

von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

Beispiele für (nicht) nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben nach der Health-Claims-Verordnung – Teil 6 der Serie zur HCVO

Die Abgrenzung zwischen verordnungsrelevanten gesundheits- oder nährwertbezogenen Angaben und solchen, denen ein hinreichender Bezug auf Wirkungen im menschlichen Körper fehlt, kann im Einzelfall delikater sein. Teil 6 der Serie zur Health-Claims-Verordnung (HCVO) behandelt daher zur Veranschaulichung und Sensibilisierung verschiedenste Beispiele, die auch in der Rechtsprechung für Meinungsverschiedenheiten sorgen.

A. Beispiele für das Vorliegen von gesundheitsbezogenen Angaben

"Probiotik®: mit natürlichen Milchsäurekulturen, die ursprünglich aus der Muttermilch gewonnen werden"

Begründung des OLG Hamburg (Urteil vom 14.06.2012, Az. 3 U 5/11):

"Im Streitfall kann offen bleiben, ob die Bezeichnung „Probiotik®“ bei isolierter Verwendung schon eine gesundheitsbezogene Angabe darstellt. Hierfür könnte sprechen, dass die „Guidance on the Implementation of Regulation Nr. 1923/2006“ der Kommission vom 14.12.2007 die Aussage „Contains probiotics“ als Beispielfall für eine gesundheitsbezogene Angabe nennen. Jedenfalls die Teilangabe „Probiotik®: mit natürlichen Milchsäurekulturen, die ursprünglich aus der Muttermilch gewonnen werden“ ist aber in ihrer Gänze auch innerhalb der konkreten Verletzungsform gemäß der Anlage B gesundheitsbezogen.

Abzustellen ist im Rahmen der HCV nach dem Erwägungsgrund 15 auf die Sicht des normal informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers. Für diesen stellt sich die Nennung des Begriffs „Probiotik®“, der sodann mit dem Vorhandensein von natürlichen Milchsäurekulturen erläutert wird, die ursprünglich aus der Muttermilch gewonnen werden, nicht nur als objektive Information dar, sondern als die Hervorhebung einer positiven Produkteigenschaft. Da dem angesprochenen Durchschnittsverbraucher bekannt ist, dass der Muttermilch besondere gesundheitsfördernde Eigenschaften zugesprochen werden, ergibt sich für ihn nämlich jedenfalls aus der Verbindung des Begriffs „Probiotik®“ mit der Nennung von Bestandteilen der Muttermilch, dass die der Muttermilch zugesprochenen positiven Wirkungen auf die Gesundheit zumindest teilweise auch dem angepriesenen Produkt zukommen sollen. Hieraus ergibt sich für ihn auch der erforderliche Funktionszusammenhang zwischen der Gesundheit einerseits und dem in Bezug genommenen Bestandteil des Lebensmittels

„Probiotik®“ andererseits.“

„Praebiotik®“/ „Probiotik®“ (ohne erklärende Zusätze)

Anders das OLG Frankfurt a.M., das mit Urteil v. 09.08.2012 (Az. 6 U 67/11) in der gewählten Formulierung aufgrund der fehlenden erklärenden Zusätze lediglich eine inhaltsbeschreibende Beschaffenheitsangabe sah, nimmt der BGH als Revisionsinstanz (BGH, Urteil v. 26.02.2014 – Az. I ZR 178/12) sehr wohl einen relevanten Gesundheitsbezug an:

„Im Streitfall kann auf der Grundlage der Feststellungen des Berufungsgerichts nicht angenommen werden, dass der Verkehr in der Bezeichnung "Praebiotik® + Probiotik®" allein den Hinweis auf die Inhaltsstoffe des so bezeichneten Lebensmittels sieht. Das Berufungsgericht hat festgestellt, dass das Lebensmittel als Inhaltsstoffe die präbiotische Komponente Calactooligosaccharide und als probiotische Komponente das Bakterium Lactobacillus fermentum hereditum enthält. Es ist ferner davon ausgegangen, dass der angesprochene Verkehr die Bezeichnung "Praebiotik® + Probiotik®" dahin versteht, dass das von der Beklagten angebotene Lebensmittel Probiotika und Präbiotika, also Bestandteile enthält, die sich als probiotisch und präbiotisch qualifizieren lassen. Durch die Eigenschaften "probiotisch" und "präbiotisch" eines Lebensmittels wird ein Wirkungsbezug zum Gesundheitszustand des Konsumenten hergestellt. So hat das Landgericht festgestellt, dass damit die Fähigkeit ausgedrückt wird, die natürliche Darmfunktion und die Abwehrkräfte zu stimulieren. Dies entspricht der Lebenserfahrung (vgl. auch Gerstberger, ZLR 2012, 723, 725 mwN) und wird auch dadurch gestützt, dass die Kommission der Europäischen Union in der Angabe "contains probiotics/prebiotics" ein typisches Beispiel für die Erklärung einer gesundheitsfördernden Wirkung im Sinne einer gesundheitsbezogenen Angabe gesehen hat (vgl. Guidance on the implementation of Regulation No 1924/2006 on nutrition and health claims made on foods conclusions of the Standing Committee on the Food Chain and Animal Health vom 14. Dezember 2007, S. 11, vgl. dazu auch Gerstberger, ZLR 2012, 723, 727; Omsels, jurisPR-WettbR 9/2012, Anm. 3, E).“

Achtung: der Begriff „Combiotik®“ weise als für den Verbraucher ersichtlich frei erfundenes Kunstwort keinen hinreichenden Gesundheitsbezug auf, könne in Kombination mit den beiden o.g. Begriffen aus dem Kontext heraus das Vorliegen einer weiteren gesundheitsbezogenen Angabe rechtfertigen.

"Unterstützung des Kindes von innen heraus durch Vermehrung guter Darmbakterien"

Begründung des OLG Hamburg (Urteil vom 13.09.2012, Az. 3 U 107/11):

"Die vom Antrag erfassten werblichen Auslobungen (in Print und TV-Spot: Unterstützung des Kindes von innen heraus durch Vermehrung guter Darmbakterien) sind gesundheitsbezogene Angaben im Sinne der HCV. "Angabe" im Sinne des Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCV ist jede Aussage oder Darstellung -ausgenommen solche obligatorischen Charakters - einschließlich Darstellungen durch Bilder, grafische Elemente oder Symbole in jeder Form, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Lebensmittel besondere Eigenschaften besitzt. Hieran knüpft die Definition in Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 Health-Claims-Verordnung an, wonach "gesundheitsbezogene Angabe" jede Angabe ist, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Zusammenhang zwischen einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits besteht. Ob eine Aussage in diesem Sinne Gesundheitsbezug aufweist, ist - Erwägungsgrund 15 der HCV folgend - aus der Sicht des normal informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers im Hinblick auf die in Art. 13 Abs. 1 und Art. 14 Abs. 1 der HCV genannten Funktionen - insbesondere Wachstum, Entwicklung und Körperfunktionen sowie psychische oder Verhaltensfunktionen - zu beantworten (BGH GRUR 2011,246 Rn. 9 Gurktaler Kräutlerlikör). Abzugrenzen sind gesundheitsbezogene Angaben - abgesehen von den ebenfalls der HCV unterfallenden Nährwertangaben - von solchen Angaben, die sich lediglich auf die objektive Beschaffenheit des Produkts beziehen. Hierbei handelt es sich um solche Angaben, mit denen nicht besondere positive Eigenschaften des betreffenden Lebensmittels herausgestellt werden sollen, sondern nur objektive Informationen über die Produktbeschaffenheit oder -eigenschaften vermittelt werden (Meisterernst WRP 2010,481, 484).

Vorliegend wird in beiden angegriffenen Werbungen ein Zusammenhang zwischen der beworbenen Kindermilch und deren (positiver) Auswirkung auf die Gesundheit versprochen. Denn dem normal informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher wird der Eindruck vermittelt, dass die verwendeten Zutaten in ihrer Kombination dem Produkt die besondere Eigenschaft und Fähigkeit verliehen, die Vermehrung verdauungsfördernder (guter) Darmbakterien anzuregen und daher das Kind "von innen heraus ... unterstützen" zu können."

Aussagen, dass bestimmte Nahrungsergänzungsmittel geeignet seien, dem Verwender zu einer mühelosen Raucherentwöhnung zu verhelfen

Begründung des LG Essen (Urteil vom 06.06.2012, Az. 41 O 31/12):

"Aus dieser Betrachtung ergibt sich bereits, dass es sich bei der streitgegenständlichen Werbung der Beklagten um gesundheitsbezogene Werbung handelt. Gemäß Artikel 2 Nr. 5 LGVO fallen darunter alle Angaben, mit denen der Werbende erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck bringt, dass ein Zusammenhang zwischen einem Lebensmittel oder einem Bestandteil des Lebensmittels und der Gesundheit bestehe. Vorliegend wird, wie bereits oben dargestellt, suggeriert, dass man mit Hilfe des Produktes seine Nikotinsucht überwinden könne. Dem Produkt wird die Eigenschaft eines Raucherentwöhnungsmittels zugeschrieben. Nikotinsucht ist aber eine Krankheit, da sie -wie in der

streitgegenständlichen Werbung ausgeführt - eine Abhängigkeit von Zigaretten darstellt, und zwar sowohl körperlich (Dopamin-Ausschüttung) als auch psychisch (Gewöhnung, Verlangen). Eine Überwindung dieser "Sucht" hilft der Gesundheit. Damit geht die Aussage der Werbung dahin, dass die Inhaltsstoffe der beworbenen Nahrungsergänzungsmittel geeignet sind, "spielend leicht Nichtraucher zu werden", mithin die Gesundheit wieder herzustellen.

Bezeichnung wie „bekömmlich“, verbunden mit dem Hinweis auf einen reduzierten Gehalt an Stoffen, die von einer Vielzahl von Verbrauchern als nachteilig angesehen werden.

Beispiel: Bezeichnung eines Weins als „bekömmlich“, mit der auf einen reduzierten Säuregehalt hingewiesen wird.

Begründung des EuGH (Urteil vom 6.09.2012, Rechtssache C-544/10):

Im vorliegenden Fall impliziert die streitige, eine leichte Aufnahme und Verdaulichkeit des Weins suggerierende Bezeichnung u. a., dass das Verdauungssystem, also ein Teil des menschlichen Körpers, darunter nicht oder wenig leidet und dass der Zustand dieses Systems selbst bei wiederholtem, also in größeren Mengen und langfristig erfolgreichem Verzehr verhältnismäßig gesund und intakt bleibt, weil dieser Wein sich durch einen reduzierten Säuregehalt auszeichnet. Damit ist die fragliche Angabe geeignet, eine nachhaltige positive physiologische Wirkung zu suggerieren, die in der Erhaltung des Verdauungssystems in gutem Zustand besteht, während für andere Weine unterstellt wird, dass sie bei häufigerem Verzehr nachhaltige negative Auswirkungen auf das Verdauungssystem und folglich auf die Gesundheit haben.

„Zur Unterstützung der optimalen Leistungsfähigkeit“ / „...erhöht die Ausdauer und Leistungsfähigkeit“ / „Zur Vorbeugung gegen natürlichen Haarausfall“ / „Zur unterstützenden Vorbeugung gegen Wassereinlagerungen“ / „Unter anderem unterstützt dieser Vitalpilz die Neubildung von gesundem kräftigem Haar“

Begründung des OLG Frankfurt (Urteil vom 10.11.2011, Az. 6 U 174/10):

Die streitgegenständlichen Aussagen sind ausnahmslos gesundheitsbezogene Angaben im Sinne dieser Definition. Denn sie stellen einen Zusammenhang zwischen dem Konsum der beworbenen Produkte und der Gesundheit des Anwenders her. Das gilt auch für die Aussagen, bei denen ein ausdrücklicher Gesundheitsbezug nicht gegeben ist, so bei den Aussagen gemäß Ziffer 5 „zur Unterstützung der optimalen Leistungsfähigkeit“, „...erhöht die Ausdauer und Leistungsfähigkeit“ und Ziffer 10 „Zur Vorbeugung gegen natürlichen Haarausfall“, „Zur unterstützenden Vorbeugung gegen

Wassereinlagerungen“ und „Unter anderem unterstützt dieser Vitalpilz die Neubildung von gesundem kräftigem Haar“. Angaben, die sich auf das allgemeine Wohlbefinden beziehen, fallen zwar nicht unter den Begriff der gesundheitsbezogenen Angabe. Gleichwohl ist dieser Begriff im Interesse des Schutzzwecks der HCV, die Verbraucherinnen und Verbraucher vor dem Konsum solcher Produkte zu bewahren, denen in der Werbung eine positive gesundheitliche Wirkung zugeschrieben wird, die ihnen tatsächlich nicht zukommt, weit auszulegen. Die Schwelle zur gesundheitsbezogenen Angabe soll daher bereits bei Aussagen wie „reinigt Ihren Organismus“, „hält Sie jung“ oder „verlangsamt den Alterungsprozess“ überschritten sein (vgl. Meisterernst/Haber, Praxiskommentar Health & Nutrition Claims, Kap. 1, § 2 Rd 24). Auch der Bundesgerichtshof hat die Bewerbung eines Kräuterlikörs als „wohltuend“ als gesundheitsbezogene Angabe im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCV angesehen. Denn mit einer solchen Aussage werde zwar nicht erklärt, wohl aber suggeriert, zumindest jedoch mittelbar zum Ausdruck gebracht, dass der Genuss des Kräuterlikörs geeignet ist, den Gesundheitszustand des Verbrauchers zu verbessern (BGH, a.a.O., Tz 11). Dies gilt in gleicher Weise für die zitierten Aussagen gemäß der Ziffern 5 und 10.

"Der Collagen-Lift-Drink versorgt den Organismus mit reinem Collagenhydrolysat. Dieser Stoff kann die körpereigene Synthese von Collagen stimulieren, einem Eiweißkörper im Bindegewebe, der unter anderem die Haut glatt und fest macht sowie die Spannkraft der Sehnen unterstützt."

vgl. hierzu Urteil des OLG Hamm vom 29.09.2011, Az. I-4 U 71/11, 4 U 71/11)

"Das Produkt X wirkt "entschlackend".

Begründung des OLG Düsseldorf (Urteil vom 14.02.2012, Az. I-20 U 91/11, 20 U 91/11):

Der Begriff der "Entschlackung" ist - auch im Lichte der Health-Claims-Verordnung - eine gesundheitsbezogene Wirkungsangabe, jedenfalls dann, wenn er wie vorliegend von den Beklagten verwandt worden ist. Danach ist die Entschlackung gleichbedeutend mit der Entgiftung des Körpers, wie sich schon aus der Formulierung "wenn's um das Entgiften, Entschlacken des Körpers geht" ergibt. Dies wird durch den Hinweis auf die angebliche Gabe von Chlorella zur Unterstützung des Ausleitungsprozesses nach einer Amalgambelastung unterstrichen und konkretisiert. Als Amalgam werden Legierungen des Quecksilbers bezeichnet, im Bereich der Zahnheilkunde vor allem solche mit Silber, Kupfer, Indium, Zinn und Zink. Der Behauptung einer Eignung zur Beseitigung einer Schwermetallbelastung des Körpers kann ein Gesundheitsbezug nicht abgesprochen werden.

"B® Gelenke plus ultra enthält eine hoch dosierte Vitalstoff-Kombination zur Versorgung stark beanspruchter Gelenke und zum Erhalt einer gesunden Gelenkfunktion."

Begründung des LG Köln (Urteil v. 07.07.2011, Az. 31 O 119/10):

Die Aussage zu I.1. des Tenors nimmt ausdrücklich für das Produkt „B® Gelenke plus ultra“ in Anspruch, dass es einen Beitrag zur gesunden Gelenkfunktion leistet.

"Gelenkaktive Vitalstoffe zu einem Gelenk-Aktiv-Komplex"

Begründung des LG Köln (Urteil v. 07.07.2011, Az. 31 O 119/10):

Gesundheitsbezogen ist es auch, wenn die Beklagte in der Aussage gemäß Tenor zu I.2. auf „gelenkaktive Vitalstoffe“ und einen „Gelenk-Aktiv-Komplex“ verweist. Schon der Hinweis auf „Vitalstoffe“ suggeriert, dass das Produkt Einfluss auf die Gesundheit hat und zwar, weil diese Stoffe in den Gelenken aktiv werden oder die Gelenke aktivieren.

Achtung: das OLG Frankfurt a.M. (Urteil v. 29.01.2015 – Az.: 6 U 170/14) ordnet die Bezeichnung „**Vitalstoffe**“ als nährwertbezogene Angabe ein. Dass das LG Köln eine gesundheitsbezogene Angabe annimmt, ist dennoch berechtigt, da die konkrete Formulierung einen Bezug auf Gelenke als Körperglieder aufweist. Dahingegen hatte das OLG Frankfurt a.M. über die Bezeichnung „Vitalstoffe“ ohne gesundheitsbezogene Zusätze zu entscheiden. Dies verdeutlicht, dass eine Abgrenzung zwischen Gesundheits- und Nährwertbezug im Einzelfall delikater sein kann.

„750 mg Glucosaminsulfat unterstützen die Festigkeit und Elastizität der Gelenkknorpel.“ / „100 mg Chondroitinsulfat tragen zur Geschmeidigkeit der ‚Gelenkschmiere‘ bei.“

Begründung des LG Köln (Urteil v. 07.07.2011, Az. 31 O 119/10):

Die Aussagen gemäß Tenor zu I.3. und I.4. heben die angeblichen positiven Effekte der Hauptwirkstoffe von „B® Gelenke plus ultra“ auf Gelenkknorpel und „-schmiere“ hervor. Der Gesundheitsbezug liegt auf der Hand.

"Granatapfelpulver hilft bei der Regeneration der Haut und ist ein hochwirksames Antioxidans, welches Umweltgifte bindet, die die Hautalterung antreiben."

Begründung des OLG Düsseldorf (Urteil vom 31.01.2012, Az. I-20 U 92/11, 20 U 92/11):

Bei diesen Angaben handelt es sich um gesundheitsbezogene Angaben im Sinne des Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCV. Nach dieser Vorschrift sind "gesundheitsbezogene Angaben" alle Angaben, mit denen erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits besteht. Dabei steht außer Frage, dass eine - durch Umweltgifte verursachte - vorzeitige Hautalterung und eine unzureichende Feuchtigkeit der Haut nicht nur ästhetische sondern eben auch gesundheitliche Wirkungen beschreiben. Es handelt sich bei der gebotenen weiten Auslegung daher um gesundheitsbezogene Angaben im Sinne der HCV. Auch beschreiben die Angaben nicht lediglich eine vorübergehende Wirkung, sondern es geht in beiden Fällen jedenfalls aus Sicht des Verbrauchers um eine dauerhafte Änderung.

Mit dem Mittel wird dem Herzen seine natürliche Vitalität zurückgegeben.“ / „Das Mittel hat die Fähigkeit, eine große Zahl von Gesundheitsproblemen zu verringern, ja zu beseitigen.“ (jeweils bezogen auf das Coenzym Q10 als Inhaltsstoff)

Das OLG Hamm ging vorliegend mit folgender Begründung von einer gesundheitsbezogenen Werbung aus (vgl. Urteil vom 09.08.2012 – Az. I-4 U 22/12) :

Von der Werbung angesprochene Verkehrskreise sind Fernsehzuschauer oder Internetnutzer, die sich Sorgen um ihren Gesundheitszustand machen. Das müssen aber nicht nur Gesunde sein, wie das Landgericht meint. Da auch das Beseitigen von gesundheitlichen Problemen angesprochen wird, kann es auch um Kranke gehen, die ihren Gesundheitszustand im Wege der Selbstbehandlung verbessern wollen. Entscheidend ist aber, dass sich die beworbenen Wirkungsaussagen zum einen nicht auf kranke Personen beschränken, sondern für alle, auch die Gesunden gelten, die trotz empfundener Bedrohung weiterhin oder wieder ein gesundes (vital)es Herz haben wollen. Ihnen wird nach diesen Werbeaussagen die natürliche Vitalität des Herzens zurückgegeben. Auch bei Beeinträchtigungen werde das Herz somit wieder so lebendig, wie es von Natur aus war. Einbezogen sind auch Personen mit leichten oder schwereren Herzerkrankungen, die sich Stabilität oder auch Besserung versprechen. Dabei handelt es sich sicher um eine Werbung mit gesundheitsfördernder Wirkung und auch um eine gesundheitsbezogene Angabe im Sinne der HCVO.

„Mit probiotischen Kulturen“

Begründung des LG Hamburg vom 26.03.2010, Az. 408 O 154/09):

Bei der streitgegenständlichen Angabe mit probiotischen Kulturen handelt es sich um eine nährwertbezogene und auch eine gesundheitsbezogene Angabe im Sinne der VO EG Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates. Eine „nährwertbezogene Angabe“ ist jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Lebensmittel positive Nährwertigenschaften besitzt, und zwar aufgrund der Nährstoffe und Substanzen, die es enthält (Art. 2 Nr. 4 VO EG 1924/2006). Der Hinweis „mit probiotischen Kulturen“ soll auf die positiven, gesundheitsfördernden Eigenschaften des Produkts hinweisen, nämlich die Fähigkeit, die natürlichen Darmfunktionen und die Abwehrkräfte zu stimulieren. Diese besondere, auf die Gesundheit bezogene Fähigkeit probiotischer Kulturen beschreibt die Beklagte selbst auf der Verpackung des streitgegenständlichen Produkts. Dementsprechend handelt es sich bei dem Hinweis auf „probiotische Kulturen“ auch um eine gesundheitsbezogene Angabe im Sinne des Art. 2 Nr. 5 der VO EG 1924/2006. Der Kläger verweist zu Recht auf die „Guidance on the Implementation of Regulation Nr. 1924/2006“ der Kommission vom 14. Dezember 2007 (Anlage K 12, Seite 10), wo die Aussage „contains probiotics“ als Beispielfall für eine gesundheitsbezogene Aussage genannt wird.

Inzwischen indirekt bestätigt durch den BGH (Urteil v. 26.02.2014 – Az. I ZR 178/12), der schon beim bloßen Wort „Probiotik®“ eine gesundheitsbezogene Angabe annahm. Erst recht muss dies dann für die Formulierung „mit probiotischen Kulturen“ gelten.

"Produkt X: Empfehlenswert für schöne Haut und Haare und zudem gut für Zähne und Knochen"

Begründung des LG Rostock (Urteil v. 29.12.2010 – Az. 6 HK O 120/10, 6 HKO 120/10):

Gesundheitsbezogen ist jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits besteht. Die Voraussetzungen liegen unzweifelhaft vor.

"Stärkt die Blasen- und die Prostatafunktion" / "Durch diese Nährstoffkombination stärken Sie die Blasenmuskulatur, deren Funktionsfähigkeit für die geregelte Entleerung der Blase von entscheidender Bedeutung ist" / "Beim Mann unterstützen die Vitalstoffe des Kürbissamens zusätzlich die Gesunderhaltung der Prostatafunktion"

Begründung des LG Rostock, Urteil vom 22.06.2011 – Az. 5 HK O 18/11:

Diese Angaben sind im Sinne von Artikel 2 Abs. 2 Nr. 5 VO gesundheitsbezogen. Sie bringen zum Ausdruck, dass ein Zusammenhang zwischen dem Lebensmittel und der Gesundheit besteht.

"Reinigt ihren Organismus", "Verlangsamt den Alterungsprozess" / "(Produktname) - das gesunde Frühstück", "(Produktname) - mit gesunden Ballaststoffen" / "Hilft Ihrem Körper, besser mit Stress fertig zu werden" / "Trägt zu einem ausgeglichenen Stoffwechsel bei" / "Mit (Produktname) lebst du gesund" / "Gut für die Gesundheit von Bergsteigern" / "Empfehlenswert für die Gesundheit von Sportlern"

vgl. Urteil des OLG Stuttgart vom 3.2.2011 – Az. 2 U 61/10

Werbung für Kindermilch: "Unterstützung des Kindes von innen heraus durch Vermehrung guter Darmbakterien"

Begründung des OLG Hamburg (Urteil vom 13.09.2012 – Az. 3 U 107/11):

Vorliegend wird in beiden angegriffenen Werbungen ein Zusammenhang zwischen der beworbenen Kindermilch und deren (positiver) Auswirkung auf die Gesundheit versprochen. Denn dem normal informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher wird der Eindruck vermittelt, dass die verwendeten Zutaten in ihrer Kombination dem Produkt die besondere Eigenschaft und Fähigkeit verliehen, die Vermehrung verdauungsfördernder (guter) Darmbakterien anzuregen und daher das Kind „von innen heraus...unterstützen“ zu können.

„Erhalt der kognitiven Funktion“

Begründung des OLG Hamburg (Urteil vom 21.06.2012 – Az. 3 U 97/11):

Nach dem Verkehrsverständnis gibt die Werbeaussage „Erhalt der kognitiven Funktion“ in der maßgeblichen konkreten Verletzungsform zu verstehen, dass durch die Einnahme der "GinkgoBiloba" Kapseln positiv Einfluss auf die Hirnleistung genommen werde, indem einem ansonsten drohenden Verlust kognitiver Funktionen vorgebeugt wird. Zwar ist der Beklagten darin zuzustimmen, dass es grundsätzlich notwendig ist, dem menschlichen Körper Nährstoffe zuzufügen. Durch die Werbeaussage wird jedoch vermittelt, dass die Versorgung des Gehirns mit den in der normalen Ernährung enthaltenen Nährstoffen nicht ausreichend und es daher erforderlich sei, durch die Einnahme der "GinkgoBiloba" Kapseln für die Hirnleistung wichtige und notwendige Stoffe zusätzlich zuzuführen. Es wird somit ein unmittelbarer Zusammenhang mit dem Erhalt körperlicher Funktionen hergestellt.

„Fitness für die grauen Zellen“

Begründung des OLG Hamburg (Urteil vom 21.06.2012 – Az. 3 U 97/11):

Auch mit der Werbeaussage „Fitness für die grauen Zellen“ wird ein Zusammenhang mit körperlichen Funktionen, nämlich derjenigen der Leistungsfähigkeit des Gehirns hergestellt. Die Angabe wird jedenfalls von einem maßgeblichen Teil der angesprochenen Verbraucher so verstanden, dass durch die Einnahme der "GinkgoBiloba" Kapseln auf die geistige Leistungsfähigkeit positiv Einfluss genommen werden kann. Auch wenn der Begriff „Fitness“ teilweise als Werbefloskel verwendet wird, ergibt sich doch im Zusammenhang mit der Bezugnahme auf die „grauen Zellen“, dass es in der Aussage nicht nur um die Aufrechterhaltung der körperlichen Funktion und Integrität geht, sondern vielmehr um eine Verbesserung und Optimierung der kognitiven Fähigkeiten. Der Gesundheitsbezug ergibt sich zudem, wie vom Landgericht zutreffend ausgeführt, daraus, dass die Aussagen von der Beklagten in der konkreten Verletzungsform unstreitig in einen werblichen Kontext eingebettet sind, der sich mit dem Thema Gesundheit befasst.

"Die X enthalten ... Echinacea und Holunderblüten, die dafür bekannt sind, die natürlichen Abwehrkräfte unterstützen zu können"

Begründung des OLG Hamm (Urteil vom 13.12.2011 – Az. I-4 U 92/11):

Es wird auf einen Zusammenhang zwischen dem beworbenen Produkt und der Gesundheit der Nutzer hingewiesen. Zudem wird die Bedeutung bestimmter Substanzen in dem Produkt für bestimmte Körperfunktionen wie die Abwehr von Viren beschrieben. Darauf hat schon das Landgericht zu Recht hingewiesen. Diese Angaben werden jedenfalls von einem maßgeblichen Teil der angesprochenen Verbraucher, auf deren Vorstellung es ankommt, so verstanden, dass die genannten Substanzen die natürlichen Abwehrkräfte unterstützen und dass sich diese Wirkweise auch auf das beworbene Produkt bezieht. Den sprachlichen Einschränkungen, die Substanzen Echinacea und Holunderblüten seien dafür bekannt, diese Wirkungen entfalten zu können, kommt in den Augen des Lesers der Rätselzeitschrift keine besondere Bedeutung zu. Er geht selbstverständlich von einer Bekanntheit bei den maßgeblichen Stellen aus und glaubt, dass eine Substanz, die bekanntermaßen in einer bestimmten Weise wirken kann, es auch tut, wenn man das Mittel, das sie enthält, einnimmt. Ansonsten hätten die Werbeaussagen nach seinem Verständnis keinen Sinn. Die Tatsache, dass es gerade auch um die Wirkweise des Produkts gehen soll, folgt im Übrigen auch aus dem Umfeld der Werbung, nach dem der Körper "winterfest" gemacht werden soll, in dem u.a. X eingenommen werden. Die Verbraucher nehmen dann auch an, dass die Substanzen Echinacea und Holunderblüten jede für sich und insbesondere in ihrer Gesamtwirkung auch schon in der im Mittel enthaltenen Dosierung für eine maßgebliche Unterstützung der natürlichen Abwehrkräfte sorgen können. Gerade auch dadurch soll derjenige, der sie einnimmt, besser durch den Winter kommen. Er kann deshalb auch meinen, auf andere Unterstützungsmaßnahmen wie eine Gripeschutzimpfung verzichten zu können.

Produkt X "hält fit im Alter und beugt vorzeitigem Altern vor"

vgl. Urteil des LG Zweibrücken vom 09.12.2011 – Az. HK O 3/10, HKO 3/10

Einnahme eines Produkts könne aufgrund des darin enthaltenen Vitamin B 12 einem Vitamin-B12-Mangel entgegenwirken

Begründung des KG Berlin (Urteil vom 11.05.2012 – Az.: 5 U 5/11):

Nach Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO ist eine "Angabe" jede Aussage oder Darstellung, die nach dem Gemeinschaftsrecht oder den nationalen Vorschriften nicht obligatorisch ist, einschließlich Darstellungen durch Bilder, grafische Elemente oder Symbole in jeder Form, und mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Lebensmittel besondere Eigenschaften besitzt. Das trifft auf die Werbung zu. Das umworbene Produkt "Dr. H... S... Vitamin B12 mit M..." ist ein Lebensmittel (Nahrungsergänzungsmittel), dem aufgrund seines Vitamin-B12-Gehalts laut Werbeaussage die besondere Eigenschaft zugeschrieben wird, dem Körper Vitamin B12 zuzuführen. Im Streitfall handelt es sich hierbei zugleich um eine "gesundheitsbezogene Angabe". Denn darunter ist jede Angabe zu verstehen, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits besteht (Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO). Die

Werbung - wiederum im Gesamtkontext rezipiert - besagt, dass mit der Einnahme des beworbenen Produkts aufgrund des darin enthaltenen Vitamin B 12 einem Vitamin-B12-Mangel entgegen gewirkt werden kann.

"Damit der Körper keinen Schaden nimmt kann man deshalb zusätzliches Hydrogencarbonat zu sich nehmen. Das hilft, die überschüssige Säure zu neutralisieren und den Organismus wieder ins Gleichgewicht zu bringen.

vgl. Urteil des LG Trier vom 26.01.2012 – Az. 7 HK O 165/11,

"Produkt X hilft Phasen der Schwäche zu überbrücken: Zum Beispiel vor und im Wettkampf, im Training, im Job, im Auto, aber auch bei Krankheit."

OLG Frankfurt (Urteil vom 19.01.2012 – Az. 6 U 262/10):

"Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs bezeichnet der Begriff „gesundheitsbezogene Angabe“ für die Zwecke der HCVO jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits besteht (BGH, GRUR 2011, 246 Tz. 6 – Gurktaler Kräuterlikör). Darüber hinaus erfasst die HCVO auch Verweise auf nicht spezifische allgemeine Vorteile des Nährstoffs oder Lebensmittels für die Gesundheit im Allgemeinen oder das gesundheitsbezogene Wohlbefinden (BGH a.a.O., Tz. 7).

Die streitgegenständliche Aussage ist gesundheitsbezogen im Sinne dieser Definition, denn sie stellt einen Zusammenhang zwischen dem Konsum des beworbenen Produkts und der Gesundheit des Anwenders her. Evident ist dies, soweit dem Produkt die Wirkung beigemessen wird, Phasen der Schwäche selbst bei Krankheit zu überbrücken. Aber auch soweit dem Produkt die Fähigkeit zugeschrieben wird, Phasen der Schwäche in anderen Lebenssituationen zu überbrücken, weist die Werbung einen Gesundheitsbezug auf, der sich entgegen der Auffassung der Beklagten mitnichten in der sättigenden Wirkung der beworbenen Kolostrum-Milch erschöpft. Phasen der Schwäche zu überbrücken ist gleichbedeutend damit, den Organismus zu stärken und damit die Gesundheit zu fördern. Der Gesundheitsbezug ist hier sogar deutlich stärker vorhanden als etwa bei der Bewerbung eines Kräuterlikörs als „wohltuend“, was der Bundesgerichtshof (a. a. O.) in der Entscheidung „Gurktaler Kräuterlikör“ ebenfalls als gesundheitsbezogene Angabe im Sinne von Artikel 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO angesehen hat."

„So wichtig wie das tägliche Glas Milch“

Über 5 Jahre hinweg war – mit Zwischenstufe beim EuGH – vor den deutschen Gerichten der Rechtsstreit darüber anhängig, ob in der Formulierung „so wichtig wie das tägliche Glas Milch“ ein für den Geltungsbereich der HCVO relevanter Nährwert- oder Gesundheitsbezug anzunehmen sei.

Das LG Stuttgart (Urteil v. 31.05.2010 – Az. 34 O 19/10) schloss in erster Instanz zwar eine nährwertbezogene Angabe aus, nahm indes aber eine gesundheitsbezogene an. Das OLG Stuttgart (Urteil v. 03.02.2011 – Az. 2 U 61/10) in zweiter Instanz bestätigte den fehlenden Nährwertbezug, verneinte jedoch auch das Vorliegen einer gesundheitsbezogenen Angabe, weil diese einen Hinweis auf die Bedeutung des Lebensmittels oder eines darin enthaltenen Stoffs für das gesundheitsbezogene Wohlbefinden voraussetze. Die beanstandete Angabe beziehe sich aber weder auf die Gesundheit noch auf das gesundheitsbezogene Wohlbefinden.

Abschließend bejahte jüngst der BGH mit Urteil v. 05.12.2012 (Az. I ZR 36/11 – Monsterbacke II) die Frage nach dem Gesundheitsbezug und nahm eine gesundheitsrelevante Angabe an, die aufgrund ihrer fehlenden Spezifikation zwar nicht nach den Art. 13 und 14 zulassungsbedürftig sei, aber immerhin einen Verweis auf allgemeine, nichtspezifische Vorteile für die Gesundheit im Sinne von Art. 10 Abs. 3 HCVO darstelle:

„Die im Streitfall beanstandete Werbung setzt bei den angesprochenen Verbrauchern voraus, dass sie von einer gesundheitsfördernden Wirkung der Milch, vor allem für Kinder und Jugendliche, ausgehen. Der Slogan knüpft an die verbreitete Meinung an, Kinder und Jugendliche sollten im Hinblick auf diese gesundheitsfördernde Wirkung, insbesondere wegen der enthaltenen Mineralstoffe, täglich ein Glas Milch trinken, und überträgt diese positive Wirkung auf das Produkt der Beklagten, das in dieser Hinsicht "dem täglichen Glas Milch" gleichgestellt wird. Damit wird ein Zusammenhang zwischen dem beworbenen Lebensmittel und der Gesundheit des Konsumenten suggeriert, der nach den vom Gerichtshof der Europäischen Union aufgestellten Grundsätzen ausreicht, um von einer gesundheitsbezogenen Angabe im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 auszugehen.

Dass es sich lediglich um eine allgemein gehaltene Angabe bzw. einen Verweis auf allgemeine Vorteile nach Art. 10 Abs. 3 handelt, steht der Einordnung – anders als das Berufungsgericht meint – nicht entgegen. Auch derlei Verweisen wird erklärt, suggeriert oder immerhin mittelbar zum Ausdruck gebracht, dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits besteht. Sie unterfallen nur deshalb nicht dem Verbot des Art. 10 Abs. 1 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006, weil sie nicht zulassungsfähig sind. Stattdessen dürfen sie nach Art. 10 Abs. 3 dieser Verordnung nur unter den dort geregelten Voraussetzungen zusammen mit einer zugelassenen gesundheitsbezogenen Angabe verwendet werden“

„Bekömmlich“ für Wein

Über die Gesundheitsrelevanz der Angabe „bekömmlich“ für Wein stritten die deutschen Verwaltungsgerichte, bis das Bundesverwaltungsgericht dem EuGH die Frage vorlegte, ob die Formulierung als gesundheitsbezogene Angabe im Sinne der HCVO aufzufassen sei:

„Ja!“, urteilte der EuGH mit Entscheidung v. 06.09.2012 (Rechtssache C-544/10) und führte dazu aus:

„Zum einen darf der Begriff „gesundheitsbezogene Angabe“ somit nicht nur für einen Zusammenhang gelten, der eine Verbesserung des Gesundheitszustands dank des Verzehrs eines Lebensmittels impliziert, sondern muss auch jeden Zusammenhang erfassen, der impliziert, dass für die Gesundheit negative oder schädliche Auswirkungen, die in anderen Fällen mit einem solchen Verzehr einhergehen oder sich ihm anschließen, fehlen oder geringer ausfallen, also die bloße Erhaltung eines guten Gesundheitszustands trotz des genannten, potenziell schädlichen Verzehrs.

Zum anderen soll sich der Begriff „gesundheitsbezogene Angabe“ nicht nur auf die Auswirkungen des punktuellen Verzehrs einer bestimmten Menge eines Lebensmittels beziehen, die normalerweise nur vorübergehender oder flüchtiger Art sein können, sondern auch auf die Auswirkungen eines wiederholten, regelmäßigen oder sogar häufigen Verzehrs eines solchen Lebensmittels, die nicht zwingend nur vorübergehend und flüchtig sind.

Wie sich nämlich aus der Zusammenschau der Erwägungsgründe 1 und 10 der Verordnung Nr. 1924/2006 ergibt, ist anerkannt, dass Angaben auf Lebensmitteln, mit denen diese beworben werden, durch den Hinweis auf einen nährwertbezogenen, physiologischen oder anderweitigen gesundheitlichen Vorteil gegenüber ähnlichen Produkten eine Lenkungswirkung auf die Entscheidungen der Verbraucher haben. Diese Entscheidungen beeinflussen unmittelbar die Gesamtmenge der verschiedenen Nährstoffe oder anderen Substanzen, für deren Aufnahme sich die Verbraucher entscheiden, und rechtfertigen somit die durch die genannte Verordnung auferlegten Beschränkungen hinsichtlich der Verwendung dieser Angaben.

Daher sind für die vorliegenden Zwecke sowohl die vorübergehenden und flüchtigen Auswirkungen als auch die kumulativen Auswirkungen des wiederholten und längerfristigen Verzehrs eines bestimmten Lebensmittels auf den körperlichen Zustand zu berücksichtigen.

Im vorliegenden Fall impliziert die streitige, eine leichte Aufnahme und Verdaulichkeit des Weins suggerierende Bezeichnung u. a., dass das Verdauungssystem, also ein Teil des menschlichen Körpers, darunter nicht oder wenig leidet und dass der Zustand dieses Systems selbst bei wiederholtem, also in größeren Mengen und langfristig erfolgreichem Verzehr verhältnismäßig gesund und intakt bleibt, weil dieser Wein sich durch einen reduzierten Säuregehalt auszeichnet.

Damit ist die fragliche Angabe geeignet, eine nachhaltige positive physiologische Wirkung zu suggerieren, die in der Erhaltung des Verdauungssystems in gutem Zustand besteht, während für andere Weine unterstellt wird, dass sie bei häufigerem Verzehr nachhaltige negative Auswirkungen auf das Verdauungssystem und folglich auf die Gesundheit haben.

Nach alledem ist auf die ersten beiden Fragen zu antworten, dass Art. 4 Abs. 3 Unterabs. 1 der Verordnung Nr. 1924/2006 dahin auszulegen ist, dass der Begriff „gesundheitsbezogene Angabe“ eine

Bezeichnung wie „bekömmlich“, verbunden mit dem Hinweis auf einen reduzierten Gehalt an Stoffen, die von einer Vielzahl von Verbrauchern als nachteilig angesehen werden, umfasst.“

„Bach®-Blüten - Gelassen und stark durch den Tag – wird heute von Verbrauchern in über 45 Ländern in emotional aufregenden Situationen wie z.B. einer Flugreise, einer Prüfung, einem Zahnarzttermin oder Herausforderungen im Alltag verwendet.“

Gesundheitsbezogene Angabe als Verweis auf allgemeine Vorteile nach Art. 10 Abs. 3, so das OLG Hamm, (Urteil v. 7.10.2014 – Az. 4 U 138/13)

„Bei den vom Kläger angegriffenen Werbeaussagen handelt es sich um "Verweise auf allgemeine, nichtspezifische Vorteile eines Lebensmittels für die Gesundheit im Allgemeinen oder das gesundheitsbezogene Wohlbefinden" im Sinne des Art. 10 Abs. 3 HCVO. Art. 10 Abs. 3 HCVO erfasst auf die Gesundheit im Allgemeinen oder das gesundheitsbezogene Wohlbefinden bezogene Aussagen, die - wie die hier streitgegenständlichen Werbeaussagen - wegen ihrer allgemeinen und unspezifischen Formulierungen nicht Gegenstand eines Zulassungsverfahrens nach Art. 13 ff HCVO sein könnten (BGH, WRP 2013, 1179 [Vitalpilze]).“

"Natursalz vom Toten Meer ... Seit Jahrtausenden ist das Tote Meer für seine heilende und regenerierende Wirkung bekannt"

s. das Urteil des OLG München, Beschl. v. 21.11.2014 (Az. 6 W 2103/14)

"Schlank im Schlaf" für Brot

OLG Schleswig (Beschluss v. 21.6.2012 – Az. 6 W 1/12):

„Gesundheitsbezogen sind auch Angaben zu schlankheitsfördernden Wirkungen von Lebensmitteln. Die Werbung auf der ersten Seite des Faltschlags erweckt entgegen Art. 5 LGVO den Eindruck, als bestünde zwischen dem Lebensmittel – offenkundig aufgrund seines hohen Eiweißgehalts – und der schlankheitsfördernden Wirkung seines Verzehrs ein unmittelbarer Zusammenhang.“

„Lernstark" und/oder "Mit Eisen ... zur Unterstützung der Konzentrationsfähigkeit" für ein Fruchtsaftgetränk

OLG Koblenz (Urt. v. 13.12.2013 – Az. 9 U 405/13 – Rotbäckchen):

„Durch die beanstandeten Angaben wird jedenfalls indirekt ein Zusammenhang Zwischen dem P Produkt X und dem Erhalt oder der Förderung der Gesundheit hergestellt. Eine gesundheitsbezogene Angabe im Sinne der Definition liegt auch dann vor, wenn das Wort "gesund" in der Angabe nicht enthalten ist, jedoch bei einem aufmerksamen und verständigen Verbraucher Assoziationen mit der Gesundheit ausgelöst werden.“

"Gerstengras war bereits in biblischen Zeiten als Heilmittel bekannt..."

s. das Urteil des OLG Hamm v. 30.4.2013 (Az. 4 U 149/12)

"Für nur wenig Geld täglich für ein völlig sicheres Naturmittel schenken Sie sich möglicherweise viele zusätzliche gesunde Jahre."

s. das Urteil des KG Berlin v.. 24.5.2013 (Az. 5 U 34/12)

„Vitalisierend“ für alkoholfreies Bier

Das OLG Hamm (OLG Hamm, Urt. v. 20.5.2014, Az. 4 U 19/14) stufte die Bezeichnung „vitalisierend“ als unspezifische, aber dennoch gesundheitsbezogene Angabe und mithin als Verweis auf allgemeine förderliche Gesundheitseigenschaften nach Art. 10 Abs. 3 HCVO ein:

„Nach diesen Maßstäben ist die Angabe "vitalisierend" im Rahmen der in Rede stehenden Produktkennzeichnungen entgegen der Ansicht des Landgerichts gesundheitsbezogen. Dafür spricht bereits der Wortsinn dieses Ausdrucks. So bedeutet das Verb "vitalisieren" "beleben" und "anregen" (vgl. Duden online (www.duden.de), Stichwort "vitalisieren"). Aus der Sicht der angesprochenen Verbraucher hängt der Ausdruck "vitalisierend" unmittelbar zusammen mit "Vitalität" bzw. "Vitalsein" oder "Lebenskraft". Diese Eigenschaften werden typischerweise mit gesunden Menschen in Verbindung gebracht. Schon deshalb bringt das Adjektiv "vitalisierend" eine Verbesserung des Gesundheitszustands zum Ausdruck (vgl. auch BGH, GRUR 2013, 958 - Vitalpilze - zur gesundheitsbezogenen Angabe "Zur Unterstützung einer optimalen Leistungsfähigkeit" und "... erhöht die Ausdauer und Leistungsfähigkeit"; Senat, Urteil vom 30.04.2013 - 4 U 149/12 - zur gesundheitsbezogenen Angabe "Über 7.000 komplett natürliche Vitalstoffe geben Ihnen, insbesondere im Frühjahr, den nötigen Schwung für den Sommer", wobei "Schwung" im Zusammenhang mit einer weiteren Werbeaussage als "Stärke und Ausdauer" zu

verstehen war; Meyer/Strein, 2. Aufl., HCVO, Rn. 61 zur gesundheitsbezogenen Angabe "Vitalität").

Die angegriffenen Produktkennzeichnungen erwecken den Eindruck, dass die mit der Angabe "vitalisierend" suggerierte Verbesserung des Gesundheitszustands durch den Konsum des Getränks "C alkoholfrei" bewirkt wird.

Es handelt sich allerdings nicht um eine spezifische, sondern um eine unspezifische Angabe im Sinne von Art. 10 Abs. 3 HCVO (vgl. Meyer /Streinz, a. a. O., zur unspezifischen gesundheitsbezogenen Angabe "Vitalität"). Denn bei der Angabe fehlt eine Bezugnahme auf bestimmte zu fördernde Funktionen des Körpers (vgl. BGH, GRUR 2013, 958 - Vitalpilze). Gleichwohl ändert das nichts daran, dass eine gesundheitsbezogene Angabe im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO vorliegt (BVerwG, WRP 2011, 103, 104 - Deutsches Weintor; BGH, GRUR 2013, 958 - Vitalpilze).“

„Zur Unterstützung der normalen geistigen Leistungsfähigkeit und Vitalität“ bzw. "für die normale Konzentration"

s. das Urteil des OLG Karlsruhe v. 12.11.2014 (Az. 6 U 123/14)

B. Beispiele für (nicht-) nährwertbezogene Angaben

1.) Beispiele für nährwertbezogene Angaben

"Reich an wertvollen Vitaminen und Nährstoffen"

Begründung des OLG Rostock (Urteil v. 25.05.2011, Az. 2 U 2/11):

„Eine "nährwertbezogene Angabe" ist jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Lebensmittel positive Nährwerteigenschaften besitzt, und zwar aufgrund der Nährstoffe und Substanzen, die es enthält (Art. 2 Nr. 4 VO EG 1924/2006). Der Hinweis "reich an wertvollen Vitaminen und Mineralstoffen" soll auf die positiven, gesundheitsfördernden Eigenschaften des Produkts hinweisen.“

LowCarb“ und „mit wenig Kohlehydraten“

OLG Hamburg (Beschl. v. 24.4.2014, Az. 3 W 27/14):

„Die Angaben „LowCarb“ und „mit wenig Kohlehydraten“ weisen auf eine geringe Menge von Nährstoffen – hier Kohlehydraten – hin, so dass Art. 2 Abs. 2 Nr. 4 lit. b) ii) HCV, jedenfalls aber Art. 2 Abs. 2 Nr. 4 lit. b) i) HCV, einschlägig ist.“

„Vitalstoffe“ (bei einem Nahrungsergänzungsmittel)

OLG Frankfurt a.M. (Urteil vom 29. Januar 2015 – Az. 6 U 170/14):

„Bei der Auslegung dieser Vorschriften ist auch der systematische Zusammenhang mit dem weiteren Inhalt der HCV zu berücksichtigen. Gemäß Art. 8 I HCV dürfen nährwertbezogene Angaben nur gemacht werden, wenn sie im Anhang der HCV aufgeführt sind und den in der Verordnung festgelegten Bedingungen entsprechen; zugleich ist nach dieser Anlage ausdrücklich die Angabe „ENTHÄLT (NAME DES NÄHRSTOFFS ODER DER ANDEREN SUBSTANZ)“ zugelassen, wenn die sonstigen Bedingungen der Verordnung erfüllt sind. Daraus folgt, dass eine nährwertbezogene Angabe auch in dem Hinweis auf einen im Lebensmittel enthaltenen Inhaltsstoff gesehen werden kann, soweit das Vorhandensein dieses Inhaltsstoffs aus der Sicht des angesprochenen Verkehrs den Eindruck vermittelt, das Lebensmittel besitze besonders positive Nährwerteigenschaften. Dies ist - wie das Landgericht mit zutreffenden Erwägungen angenommen hat - für den hier verwendeten Begriff „Vitalstoffe“ als Inhaltsangabe für ein Nahrungsergänzungsmittel zu bejahen (ebenso OLG Hamm, Ur. v. 30.4.2013 - 4 U 149/12; juris).

Zwar hat der verständige Durchschnittsverbraucher keine klare Vorstellung davon, welche konkreten Inhaltsstoffe zu den angekündigten „Vitalstoffen“ gehören sollen. Gerade bei Nahrungsergänzungsmitteln, mit denen nicht der allgemeine, sondern ein besonderer Ernährungsbedarf gedeckt werden soll, erweckt der Begriff der „Vitalstoffe“ jedoch jedenfalls die Vorstellung, das Mittel enthalte Nährstoffe oder andere Substanzen, die für die Erhaltung der Vitalität wertvoll sind. Der Hinweis auf die in einem Nahrungsergänzungsmittel enthaltenen Vitalstoffe ist daher hinsichtlich seiner Eignung, besonders positive Nährwerteigenschaften des Nahrungsergänzungsmittels zu suggerieren, vergleichbar mit dem Hinweis, ein Lebensmittel enthalte beispielsweise Vitamine, Kohlenhydrate oder Ballaststoffe und damit Nährstoffe im Sinne von Art. 2 II Nr. 2 HCV.“

2.) Beispiele für nicht-nährwertbezogene Angaben

„Energy und Vodka“

Das OLG Hamm (Urteil v. 10.07.2012 – Az: I-4 U 38/12h) hatte eine nährwertbezogene Angabe angenommen der BGH (Urt. v. 9.10.2014, I ZR 167/1) revidierte die Entscheidung unter Berufung auf eine vom Verbraucher lediglich als solche verstandene Zusammensetzungsbeschreibung bzw. einem Hinweis auf allgemeine, gattungsbezogene Eigenschaften:

„Nach diesen Maßstäben enthält die im Streitfall beanstandete Aufmachung des Produkts der Beklagten keine Angabe im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006. Bei der vom Berufungsgericht insoweit als maßgeblich angesehenen anregenden und stimulierenden Wirkung, auf die die Bezeichnung "ENERGY" hinweist, handelt es sich aus der nach dem Erwägungsgrund 16 dieser Verordnung maßgeblichen Sicht des normal informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers um eine Eigenschaft, die bei jedem Energydrink vorliegt. Im Streitfall kann der angesprochene Verbraucher aus diesem Verzeichnis und den weiteren Angaben auf der beanstandeten Aufmachung des streitgegenständlichen Produkts ohne weiteres erkennen, dass es sich bei diesem Produkt um ein Mischgetränk handelt, das aus Wodka und einem Energydrink besteht. Die dadurch bedingte "energetische" Wirkung dieses Getränks stellt damit eine einem solchen Getränk aus der Sicht des angesprochenen Verbrauchers entsprechende und deshalb keine besondere Eigenschaft im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO.“

"So wichtig wie das tägliche Glas Milch!"

Der Slogan enthalte keine nährwertbezogene Angabe, sondern nur eine allgemeine Gleichwertigkeitsbehauptung, die sich weder unmittelbar auf die Energie, die das Lebensmittel liefert, oder die in ihm enthaltenen Inhaltsstoffe mit ernährungsbezogener Wirkung bezieht noch eine konkrete Sachinformation in Bezug auf einen bestimmten Nährstoff vermittelt. Auch das Wecken von nährwertspezifischen Verbraucherassoziationen komme nicht in Betracht, weil schon die Bezugnahme auf bestimmte Inhaltsstoffe fehle, sondern vielmehr nur ein allgemeiner Bezug auf ein alternatives Lebensmittel vorliege (BGH, Urteil v. 12.2.2015 – Az. I ZR 36/11 – Monsterbacke II). Anders als das OLG Stuttgart (Urteil v. 03.02.2011 – Az. 2 U 61/10) bejahte der BGH in letzter Instanz allerdings das Vorliegen eines Verweises auf allgemeine, nicht spezifische Vorteile, für welchen die besonderen Zulässigkeitsvoraussetzungen der Art. 10 Abs. 3 und Abs. 2 HCVO gelten.

„Mit bioaktiven Pflanzenstoffen“

Begründung des OLG Nürnberg (Beschluss v. 14.2.2012 – Az. 3 U 2074/11):

„Auch bleibt er eine Erklärung schuldig, warum das oben dargelegte und von ihm auch geteilte Verbraucherverständnis überhaupt irgendeinen Bezug zu Nährwertigenschaften haben soll, da festgestellt ist, dass bioaktive Pflanzenstoffe " gerade keinen Nährwertcharakter" haben. Ebenso wenig kann der Kläger damit argumentieren, dass allein die Tatsache als solche, nämlich dass "mit bioaktiven Pflanzenstoffen" überhaupt gesondert geworben werde, zwangsläufig als nährwertbezogene Angabe nach Art. 2 Abs. 2 Nr. 4 HCVO zu qualifizieren sei, da damit dieser Charakter suggeriert werde und eine solche Suggestion nach der genannten Vorschrift bereits genüge. Allein die Präposition "mit" ist jedoch ohne nähere Erläuterung nicht geeignet, ein solches Verständnis beim Verbraucher hervorzurufen.“

Autor:

RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)

Rechtsanwalt