



Neue Rechtsprechung zur Health Claims Verordnung

1. Nach wie vor bestimmt die Health Claims Verordnung 1924/2006/EG und die zu ihr ergangene Rechtsprechung die Bewerbung von Lebensmitteln, Nahrungsergänzungsmitteln und angereicherten Lebensmitteln.

Grundsätzlich gilt, dass gemäß Art. 10 der VO 1924/2006/EG nur solche gesundheitsbezogenen Aussagen verwendet werden dürfen, die im Rahmen der Verordnung von der EFSA geprüft und von dem Europäischen Gesetzgeber zugelassen wurden.

Als gesundheitsbezogene Angabe wird in Art. 2 Abs. 2 Ziff. 5 jede Angabe definiert 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.

Umstritten war allerdings bisher, ob die Health Claims Verordnung 1924/2006/EG auch Anwendung auf die Bewerbung in den Fachkreisen findet.



In einigen Zivilprozessen haben z. B. das Kammergericht Berlin und das OLG Celle unterschiedslos die Health Claims Verordnung 1924/2006/EG auch für die Werbung gegenüber den Fachkreisen angewendet. In einem aktuellen Verfahren hat das Landgericht München allerdings die Frage zur Beurteilung dem Europäischen Gerichtshof vorgelegt, da es diese Auffassung für keinesfalls so klar hielt.

Denn die VO 1924/2006/EG nimmt stets nur auf den Verbraucher Bezug. So heißt es z. B. in Erwägungsgrund 36, dass ein hohes Verbraucherschutzniveau erreicht werden soll. In Art. 1 ist von einem hohem Verbraucherschutzniveau die Rede und gemäß Art. 5 Abs. 2 soll die Verwendung nährwert- oder gesundheitsbezogene Angaben nur zulässig sein, wenn vom durchschnittlichen Verbraucher erwartet werden könne, dass er die positive Wirkung, wie sie in der Angabe dargestellt wird, versteht.

Da die Verordnung somit an vielen Stellen auf den Endverbraucher abstellt, ist nicht einsichtig, weshalb auch die Kommunikation der Lebensmittelunternehmen mit den Fachkreisen hiervon erfasst sein sollen.

Der EuGH sieht die Angelegenheit jedoch anders. In einem aktuellen Urteil vom 14.07.2016 hat der EuGH entschieden, dass grundsätzlich auch für die Werbung gegenüber den Fachkreisen die Health Claims Verordnung 1924/2006/EG Anwendung findet. Dies wird vom EuGH damit begründet, dass ebenso wie die End-



verbraucher auch bei den Fachkreisen davon ausgegangen werden müsse, dass sie durch eine falsche Lebensmittelwerbung getäuscht werden können. Darüber hinaus würde oftmals die werbliche Kommunikation gegenüber den Fachkreisen lediglich von den Lebensmittelunternehmen genutzt werden, um die Fachkreise als Multiplikator zu verwenden, damit am Ende die entsprechende werbliche Kommunikation doch bei den Endverbrauchern platziert wird.

Auch differenziere der Wortlaut der VO 1924/2006/EG nicht zwischen Fachkreisen und Endverbrauchern.



Gemäß Art. 1 Abs. 2 gelte die Verordnung vielmehr für alle nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben, die in kommerziellen Mitteilungen bei der Kennzeichnung und Aufmachen von oder bei der Werbung für Lebensmittel gemacht werden, die als solche an den Endverbraucher abgegeben werden sollen.

Der EuGH hat die Angelegenheit an das Landgericht München zurückverwiesen, das auf der Grundlage der Anmerkung des EuGH den konkreten Sachverhalt entscheiden muss.

Zukünftig wird sich dann eher die Frage stellen, ob eine Publikation als kommerzielle Mitteilung im Sinne des Art. 1 Abs. 2 anzusehen ist. Denn handelt es sich nicht um kommerzielle Mitteilungen, gilt die VO 1924/2006/EG weder gegenüber den Fachkreisen, noch gegenüber den Endverbrauchern.

Es wird dann zukünftig darauf ankommen, in der Kommunikation gegenüber den Fachkreisen tatsächlich eher einen wissenschaftlichen Austausch von Informationen zu kommunizieren, der nicht als Werbung für bestimmte Produkte qualifiziert werden kann.

Im Hinblick auf die unklare Formulierung des Art. 5 Abs. 2 der VO 1924/2006/EG, wonach die Verwendung von gesundheitsbezogenen Angaben nur zulässig ist, wenn ein Durchschnittsverbraucher sie versteht, klärt der EuGH auf, dass diese Vorschriften nur bei der Werbung gegenüber den Endverbrauchern gelte. Bei der Werbung gegenüber den Fachkreisen gilt diese Einschränkung jedoch nicht.

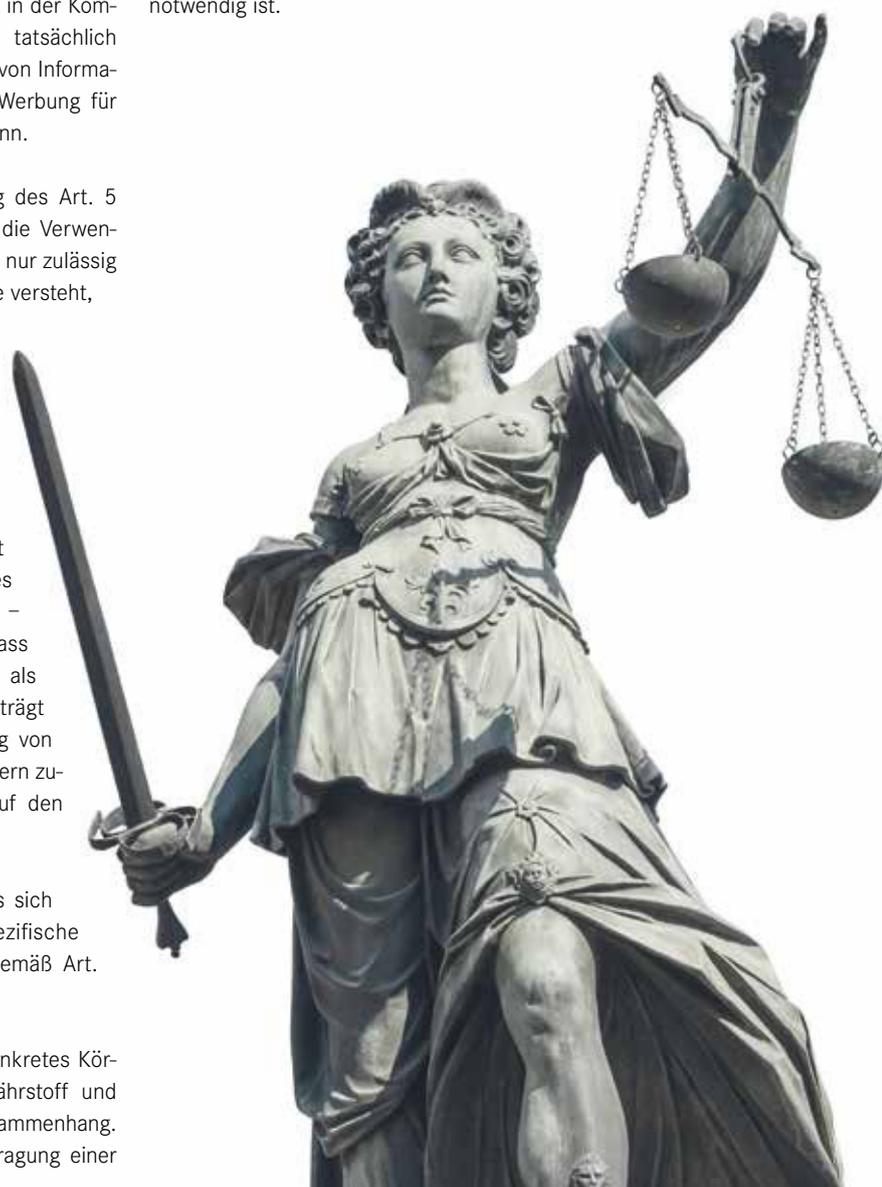
2. Positiv für die Lebensmittelindustrie ist dagegen eine aktuelle Entscheidung des BGH vom 10.12.2015, Az. I ZR 222/13 – lernstark. Der BGH hat hier entschieden, dass für einen Mehrfruchtsaft nicht nur die als Health Claim zugelassene Angabe „Eisen trägt zu einer normalen kognitiven Entwicklung von Kindern bei“ verwendet werden darf, sondern zusätzlich auch die Aussage „lernstark“ auf den Saft bezogen verwendet werden darf.

Der BGH begründete dies damit, dass es sich bei der Angabe „lernstark“ um eine unspezifische gesundheitsbezogene Angabe handele gemäß Art. 10 Abs. 3 der VO 1924/2006/EG.

Die Aussage bezieht sich nicht auf ein konkretes Körperorgan, nicht auf einen konkreten Nährstoff und nicht auf einen konkreten Wirkungszusammenhang. Damit scheidet die Möglichkeit der Beantragung einer

spezifischen zugelassenen gesundheitsbezogenen Angabe aus.

Interessant ist an der Entscheidung des BGH auch, dass er die Verwendung einer unspezifischen Angabe für den Saft akzeptiert, obwohl es spezifisch zugelassene Claims lediglich für einzelne Zutaten des Saftes gibt. Bisher hat die Rechtsprechung stets die Auffassung vertreten, dass Claims einer jeweiligen Zutat zugeordnet werden müssen. Nun besteht die vom BGH eingeräumte Möglichkeit, dass die spezifisch zugelassenen gesundheitsbezogenen Angaben einer bestimmten Zutat, unspezifische Verallgemeinerungen aber auf das Produkt insgesamt bezogen werden können. Dies eröffnet sicherlich eine Vielzahl von potentiellen Marketingmöglichkeiten für die Lebensmittelunternehmen. Darüber hinaus hat der BGH klargestellt, dass auch bei den spezifisch zugelassenen gesundheitsbezogenen Angaben mehr Flexibilität für die Lebensmittelindustrie notwendig ist.





So hatte der BGH klargestellt, dass nicht nur die spezifisch zugelassenen gesundheitsbezogenen Angaben in ihrem Wortlaut verwendet werden dürfen, sondern auch Variationen hiervon. Entscheidend sei, ob aus Sicht des aufmerksamen, verständigen Durchschnittsverbrauchers der gleiche Wirkungszusammenhang beschrieben werde. In diesem Zusammenhang könne auch von Relevanz sein, ob die zu Grunde liegenden EFSA-Gutachten zur wissenschaftlichen Absicherung die textliche Variation mit umfassen oder nicht.

Auf dieser Grundlage hat der BGH es toleriert, dass statt der zugelassenen Angabe „Eisen trägt zur normalen kognitiven Entwicklung von Kindern bei“ auch formuliert werden kann „mit Eisen zur Unterstützung der Konzentrationsfähigkeit.“ Somit kann nicht nur die Formulierung „trägt dazu bei“ durch die Formulierung „unterstützt“ ersetzt werden, auch das Wort „normal“ muss aus Sicht des BGH nicht zwingend verwendet werden, was sicherlich die Marketingabteilung der Lebensmittelunternehmen freuen wird.

3. Ebenfalls im Zusammenhang mit unspezifischen gesundheitsbezogenen Angaben ist der aktuelle Beschluss des BGH vom 12.03.2015, Az. I ZR 29/13 von Interesse. Der BGH hat darin klargestellt, dass aus seiner Sicht die Bezeichnung „Rescue“ allenfalls als unspezifische gesundheitsbezogene Angabe angesehen werden kann.

Zwar sehe Art. 10 Abs. 3 der Verordnung vor, dass solche unspezifischen Verweise auf die Gesundheit nur zulässig seien, wenn ihnen spezifisch zugelassene gesundheitsbezogene Angaben beigefügt sind. Der BGH bekräftigt jedoch seine bisherige Rechtsprechung, dass solange die Listen mit zugelassenen spezifischen gesundheitsbezogenen Angaben nicht fertig gestellt sind, Art. 10 Abs. 3 der Verordnung noch eine Anwendung finde. Der BGH verweist in diesem Zusammenhang explizit auf unterinstanzliche Entscheidungen wie das OLG Hamm, die dieser Rechtsprechung des BGH nicht gefolgt sind. Da der BGH jedoch weiterhin bei seiner Rechtsprechung bleibt, können dies auch die Lebensmittelunternehmen als Maßstab für die Entwicklung ihrer Werbekonzepte zu Grunde legen.

Von besonderer Bedeutung ist allerdings, dass der BGH ebenfalls klarstellt, dass bei solchen unspezifischen Vorteilen für die Gesundheit auch keine Wirksamkeitsnachweise im Sinne der Art. 5 und 6 der VO 1924/2006/EG verlangt werden können.

Art. 5 verlangt, dass anhand allgemein anerkannter wissenschaftlicher Nachweise nachgewiesen werden muss, dass die fraglichen Substanz eine positive ernährungsbezogene oder physiologische Wirkung hat, ohne entsprechende Angaben durch allgemein anerkannte wissenschaftliche Nachweise gestützt und abgesichert sein müssen.

Der BGH verweist darauf, dass da die Aussagen ja völlig unspezifisch seien, auch keine entsprechenden Wirksamkeitsnachweise erwartet werden können.

Auch dies eröffnet natürlich eine Vielzahl von Marketingmöglichkeiten für die Lebensmittelindustrie. Denn gibt es keine Notwendigkeit von wissenschaftlichen Nachweisen mit entsprechender Beweislast der Lebensmittelunternehmen, dürfte dies die erfolgreiche Angreifbarkeit der Werbeaussagen vor den Gerichten wesentlich erschweren.

In diesem Zusammenhang gibt es bereits einige Entscheidungen von Instanzgerichten, wie z.B. des Landgerichts München, dass die Angabe „abwehrstark“ als unspezifisch qualifiziert hat bzw. als noch von dem zugelassenen Claim zum Immunsystem gedeckt oder des OLG Schleswig, das auch Aussagen wie Abwehrkraft oder Verdauung als unspezifisch qualifiziert hat.

Insgesamt ist somit erfreulich, dass die aktuelle Rechtsprechung des-BGH zahlreiche Möglichkeiten der juristischen Argumentation bietet, um auch wieder phantasievollere Werbeaussagen der Lebensmittelindustrie erfolgreich zu verteidigen.



Dr. jur. Thomas Büttner
Rechtsanwalt und
lebensmittelrechtlicher
Beirat des NEM e.V.

