von **Susanna Milrath**

LG Dessau-Roßlau: Keine Bio-Werbung ohne Angabe der Öko-Kontrollnummer

Der Handel mit Bio-Produkten boomt, ist allerdings gesetzlich strikt reguliert und stellt so insbesondere bei der Bio-Werbung und -Kennzeichnung bestimmte Anforderungen auf. Dass bei jeglicher Werbung für biologisch erzeugte Lebensmittel stets auch der Code der zuständigen Öko-Kontrollstelle anzuführen ist, bestätigte jüngst das LG Dessau-Roßlau. Lesen Sie im Folgenden mehr zur Entscheidung.

I. Werbevoraussetzungen für Bio-Produkte

Der Vertrieb, die Kennzeichnung und die Aufmachung von biologisch erzeugten Lebensmittteln sind 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 Verordnungsbestimmungen.

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

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.

II. Die Entscheidung des LG Dessau-Roßlau

1.) Der Sachverhalt

In ihrem Onlineshop vertrieb die Beklagte u.a. einen biologisch produzierten Saft und pries ihre Ware allgemein mit der Ankündigung „beste Bio-Qualität“ an. Auf der Produktdetailseite des Saftes wurde auf die Bio-Eigenschaft dahingegen nicht hingewiesen.

Insofern war auf der Detailseite auch die Codenummer der Kontrollstelle des Unternehmens, das die letzte Aufbereitungshandlung vorgenommen hatte, nicht angegeben.

Die Klägerin, ein Verein zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, sah darin einenVerstoß gegen Art. 32 Abs. 1 lit. a der EU-Öko-Verordnung, der über § 3a UWG zu verfolgen sei, und beantragte nach erfolgloser Abmahnung den Erlass einer einstweiligen Unterlassungsverfügung.

Hiergegen setzte sich die Beklagte zur Wehr. Sie war der Ansicht, die biologisch motivierten Werbeaussagen bezögen sich nicht auf das streitgegenständliche Produkt, sondern wiesen allgemein auf die Ursprünglichkeit der Früchte ihres gesamten Warensortiments hin.

2.) Die Entscheidung

Mit Urteil vom 06.07.2022 (AZ: 3 O 10/22) stufte das LG Dessau-Roßlau die fehlende Angabe des Öko-Kontrollstellencodes als Wettbewerbsverstoß ein und bestätigte den Antrag auf Erlass der einstweiligen Unterlassungsverfügung.

Sofern es sich nach den Angaben der Verfügungsbeklagten um ein Bioprodukt handele, sei eine nach Art 30 Abs. 1 S. 1 VO (EG) Nr. 2018/484 entsprechende Kennzeichnung vorzunehmen.

Die Verfügungsbeklagte habe eingeräumt, dass sich die dargelegten Angaben auch auf die Früchte des Produkts bezögen. Damit habe sie Zutaten ihres Produkts mit „Bio“ beworben und beschrieben, ohne sich jedoch an die erforderlichen Kennzeichnungsvorschriften zu halten.

Nach Art. 32 Abs. 1 lit. a der EU-Öko-Verordnung sei bei jeder Werbung, die auf die ökologische/biologische Produktion Bezug nehme, auch die Nummer der Kontrollstelle des Unternehmens anzuführen, welches die letzte Aufbereitungshandlung vornahm.

Das Unterlassen dieser Pflichtangabe sei, da es sich bei der zitierten Verordnungsvorschrift um eine Marktverhaltensregelung zum Schutz der Verbraucher handele, gemäß § 3a UWG wettbewerbswidrig.

III. Fazit

Bei jeglicher Werbung, welche die biologische/ökologische Produktion oder Qualität eines Lebensmittels in Bezug nimmt, muss zwingend und unmittelbar auch der Code der Öko-Kontrollstelle des Unternehmens angeführt werden, welches die letzte Aufbereitungshandlung vorgenommen hat.

Diese Angabe ist gesetzlich unabdingbare Voraussetzung für eine rechtskonforme Bio-Werbung.

Wird sie unterlassen, liegt ein begründeter Wettbewerbsverstoß vor.

Umfangreiche FAQ zu den Anforderungen und Voraussetzungen bei der Werbung mit Bio-Schlagwörtern und -Siegeln stellt die IT-Recht Kanzlei hier bereit.

Autor:
Susanna Milrath
Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Copyright © | **IT-Recht Kanzlei München** | Alter Messeplatz 2 | 80339 München | **Tel.** + 49 (0)89 13014330 | **Fax** +49 (0)89 130143360