

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

Anforderungen an den Einsatz von nährwertbezogenen Angaben nach der HCVO

Nährwertbezogene Angaben heben werbewirksam bestimmte ernährungsphysiologische Eigenschaften eines Produkts hervor und sind so geeignet, eine besondere substanzliche Werthaltigkeit zu suggerieren. Wie auch gesundheitsbezogene Angaben bergen sie allerdings die latente Gefahr von Täuschungen und Übertreibungen und können so zugunsten des Verwenders die Kaufentscheidungen von Verbrauchern über Gebühr beeinflussen. Aus diesem Grunde unterliegt ihre Zulässigkeit den strengen Voraussetzungen der Health-Claims-Verordnung (HCVO). Welche allgemeinen und besonderen Bestimmungen es für den rechtmäßigen Einsatz von nährwertbezogenen Angaben zu beachten gilt, soll im folgenden Beitrag dargestellt werden.

Nährwertbezogene Angaben heben werbewirksam bestimmte ernährungsphysiologische Eigenschaften eines Produkts hervor und sind so geeignet, eine besondere substanzliche Werthaltigkeit zu suggerieren. Wie auch gesundheitsbezogene Angaben bergen sie allerdings die latente Gefahr von Täuschungen und Übertreibungen und können so zugunsten des Verwenders die Kaufentscheidungen von Verbrauchern über Gebühr beeinflussen. Aus diesem Grunde unterliegt ihre Zulässigkeit den strengen Voraussetzungen der Health-Claims-Verordnung (HCVO). Welche allgemeinen und besonderen Bestimmungen es für den rechtmäßigen Einsatz von nährwertbezogenen Angaben zu beachten gilt, soll im folgenden Beitrag dargestellt werden.

I. Anwendungsbereich der HCVO

Damit Aussagen, die sich auf bestimmte nährwertbezogene Eigenschaften beziehen, als tatbestandliche nährwertbezogene Angaben überhaupt den besonderen Voraussetzungen der HCVO unterfallen, müssen sich diese im Anwendungsbereich der Verordnung bewegen. Ist dieser nicht eröffnet, wird die Zulässigkeit nur durch die allgemeinen Gesetze begrenzt. Zu beachten ist hier, dass der europäische Gesetzgeber im Interesse eines hohen Verbraucherschutzniveaus von einem weiten Geltungsbereich des Rechtsakts ausgeht.

1.) Produktbezug: Lebensmittel und Nahrungsergänzungsmittel

Die Regelungen der HCVO finden nach Art. 1 Abs. 2 nur auf solche nährwertspezifischen Angaben Anwendung, die in Bezug auf Lebensmittel und Nahrungsergänzungsmittel gemacht werden.

a) „Klassische“ Lebensmittel

„Lebensmittel“ im europarechtlichen Sinne sind nach Art.2 der VO (EG) Nr. 178/2002, auf deren Definition die HCVO gemäß Art. 2 Abs. 1 lit. a zurückgreift, alle Stoffe oder Erzeugnisse, die dazu bestimmt sind oder von denen nach vernünftigem Ermessen erwartet werden kann, dass sie in verarbeitetem, teilweise verarbeitetem oder unverarbeitetem Zustand von Menschen aufgenommen werden.

Zu den Lebensmitteln zählen insofern auch

- Getränke
- Kaugummi
- alle Stoffe - einschließlich Wasser - , die dem Lebensmittel bei seiner Herstellung oder Ver- oder Bearbeitung absichtlich zugesetzt werden

Keine Lebensmittel im Sinne der HCVO sind indes

- Futtermittel
- lebende Tiere, soweit sie nicht für das Inverkehrbringen zum menschlichen Verzehr hergerichtet worden sind
- Pflanzen vor dem Ernten
- Arzneimittel
- kosmetische Mittel
- Tabak und Tabakerzeugnisse
- Betäubungsmittel und psychotrope Stoffe
- Rückstände und Kontaminanten.

Unerheblich für die Geltung der HCVO ist dahingegen grundsätzlich die Form, in der die Lebensmittel abgegeben werden. Art. 1 Abs. 2 Unterabsatz 2 bezieht so grundsätzlich auch unverpackte Lebensmittel (insbesondere Frischprodukte wie Brot, Obst oder Gemüse) sowie solche mit ein, die erst auf Wunsch des Verbrauchers verpackt oder zum sofortigen Verkauf fertig verpackt werden. Erfasst sind mithin auch Lebensmittel, die auf Märkten, Hofverkäufen oder Wochenmarktständen angeboten werden.

b) Nahrungsergänzungsmittel

Neben den klassischen Lebensmittel fallen auch alle Nahrungsergänzungsmittel in den Anwendungsbereich der HCVO. Ausdrücklich werden diese in der für den Geltungsbereich maßgeblichen Bestimmung (Art. 1 Abs. 2) zwar nicht genannt, jedoch wird ihr Miteinbezug an verschiedenen Stellen der HCVO vorausgesetzt. Bereits in Anlehnung an Erwägungsgrund 13 der HCVO ist von einer entsprechenden Ausdehnung des Geltungsumfangs auszugehen. Dies gilt umso mehr, als nach europarechtlichem Verständnis die Nahrungsergänzungsmittel keine eigene Kategorie darstellen, sondern begrifflich den „Lebensmitteln“ zuzuordnen sind.

Nahrungsergänzungsmittel sind nach Art. 2 lit. a der RL 2002/46/EG alle Lebensmittel, die dazu bestimmt sind, die normale Ernährung zu ergänzen und die aus Einfach- oder Mehrfachkonzentraten

von Nährstoffen oder sonstigen Stoffen mit ernährungsspezifischer oder physiologischer Wirkung bestehen und in dosierter Form in den Verkehr gebracht werden, d. h. in Form von z. B. Kapseln, Pastillen, Tabletten, Pillen und anderen ähnlichen Darreichungsformen, Pulverbeuteln, Flüssigampullen, Flaschen mit Tropfeinsätzen und ähnlichen Darreichungsformen von Flüssigkeiten und Pulvern zur Aufnahme in abgemessenen kleinen Mengen.

2.) Kommerzieller Endverbraucherbezug: Werbung und Kennzeichnung bzw. Aufmachung

Innerhalb des sachlichen, produktspezifischen Anwendungsbereichs der HCVO wird die Geltung der Zulässigkeitsanforderungen für nährwertbezogene Angaben auf die Werbung und Kennzeichnung bzw. Aufmachung von klassischen Lebens- und Nahrungsergänzungsmitteln begrenzt, die an Endverbraucher abgegeben werden, Art. 1 Abs. 2 HCVO.

a) Abgabe an den Endverbraucher

Nur, wenn das Lebensmittel im klassischen Sinne bzw. das Nahrungsergänzungsmittel an den Endverbraucher abgegeben werden soll, liegt ein hinreichender Verordnungsbezug vor, der den Anwendungsbereich eröffnet.

Als Endverbraucher gilt hier der letzte Verbraucher eines klassischen Lebens- oder Nahrungsergänzungsmittels, der dieses nicht in unternehmerischer Tätigkeit verwendet, Art. 3 Nr. 18 VO (EG) Nr. 178/2002

Als zu beachten ist hierbei, dass nicht die Zielrichtung der Werbung oder Kennzeichnung, sondern die Bestimmung des beworbenen oder gekennzeichneten Produkts den Bezug zum Endverbraucher aufweisen muss. Unerheblich für den Geltungsbereich der Verordnungsbestimmungen ist es mithin, dass die Werbung nur gegenüber einem Unternehmer (beispielsweise auf der folgenden Handelsstufe) Wirkung entfalten soll, solange nur das beworbene Produkt am Ende der Vertriebskette an den Endverbraucher abgegeben wird.

Achtung: der Abgabe an den Endverbraucher steht es nach Art. 1 Abs. 2 Unterabsatz 3 HCVO gleich, wenn die Lebensmittel für Restaurants, Krankenhäuser, Schulen, Kantinen und ähnliche Einrichtungen zur Gemeinschaftsverpflegung bestimmt sind.

b) Werbung für klassische Lebensmittel und Nahrungsergänzungsmittel

Als Werbung gilt jede unternehmerische Maßnahme zur Förderung des eigenen Absatzes. Nach Art. 2 lit. a der Irreführungsrichtlinie (RL 2006/114/EG) erfasst sie insbesondere alle Äußerungen bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, zu fördern.

Achtung: nach Erwägungsgrund 4 der HCVO ist es für das Vorliegen von „Werbung“ unerheblich, ob diese ganz oder teilweise von staatlichen Behörden gefordert wurde.

Nicht erfasst sind dagegen nichtkommerzielle Mitteilungen, wie sie z.B. in Ernährungsrichtlinien oder -empfehlungen von staatlichen Gesundheitsbehörden und -stellen oder in Meldungen der Presse und in wissenschaftlichen Veröffentlichungen zu finden sind.

Laut einem Urteil des LG Berlin vom 10.05.2011 (Az. 16 O 259/10) soll der Anwendungsbereich der HCVO auch dann eröffnet sein, wenn kein bestimmtes Lebensmittel, sondern eine ganze Lebensmittelgruppe generell beworben wird.

c) Aufmachung und Kennzeichnung von klassischen Lebensmitteln und Nahrungsergänzungsmitteln

Grundsätzlich entbehrt das Unionsrecht einer Legaldefinition der „Aufmachung“. In systematischer Auslegung des Begriffs unter besonderer Berücksichtigung der Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) umfasst sie aber insbesondere die Form oder das Aussehen der Lebensmittel oder ihrer Verpackung, das verwendete Verpackungsmaterial, die Art und Weise ihrer Anordnung und den Rahmen ihrer Darbietungen.

Demgegenüber findet sich eine Begriffsbestimmung der „Kennzeichnung“ (bzw. „Etikettierung“) in Artikel 1 Absatz 3 lit. a der Richtlinie 2000/13/EG sowie in Artikel 2 Absatz 2 lit. j der LMIV. Hiernach umfasst die „Kennzeichnung“ (bzw. „Etikettierung“) alle Wörter, Angaben, Hersteller- oder Handelsmarken, Abbildungen oder Zeichen, die sich auf ein Lebensmittel beziehen und auf Verpackungen, Schriftstücken, Tafeln, Etiketten, Ringen oder Verschlüssen jeglicher Art angebracht sind und dieses Lebensmittel begleiten oder sich auf dieses Lebensmittel beziehen“.

Der Unterschied zwischen „Kennzeichnung“ und „Werbung“ besteht darin, dass sich die „Kennzeichnung“ auf die Abgabe des Lebensmittels an den Endverbraucher bezieht, die „Werbung“ dagegen auf die Förderung des Absatzes von Lebensmitteln durch den Lebensmittelunternehmer.

3.) Ausnahmen

Trotz grundsätzlicher Eröffnung des Anwendungsbereichs klammert der europäische Gesetzgeber bestimmte nährwertbezogene Angaben aus dem Regelungsumfang der HCVO aus.

a) Pflichtangaben nach nationalem oder europäischem Recht

Angaben, die nach dem Gemeinschaftsrecht oder den nationalen Vorschriften obligatorisch sind, unterfallen nicht den besonderen Zulässigkeitsvoraussetzungen der HCVO. Dementsprechend gilt die Verordnung insbesondere nicht bei gesetzlichen Kennzeichnungsvorgaben, wie etwa den Vorgaben gemäß der deutschen Lebensmittelkennzeichnungsverordnung. Dasselbe gilt bei diätetischen Lebensmitteln, die gemäß der Diätenverordnung nur in den Verkehr gebracht werden dürfen, wenn sie etwa auf den Verpackungen bestimmte krankheitsbezogene Hinweise enthalten.

b) Nährwertbezogene (Handels-)Marken mit Bestand vor 2005

Zwar bezieht der europäische Gesetzgeber nach Art. 1 Abs. 3 HCVO Handelsmarken, Markennamen und auch Fantasiebezeichnungen, die jeweils in kommerziellen Mitteilungen in Bezug auf Lebens- oder Nahrungsergänzungsmittel verwendet und als nährwertbezogene Angaben aufgefasst werden, ausdrücklich in den Anwendungsbereich der HCVO mit ein.

Etwas anderes gilt bis zum Jahre 2022 nach Art. 28 Abs. 2 HCVO aber für Handelsmarken und Markennamen, die bereits vor dem 01.01.2005 für bestimmte Lebensmittel bestanden. Unabhängig davon, ob sie den Zulässigkeitsvoraussetzungen der HCVO entsprechen, dürfen die Kennzeichen bis 2022 weiter verwendet werden. Erst dann müssen sie die Zulässigkeitsvoraussetzungen der HCVO erfüllen. Weil die restriktiven Bestimmungen hier in Kollision zum nationalen und europäischen Kennzeichenrecht traten und Rechte aus Marken und geschützten Bezeichnungen zu gefährden drohten, sah sich der europäische Gesetzgeber zur Schaffung einer langen Übergangsfrist gehalten, um die Amortisation von Investitionskosten in Bezug auf die Kennzeichen zu ermöglichen.

II. Der Begriff der nährwertbezogenen Angabe

Ist der Anwendungsbereich der HCVO in produkt- und zielspezifischer Hinsicht eröffnet, stehen und fallen die besonderen Verwendungsanforderungen mit dem Vorliegen einer tatbestandlichen nährwertbezogenen Angabe. Liegt eine solche nicht vor, ist die getroffene Aussage jenseits allgemeiner Gesetzesverstöße grundsätzlich zulässig und muss die allgemeinen und spezifischen Voraussetzungen der Verordnung nicht einhalten.

Seit Inkrafttreten der HCVO haben die tatbestandlichen Merkmale von nährwertbezogenen Angaben die Rechtsprechung kontinuierlich beschäftigt und so ein breites Spektrum an Entscheidungen zu Tage gefördert. Diese geben der Definition nach der Verordnung heute ihre Konturen und sollten von jedem verwendungswilligen Lebensmittelunternehmer zur Kenntnis genommen werden.

1.) „Angabe“ im Sinne der HCVO

Bevor auf die Merkmale eingegangen wird, die einer Angabe ihren tatbestandlichen Nährwertbezug verleihen, muss zunächst definiert werden, welche Anforderungen der Gesetzgeber überhaupt an das Vorliegen (irgend)einer verordnungsrelevanten Angabe stellt.

Nach Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO Eine „Angabe“ im Sinne der Verordnung ist 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 (oder ein Nahrungsergänzungsmittel) besondere Eigenschaften besitzt (vgl. Artikel 2 Abs. 2 Nr.1 HCVO).

Der Begriff „Angabe“ ist insofern sehr weit zu fassen und setzt insbesondere keine Schriftlichkeit voraus.

Auch Aussagen, die etwa über das Internet, das Fernsehen, den Rundfunk etc. getätigt werden, können „Angaben“ im Sinne der Verordnung sein.

a) Verbraucherverständnis entscheidend

Maßgeblich für das Vorliegen einer Angabe im Sinne der HCVO ist, dass Aussagen erfolgen oder Darstellungen gegeben werden, die bei einem normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher den Eindruck hervorrufen können, ein Lebensmittel besitze besondere Eigenschaften (vgl. EuGH, Urt. v. 18.7.2013, C-299/12, Tz. 24 - Green - Swan Pharmaceuticals; BGH, Urt. v. 26.2.2014 – Az. I ZR 178/12, Tz. 13 - Praebiotik)

Entscheidend ist mithin stets das Verständnis eines durchschnittlich informierten und situationsadäquat aufmerksamen Verbrauchers!

b) keine Angabe bei Gattungsbezeichnungen und Traditionsbegriffen

Keine Angaben im Sinne der Verordnung sind Aussagen oder Darstellung, die aus der Sicht der angesprochenen Verbraucher lediglich auf eine Eigenschaft eines Lebensmittels hinweisen, die alle Lebensmittel der angesprochenen Gattung besitzen (Bezugnahme auf Gattungseigenschaften). In einem solchen Fall fehlt der Aussage oder Darstellung die Lenkungswirkung, deren Regulierung die Beschränkungen rechtfertigt, die die HCVO bei der Verwendung nährwertbezogener Angaben vorsieht.

Beispiel für fehlende Angabe:

Bezeichnung eines Getränks als „Energy und Vodka“.

Grund: hier steht die Deklaration der Zusammensetzung des Getränks als Mixtur aus Alkohol und einem koffeinhaltigen Erfrischungsgetränk klar im Vordergrund, sodass der Verbraucher eine Inhaltsbezeichnung und keine Bezugnahme auf eine Steigerung der Leistungsfähigkeit („Energy“) annimmt.. (BGH, Urt. v. 9.10.2014 – Az. I ZR 167/12, Tz. 13 – ENERGY & VODKA)

Gleichermaßen fehlt es an einer Angabe in Anlehnung an Erwägungsgrund 5 der HCVO regelmäßig dann, wenn allgemeine Bezeichnungen verwendet werden, die traditionell zur Angabe einer Eigenschaft einer Kategorie von Lebensmitteln verwendet werden, die Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit haben können. Bei diesen Traditionsangaben handle es sich bereits nach dem Verbraucherverständnis regelmäßig um bloße Angaben einer Zweckbestimmung. Als Beispiele nennt die HCVO die Begriffe „Digestif“ oder „Hustenbonbon“.

b) Zurechnung von Drittaussagen

Nicht erforderlich ist, dass der verantwortliche Lebensmittelunternehmer die gesundheits- oder nährwertbezogenen Angaben selbst äußert. Unter bestimmten Voraussetzungen hat er sich so auch gesundheitsbezogene Aussagen Dritter zurechnen zu lassen. Im Rahmen einer Fernsehsendung mit Zuschauerbeteiligung kann es etwa bereits genügen, wenn der Werbende es geduldet hat, dass im Rahmen einer reklamehaften Anpreisung seiner Produkte in dieser Sendung Werbeaussagen von anrufenden Zuschauern so einbezogen werden, dass bei den zuschauenden Verbrauchern der Eindruck entsteht, diese Werbeaussagen seien Teil der zu vermittelnden Werbeinformation (OLG Düsseldorf, Urteil v. 15. Januar 2013 – Az. I-20 U 222/11).

Entscheidend für die Zurechnung ist, dass solche zur Werbung geeigneten Äußerungen Dritter im Rahmen einer Werbung unmittelbar wiedergegeben oder zitiert werden oder dass bloß auf sie hingewiesen wird, sofern sich der Werbende aus Sicht des Verbrauchers die Aussagen zu eigen macht

2.) Nährwertbezogene Angaben nach Art. 2 Abs. 2 Nr. 4 HCVO

Liegt eine tatbestandliche, verordnungsrelevante Angabe vor, so gilt diese nach Art. 2 Abs. 2 Nr. 4 HCVO als nährwertbezogen, wenn sie erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck bringt, dass ein Lebensmittel positive Nährwerteigenschaften besitzt, und zwar aufgrund

a) der Energie (des Brennwertes), die es

- i) liefert,
- ii) in vermindertem oder erhöhtem Maße liefert oder
- iii) nicht liefert, und/oder

b) der Nährstoffe oder anderen Substanzen, die es

- i) enthält,
- ii) in verminderter oder erhöhter Menge enthält oder
- iii) nicht enthält.

Nährstoffe, auf die Angabe Bezug nehmen muss, sind nach Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO

- Proteine
- Kohlenhydrate
- Fette
- Ballaststoffe
- Natrium
- Vitamine und Mineralstoffe im Anhang der Richtlinie 90/496/EWG
- sowie jeder Stoff, der zu einer dieser Kategorien gehört oder Bestandteil eines Stoffes aus einer dieser Kategorien ist

Typische Beispiele dafür sind „fettarm“, „Omega-3-Fettsäure-Quelle“ oder „hoher Ballaststoffgehalt“. Auch die Angabe „light“ ist nährwertbezogen.

Achtung: Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben schließen sich im Anwendungsbereich der

HCVO gegenseitig aus. Eine Angabe muss somit einer der beiden Kategorien zugewiesen werden und kann nicht sowohl nährwert- als auch gesundheitsbezogen sein (BGH, Urt. v. 12.2.2015 – Az. I ZR 36/11, Tz. 28 - Monsterbacke II). Dies ergibt sich bereits aus der unmissverständlichen Trennung der Bezugspunkte, nach der entweder eine Gesundheits-, oder aber eine physiologische Relevanz vorliegen muss. Im Übrigen geht auch die HCVO selbst von einem Alternativitätsverhältnis aus, indem sie bei ihren Zulässigkeitsanforderungen eindeutig zwischen der einen und der anderen Kategorie differenziert.

3.) Bezugnahme auf positive Nährwerteigenschaft erforderlich

Eine Angabe, die einen ernährungsphysiologischen Bezug aufweist, gilt nur dann als tatsächlich „nährwertbezogen“ im Sinne der HCVO, wenn sie Nährwerteigenschaften positiv hervorhebt. Nur dann ist sie nämlich geeignet, die Kaufentscheidung des Endverbrauchers zugunsten des Verwenders zu beeinflussen.

Angaben, mit denen negative Nährwertaspekte des Lebens- oder Nahrungsergänzungsmittels hervorgehoben werden (was freilich selbstschädigend und damit überaus praxisfremd sein dürfte), stellen keine nährwertbezogenen Angaben im Sinne des Art. 2 Abs. 2 Nr. 4 HCVO dar.

4.) BGH: 3 Konstellationen nährwertbezogener Angaben

Die Voraussetzungen einer tatbestandlichen nährwertbezogenen Angabe sieht der BGH (Urteil vom 12.2.2015 – Az. I ZR 36/11 – Monsterbacke II) in 3 verschiedenen Konstellationen vorliegen:

- zum einen sind vor allem solche Angaben als nährwertbezogen anzusehen, die sich unmittelbar auf die Energie, die das Lebensmittel liefert, oder die in diesem enthaltenen Inhaltsstoffe mit ernährungsbezogener Wirkung beziehen (vgl. Art. 8 Abs. 1 HCVO)
- nährwertbezogen sind darüber hinaus solche Angaben, die (nur) eine Sachinformation in Bezug auf einen bestimmten Nährstoff vermitteln
- im Übrigen können Angaben bereits dann einen hinreichenden Nährwertbezug aufweisen, wenn sie ein dahingehendes Verbraucherverständnis hervorrufen. Allerdings muss sich dieses Verständnis gerade auf eine Eigenschaft beziehen, die der durch das Lebensmittel gelieferten Energie oder einem bestimmten, in ihm enthaltenen Nährstoff oder einer anderen Substanz geschuldet ist.

5.) Abstellen auf bestimmten Nährstoff nicht zwingend

Zu beachten ist, dass das Vorliegen einer nährwertbezogenen Angabe nach überwiegender Auffassung nicht daran scheitert, dass eine Bezugnahme auf einen spezifischen und ausdrücklichen benannten Nährstoff fehlt. Vielmehr soll es insofern bereits ausreichen, wenn die Aussage auf eine Gruppe von möglichen Nährstoffen verweist oder einen Sammelbegriff für solche darstellt, ohne dass sie näher konkretisiert werden müssten.

Nach Ansicht des OLG Frankfurt a.M. (Urteil vom 29. Januar 2015 – Az. 6 U 170/14) ist so die Bezeichnung

„Vitalstoffe“ eine nährwertbezogene Angabe.

In der Praxis dürfte die angenommene Tatbestandsmäßigkeit von Nährstoff-Sammelbegriffen zu nicht unerheblichen Problemen bei der zuverlässigen Differenzierung führen, weil hier die Grenzen zu den allgemeinen Gattungseigenschaften, deren Nennung schon das Vorliegen einer „Angabe“ ausschließt, fließend sind.

Keine nährwertbezogene Angabe liegt immerhin dann vor, wenn eine Formulierung weder einen konkreten Nährstoff noch den Brennwert in Bezug nimmt und zudem keine Sachinformationen über physiologische Eigenschaften des jeweiligen Lebensmittels bereitstellt.

Wird nur auf ein alternatives Lebensmittel verwiesen, scheidet ein Nährwert-Claim aus.

Beispiel: „So wichtig wie das tägliche Glas Milch“ (BGH, Urteil v. 12.2.2015 – Az. I ZR 36/11 – Monsterbacke II)

III. Allgemeine Zulässigkeitsvoraussetzungen

Liegt eine tatbestandliche nährwertbezogene Angabe gem. Art 2 Abs. 2 Nr. 4 HCVO vor, so darf diese in der Werbung, Aufmachung oder Kennzeichnung für Lebensmittel und Nahrungsergänzungsmittel nur gemacht werden, wenn sie die allgemeinen Anforderungen der Art. 3-7 HCVO erfüllt. Diese regeln vor allem lauterkeitsrechtliche Grundsätze und verbieten so insbesondere irreführende, von der Realität abweichende Anpreisungen und Angaben ohne hinreichend belegten wissenschaftlichen Hintergrund.

1.) Irreführungsverbot, Art. 3 HCVO

Art. 3 HCVO verbietet irreführende nährwertbezogene Angaben und untersagt so Äußerungen, die den Verbraucher mit täuschenden Inhalten unsachlich beeinflussen, die Realität verzerren oder schlicht unwahr sind.

Unzulässig sind so nährwertbezogene Angaben, die

- falsch, mehrdeutig oder irreführend sind
- Zweifel über die Sicherheit und/oder die ernährungsphysiologische Eignung anderer Lebensmittel wecken
- zum übermäßigen Verzehr eines Lebensmittels ermutigen oder diesen wohlwollend darstellen
- erklären, suggerieren oder auch nur mittelbar zum Ausdruck bringen, dass eine ausgewogene und abwechslungsreiche Ernährung generell nicht die erforderlichen Mengen an Nährstoffen liefern kann.
- durch eine Textaussage oder durch Darstellungen in Form von Bildern, grafischen Elementen oder symbolische Darstellungen auf Veränderungen bei Körperfunktionen Bezug nehmen, die beim Verbraucher Ängste auslösen oder daraus Nutzen ziehen könnten

Allgemein sollte einer Bezugnahme auf im Produkt vorhandene (oder eben gerade nicht vorhandene) Nährstoffe oder den Brennwert stets eine vollumfängliche laboratorische Untersuchung vorangehen, mittels derer in zuverlässiger Weise die repräsentative Menge des Nährstoffs oder die Höhe des

Brennwerts ermittelt werden kann.

Fehlerbeispiele:

Verfehlt und irreführend wäre es beispielsweise, ein Produkt mit der Angabe „Nur 0,1% Fett“ zu bewerben, wenn es tatsächlich einen totalen Fettgehalt von 1,2% aufweist.

Ebenso verboten dürfte es sein, ein Produkt mit der Formulierung „essentiell für die Deckung des täglichen Bedarfs an Nährstoff X“ zu bewerben, da die Verwendung des Begriffes „essentiell“ impliziert, dass eine Bedarfsdeckung ohne den Konsum des Produktes, also auf anderem Wege, überhaupt nicht möglich ist.

2.) Nährwertprofile, Art. 4 HCVO

Gemäß Art. 4 HCVO sollte die Kommission bis zum Januar 2009 spezifische Nährwertprofile für Lebensmittel(-kategorien) festlegen, deren Einhaltung Lebens- und Nahrungsergänzungsmittel entsprechen müssten, um nährwertbezogene Angaben tragen zu dürfen.

a) Noch keine Festlegung verbindlicher Profile

Bis heute ist die Ausarbeitung der Profile allerdings nicht abgeschlossen worden, sodass die Verwendung von Angaben im Sinne der HCVO sich nicht an den Voraussetzungen des Art. 4 orientieren kann. Wann die Kommission in Zusammenarbeit mit der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit („ESFA“) zur einer vollständigen Ausarbeitung der relevanten Profile gelangt, bleibt abzuwarten.

b) Geltendes Verbot für Getränke mit mehr als 1,2 Volumenprozent Alkohol

Unabhängig von den noch auszuarbeitenden Nährwertprofilen stellt die HCVO in Art. 4 Abs. 3 in gewisser Weise ein verordnungsimmanentes Profil dergestalt auf, dass für Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent nährwertbezogene Angaben nur in stark eingeschränktem Maße erlaubt sein sollen.

Bei derartigen Getränken sind insofern nur solche nährwertbezogenen Angaben erlaubt, die sich auf einen geringen Alkoholgehalt oder eine Reduzierung des Alkoholgehalts oder eine Reduzierung des Brennwertes beziehen.

Verboten wäre es somit beispielsweise, einem alkoholischen Mischgetränk mit einem Alkoholgehalt von 4,9 Volumenprozent die Angabe „mit einem Extra an Vitamin C“ beizufügen.

Diese Begrenzung soll verhindern, dass Hersteller und andere Lebensmittelunternehmer durch die Suggestion positiver Produkteigenschaften von Alkoholika zu einem übermäßigen Verzehr anregen und so ein längerfristiges erhebliches Gesundheitsrisiko verharmlosen.

Achtung: nicht als Getränke im Sinne der HCVO sind nach Erwägungsgrund 13 der HCVO in flüssiger Form dargereichte Nahrungsergänzungsmittel anzusehen, die einen Alkoholgehalt von 1,2 Volumenprozent überschreiten.

Hier sind ungeachtet des Alkoholgehalts grundsätzlich sämtliche nährwertbezogenen Angaben zulässig, solange sie die übrigen Zulässigkeitsvoraussetzungen erfüllen.

3.) Weitere Zulässigkeitsbedingungen nach Art. 5 HCVO: Verständnis, Wirkungsnachweis, Verfügbarkeit

Artikel 5 Abs. 1 HCVO stellt weitere allgemeine Zulässigkeitsanforderungen auf, die eine Verständlichkeit der Angaben ebenso voraussetzen wie einen wissenschaftlichen Nachweis der positiven Wirkungen der verwendeten Substanzen und die hinreichende Verfügbarkeit im Produkt.

Nach Art. 5 Abs. 2 und Absatz 3 HCVO dürfen nährwertbezogene Angaben nur dann gemacht werden, wenn sie sich auf das verzehrfertige Lebensmittel beziehen und der Verbraucher die positiv dargestellte Wirkung aufgrund der konkret gewählten semantischen Ausprägung unzweifelhaft versteht.

Zwingend unterbleiben sollten in diesem Zusammenhang also Wortneuschöpfungen, die Raum für mehrdeutige Interpretationen lassen.

Ebenso darf sich die nährwertbezogene Angabe nicht auf Ausgangs- oder Rohstoffe beziehen, die zur Herstellung des verzehrfertigen Lebensmittels verwendet wurden.

Die Angabe „Schokolade aus fettreduzierter Kakaomasse“ wäre mithin nach Art. 6 Abs. 3 HCVO unzulässig, weil nur die Schokolade selbst mit einem reduzierten Fettgehalt angepriesen werden dürfte.

Nach Art. 5 Abs. 1 setzt die Zulässigkeit von nährwertbezogenen Angaben weiterhin voraus, dass

- anhand allgemein anerkannter wissenschaftlicher Erkenntnisse nachgewiesen ist, dass der in Bezug genommene Wirkstoff, auf den sich die Angaben beziehen, die beworbene positive physiologische Wirkung hat und
- dass er für den menschlichen Körper in einer wirkungsauslösenden Weise verfügbar ist und
- dass nach der Menge des Produktes, deren Verzehr vernünftigerweise erwartet werden kann, die Einnahme einer signifikanten Menge des Wirkstoffs möglich ist, sodass die positiven Wirkungen unter den normalen Umständen überhaupt eintreten können

Wichtig: Von den unter Art. 5 Abs. 1 lit. a bis e HCVO genannten Bedingungen müssen sämtliche (also nicht etwa nur jeweils eine Bedingung) kumulativ erfüllt sein.

4.) Erfordernis der gesicherten wissenschaftlichen Erkenntnis, Art. 6 HCVO

Nach Art. 6 Abs. 1 HCVO dürfen nährwertbezogene Angaben nur gemacht werden, wenn sie sich auf allgemein anerkannte wissenschaftliche Erkenntnisse beziehen. Der Einsatz von bloßen Vermutungen über positive physiologische Eigenschaften ist mithin unzulässig.

Als anerkannt gelten die Erkenntnisse dann, wenn sie aus repräsentativen Studien veröffentlicht wurden oder aus Berichten von Ernährungsorganisationen (etwa der WHO) hervorgehen.

Wichtig: nach einer Entscheidung des OLG Frankfurt a.M. (Urteil v. 10.11.2011 – Az. 6 U 174/10) muss das

Vorliegen sämtlicher wirkstoffspezifischer Voraussetzungen des Art. 5 Abs. 1 HCVO (also die nach den Buchstaben a-e geforderten Kriterien) auf wissenschaftliche Erkenntnisse gestützt und mithin abgesichert sein.

Klarstellung

Die allgemeinen Zulässigkeitsvoraussetzungen nach Art. 5 und 6 HCVO verkommen in Anbetracht der Tatsache, dass nach Art. 8 HCVO ohnehin nur Angaben über solche Nährstoffe zugelassen werden, die der Ordnungsgeber eigenständig unter Überprüfung der wissenschaftlichen Belegbarkeit und physiologischen Wirkung mit spezifischen Verwendungsbedingungen aufgenommen hat, weitgehend zu einem juristischen Nullum. Die Beschränkung des Handlungsspielraums der Verwender erübrigt in den meisten Fällen eine gesonderte schematische Zulässigkeitsprüfung nach Art. 5 und 6 HCVO.

Ausschließlich die im Anhang zugelassenen Angaben

- „enthält ... + Nährstoff“
- „erhöhter Nährstoffs-Anteil“
- „reduzierter Nährstoffs-Anteil“
- „von Natur aus/natürlich“

müssen sich noch individuell an Art. 5 und 6 messen lassen.

5.) Nährwertkennzeichnung und Mengenangabepflicht für nicht aufgeführte Nährstoffe

Nach Art. 7 HCVO bleibt die Pflicht zur Nährwertkennzeichnung von den Vorschriften der HCVO unberührt. Allerdings erweitert die Bestimmung den Pflichtenkreis der Lebensmittelunternehmer insofern, als für Stoffe, die Gegenstand einer nährwertbezogenen Angabe sind und nicht bereits in der Nährwertkennzeichnung erscheinen, die beinhalten Menge in demselben Sichtfeld in unmittelbarer Nähe zur Nährwertkennzeichnung aufgeführt werden muss.

Achtung: bis zum Dezember 2016 kann die Nährwertkennzeichnung noch nach der deutschen Nährwertkennzeichnungsverordnung (NKV) bzw. für Nahrungsergänzungsmittel nach der NemV erfolgen, welche die Richtlinie 90/496/EWG umsetzt. Ab dem 13.12.2016 jedoch werden diese von den Nährwertkennzeichnungsbestimmungen der europäischen Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) abgelöst. Damit werden dann im Sinne einer Verbraucherschutzorientierten umfänglichen Kennzeichnung die bisher geltenden Regeln außer Kraft gesetzt.

Relevant wird die Pflicht zur Mengenangabe nach Art. 7 HCVO gerade für klassische Lebensmittel auf Basis der noch geltenden NKV immer dann, wenn nährwertbezogene Angaben für Nährstoffe gemacht werden, deren Kennzeichnung nach §4 der NKV nicht verpflichtend ist.

Dies ist beispielsweise bei Vitaminen und Mineralstoffen der Fall.

Wird mit einer nährwertbezogenen Angabe ein erhöhter/besonderer Vitamingehalt (beispielsweise: „mit

dem Plus an Vitamin C“) ausgewiesen, so muss nach Art. 7 HCVO die (nach der NKV insofern nicht vorgesehene) absolute Menge des Vitamins innerhalb der Nährwertkennzeichnung angeführt werden.

Wenn zum 13.12.2016 die LMIV an die Stelle der NKV und NemV tritt, wird Art. 7 HCVO in seiner Bedeutung allerdings zu einer rein deklaratorischen Vorschrift absinken. Insofern ist die nach der LMIV verpflichtende Nährwertkennzeichnung nämlich so umfangreich, dass sie sämtliche Stoffe, die Gegenstand von nährwertbezogenen Angaben sein können, ohnehin umfasst.

Wichtig: Die verpflichtende Nährwertkennzeichnung, gegebenenfalls nach Art. 7 HCVO ergänzt, gilt sowohl für die Produktwerbung, als auch für die Produktverpackung (vgl. hierzu §1 Abs. 1, §4 NKV bzw. auch OLG Rostock, Urteil v. 25.05.2011 – Az. 2 U 2/11).

IV. Besondere Zulässigkeitsvoraussetzungen

Zusätzlich zu den allgemeinen Anforderungen (Kapitel III) gelten für nährwertbezogene Angaben besondere Voraussetzungen, welche die Grenzen der Zulässigkeit weiter einschränken. Zwar greifen die besonderen Bedingungen weniger weit als diejenigen, die die HCVO für gesundheitsbezogene Angaben vorsieht. Dennoch wird auch bei nährwertbezogenen Angaben der Einsatz stark reglementiert und muss prinzipiell den vom europäischen Gesetzgeber jeweils aufgestellten nährstoffspezifischen Richtwerten entsprechen.

1.) Grundsätzlich: Zulassung erforderlich, Art. 8 HCVO

So ergibt sich aus Art. 8 Abs. 1 HCVO, dass nährwertbezogene Angaben unbeschadet der allgemeinen Voraussetzungen nach Art. 3-7 HCVO nur gemacht werden dürfen, wenn sie explizit im Anhang der HCVO aufgeführt sind und den darin vorgesehenen Bedingungen entsprechen.

a) Angabe nur bei Aufführung im Anhang zulässig

Mithin wird der zulässige Einsatz nährwertbezogener Angaben auf ein legislativ vorgegebenes Feld begrenzt.

Angaben, die nicht in dem Anhang der HCVO aufgeführt sind, sind (wenn nicht die Ausnahme nach Art. 1 Abs. 3 greift, s. unter IV. 3.) per se unzulässig, und zwar unabhängig davon, ob sie im Übrigen den allgemeinen Zulässigkeitsanforderungen entsprechen.

Durch die Beschränkung der legitimen Verwendung auf eine Liste zugelassener Angaben sollte verhindert werden, dass Unternehmen mit immer neuen Äußerungen ein intransparentes weites Feld an Claims schaffen und so das Risiko des willkürlichen Einsatzes und der Verbraucherirreführung erheblich erhöhen.

In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass anders als bei den gesundheitsbezogenen Angaben keine separaten Zulassungslisten in Form von Ergänzungsverordnungen erlassen werden, die sich kontinuierlich erweitern oder ergänzen. Vielmehr ist die im Anhang zur HCVO geführte Sammlung der erlaubten Angaben abschließend.

b) Verwendungsbedingungen laut Anhang einzuhalten

Die kategorische Auflistung von zugelassenen Nährwert-Claims im Anhang stellt jeder Angabe eigens formulierte Bedingungen bei, die das in Bezug genommene Lebensmittel aufweisen muss, um die gewählte Formulierung tragen zu dürfen.

Nicht ausreichend ist es mithin, sich beim Einsatz von nährwertbezogenen Angaben ausschließlich an der jeweils ausgewiesenen Bezeichnung (z.B. energiearm, fettreduziert etc.) zu orientieren. Vielmehr muss sichergestellt werden, dass das jeweilige Produkt auch die tatsächlichen materiellen Voraussetzungen erfüllt, die für die jeweilige Angabe gelten.

Beispiel: ein Lebensmittel mit der Bezeichnung „fettarm“ zu bewerben, nur weil dieses einen vergleichsweise geringen Fettanteil aufweist und die Formulierung im Anhang aufgeführt ist, reicht für die Zulässigkeit nicht aus. Vielmehr muss auch sichergestellt sein, dass das Lebensmittel die zulässigen Höchstgrenzen des Fettanteils nicht überschreitet. Bei festen Lebensmitteln wären dies weniger als 3g Fett/100g, bei flüssigen Lebensmitteln weniger als 1,5g Fett/100g.

Achtung: das Problem der Verwechslung von Stoff- und Lebensmittelbezug bei gesundheitsbezogenen Angaben stellt sich bei nährwertbezogenen Angaben nicht. Während erstere nämlich bezüglich ihrer Wirkungsbeschreibung stets an den konkreten Stoff und nicht an das Lebensmittel selbst anknüpfen müssen, beziehen sich Nährwert-Claims schon ihrer Natur nach stets auf das jeweilige Lebensmittel selbst.

Beispiel:

- bei gesundheitsbezogenen Angaben wäre der Claim „Ein Glas Orangensaft trägt zur Verringerung von Müdigkeit und Ermüdung bei“ unzulässig, weil die Wirkungsbeschreibung an das Lebensmittel anknüpft. Zulässig wäre: "Das Vitamin C in einem Glas Orangensaft trägt zur Verringerung von Müdigkeit und Ermüdung bei."
- Bei nährwertbezogenen Angaben nimmt der Claim stets nur auf das Lebensmittel Bezug (z.B. „Produkt X ist fettarm“), weil es gerade um dessen physiologische Eigenschaft geht.

c) Gleichbedeutende Bezeichnungen erlaubt

Aus Erwägungsgrund 21 der HCVO geht hervor, dass ein Rückgriff auf die im Anhang ausgewiesenen Nährwert-Claims nicht zwingend ist. Die Formulierungen müssen also nicht starr übernommen werden. Auch gleichbedeutende Bezeichnungen sind erlaubt, sofern sie inhaltlich denselben Bedeutungsgehalt aufweisen wie die ausdrücklich vorgesehene Formulierung und auch unter Berücksichtigung des Verbraucherverständnisses keine andere Deutung möglich ist. Insofern nehmen auch die unter den Musterbezeichnungen im Anhang eingefügten Absätze stets „Angaben, die für den Verbraucher voraussichtlich dieselbe Bedeutung haben“, in Bezug.

Die Zulässigkeit von gleichbedeutenden Angaben entbindet jedoch nicht von der Pflicht zur Einhaltung der jeweils vorgegebenen materiellen Verwendungsvoraussetzungen. Eigene Formulierungen müssen somit stets einer im Anhang aufgeführten Liste Angabe gleichkommen und die spezifischen Richtwerte

erfüllen.

Beispiel: die Angabe „low fat“ kommt in zulässiger Weise der Ordnungsbezeichnung „fettarm“ gleich, darf aber ebenfalls nur verwendet werden, wenn die vorgeschriebenen Höchstfettgehalte pro 100g nicht überschritten werden.

Achtung: „Low Carb“ (OLG Hamburg, Urteil v. 24.04.2014 – Az. 3 W 27/14)

Die Werbung mit der Formulierung „Low Carb“ ist unzulässig. Es liegt eine nährwertbezogene Angabe vor, die durch das englische Wort „low“ einen reduzierten Kohlenhydrategehalt impliziert. „Low“ komme somit die gleiche Bedeutung zu wie „arm an“ bzw. „reduziert“. Eine identische Bedeutung kann aber nur dann zugelassen werden, wenn Angaben für einen konkreten Nährstoff ausdrücklich gestattet wurden. Daran fehlt es hier, weil Claims über reduzierte Kohlenhydratanteile im Anhang der HCVO gerade nicht aufgenommen und mithin per se nicht erlaubt sind.

2.) Ausnahme: Markennamen, Handelsmarken und Fantasiebezeichnungen, Art. 1 Abs. 3 HCVO

Eine Ausnahme zur grundsätzlichen Zulassungspflicht formuliert Art. 1 Abs. 3 HCVO.

Nach dieser Vorschrift dürfen Handelsmarken, sonstigen Markennamen und Fantasiebezeichnung, die als nährwert- oder gesundheitsbezogene Angabe ausgelegt bzw, vom Verbraucher als solche aufgefasst werden können, unter besonderen Bedingungen auch ohne eine separate Zulassung verwendet werden.

a) Kopplungsansatz

Erste Voraussetzung für eine zulassungsfreie Verwendung ist, dass einer derartigen Bezeichnung in derselben Werbung, Kennzeichnung oder Aufmachung ergänzend eine nach der HCVO konkret zugelassene nährwert- oder gesundheitsbezogene Angabe beigefügt ist (sog. Kopplungsansatz).

b) Allgemeine Voraussetzungen einzuhalten

Art. 1 Abs. 3 HCVO gewährt hier allerdings keinen Freifahrtschein für den Fall, dass die kommerzielle Mitteilung zumindest mit einer andere zulässige Angabe gespeist wird.

Vielmehr haben sich auch in Marken oder Namen enthaltene Botschaften zusätzlich an den allgemeinen Zulässigkeitskriterien der Verordnung zu messen, sind also insbesondere dem Irreführungsverbot und den weiteren allgemeinen Zulässigkeitsbedingungen der Art. 5-7 unterworfen. Laufen Markennamen, Handelsnamen oder Fantasiebezeichnungen mithin den allgemeinen Verwendungsbedingungen zuwider, sind sie ungeachtet der Privilegierung in Art. 1 Abs. 3 HCVO unzulässig.

Beispiel: die Angabe „Low Carb“ ist mangels entsprechender Anführung im Anhang der HCVO als Nährwert-Claim nicht zulassungsfähig. Besitzt das beworbene Lebensmittel aber tatsächlich einen reduzierten Kohlehydratanteil und ist die Formulierung mithin nicht irreführend im Sinne des Art. 3 HCVO, könnte sie als Fantasiebezeichnung nach Art. 1 Abs. 3 HCVO zugelassen sein, sofern ihr in der kommerziellen Mitteilung ein tatsächlich zugelassener Claim beigefügt ist.

c) Privilegierung: Handelsmarken und Markennamen nach Art. 28 Abs. 2 HCVO

Eine Ausnahme gilt nach Art. 28 Abs. 2 HCVO für Handelsmarken und Markennamen (nicht für Fantasiebezeichnungen!), die als nährwertbezogene Angaben aufgefasst werden können und die schon vor dem 01.01.2005 bestanden. Hier müssen bis zum 19.01.2022 sowohl die Voraussetzungen des Art. 1 Abs. 3 HCVO als auch die allgemeinen Kriterien der Art. 3 -7 nicht eingehalten werden.

Problematisch und bis zu einer letztinstanzlichen Entscheidung nicht abschließend zu klären ist die Frage, ob „Markennamen“ und „Handelsmarken“ eine Schutzfähigkeit im Sinne des Markengesetzes (MarkenG) voraussetzen und mithin als Marke nach den §§3,8 MarkenG eintragungsfähig oder zumindest als Geschäftsbezeichnung nach §5 MarkenG kennzeichenrechtlich relevant sein müssen.

3.) Besondere Bedingungen für vergleichende nährwertbezogene Angaben, Art. 9 HCVO

Besonders enge Zulässigkeitsgrenzen zieht der europäische Gesetzgeber in Art. 9 HCVO für solche Nährwert-Claims, die vergleichend auf andere Lebens- oder Nahrungsergänzungsmittel Bezug nehmen.

Wichtig ist, dass die speziellen Zulässigkeitsvoraussetzungen nicht im einem Alternativverhältnis zu Art.3-7 und der Zulassungspflicht nach Art. 8 HCVO stehen. Vielmehr verschärfen sie nur die Anforderungen an eine Verwendungserlaubnis. Mithin gilt: auch vergleichende nährwertbezogene Angaben sind stets nur legitim, wenn sie aus dem Anhang der HCVO hervorgehen und die allgemeinen Anforderungen erfüllen.

Wird mit einem an sich zulässigen Nährwert-Claim auf ein anderes Lebensmittel Bezug genommen, ist dieser nach Art. 9 Abs. 1 HCVO nur erlaubt, wenn das Vergleichsobjekt ein Lebensmittel derselben Kategorie ist (beispielsweise sind Butter und Margarine derselben Kategorie zuzuordnen) und der Vergleich sich auf dieselbe Menge bezieht. Aus Gründen der Objektivität ist der Unterschied zwischen dem Nährstoff- oder Brennwertgehalt zwischen dem beworbenen und dem Vergleichsprodukt anzugeben.

Gleichzeitig muss der Vergleich unter Berücksichtigung einer Reihe von Lebensmitteln derselben Kategorie erfolgen. Insofern muss jeweils der durchschnittliche Nährstoffgehalt oder Brennwert am Markt ermittelt und als Referenz für den Vergleich zugrunde gelegt werden.

Zusätzlich muss nach Art. 9 Abs. 2 HCVO beachtet werden, dass die Zusammensetzung der berücksichtigten Reihe von Lebensmitteln derselben Kategorie für sich genommen eine nährwertbezogene Angabe „nicht erlauben“ darf. Mit dieser unglücklichen Formulierung gibt der Ordnungsgeber auf, dass die für das beworbene Lebensmittel gemachte Angabe beim Vergleichsprodukt nicht gemacht werden dürfte, bei diesem also unzulässig wäre, insbesondere weil dessen konkrete stoffliche Zusammensetzungen die Mindestwerte für den Claims laut Anhang der HCVO nicht erfüllt.

Die exakte Auslegung der Voraussetzungen für eine zulässige vergleichende Werbung durch die

Rechtsprechung bleibt abzuwarten. Noch führen nicht nur der teils unverständliche Wortlaut des Art. 9 HCVO sondern auch dessen extrem restringierende Anforderungen zu erheblichen Anwendungsproblemen, die Unternehmer auf Nährwert-Claim-Vergleiche bislang verzichten lassen.

Autor:

RA Phil Salewski

Rechtsanwalt