

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

# Wie bewirbt man Bio-Lebensmittel oder Bio-Futtermittel rechtssicher?

Der Vertrieb von Bio-Lebensmitteln, aber auch Bio-Futtermitteln, unterliegt einer Vielzahl von besonderen Bestimmungen, die auch in der Werbung zu beachten sind und deren Zulässigkeit bedingt. Insbesondere müssen einzelne, bei der Produktkennzeichnung vorgegebene Erfordernisse in gleichem Umfang in der Werbung umgesetzt werden.

## I. Gleichstellung von Kennzeichnung und Werbung

Nach Art. 23 Abs. 1 dürfen Erzeugnisse nur dann als biologisch/ökologisch bzw. mit gleichbedeutenden Angaben („aus kontrolliert biologischem/ökologischen Anbau“, „bio/öko“, „biologisches/ökologisches Erzeugnis“) bezeichnet werden, wenn sie allen Vorgaben der Verordnung entsprechen. Gleich steht die Verwendung von Logos oder Siegeln, die dem Verbraucher den Eindruck eines biologischen Erzeugnisses vermitteln.

**Wichtig ist, dass Art. 23 Abs. 1 die Produktkennzeichnung der Werbung ausdrücklich gleichstellt.**

Die Werbung für ein Produkt mit den Begriffen „Bio/Öko“ oder ähnlichen Bezeichnungen wie mit Logos ist somit ebenfalls nur dann zulässig, wenn alle Verordnungsbestimmungen eingehalten werden.

**Es gilt also: wer in seiner Werbung die genannten Begriffe oder Siegel verwendet, muss die gleichen Vorschriften beachten wie der Erzeuger, der sein Produkt als „Bio“ kennzeichnet.**

## II. Nennung der Kontrollnummer

### 1.) Pflicht zur Anführung im stationären Handel

Werden im stationären Handel in der Werbung Bio-Angaben verwendet oder Logos und/oder Siegel dargestellt, ist aufgrund des Gleichlaufs von Werbung und Kennzeichnung stets die einschlägige Kontrollnummer nach Art. 24 Abs. 1 lit. a zu nennen. Anzuführen ist also die Nummer derjenigen Stelle, welche die jeweils letzte Erzeugungs- bzw. Aufbereitungshandlung überwacht hat. Wer selbst Bio-Lebensmittel erzeugt bzw. aufbereitet und diese dann auch selbst vermarktet, hat den Code der eigenen Kontrollstelle anzugeben.

## 2.) Pflicht auch im Online-Handel

Auch im Online-Handel ist die jeweilige Kontrollnummer zwingend anzuführen, weil die Verordnung nicht zwischen stationärem Handel und dem Fernabsatz unterscheidet. Darüber hinaus gebietet schon das Transparenzgebot des Werberechts dieses Erfordernis, da ja der Verbraucher durch die Einsicht des Kontrollcodes in der Lage sein soll, die Herkunft der Produkte zu überprüfen.

**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 den Code der Überwachungsstelle zu nennen (LG Köln, 28.12.2010, Az. 31 O 639/10).

Zu beachten ist, dass die Pflicht nicht nur dann Wirkung entfaltet, wenn der Online-Händler explizit mit Bio-Angaben für ein spezifisches Produkt „wirbt“, sondern auch überall da, wo er ein Logo oder Siegel anführt. Wird nämlich ein Siegel verwendet, erfüllt dies nach Ansicht der IT-Recht-Kanzlei stets den Tatbestand der Werbung, wie er in Art. 2 lit. m. der EU-Öko-Verordnung definiert ist.

Unabhängig von der Anführungsstelle muss dort, wo ein privates oder nationales Siegel oder das EU-Gemeinschaftslogo angeführt wird, die Kontrollnummer angegeben werden.

## 3.) Ort der Anführung im Online-Handel

Um Abmahnungen zu vermeiden und gegenüber dem Verbraucher die von der Verordnung geforderte ungehinderte Wahrnehmbarkeit der Kontrollnummer zu gewährleisten, empfiehlt die IT-Recht Kanzlei, diese

- in unmittelbar räumlicher Nähe zu den Begriffen „Bio“ und/oder „Öko“
- bzw. im selben Sichtfeld wie das dargestellte Logo oder Siegel abzubilden.

Nach einer Stellungnahme der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) soll es aber auch möglich sein, den Code auf der Website einmal zentral darzustellen, sofern auf dieser Website bzw. in einem eigenen, gekennzeichneten Bereich ausschließlich Bio-Produkte vermarktet werden. Weil ein Großteil der betroffenen Online-Händler die verschiedenen Produkte in der Regel aber von unterschiedlichen Herstellern beziehen wird, die ihrerseits verschiedenen Kontrollstellen unterliegen und ihren Produkten mithin variierende Codes zuordnen müssen, erscheint diese Methode wenig rechtssicher und sollte, um Abmahnungen vorzubeugen, vermieden werden.

### III. Keine Pflicht zur Logoanführung

Anders als bei der physischen Kennzeichnung von vorverpackten Bio-Lebens- und Futtermitteln ist in der Werbung eine Darstellung des Gemeinschaftslogos nicht verpflichtend.

Wird ein solches jedoch dargestellt, muss das beworbene Produkt allen Vorgaben der EU-Öko-Verordnung entsprechen, Art. 25 Abs. 1.

Auch nationale und private Siegel können in der Werbung angeführt werden, wenn die Verordnungsanforderungen eingehalten werden. Gegebenenfalls strengere Voraussetzungen der ausstellenden Institute müssen ebenfalls eingehalten werden.

### IV. (Allgemeines) Irreführungsverbot

Neben den besonderen Irreführungsmaßstäben der EU-Öko-Verordnung innerhalb der Werbung sind auch die allgemeinen Grundsätze des deutschen Lauterkeitsrechts zu berücksichtigen, deren Anwendungsbereich über die Regelungsgrenzen der Verordnung hinausgeht.

Während die Verordnung die Werbung durch Bio-Begriffe oder entsprechende Logos explizit dann untersagt, wenn das entsprechende Erzeugnis nicht allen Vorgaben nachkommt und insbesondere eine Kontrolle und Zertifizierung nicht oder nicht ordnungsgemäß erfolgt ist, verbietet das deutsche Lauterkeitsrecht nach §5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG auch außerhalb der tatbestandlichen Werbung in sämtlichen Angaben (Produktbezeichnungen, Artikelbeschreibungen etc.) Bio-Hinweise, die nicht der Wahrheit entsprechen.

Die täuschungsgerechte Darstellung von Bio-Logos (egal, ob privat, gemeinschaftlich oder national) oder deren Anführung für Produkte, die nicht den Bedingungen eines biologischen Anbaus entsprechen, sind auch jenseits von Werbung im Sinne der Verordnung nach §3 Abs. 3 UWG in Verbindung mit Anhang I Nr. 2 unlauter und damit unzulässig.

Zu beachten ist, dass diese Normen (anders als die Verordnung) auch dann Anwendung finden, wenn Produkte, die außerhalb des Anwendungsbereichs der EU-Öko-Verordnung liegen, in irreführender Weise durch Logos oder Bio-Bezeichnungen gekennzeichnet/beworben werden.

Autor:

**RA Phil Salewski**

Rechtsanwalt