebs und der Vermarktung von Lebensmitteln und Nahrungsergänzungsmitteln besondere werberechtliche Vorgaben macht, die in der Werbung beachtet werden müssen. Ziel des Gesetzgebers ist dabei insbesondere, falsche bzw. irreführende Werbeversprechen zu verhindern.

Da Werbung mit positiven Effekten auf das Wohlbefinden von Menschen Erfolg verspricht, werden die Grenzen der Zulässigkeit der Werbung gerne ausgelotet. Werden die Grenzen der Zulässigkeit jedoch überschritten, drohen Herstellern, Händlern und anderen Werbetreibenden Abmahnungen und weitere Folgen nach den Vorschriften des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

Einfallstor für die lebensmittelrechtlichen Vorgaben für die Werbung für Lebensmittel und etwa auch Nahrungsergänzungsmittel in das allgemeine Werberecht ist dabei vor allem der sog. Rechtsbruch-Tatbestand aus § 3a UWG:

“

"Unlauter handelt, wer einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln, und der Verstoß geeignet ist, die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen."

”

Worum ging es in einem jüngeren Fall des BGH zur Lebensmittel-Werbung mit Nährwertangaben?

In einer jüngeren Entscheidung des BGH zur Werbung für Lebensmittel bzw. Nahrungsergänzungsmittel ging es um folgenden Fall:

Der Kläger war der Dachverband mehrerer verbraucherorientierter Organisationen, sowie aller deutschen Verbraucherzentralen. Der Dachverband klagte gegen ein Lebensmittelunternehmen, welches u.a. Kindermilch herstellt. Zum Sortiment des Unternehmens gehören auch bestimmte Kindermilch-Produkte, für die die Lebensmittelfirma auf ihrer Website warb.

Die Werbung bestand in einem abrufbaren Werbeclip, in dem die Sätze

“

"7 x mehr brauchst du als ich, wirst groß, gesund – ganz sicherlich"

”

und

“

"7 x mehr Vitamin D, starke Knochen bis zum Zeh"

”

zu lesen waren. In der Nähe der Werbung war außerdem ein blauer Informationskasten auf der Website platziert. Durch Anklicken des Kastens wurde eine weitere Website geöffnet, auf der den Kunden erklärt wurde, dass Kleinkinder bis zu 3 x mehr Calcium und sogar 7 x mehr Vitamin D als Erwachsene pro Kilogramm Körpergewicht benötigten. Des Weiteren war auf einer der schmalen Seiten der Produktverpackung der folgende Aufdruck zu lesen:

“

"Bei der Zusammensetzung von (...) wird berücksichtigt, dass ein Kleinkind durchschnittlich 3 x mehr Calcium und 7 x mehr Vitamin D als ein Erwachsener benötigt."

”

In einer Fußnote etwas weiter unten stand hierzu die Angabe:

“

"Mehrbedarf an Nährstoffen Kleinkinder vs. Erwachsene pro kg KG (EFSA 2013, Männer 80 kg, Kleinkinder 12 kg)"

”

Gegen die Werbung des Lebensmittelunternehmens erhob der Verbraucherverband aufgrund

vermeintlich unzulässiger Werbemaßnahmen und Irreführung der Verbraucher schließlich Unterlassungsklage vor Gericht.

Wie hatte noch die erste Instanz entschieden?

Das LG München gab der Klage in erster Instanz statt.

Es war der Auffassung, der Beklagte erwecke mit seiner Werbung den Eindruck, eine ausgewogene und abwechslungsreiche Ernährung liefere generell nicht die erforderlichen Mengen an Nährstoffen, weshalb die beworbene Kindermilch besonders wertvoll sei. Auch wenn die Erklärungen zu den mehrdeutigen Aussagen durch Weiterklicken aufgerufen werden können, werde ein Teil der angesprochenen Verkehrskreise nur zufällig den nötigen Button anklicken und dann bei dieser Gelegenheit etwas über die Bezugsgröße erfahren. Ohne diese Erklärung könne die Werbung absolut verstanden werden und sei deshalb irreführend, nämlich dass ein Kind in der Gesamtmenge 7x mehr Vitamin D brauche als ein Erwachsener.

Nach Auffassung des LG München verstieß der Beklagte durch seine Werbung gegen Art. 3 Satz 2 Buchst. a und d der Verordnung (EG) 1924/2006 über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (sog. Health-Claims-Verordnung).

Nach Art. 3 Satz 2 Buchst. a der Health-Claims-Verordnung

“

"dürfen die verwendeten Nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben nicht falsch, mehrdeutig oder irreführend sein;"

”

Nach Art. 3 Satz 2 Buchst. d der Health-Claims-Verordnung

“

"dürfen die verwendeten Nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben nicht erklären, suggerieren oder auch nur mittelbar zum Ausdruck bringen, dass eine ausgewogene und abwechslungsreiche Ernährung generell nicht die erforderlichen Mengen an Nährstoffen liefern kann. Bei Nährstoffen, für die eine ausgewogene und abwechslungsreiche Ernährung keine ausreichenden Mengen liefern kann, können abweichende Regelungen, einschließlich der Bedingungen für ihre Anwendung, nach dem in Art. 25 Abs. 2 genannten Verfahren unter Beachtung der besonderen Umstände in den Mitgliedstaaten genehmigt werden;"

”

Bei diesen Regelungen der Health-Claims-Verordnung handelt es sich zudem um Marktverhaltensregelungen i.S.v. § 3a UWG und somit um gesetzliche Vorschriften, die auch dazu bestimmt sind, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln.

Das LG München untersagte der Lebensmittelfirma daher, solche mehrdeutigen Werbeaussagen zum angeblichen Vitamin D- und Calcium-Bedarf von Kindern bei Milchersatzprodukten zu tätigen.

Wie hat der BGH entschieden?

Im anschließenden Berufungsverfahren wurde die Unterlassungsklage vom OLG München zwar abgewiesen. Auf Revision des Verbandes hob der BGH das Berufungsurteil allerdings wieder auf.

Nach Ansicht des BGH sei das Verkehrsverständnis von der betroffenen Werbung, welches für die Feststellung einer Irreführung maßgeblich sei, vom OLG München fehlerhaft ermittelt worden. Für die Feststellung, welches Verständnis eine Werbeanzeige und etwaige dort getroffene Werbeaussagen bei dem angesprochenen Verkehr erwecken, sei nach der ständigen Rechtsprechung des BGH der Gesamteindruck der Werbung zu würdigen und nicht bloß auf einzelne Elemente der Werbung abzustellen. Dies hatte das OLG München im Berufungsverfahren aus Sicht des BGH so aber nicht beachtet.

Wegen der Nichtbeachtung sämtlicher Elemente der streitgegenständlichen Werbung konnte sich die Berufungsinstanz laut BGH auch nicht mit der Frage beschäftigen, ob der Verkehr die betreffenden Werbeaussagen in ihrer Gesamtheit nur dahingehend verstehen kann, dass Kinder gegenüber Erwachsenen in der Gesamtmenge einen siebenfachen Bedarf an Vitamin D hätten.

Im Ergebnis entschied der BGH, eine Irreführung i.S.v. Art. 3 Satz 2 Buchst. a der Health-Claims-Verordnung könne jedenfalls nicht mit der vom Berufungsgericht gegebenen Begründung verneint werden und wies das Urteil zur erneuten Verhandlung und Entscheidung an das OLG München zurück.

Fazit

Zwar können nährwert- und ernährungsbezogene Informationen auf Produktverpackungen und in der Werbung grundsätzlich angegeben werden. Allerdings dürfen die Angaben nicht falsch, mehrdeutig oder irreführend sein. Hersteller und Händler von Lebensmitteln und auch Nahrungsergänzungsmitteln sollten zudem darauf achten, dass die Angaben nicht den Eindruck vermitteln, eine ausgewogene und abwechslungsreiche Ernährung reiche nicht aus, um den menschlichen Körper ausreichend mit den nötigen Nährstoffen zu versorgen.

Die IT-Recht Kanzlei stellt Mandanten, die [Schutzpakete](#) gebucht haben, zahlreiche Leitfäden zum rechtskonformen Vertrieb von Lebensmitteln und Nahrungsergänzungsmitteln zur Verfügung, damit Händler rechtskonform ihre Produkte anbieten und vertreiben können.

Autor:

RA Dr. Daniel S. Huber

Rechtsanwalt