

von Mag. iur Christoph Engel

"Bekömmlicher Wein": Nach Ansicht des EU-Generalanwalts verbotene Werbung

Kann Wein bekömmlich sein? Nicht nach Ansicht des EU-Generalanwalts Jan Mazák: In seinem Schlussantrag in der EuGH-Rechtssache C-544/10, dessen Inhalt kürzlich veröffentlicht wurde, sprach er sich für eine konsequente Anwendung der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 (nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben) aus. Das würde bedeuten, dass in Zukunft bei alkoholischen Getränken auch Angaben verboten sind, die auch nur auf kurzfristige gesundheitliche Vorteile - wie eben eine besondere Bekömmlichkeit - hinweisen.

Weinkennern stehen mittlerweile hunderte von Wörtern zur Verfügung, um Wein zu beschreiben - von A wie Akazie bis Z wie Zitrusfrüchte ist so ziemlich jede Nuance vertreten. Verschwinden könnten jedoch bald das Wort "bekömmlich" und ähnliche Begriffe, da diese nach Ansicht des Generalanwalts Jan Mazák ebenfalls unter das Verbot der gesundheitsbezogenen Werbung für alkoholische Getränke fallen sollen.

Angesichts des positiven Image, das alkoholischen Getränken durch eine gesundheitsbezogene Angabe verliehen werden kann, sei es gerade das weiter reichende Ziel der Verordnung Nr. 1924/2006, jegliche positive Begleitvorstellung zu verhindern, die zum Konsum alkoholischer Getränke anregen könnte.

Im Falle des Weins sei zu befürchten, dass diese Beschreibung vom Verbraucher nicht bloß als ein Hinweis auf das allgemeine Wohlbefinden oder auf allgemeine Eigenschaften des beschriebenen Weins, wie etwa den Geschmack, verstanden werde, sondern als ein Hinweis auf seine sanfte Säure und damit auf die besonders sanfte Wirkung des Weins für den Magen und somit auf seine Verdaulichkeit.

Nach Ansicht des Generalanwalts bedeutet "gesundheitsbezogene Werbung" nicht, dass dazu die Behauptung einer tatsächlichen Verbesserung der gesundheitlichen Verfassung oder einer tatsächlichen Heilwirkung notwendig ist; unter den soll auch Werbung fallen, nach der die positive Wirkung nur in einem relativen Vorteil liegt. Hierzu zähle auch die (behauptete) Tatsache, dass ein bestimmtes Lebensmittel lediglich weniger nachteilig oder weniger schädlich für die Körperfunktionen ist als vergleichbare Lebensmittel. Eine solche Werbung könne schließlich nicht nur dazu führen, dass sich Verbraucherpräferenzen von vergleichbaren Getränken wegverlagern; es sei auch denkbar, dass solche Angaben den Konsum des betreffenden Getränks fördern und schließlich sogar neue Verbraucher, insbesondere solche mit einem empfindlichen Magen, anziehen.

Ob diese Rechtsauffassung sich vor dem EuGH durchsetzt, bleibt abzuwarten; eine stark von diesem Antrag abweichende Entscheidung ist jedoch nicht sehr wahrscheinlich.

Quelle: www.curia.europa.eu, Pressemitteilung Nr. 37/12 vom 29. März 2012

Autor:

Mag. iur Christoph Engel

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)