

# meyer's food.news

HEALTH CLAIMS  
GERICHTSENTSCHEIDUNGEN  
2017-2019

von Prof. Dr. Alfred Hagen Meyer

MAI 2019



# INHALTE

Mit unserem neuen Newsletter informieren wir Sie über aktuelle Entwicklungen zum Recht der Novel Food.

Ein kostenfreier Service der meyer.rechtsanwalts-gesellschaft mbH

	SEITE
Beauty Claims	3
Botanicals	3
Gelenke	4
Psyche, Mood	5
Schlankheit, Gewichtskontrolle	5
Sport	5
weitere Health Claims	6
unspezifische, verbotene Health Claims	7
Nährwertbezogene Angaben	8



Ich danke für Ihr Interesse, Ihr

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'A. Meyer'.

**Prof. Dr. Alfred H. Meyer**

Und Dank für ihre Mitarbeit an Lena Ciesto und Sofie Luisa Barth (beide Jurastudenten und wissenschaftliche Mitarbeiterinnen bei meyer.rechtsanwälte).

## Beauty Claims

### „Ernährung der Haut“

**OLG Bamberg – 3 U 99/18 - Hinweisbeschluss vom 05.09.2018**  
Werbung mit „Ernährung der Haut“, die Förderung des „Stützgerüsts unserer Haut“ und die „Ernährung der Collagenstränge“ ist gesundheitsbezogen im Sinne des Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO.

### „straffer Hautbild“, „kraftvolles Haar“ und „gesunde Nägel“

**LG Dortmund, Urt. 4.9.2018 - 25 O 358/17**  
Werbeaussagen, die suggerieren, dass durch die Einnahme des Nahrungsergänzungsmittel „Elasten-Trink-Kur“ unter anderem ein „straffer Hautbild“, „kraftvolles Haar“ und „gesunde Nägel“ bewirkt würden, sind verbotene gesundheitsbezogene Angaben i.S.v. Art. 10 Abs. 1 HCVO. Aussagen zum Aussehen der Haut haben einen Gesundheitsbezug, wie bereits die Liste zugelassener gesundheitsbezogener Angaben zur Bedeutung von Substanzen für den Zustand von Haut, Haaren und Fingernägeln zeigt.

### Hautpflege

**LG Aschaffenburg, Urt. 8.5.2018 – 1 HK O 118/17**  
Die Aussagen „Ernährung der Haut“, die Förderung des „Stützgerüsts unserer Haut“ und die „Ernährung der Kollagenstränge“ für ein Hautpflegeprodukt sind gesundheitsbezogene Angaben i.S.v. Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO.

### Ernährung der Collagenstränge

**OLG Bamberg, Beschl. 20.10.2017 – 3 U 117/17**  
Die Werbeaussagen „Ernährung der Haut“, „Förderung des Stützgerüsts unserer Haut“ oder „Ernährung der Collagenstränge“ bezüglich eines Nahrungsergänzungsmittels sind gesundheitsbezogene Werbeaussagen, auch wenn an anderer Stelle darauf hingewiesen wird, dass es sich um eine „Kosmetikbehandlung von innen“ handelt.

### „Hautlifting-Drink“ und „Anti-Aging-Drink“

**LG Waldshut-Tiengen, Urt. 14.9.2017 - 3 O 11/16 KfH**  
Werbeaussagen über positive Auswirkungen der Produkte „Hautlifting-Drink“ und „Anti-Aging-Drink“ auf die Haut stellen spezielle gesundheitsbezogene Angaben i.S.v. Art. 10 Abs. 1 HCVO dar, die nicht in der Liste der zugelassenen Angaben gemäß Art. 13 Abs. 1 und 3 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 aufgenommen und somit unzulässig sind.

## Botanicals

### „Detox“, „Detox mit Zitrone“

**BGH, Beschl. 6.12.2017 - I ZR 167/16**  
Die Bezeichnungen „Detox“ und „Detox mit Zitrone“ für Kräuterteemischungen stellen spezielle gesundheitsbezogene Angaben i.S.v. Art. 10 Abs. 1 HCVO dar und sind unzulässig, weil keine wissenschaftliche Absicherung der angeblichen Wirkungsweisen (entgiftende bzw. entschlackende Wirkung der Tees) i.S.v. Art. 5 Abs. 1 und Art. 6 Abs. 1 HCVO vorliegt.

### Ingwer-Extrakt

**KG Berlin, Urt. 7.11.2017 – 5 U 9/17**  
Aussagen, die einen Zusammenhang zwischen dem beworbenen Produkt bzw. dem in diesem Produkt enthaltenen Ingwer und diversen positiven Auswirkungen auf die Gesundheit herstellen, sind unzulässig.

### Hustenbonbons mit dem Slogan „Gut für die Stimme“

**Hanseatisches Oberlandesgericht Hamburg 3. Zivilsenat - 3 U 65/17 - Urt. v. 26.10.2017**

Die Aussage für ein Hustenbonbon „Gut für die Stimme“ ist eine spezifische gesundheitsbezogene Angabe im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO. Die Angabe suggeriere, dass das Produkt an sich der Stimme bzw. dem Stimmapparat förderlich sei, stelle also einen Wirkungszusammenhang zwischen dem Lebensmittel „Hustenbonbon“ und einer Funktion des menschlichen Organismus her.

Die Werbeaussage „Gut für die Stimme“ sei aber auch deshalb nicht mit den beantragten Angaben inhaltsgleich, weil sie nicht erkennen lässt, auf welchen der in den vorstehend genannten Anträgen aufgeführten Substanzen (Salbei, Pfefferminz, Menthol, Eukalyptus, Lakritz, Malve, Sternanis und Fenchel) die behauptete Wirkung der „Em-eukal-Hustenbonbons“ beruhen soll.

### Rescue Bach-Blüten-Produkte

**BGH, Urt. 21.9.2017 - I ZR 29/13**  
Der Anwendung der Übergangsregelung des Art. 28 II Hs. 1 HCVO auf ein vor dem 1.1.2005 als Arzneimittel und nachfolgend als Lebensmittel vertriebenes Produkt stehen Änderungen seiner Aufmachung nicht und Änderungen seiner Darreichungsform nur dann entgegen, wenn sie zu einer Änderung seiner materiellen Eigenschaften geführt haben.

### Bachblüten-Präparate

**OLG Düsseldorf - I-20 U 120/16, 20 U 120/16 - Urt. v. 20.07.2017**  
Für Bachblütenprodukte sind keine Angaben in den entsprechenden Listen gemäß Art. 13 und Art. 14 der HCVO aufgenommen. Solche Bachblütenprodukte haben keine wissenschaftlich nachweisbaren Wirkungen, sondern beruhen (hier) auf esoterischen Konzepten.

### **„Detox“**

**BGH, Beschl. 29.3.2017 - I ZR 71/16**

Bei der Produktbezeichnung „Detox“ handelt es sich um eine gesundheitsbezogene Angabe i.S.v. Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO.

Auch wenn Begriffe wie Brennessel und Grüner Tee unter dem Begriff „Detox“ aufgeführt sind, ändert dieser Umstand nichts daran, dass sich die Bezeichnung „Detox“ auf den gesamten Tee bezieht.

### **Knoblauchextrakt**

**KG Berlin, Urt. 17.3.2017 - 5 U 80/16**

Sowohl bei der Bewerbung des Produkts „N. V. A. Kapseln“ als auch bei der des Produkts „Aomori Kapseln“ mit Aussagen, die auf die positive Wirkung von Knoblauch Bezug nehmen, handelt es sich um spezifische gesundheitsbezogene Angaben i.S.v. Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO, die einer Zulassung bedürfen.

Der Durchschnittsverbraucher stellt aufgrund der angegriffenen Werbung zwischen dem beworbenen Produkt „N. V. A. Kapseln“ bzw. dem in diesem Produkt enthaltenen Knoblauch und verschiedenen Auswirkungen auf die Gesundheit, bspw. auf das Herz-Kreislauf-System einen Zusammenhang her.

## Gelenke

### **„Gelenk-Tabletten Plus“**

**OVG Magdeburg – 3 L 358/17 - Beschl. v. 8. 10. 2018**

Die Angabe „Gelenk-Tabletten Plus“ stellt eine gesundheitsbezogene Angabe im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 der VO (EG) Nr. 1924/2006 dar. Denn die beanstandete Angabe stellt unter Berücksichtigung der bildlichen Darstellung eines menschlichen, sich in (Lauf-) Bewegung befindlichen, athletischen Oberkörpers einen solchen Bezug zwischen dem Verzehr des Lebensmittels und der Gesundheit her. Sie bringt zum Ausdruck, dass das von der Klägerin angebotene Nahrungsergänzungsmittel Bestandteile enthält, die Eigenschaften besitzen, welche sich positiv auf die Gelenkgesundheit auswirken. Da sich die Gesundheitsaussage auf einen bestimmten Teil der Gesundheit (hier: die Gelenke) bezieht und eine inhaltlich korrespondierende Bezugnahme daher grundsätzlich möglich ist, ist auch der inhaltlich geforderte Bezug gegeben, der nach Art. 10 Abs. 3 der VO (EG) Nr. 1924/2006 gefordert wird.

### **„Arthro Aktiv Kapseln“**

**VGH München – 20 ZB 17.2073 – Beschl. v. 17.09.2018**

Die Produktbezeichnung „Arthro Aktiv Kapseln“ verstößt gegen Art. 10 Abs. 1 HCVO 1924/2006. Zwar handelt es sich bei dem Begriff „Arthro Aktiv“ insoweit um keine besonders stark auf eine Verbesserung des Gesundheitszustands hindeutende Angabe. Sie nimmt jedoch für den durchschnittlichen Verbraucher ohne weiteres Bezug auf das Krankheitsbild der Arthrose und impliziert jedenfalls zusammen mit der Verwendung des positiv konnotierten Begriffs „Aktiv“ einen positiven Zusammenhang zwischen der Einnahme des Lebensmittels und dem Krankheitsbild der Arthrose.

**„Kreis & Lauf Kapseln“, „Blocca Carbo Kapseln“, „Gelenk Plus Vital Kapseln“. LG Aschaffenburg, Urt. 15.5.2018 - 1 HK O 113/17**

Aussagen, die Nahrungsergänzungsmittel „Kreis & Lauf Kapseln“, „Blocca Carbo Kapseln“ und „Gelenk Plus Vital Kapseln“ hätten einen positiven Einfluss auf das Herz-Kreislauf-System, würden die Aufnahme von Kohlenhydraten während der Mahlzeit reduzieren oder zu einer Regeneration von Knorpelzellen führen, sind spezifische gesundheitsbezogene Angaben i.S.v. Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO.

## Psyche, Mood

### **Brainfit**

**LG Essen - 41 O 85/17 - Urt. v. 14.09.2018**

Werbeaussagen über die Steigerung der Stressresistenz des Körpers resp. die positive Einwirkung auf die Funktionen des Gehirns, die auf den Stress reagieren, sind gesundheitsbezogene Angaben nach Art. 10 I HCVO und ohne Zulassung verboten.

Dasselbe gilt für die weiteren Werbeaussagen über den Schutz der Gehirnzellen, die Hervorhebung der positiven Auswirkungen von Rosenwurz auf das Langzeitgedächtnis, die Konzentrationsfähigkeit und die geistige Beweglichkeit des Gehirns.

Unnötigerweise prüft das Gericht die hinreichende Substantiierung des Produkts anhand von Analysen, wobei sich dieser Weg vorliegend aber durch das „Verbot“ der gesundheitsbezogenen Angaben schon erst gar nicht ergibt.

### **Stressabbau**

**KG Berlin, Beschl. 8.5.2018 – 5 W 48/18**

Wenn ein Nahrungsergänzungsmittel unter einer Bezeichnung vertrieben wird, bei der hinter dem Markennamen das Zeichen ® und danach die Bezeichnung „Stress“ genannt wird, so erwartet der Verbraucher, dass der zuletzt genannte Zusatz das Mittel von anderen Produkten des Markenherstellers unterscheiden soll durch die Angabe der Zweckbestimmung des Produkts und somit zur Stressbekämpfung beitragen soll. Diese Werbung sei aber nicht gleichbedeutend mit dem Inhalt von zugelassenen gesundheitsbezogenen Angaben über Vitamin B2, B6 und B12.

### **Hitzewallungen, Schlafstörungen, innere Unruhe**

**LG Berlin - 16 O 375/16 – Urt. v. 25.07.2017**

Die Werbung „71% weniger Hitzewallungen, 75 % weniger Schlafstörungen, 79% weniger innere Unruhe“ ist mangels hinreichend gesicherter wissenschaftlicher Erkenntnisse irreführend.

## Schlankheit, Gewichtskontrolle

### **„Abnehmerfolgen“**

**LG Aschaffenburg, Urt. 24.7.2018 – 1 HK O 16/18**

Da der Begriff „gesundheitsbezogene Angaben“ jeden Zusammenhang erfasst, der eine Verbesserung des Gesundheitszustandes durch den Verzehr des Lebensmittels impliziert, stellt die Werbung mit „Abnehmerfolgen“ durch die Anwendung des Nahrungsergänzungsmittels „Contour 3 Aktiv Kapseln“ eine gesundheitsbezogene Angabe dar. Die Reduktion von Körpergewicht erfolgt nicht nur aus ästhetischen Gründen; die Notwendigkeit dessen bzw. die gesundheitlichen Auswirkungen zeigen sich bei bestehendem Übergewicht.

### **Taillenumfang**

**OLG Bamberg - 3 U 118/17 – Beschl. v. 03.11.2017**

Möge in einer streitigen Werbeaussage mit keinem Wort die Gesundheit angesprochen werden, so wird doch mittelbar zum Ausdruck gebracht, die Einnahme des beworbenen Produkts führe zu einer Verringerung des Taillenumfangs. Da dies denotwendigerweise eine Gewichtsreduzierung voraussetzt, wird ein Wirkungszusammenhang zwischen der Einnahme des Produkts und dem Fettstoffwechsel impliziert.

Hinzu kommt, dass der Unionsgesetzgeber mit der Regelung des Art. 12 lit. a HCVO, wonach Angaben über die Dauer und Ausmaß der Gewichtsabnahme nicht zulässig sind, solche Angaben ausdrücklich als gesundheitsbezogen eingestuft hat.

### **Botanicals**

**LG Lüneburg - 3 O 152/15 - 24.05.2017**

Gesundheitsbezogene Angaben dürfen nur zu dem konkret in Frage stehenden Lebensmittel, Nährstoff oder der Substanz gemacht werden, für die sie als „Botanicals“ zulässigerweise verwandt werden dürfen, nicht aber unmittelbar für ein Lebensmittel als solches, das die fragliche Substanz etc. enthält, ohne den Zusammenhang zwischen der in Frage stehenden Substanz und der Wirkung herzustellen. Eine Beschreibung der Wirkweise eines Inhaltsstoffes (hier: Kalium und Magnesium), die über die im Claim vorhandene Formulierung hinaus geht, da sie entgegen der Claim nicht gesundheitserhaltende Angaben, sondern gesundheitssteigernde Angaben enthält, ist nicht gleichbedeutend mit dem zugelassenen Health Claim.

### **Figur Fit**

**VG München - M 18 K 16.68 - Urt. v. 01.03.2017**

Eine gesundheitsbezogene Angabe nach Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCV liegt nicht lediglich in der isolierten Bezeichnung „Figur Fit“. Jedoch ist aufgrund der konkreten Gesamtaufmachung der streitgegenständlichen Produkte eine gesundheitsbezogene Angabe anzunehmen. Es wird auch mittelbar zum Ausdruck gebracht bzw. suggeriert, dass die streitgegenständlichen Teeprodukte besondere Eigenschaften besitzen. Der durchschnittlich informierte Verbraucher wird durch die plakativ hervorgehobenen Aufmacher „Figur Fit“ im Vergleich zu einem danebenstehenden Kräutertee ohne derartige Aufmachung der Suggestion unterliegen, dass ein „Figur-Fit“-Tee besondere Eigenschaften habe.

## Sport

### **Sporternährung**

**OLG Koblenz - 9 U 521/18 - Urt. v. 26.09.2018**

Die bloße Angabe einer bestimmten Wirkung im Zusammenhang mit einem Nahrungsergänzungsmittel ohne Benennung des Nährstoffs, der Substanz des Lebensmittels oder der Lebensmittelkategorie, auf der diese Wirkung nach der Liste der zugelassenen Angaben beruht – wie Proteine –, ist mit einer zugelassenen Angabe nicht inhaltsgleich und daher unzulässig.

Nach der Liste zu Art. 13 I, III der HCVO durch die VO 432/2012 für Proteine ist z.B. die Angabe zulässig, diese könne zur Zunahme und Erhaltung der Muskelmasse beitragen.

### **Muskelstress, Fettverbrennung, Fitness**

**OLG Celle - 13 U 78/17 – Beschl. v. 01.11.2017**

Werbung mit „Verminderung von Muskelstress“, „Es... fördert die Fettverbrennung“, „Es ... steigert die körpereigene Fitness“ sind gesundheitsbezogene Angaben.

Darauf, ob es sich bei dem Begriff „Muskelstress“ um einen Phantasiebegriff handelt, kommt es wegen der hiermit implizierten Verbesserung des Zustands der Muskeln nicht an.

Dass Proteine zur Erhaltung von Muskelmasse beitragen, bedeutet nicht, dass die Muskeln Eiweiß nach dem Sport „dringend benötigen“, um sich zu regenerieren.

Des Weiteren geht bei der Werbung „Es optimiert den Stoffwechsel und erhöht dadurch nachweislich die Fettverbrennung“ der Begriff „optimieren“ über eine bloße Abwandlung des Wortlauts des zugelassenen Health Claims deutlich hinaus.

### **„Es optimiert die Regeneration“**

**LG Lüneburg, Urt. v. 1.6.2017 – 11 O 53/16**

Werbeaussagen wie „Es optimiert die Regeneration“ oder „Es steigert die körperliche Fitness“ sind nach §§ 3 Abs. 1, 3 a UWG i.V.m. Art. 10 Abs. 3, Art. 13 HCVO unzulässig.

Werbeaussagen wie „Es... vermindert Muskelstress“ oder „Es... fördert die Fettverbrennung“ sind gesundheitsbezogene Angaben nach Art. 10 Abs. 1, Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO und sind nicht in die Liste der zugelassenen Angaben gem. Art. 13 Abs. 3 HCVO aufgenommen und sind somit unzulässig.

### **„stärkt die Muskelfunktion“**

**LG Hannover, Urt. 11.04.2017 – 26 O 12/17**

Nach der Rechtsprechung des BGH ist es zulässig, mit Angaben für ein Nahrungsergänzungsmittel zu werben, welche gleichbedeutend mit zugelassenen Aussagen sind. Die Aussage „stärkt die Muskelfunktion“ geht jedoch über die nach der Health Claims-Verordnung zulässigen Angaben über Magnesium hinaus und ist somit unzulässig.

## Weitere Health Claims

### **Auge, Nerven, Gehirn**

#### **OVG Münster - 13 B 410/18 – Beschl. v. 11.05.2018**

Die Angabe „Das neue F. Q. wirkt also nicht nur aktiv auf das gesamte Auge – es setzt zusätzlich auch an den Nerven an und hilft damit bei der Signalverarbeitung im Gehirn“, stimmt nicht wörtlich mit einer in der Verordnung (EU) Nr. 432/2012 genannten zugelassenen Angaben zu den hier allein in Betracht kommenden Substanzen Eisen, Vitamin A und Riboflavin überein.

Die Aussage „wirkt (...) aktiv auf das gesamte Auge“ geht über die zugelassene Angabe hinaus, indem sie den in der zugelassenen Angabe vorgesehenen Bezugspunkt „normale Sehkraft“ nicht nennt und damit aus der maßgeblichen Sicht des Verbrauchers Raum für die Interpretation lässt, das Produkt könne über einen Beitrag zur „normalen Sehkraft“ hinaus etwaige von der gesundheitlichen Norm abweichende Defizite ausgleichen.

Auch die Angabe, wonach das Produkt „zusätzlich auch an den Nerven an(setzt) und (...) damit bei der Signalverarbeitung im Gehirn (hilft)“, überschreitet den Sinngehalt der zugelassenen Angaben zu Eisen, indem eine komplexe Wirkung nicht nur auf das Gehirn, sondern auch auf das Nervensystem behauptet wird.

### **„Ruhig Blut-Kapseln“**

#### **LG Aschaffenburg, Urt. 19.10.2017 – 2 HK O 31/16**

Unzulässig gesundheitsbezogene Angaben sind die für ein Nahrungsergänzungsmittel „Ruhig Blut-Kapseln“ über die, der Aushärtung der Gefäße entgegenzuwirken und Herz-Kreislauf-Risiken um 46-60% zu reduzieren, ebenso Hinweise über die Gewichtsreduktion durch die Nahrungsergänzungsmittel „IQ Pasto Sättigungsdrink mit Fibrex® und Slimaluma“ und „Notte Diet Slim Booster“ sowie die Anwendung des Nahrungsergänzungsmittels „Thermo Max Kapseln“ mit den Hauptwirkstoffen Sinetrol und Forslean zur Fettverbrennung und Reduktion der Anzahl der Fettzellen.

### **Q 10**

#### **LG Berlin, Urt. 12.10.2017 - 52 O 355/16**

Werbeaussagen bezüglich der positiven Wirkung von Q 10 sind gesundheitsbezogene Angaben i.S.v. Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO und sind unzulässig, sofern den Aussagen kein wissenschaftlicher Nachweis der behaupteten Wirkungen zugrunde liegt.

### **Immunsystem**

#### **KG Berlin, Urt. 18.7.2017 – 5 U 132/15**

Aus Sicht dieses Verbrauchers vermitteln die beanstandeten Aussagen teils ausdrücklich, zumindest aber mittelbar einen Zusammenhang zwischen dem beworbenen Produkt bzw. den in diesem Produkt enthaltenen „Süßwasseralgen – Chlorella pyrenoidosa“, „Vitamin B12“, „β-Karotin“ sowie „Omega-Fettsäuren“ und dem Immunsystem des Verbrauchers und der in seinem Körper vorhandenen Schadstoffe.

Auch wenn die gesundheitsbezogenen Werbeaussagen pflanzliche Inhaltsstoffe betreffen, muss die beworbene positive Wirkung wissenschaftlich nachgewiesen werden.

Das Gericht stellt in seinem Urteil zudem fest, dass eine spezifische gesundheitsbezogene Angabe mit „Krankheitsbezug“ nur dann vorliegt, wenn sich die Aussage auf eine bestimmte Krankheit bezieht und nicht schon dann, wenn eine „Stärkung des „Immunsystems“ beworben wird.

### **„ist alles klinisch bestätigt“**

#### **OLG Bamberg, Beschl. 29.5.2017 - 3 U 170/16**

Die im Zusammenhang mit der Werbung für ein Nahrungsergänzungsmittel getätigte Aussage „ist alles klinisch bestätigt“ versteht der angesprochene Verkehr dahin, dass eine entsprechende Wirksamkeit des beworbenen Produkts und nicht nur eines seiner Inhaltsstoffe wissenschaftlich nachgewiesen ist.

In einem solchen Fall muss der Werbende den wissenschaftlichen Nachweis der Wirksamkeit des beworbenen Produkts erbringen und nicht lediglich eines Inhaltsstoffes. Diese wissenschaftliche Absicherung der Wirkungsweise ist jedoch bei dem streitgegenständlichen Nahrungsergänzungsmittel nicht vorhanden und die Bewerbung mit dieser daher verboten.

### **Leberschutz**

#### **LG Hannover, Urt. 14.03.2017 – 26 O 92/16**

Bei den innerhalb einer Werbesendung getätigten beanstandeten Aussagen bezüglich eines Nahrungsergänzungsmittels, die einen Schutz der Leber suggerieren, handelt es sich um gesundheitsbezogene Angaben. Die versprochene therapeutische Wirkung des Leberschutzes kann das Produkt jedoch nicht leisten. Die getätigten gesundheitsbezogenen Ausgaben sind somit unzulässig.

Zudem wird in den Werbeaussagen auf in der Apotheke verkäufliche Medikamente Bezug genommen und damit der Eindruck erweckt, bei dem streitgegenständlichen Nahrungsergänzungsmittel handele es sich um ein Medikament, das wenigstens so wirksam als die dort verkäuflichen Produkte ist.

Wettbewerbswidrigkeit ist zu bejahen, wenn in einer Werbesendung ein Nahrungsergänzungsmittel beworben wird und die Werbesendung nicht erkennen lässt, dass es sich um ein solches handelt, sondern vielmehr eine therapeutische Wirkung versprochen wird, die das Produkt nicht leisten kann und insoweit eine arzneimäßige Wirkung suggeriert wird.

### **Mineralwasser**

#### **BGH, Beschl. 30.1.2017 - I ZR 257/15**

Die Aussagen in der gemäß Art. 13 Abs. 3 HCVO erlassenen Verordnung (EU) Nr. 432/2012 dürfen nur für Lebensmittel verwendet werden, die die Mindestanforderungen an eine Calcium- oder Magnesiumquelle gemäß dem Anhang der HCVO erfüllen, also eine signifikante Menge des jeweiligen Mineralstoffs enthalten.

### **„ArterioClean“**

#### **KG Berlin, Urte. 6.1.2017 - 5 U 137/15**

Bei der Produktbezeichnung „ArterioClean“ für ein Nahrungsergänzungsmittel handelt es sich um eine spezifische gesundheitsbezogene Angabe i.S.v. Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO, deren Verwendung ohne Zulassung verboten ist.

„ArterioClean“ ist zwar ein Kunstwort, welches es so in der deutschen Sprache nicht gibt, jedoch misst der Verkehr dem Produkt aufgrund seiner Bezeichnung eine Arterien reinigende Funktion zu.

Die Aussage der Beklagten, dass die verwendete gesundheitsbezogene Angabe gleichbedeutend mit zugelassenen Angaben von in dem Produkt enthaltenen Vitaminen und Mineralstoffen seien, trifft nicht zu, da die zulässigen Aussagen über die im Produkt enthaltenen Vitamine und Mineralstoffe hinsichtlich der Art der Wirkung und des Wirkungsgrades deutlich hinter dem Gehalt der beanstandeten Produktbezeichnung zurückbleiben.

## unspezifische, verbotene Health Claims

### **probiotischer Magermilchjoghurt**

#### **OLG Celle – 13 U 37/18 - Urte. v. 4.9.2018**

Die Verwendung des Begriffs „probiotisch“ stellt eine gesundheitsbezogene Angabe i.S.d. Art. 2 II Nrn. 1 u. 5 HCVO dar. Ein Durchschnittsverbraucher versteht den Begriff zumindest dahin, dass das beschriebene Produkt lebensfähige Mikroorganismen enthält und einen gesundheitsfördernden Einfluss hat.

### **Bekömmliches Bier**

#### **BGH, Urte. 17.5.2018 - I ZR 252/16**

Die Bewerbung eines Bieres mit der Bezeichnung „bekömmlich“ ist eine gesundheitsbezogene Angabe i.S.v. Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO. Nach Art. 4 Abs. 3 Unterabs. 1 HCVO dürfen Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent keine gesundheitsbezogenen Angaben tragen.

### **Art. 10 (3) HCVO**

#### **OLG Frankfurt - 6 W 9/17 - Beschl. v. 03.04.2017**

Art. 10 Abs. 3 HCVO ist nicht bereits in der Übergangszeit bis zur Erstellung der in Art. 13 und Art. 14 HCVO vorgesehenen Listen anwendbar. Es wurden zwar beachtliche Argumente vorgebracht, die entgegen der bisherigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs dafürsprechen, Art. 10 III Health-Claims-VO bereits in der Übergangszeit bis zur Erstellung der Listen zugelassener spezifischer Claims anzuwenden. Der BGH hat allerdings die in der Literatur bzw. in den instanzgerichtlichen Entscheidungen geäußerte Kritik bereits zur Kenntnis genommen, sich aber dennoch entschlossen, an der bisherigen Rechtsprechung festzuhalten.

## Nährwertbezogene Angaben

### **Märchensuppe**

#### **BGH, Urt. 18.5.2017 - I ZR 100/16**

Die Angabe „Mild gesalzen“ bezüglich Trockensuppen ist eine nährwertbezogene Angabe i.S.v. Art. 2 II Nr. 4 HCVO.

Ob die Angabe „Mild gesalzen – voller Geschmack“ vom Durchschnittsverbraucher mit der Angabe „natriumarm/kochsalzarm“ gleichgesetzt oder im Sinne von „weniger gesalzen“ verstanden wird, kann offengelassen werden, da bezüglich der Trockensuppen in beiden Fällen ein Verstoß vorläge – mit der Angabe „natriumarm/kochsalzarm“ gegen Art. 8 I VO (EG) Nr. 1924/2006, mit der Angabe „weniger gesalzen“ gegen Art. 9 I 2 VO (EG) Nr. 1924/2006.

Zudem unterliegt die nährwertbezogene Angabe über einen reduzierten Nährstoffanteil, die die im Anh. der HCVO genannten Bedingungen einhält, zusätzlich den Anforderungen des Art. 9 I 2 HCVO.

## Unsere nächsten Veranstaltungen:

### **GDCh - Lebensmittel, Recht & Science. Was gibt ´s Neues?**

27.6.2019, Frankfurt – Dr. Levke Voß & Bärbel Hintermeier, LL.M.

### **Detox, B-Vitamine, Märchensuppe, Tiegelgröße, Kulturchampignons**

09.7.2019, München – Alfred Meyer

### **Molkerei Kongress**

26./27.2.2019 München Messe - Bärbel Hintermeier LL.M.: „ohne Gentechnik“ – global betrachtet

### **48. Deutscher Lebensmittelchemikertag**

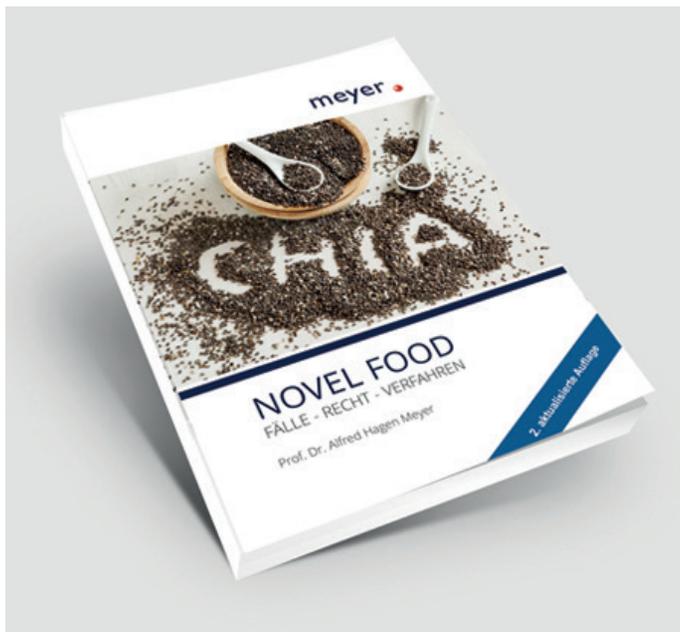
16. - 18.09.2019, Dresden – Alfred Meyer

### **Arbeitstagung BVLK, Bundesverband der Lebensmittelkontrolleure e.V.**

23.-25. September 2019, Berlin – Alfred Meyer

Mehr Informationen finden Sie hier:

[Veranstaltungen](#)



## NOVEL FOOD

Noni-Saft, Chiasamen, Phytosterine haltige Margarine, gegrillte Insekten – alles so genannte Novel Food. Das Recht der Novel Food gehört zum sog. Risikorecht, also dem Recht, das den Umgang mit Risiken wissenschaftlich-technischer Provenienz regulieren soll. So nennt Art. 1 Abs. 2 der neuen NFV 2015/22283 (ABl. 2015 L 327/1) als Zweck der NFV auch ausdrücklich ein hohes Niveau beim Schutz der menschlichen Gesundheit und der Verbraucherinteressen. Daher unterwerfen sowohl die alte (VO 258/97) als auch die neue NFV 2015/2283 neuartige Lebensmittel einem Genehmigungsverfahren, dessen Grundlage eine Sicherheitsbewertung der betreffenden Lebensmittel ist. Die NFV statuiert somit ein Verbotssprinzip mit Erlaubnisvorbehalt, d.h. neuartige Lebensmittel müssen vor ihrem Inverkehrbringen auf ihre Unbedenklichkeit geprüft werden. Im Rahmen der Sicherheitsprüfung werden die Produkte vor allem sowohl toxikologisch als auch ernährungsmedizinisch bewertet.

### Neue Novel Food Verordnung 2015/2283 Fälle – Recht - Verfahren

2. Auflage aktualisiert, Januar 2019  
59 Seiten

Autor: Prof. Dr. Alfred Hagen Meyer  
unter Mitarbeit von Hanna Rinke, Dr. Uta Verbeek,  
Anna Märtilbauer, Markus Jagdhuber,  
Christina Bauer und Lena Ciosto

Eigenverlag – meyer.rechtsanwalts GmbH

ISBN 978-3-00-061894-9

Preis: 49,90 € inkl. MwSt (plus Versandkosten)

### Wesentlicher Inhalt:

Anwendungsbereich der NFV 2015/2283  
Fallgruppen Novel Food  
Novel Food? Die Monopolisierung des Marktes  
Zulassungs- und Meldeverfahren  
Wettbewerbsrecht – Rechtsprechung

### Prof. Dr. Alfred Hagen Meyer

*„Krisen meistert wer über eine Risiko basierte QS verfügt“*

Schwerpunkte seiner Tätigkeit sind das Lebensmittelrecht sowie das Recht der Lebensmittelkontaktmaterialien und Bedarfsgegenstände mit allen seinen Facetten wie Produktentwicklung, Kennzeichnung und Health Claims, Risk Assessment und Krisenmanagement sowie Lobbyarbeit auf nationaler und europäischer Ebene. Honorarprofessur; Prof. Dr. Meyer unterrichtet seit dem Wintersemester 1995/1996 das Fach Lebensmittelrecht am Institut für Lebensmittelchemie an der TU München.

Seine wissenschaftlichen Leistungen belegt er durch über 300 Veröffentlichungen, darunter die Kommentierung der „Lebensmittelwerbung“ in Fezer (Hrsg.), UWG – Lauterkeitsrecht, Kommentar (C.H.Beck-Verlag). Herausgeber der Deutschen Lebensmittel Rundschau (DLR). Vorsitzender des Rechtsausschusses des Diätverbandes sowie Geschäftsführender Vorstand des Fördervereins der Forschungsstelle für deutsches und europäisches Lebensmittelrecht in Bayreuth. Seit 2019 Mitglied der Gemeinsamen Expertenkommission des BVL/BfArM „zur Einstufung von Borderline-Stoffen, die als Lebensmittel in den Verkehr gebracht werden“.

Prof. Dr. Meyer leitet regelmäßig deutsche und internationale Veranstaltungen und referiert in deutscher und englischer Sprache.

## **meyer.rechtsanwaltsgesellschaft mbH**

*Lebensmittel - Bedarfsgegenstände - Spielzeug - Kosmetika - Heilmittel - Wettbewerbsrecht*

Als Full-Service-Kanzlei bietet die meyer.rechtsanwaltsgesellschaft mbH die juristische Kompetenz hochspezialisierter Rechtsanwälte in Kombination mit dem technisch-naturwissenschaftlichen Know-how erfahrener Naturwissenschaftler aus Pharmazie, Lebensmittelchemie und -technologie des Kooperationspartners meyer.science GmbH.

Mit unserer Jahrzehnte langen Erfahrung und Expertise betreuen meyer.rechtsanwälte Mandanten kompetent und individuell. Bestmögliche Beratung in allen Phasen rechtlicher Auseinandersetzungen, die auf dem Weg von der Herstellung bis zum Inverkehrbringen von Lebensmitteln auftreten können. Anfragen koordinieren wir weltweit und arbeiten dabei mit erfahrenen Anwaltskanzleien und Beratern international zusammen.

[www.meyerlegal.de](http://www.meyerlegal.de)

### **Editor:**

Prof. Dr. Alfred Hagen Meyer

meyer.rechtsanwaltsgesellschaft mbH

Sophienstraße 5

D - 80333 München

fon: +49(0)89 55 06 988-0

fax: +49(0)89 55 06 988-22

email: [office@meyerlegal.de](mailto:office@meyerlegal.de)

**meyer** 