
Lebensmittel

Hanna Gempp, Büro Bad Homburg

Gesundheits- und krankheitsbezogene Werbung

Die Zahl der Beschwerden über Verstöße gegen die Health Claims Verordnung (HCVO) und gegen das in Art. 7 Abs. 3 Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) verankerte Verbot der krankheitsbezogenen Werbung liegt auf einem ähnlichen Niveau wie 2018. Bis Ende November 2019 sind 68 Beschwerden eingegangen.

Rund die Hälfte der Beschwerden (30) in diesem Bereich betrafen Nahrungsergänzungsmittel. In 22 dieser Fälle ging es um sogenannte „Antikater-Produkte“. Hier hat die Wettbewerbszentrale die Bewerbung mit Auslobungen wie „Antikatermittel“, „beugt Kater vor“ oder „gegen Kopfschmerzen und Übelkeit“ erfolgreich beanstandet (z.B. F 8 0003/19; F 8 0064/19; F 8 0089/19; F 8 0151/19; F 8 0161/19). Nach dem jüngsten Urteil des Oberlandesgerichts Frankfurt vom 12.09.2019, Az. 6 U 114/18, handelt es sich bei solchen Aussagen um unzulässige krankheitsbezogene Angaben. Auch das Landgericht Köln hatte bereits im Jahr 2014, Az. 33 O 42/14, dahingehend geurteilt. Das Urteil des OLG Frankfurt geht hierüber sogar noch hinaus und stuft auch „Anti-Hangover“ zumindest im Kontext mit alkoholbedingten Beschwerden als krankheitsbezogen ein.

Angeboten werden die Produkte überwiegend auf der Plattform Amazon. In Fällen, in denen die Drittanbieter ihren Sitz im Ausland haben, meldete die Wettbewerbszentrale die Verstöße der Anbieter direkt an Amazon, was in den allermeisten Fällen zu einer Sperrung der Angebote führe. In einigen dieser Fälle erschienen die beanstandeten Angebote unter neuer ASIN (Angebotsnummer) wieder, und es war ein erneutes Eingreifen der Wettbewerbszentrale notwendig.

2018 hatten wir über die erfolgreiche Beanstandung eines Schwarzkümmelöls berichtet, das mit Aussagen wie „es ist reich an heilwirkenden Substanzen“, „wirkt gegen Allergien, Bakterien, Viren, Hautreizungen und viele andere gesundheitliche Leiden“ oder „selbst in der Krebsvorsorge und Behandlung findet Schwarzkümmelöl seine Anwendung“ auf dem Etikett beworben wurde.

Bis Mitte Dezember 2019 hat die Wettbewerbszentrale die Bewerbung weiterer sieben Öle (z.B. Leinöl) auf Beschwerden hin beanstandet. Auch in diesen Fällen ging es um gesundheits- und krankheitsbezogene Angaben wie die „Regulierung von Blutzucker-, Cholesterin- und Nierenwerten“, die „Senkung des Blutdrucks“ und die Hilfe gegen Depressionen oder Herz-Kreislaufkrankungen (z.B. F 8 0049/19; F 8 0073/19).

Einen weiteren kleinen Komplex bildeten Kräutertees, die als „Kinderwunschtee“ oder „Zyklustee“ angeboten und beworben werden. Vier Produkte wurden bis Mitte Oktober erfolgreich beanstandet (F 8 0011/19, F 8 0108/19).

Nach dem Urteil des OLG Köln vom 21.06.2019 (Az. 6 U 181/18) darf „Kinderwunschtee“ nicht als solcher bezeichnet werden, wenn keine allgemein anerkannten wissenschaftlichen Nachweise erbracht werden können, dass sich der Genuss des Tees förderlich auf die Empfängnis auswirkt.

Im letzten Jahresbericht hatten wir über ein Verfahren berichtet, in dem die Wettbewerbszentrale gegen ein Liquid zur Mineralisierung von Leitungswasser als Nahrungsergänzungsmittel gerichtlich vor dem Landgericht Lüneburg, Az. 11 O 41/18, vorgegangen war. Es waren für das Liquid nicht die Bedingungen erfüllt, um nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben verwenden zu dürfen. Das betroffene Unternehmen hat den Unterlassungsanspruch nunmehr anerkannt (F 8 0036/18).

In Sachen „Diabetruw“, worüber wir nun schon seit vier Jahren berichten, hat das OLG Hamm mit Urteil vom 26.09.2019, Az. I-4 U 40/17, sowohl die Berufung der Gegenseite als auch die Anschlussberufung der Wettbewerbszentrale zurückgewiesen und damit das Urteil des LG Bielefeld vom 21.03.2017, Az. 17 O 70/16, bestätigt. Diverse Aussagen zu Zimt, wonach dieser z. B. den Blutzuckerspiegel senkt, hat die Gegenseite damit genauso wie das Anbieten eines Diabetestests zu unterlassen. Unter der Bezeichnung „Diabetruw“ darf das Nahrungsergänzungsmittel noch aufgrund einer Übergangsvorschrift in der HCVO in Verkehr gebracht werden. Diese Bezeichnung bezieht sich nach dem Verständnis des OLG „nur“ auf die Verringerung eines Krankheitsrisikos (F 8 0217/15).

(siehe hierzu die News vom 30.03.2017 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2837).

Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV)

Beschwerden über Verstöße gegen die LMIV, die nicht das Verbot krankheitsbezogener Werbung (Art. 7 Abs. 3 LMIV, s. o.) betreffen, waren bereits in den vergangenen Jahren rückläufig. 2019 gab es nur noch eine Beschwerde aufgrund nahezu vollständig

fehlender Pflichtinformationen in einem Online-Shop, wie sie nach Art. 9 und Art. 14 LMIV vorgeschrieben ist. Die Beanstandung führte zu einer außergerichtlichen Erledigung (F 8 0063/19).

Im Rahmen der Mitgliederberatung tauchen immer wieder Fragen zur LMIV auf. In den meisten Fällen geht es hier auch um Fragen zu den Pflichtkennzeichnungselementen und zur Kennzeichnung von Werbematerial.

Bis Mitte Oktober 2019 gab es im Lebensmittelbereich sieben Mitgliederberatungen aufgrund von Dritt- abmahnungen. Im Rahmen derartiger Beratungen gibt die Wettbewerbszentrale ihren Mitgliedern eine Einschätzung zum Inhalt der Abmahnung und Empfehlungen zum Umfang einer möglichen Unterlassungserklärung (F 8 0039/19; F 8 0065/19; F 8 0085/19; F 8 0132/19).

Entscheidung des EuGH in Sachen „Kulturchampignons“

Das Verfahren zur Frage der Herkunftstäuschung bei Kulturchampignons hat die Wettbewerbszentrale einige Jahre begleitet:

Es ging um in den Niederlanden aufgezogene Kulturchampignons, die zur Ernte nach Deutschland verbracht und sodann mit „Ursprung: Deutschland“ gekennzeichnet werden. Hier stehen sich das Zollrecht (wonach die Kennzeichnung korrekt ist) einerseits und das Wettbewerbsrecht (wonach nach Auffassung der Wettbewerbszentrale eine Irreführung des Verbrauchers vorliegt) andererseits gegenüber. Der BGH hatte mit Beschluss vom 21.09.2017, Az. I ZR 74/16, dem EuGH vier Fragen zur Vorabentscheidung vorgelegt. Nachdem im Frühjahr 2019 der Termin zur mündlichen Verhandlung stattgefunden hatte, hat der EuGH mit Urteil vom 04.09.2019 entschieden, dass allein das Ernteland maßgeblich ist. Damit ist „Ursprung: Deutschland“ die rechtlich korrekte Kennzeichnung. Zur Anbringung eines aufklärenden Zusatzes, wonach die Pilze in den Niederlanden aufgezüchtet wurden, kann der Hersteller nicht verpflichtet werden. (Siehe auch News vom 21.09.2017 unter <https://www.wett->

[bewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2915](https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2915) und unsere Pressemitteilung vom 04.09.2019 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemitteilungen/?id=354 (F 4 0784/13).

Weitere Fälle zur irreführenden Lebensmittelkennzeichnung

Erfolgreich vorgegangen ist die Wettbewerbszentrale gegen die Molkerei Alois Müller. Diese bewarb Anfang 2019 in einem TV-Spot ihren Schokoladenpudding damit, dass nur dieser „Echte Schokolade“ enthalte: „Nur bei Müller Chocolat kriegst Du echte geschmolzene Schokolade und echte Sahne. Echter Pudding, echt lecker oder? Neu ...Müller Chocolat, echt anders.“

Der Pudding enthält laut Zutatenverzeichnis tatsächlich 2,4 % Schokolade. Jedoch handelt es sich entgegen der werblichen Anpreisung nicht um den einzigen Pudding dieser Art. Produkte namhafter Mitbewerber enthalten ebenfalls „echte“ Schokolade. Damit handelte es sich um eine unzulässige Alleinstellungswerbung. Müller hat eine Unterlassungserklärung abgegeben (F 8 0008/19).

Überdies hat sich ein Hersteller von Tiefkühlkost mit deutschem Firmensitz außergerichtlich zur Unterlassung verpflichtet. Dieser hatte tiefgefrorene Pizzaschiffchen, deren Umverpackung mit „Tradizione Italiana“ und der italienischen „Tricolore“ gekennzeichnet ist, in Verkehr gebracht. Ein aufklärender Hinweis darauf, dass das Produkt in Deutschland hergestellt wird, fand sich auf der Verpackung nicht. Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale wurde dem Verbraucher hiermit suggeriert, das Produkt sei in Italien hergestellt worden (F 8 0010/19).

Im letzten Jahr hatten wir außerdem über ein Verfahren gegen „Almased“ berichtet. Hier hatte das OLG Celle mit Urteil vom 04.09.2018 (Az. 13 U 77/18; F 8 0040/18) im Eilverfahren dem Hersteller des Abnehmpulvers untersagt, mit der Angabe „Almased ... das Original“ zu werben. Das Landgericht Landshut sah die Werbung ebenfalls als irreführend im Sinne von § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG an und hat im

Hauptsacheverfahren mit Urteil vom 17.04.2019, Az. 1 HK O 62/19, Almased gleichermaßen zur Unterlassung verurteilt. Almased hat hiergegen Berufung beim OLG München, Az. 29 U 3721/19, eingelegt. Mit einem Berufungsurteil ist 2020 zu rechnen (siehe auch die News vom 28.09.2018 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3085).

Umweltwerbung

Die Werbung mit Umweltaspekten wie Nachhaltigkeit, CO₂-Neutralität oder Kompostierbarkeit nimmt immer mehr zu. So war die Werbung von Kaffeekapseln, die nicht aus Aluminium, sondern aus Bioplastik hergestellt werden, auch Gegenstand von Beschwerden. In fünf Fällen hat die Wettbewerbszentrale unter anderem den Hinweis auf eine Entsorgung in der Biotonne beanstandet. Ein Großteil der Unternehmen erklärt sich mit der Anbringung aufklärender Hinweise einverstanden, wonach die Entsorgungsmöglichkeit in der Biotonne von den örtlichen Versorgern abhängig ist. Ein Fall ist noch offen (F 8 0071/19; F 8 0080/19; F 8 0082/19; F 8 0083/19; F 8 0084/19).

Mehr Rechtssicherheit im Bereich des absoluten Bezeichnungsschutzes für Milchprodukte

In den laufenden Verfahren bezüglich der Aufmachung pflanzlicher Produkte, die unter Phantasiebezeichnungen in Verbindung mit durch die Verordnung (EU) Nr. 1308/2013 geschützten Bezeichnungen (Butter, Butterschmalz, Käse) vermarktet werden, sind 2019 drei Entscheidungen ergangen:

Ein pflanzliches Produkt darf nach dem Urteil des OLG Oldenburg (Urteil vom 07.06.2018, Az. 6 U 22/18) als „rein pflanzliche Alternative zu Butterschmalz“ bezeichnet werden. Es handele sich hierbei um keine

Produktbezeichnung, sondern um eine beschreibende Darstellung. Die Beschwerde gegen die Nichtzulassung der Revision wurde vom BGH mit Beschluss vom 31.01.2019 (Az. I ZR 112/18) zurückgewiesen (HH 4 0215/17).

Im Fall eines pflanzlichen Produkts auf Cashew-Basis hat die Wettbewerbszentrale auf den Hinweisbeschluss des OLG Celle (Beschluss vom 06.08.2019, Az. 13 U 35/19) hin die Berufung zurückgenommen. Das Produkt darf weiterhin als Käse-Alternative bezeichnet werden (F 8 0013/18).

Zuletzt hat im Verfahren vor dem OLG Stuttgart, Az. 2 U 17/19, ein großer Lebensmittelhersteller die Berufung gegen ein Urteil des Landgerichts Heilbronn (vom 13.11.2018, Az. 21 O 34/18 KfH) zurückgenommen. Dort ging es um ein Produkt aus pflanzlichem Fett mit Buttermilch und Butteraroma, das nun nicht mehr mit der Auslobung „Wie Butter zu verwenden“ bezeichnet werden darf (F 8 0016/17).

Eine weitere Klage hat die Wettbewerbszentrale beim LG Düsseldorf, Az. 38 O 120/19, eingereicht. Hier wird über die Frage zu entscheiden sein, ob ein fermentiertes Soja-Produkt auf der Umverpackung als „SKYR STYLE“ bezeichnet werden darf (F 8 0005/19).

Gerichtsurteile in diesem Themenkomplex sorgen für Rechtsklarheit, sowohl für die Hersteller veganer Produkte als auch für die Hersteller von Milchprodukten.

Rechtliche Rahmenbedingungen – erfolgte Änderungen und Ausblick

Ende 2018 hatte das Europäische Parlament, der Rat und die Kommission eine politische Einigung über die sogenannte UTP-Richtlinie erzielt. Diese soll Landwirte und Lebensmittelunternehmen in der EU vor Praktiken schützen, die gegen Treu und Glauben und fairen Handel verstoßen. Am 17. April wurde, nachdem auch der EU-Rat als Vertretung der EU-Staaten das UTP-Dossier gebilligt hat, die Richtlinie (EU) 2019/633 veröffentlicht.

Die Mitgliedstaaten erlassen und veröffentlichen bis zum 1. Mai 2021 die Rechts- und Verwaltungsvorschriften, die erforderlich sind, um der Richtlinie nachzukommen. Ab November 2021 sind die neuen Bestimmungen dann in den Mitgliedstaaten anzuwenden.

Ende Oktober 2019 hat Bundesernährungsministerin Julia Klöckner eine Verordnung über den sogenannten Nutri-Score® auf den Weg gebracht. Es handelt sich hierbei um eine freiwillige ergänzende Nährwertkennzeichnung. Diese ist europarechtlich bislang nur als staatliche Empfehlung möglich. Die Kennzeichnung soll im Laufe des Jahres 2020 eingeführt werden.

Die Deutsche Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK) hat am 20.12.2018 die „Leitsätze für vegane und vegetarische Lebensmittel mit Ähnlichkeit zu Lebensmitteln tierischen Ursprungs“ veröffentlicht. Die Leitsätze enthalten Begriffsbestimmungen für „vegane“ und „vegetarische Lebensmittel“, was bei der Herstellung zu beachten ist und welche Beschaffenheitsmerkmale die Produkte aufweisen müssen. Bei der Produktbezeichnung ist zu beachten, dass an gut sichtbarer Stelle auf den veganen oder vegetarischen Charakter und die maßgeblich ersetzende Zutat hingewiesen werden muss, z.B. „vegetarisches Schnitzel aus Milcheiweiß“ oder „veganes Seitan-Gulasch“. Es gibt bereits Anstrengungen aus Kreisen der Hersteller veganer Produkte, auf eine Änderung der Leitsätze hinzuwirken, da diese in der existierenden Form für die Kennzeichnung veganer Produkte nicht angewendet werden.

Quelle: Auszug aus dem Jahresbericht der Wettbewerbszentrale 2019, im Volltext abzurufen unter www.wettbewerbszentrale.de