

meyer's food . news

MARKETING MIT IRREFÜHRENDEN UND KRANKHEITSBEZOGENEN ANGABEN SOWIE HEALTH CLAIMS

AKTUELLE RECHTSPRECHUNG AUS 2019 BIS HEUTE

von Prof. Dr. Alfred Hagen Meyer & Sofie Barth

OKTOBER 2020



INHALTE

MARKETING MIT IRREFÜHRENDEN UND KRANKHEITSBEZOGENEN ANGABEN SOWIE HEALTH CLAIMS

AKTUELLE RECHTSPRECHUNG AUS 2019 BIS HEUTE

von Prof. Dr. Alfred Hagen Meyer & Sofie Barth

teils basierend auf Beiträgen von Dr. Levke Voß, Christina Schröck, LL.M. und Nina Höller

Irreführung	3
Krankheitsbezogene Werbung	4
Health Claims	
• Gesundheitsbezogene Angaben	5
• Nährwertbezogene Angaben	8
• Jüngste ALS Stellungnahmen	9
Neue Bücher	
• dtv Lebensmittelrecht	10
• Lebensmittel vegan vegetarisch	10

Edition

Oktober 2020

Editor

Prof. Dr. Alfred Hagen Meyer

meyer
rechtsanwälte

Sophienstrasse 5
80333 München
Fon +49 (0)89 550 69 88-0
office@meyerlegal.de
www.meyerlegal.de

Graphic Design & Layout

Kullmanndesign
kullmann-design.com

Wir danken für Ihr Interesse und wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen!



Prof. Dr. Alfred Hagen Meyer

IRREFÜHRUNG

ART. 7 ABS. 1 LMIV

KULTURCHAMPIGNONS

EuGH (4.9.2019, C-686/17) & BGH (16.1.2020 – I ZR 74/16)

Streitgegen waren Kulturchampignons mit Aufzucht im Ausland: Der BGH setzte sein Verfahren über die Zulässigkeit der Ursprungsangabe „Deutschland“ für Champignons mit Migrationshintergrund aus, um dem EuGH insoweit einige Fragen zur Klärung vorzulegen. Der EuGH ist jedoch nur zur Auslegung europäischen Rechts befugt und führte insoweit klarstellend aus, dass Kulturchampignons auch dann mit der Angabe „Ursprung: Deutschland“ in Verkehr gebracht werden dürfen, wenn diese erst kurz vor ihrer Ernte nach Deutschland gebracht werden und nicht der gesamte Produktionsprozess in Deutschland stattgefunden hat. Das Ursprungsland der Kulturchampignons sei ihr Ernteland, unabhängig davon, ob wesentliche Produktionsschritte in anderen Mitgliedstaaten der Union erfolgt sind. Die korrekte Angabe über das Ernteland könne nicht geeignet sein, den Verbraucher in die Irre zu führen.

An diese Rechtssache anschließend stellte der BGH mit Entscheidung vom 16.1.2020 fest, dass Champignons mit der Angabe „Ursprung: Deutschland“ versehen werden dürfen, auch wenn diese erst kurz vor ihrer Ernte nach Deutschland gebracht werden. Es dürfen im Falle einer solchen Angabe keine aufklärenden Zusätze verlangt werden, um einer etwaigen Irreführung des Verbrauchers entgegenzuwirken. Ein Verstoß gegen § 5 Abs. 1 UWG komme nicht in Betracht, wenn das gekennzeichnete Produkt den gesetzlichen Kriterien entspricht. In einem solchen Fall genieße das Kennzeichnungsrecht Normvorrang und ist eine unlautere Irreführung auch dann nicht anzunehmen, wenn relevante Teile des Verkehrs die verwendete Bezeichnung falsch verstünden.

Hierzu Beiträge von Meyer auf [Wordpress](#) und [LinkedIn](#).

„I PESTI CON BASILICO E RUCOLA“

OLG Frankfurt a.M. (22.8.2019 – 6 U 133/18)

Die Bezeichnung eines Pestos als „I Pesti con Basilico e Rucola“ unter der Abbildung von Rauke auf der

Schauseite der Flasche ruft bei einem durchschnittlichen Verbraucher die Erwartung hervor, dass das angebotene Pesto dem Geschmacksbild der Rauke entspricht. Diese Verbrauchererwartung wird nicht dadurch enttäuscht, dass das Pesto daneben erhebliche Anteile von Petersilie und Basilikum enthält. Dies gilt jedenfalls, solange der Geschmack nach Rauke des Pestos dadurch nicht überlagert oder beeinträchtigt wird.

Die Bezeichnung als „I Pesti con Basilico e Rucola“ unter der Abbildung von Rauke ist mithin auch dann nicht irreführend, wenn der Rucola-Anteil mit 1,5 % deutlich unter den Anteilen der übrigen verwendeten Kräuter liegt, vorausgesetzt, die Erwartungen des durchschnittlichen Verbrauchers an den Geschmack werden nicht enttäuscht.



VEGANE „KÄSE-ALTERNATIVE“

OLG Celle (6.8.2019 – 13 U 35/19)

Die Bewerbung eines rein pflanzlichen Produktes aus Cashewkernen als „Käse-Alternative“ stellt keine unzulässige Bezeichnung als „Käse“ dar. Durch die Bezeichnung als „Käse-Alternative“ wird das Produkt lediglich in Beziehung zu dem Milchprodukt „Käse“ gesetzt, ohne es als

solchen zu bezeichnen. Durch den Zusatz „Alternative“ wird hinreichend zum Ausdruck gebracht, dass es sich eben nicht um Käse, sondern um etwas Anderes – eine Alternative hierzu – handelt. Von der Bezeichnung „Käse-Alternative“ geht mithin keine Irreführungsgefahr aus.

Würde das Wort „Käse“ jedoch optisch hervorgehoben, könnte dies zu einer gegenteiligen Bewertung führen.

Ausführlich zu veganen/vegetarischen Lebensmitteln die Monographie von Nina Höller

ROHWURST ALS „GLUTENFREI“

OVG Lüneburg (1.7.2019 – 13 LA 11/19)

Die Auslobung von Rohwurstzeugnissen als „glutenfrei“ stellt eine irreführende Werbung mit Selbstverständlichkeiten i.S.d. Art. 7 Abs. 1 lit. c LMIV dar, da die Glutenfreiheit kein besonderes Merkmal vergleichbarer Lebensmittel ist.



TRINKNAHRUNG MIT GEMÜSEGESCHMACK

OLG Hamburg (28.3.2019 – 3 U 117/18)

Lässt sich dem Zutatenverzeichnis einer Trinknahrung entnehmen, dass das Produkt Aromen, aber keine Anteile der entsprechenden Gemüsesorten enthält und ist auf der Vorderseite die zugehörige und hinreichend lesbare Angabe „Geschmack“ angebracht, erwartet der Verkehr nicht, dass es sich um ein Produkt auf Gemüsebasis handelt.

Auch wenn sich auf den Flaschen ein deutlicher Hinweis auf entsprechende Gemüsesorten befindet, hält dies den Verbraucher – insbesondere aufgrund der Angabe „Geschmack“ – nicht davon ab, sich anhand des Zutatenzeichnisses über die Zusammensetzung zu informieren.

Dem Durchschnittsverbraucher ist bewusst, dass bei medizinischer Trinknahrung der Geschmack auch durch Aromen erzeugt werden kann, und zwar unabhängig von der Geschmacksrichtung.

„FEDI“ FÜR TRAUBENMOST

OVG Rheinland-Pfalz (13.3.2019 – 8 A 11522/18)

Keine Irreführung, wenn ein teilweise gegorener Traubenmost, der sich nicht mehr in Gärung befindet, in einer fest verschlossenen Flasche unter der Bezeichnung „FEDI“ und der Abbildung einer weißen Feder sowie dem Zusatz „haltbar und dicht verschlossen“ auf dem Etikett in Verkehr gebracht wird.

KRANKHEITSBEZOGENE WERBUNG

ART. 7 ABS. 3 LMIV

„ZU JEDEM ANTIBIOTIKUM“/ „WISSENSCHAFTLICH GEPRÜFT“

Brandenburgisches OLG (26.2.2019 – 6 U 84/18)

In der Bewerbung eines Nahrungsergänzungsmittels mit „zu jedem Antibiotikum“ bzw. „wissenschaftlich geprüft“ liegt kein Verstoß gegen das Verbot krankheitsbezogener Werbung.

Maßgeblich für die Annahme einer krankheitsbezogenen Werbung ist, ob ein rechtlich erheblicher Teil der angesprochenen Verbraucherkreise die Angabe „Zu jedem Antibiotikum“ als krankheitsbezogen versteht. Ein Antibiotikum ist ein Arzneimittel und keine Krankheit. Es sei lt. OLG schon nicht erkennbar, welche Krankheit mit der Bezeichnung „Zu jedem Antibiotikum“ in Bezug genommen werden soll.

„ANTI-HANGOVER-DRINK“

OLG Frankfurt (12.9.2019 – 6 U 114/18)

Die mit übermäßigem Alkoholenuss verbundenen Symptome („Alkoholkater“) sind als Krankheit einzustufen. Aussagen und Angaben (bspw. „Anti Hangover Drink“, „Anti Hangover Shot“), wonach ein Lebensmittel geeignet ist, diesen Symptomen vorzubeugen oder diese zu lindern, sind daher unzulässig.



HEALTH CLAIMS

HCVO 1924/2006

GESUNDHEITSBEZOGENE ANGABEN

„VERBESSERTE KONZENTRATION“/ „REDUZIERT MÜDIGKEIT“

Die Angaben „Verbesserte Konzentration“ und „Reduziert Müdigkeit“ auf den Verpackungen von REIGN-Produkten sind als gesundheitsbezogene Angaben einzuordnen, die nicht der Health Claims Verordnung entsprechen und deshalb unzulässig sind. Mit Beschluss vom 2. September 2020 (3 W 55/20) wurde es der Beklagten untersagt, ihre Produkte mit entsprechenden Aufschriften weiter zu bewerben.

BOTANICALS, WIRKNACHWEIS

EuGH (10.9.2020 – C 363/19)

Auf Fragen des vorlegenden schwedischen Gerichts musste sich der EuGH mit der Beweislast und den Beweisanforderungen für gesundheitsbezogene Angaben beschäftigen, die zwar von einem Antrag nach der HCVO umfasst sind, dieser Antrag aber bislang noch nicht zu einem Beschluss über die Zulassung oder Nichtzulassung geführt hat (sog. „claims on hold“).

Hierbei stellte der EuGH zunächst fest, dass auch bereits während noch laufender Übergangsfrist nach Art. 28 Abs. 5 HCVO die betroffenen gesundheitsbezogenen Angaben (häufig für Pflanzenstoffe, sog. Botanicals) den Anforderungen der Verordnung genügen müssen,

insbesondere also Art. 5 und 6 HCVO. Hierfür liegt die Beweislast beim Lebensmittelunternehmer, der nach dem Wortlaut von Art. 28 Abs. 5 HCVO die Verantwortung trägt. Erforderlich sind gem. Art. 5 und 6 HCVO „*allgemein anerkannte wissenschaftliche Nachweise*“ bzw. dass sich die gesundheitsbezogene Angabe „*auf allgemein anerkannte wissenschaftliche Nachweise stützen und durch diese abgesichert sein muss*“. Die jeweilige Angabe muss eine objektive, wissenschaftliche Grundlage haben und über die positive Wirkung muss ausreichende Einigkeit in der Wissenschaft bestehen.

Weiter stellt der EuGH klar, dass der Lebensmittelunternehmer sich auf die Nachweise berufen darf, die sich in dem Dossier zur Aufnahme in die Liste nach Art. 13 Abs. 3 HCVO befinden. Aus dieser Formulierung lässt sich aber nicht der Rückschluss ziehen, dass ein bloßer Verweis auf die Nachweise im Dossier ausreichen. Vielmehr bleibt auch hier gerade zu prüfen, ob diese Nachweise den Anforderungen nach Art. 5 und 6 HCVO genügen. Dies überlässt der EuGH weiterhin dem nationalen Gericht.

Mit der Frage, welchen Maßstab im Einzelnen das nationale Gericht bei den Nachweisen ansetzt, beschäftigt sich der EuGH nicht und thematisiert auch nicht die Tatsache, dass die Bewertung von Botanicals genau aus dem Grund ausgesetzt wurde, da keine Einigung über die Anforderungen an die Belege erzielt werden konnten.

Die Richtlinie 2005/29 über unlautere Geschäftspraktiken, umgesetzt in Deutschland durch das UWG, findet bei Kollision mit Bestimmungen der HCVO keine Anwendung.

Hierzu: *Levke Voß, wrp 2020; „Claims on Hold“ – LinkedIn*

BEAUTY CLAIM

„COLLAGENDRINK“

BGH (Beschluss 14.5.2020, I ZR 142/19) + OLG Karlsruhe (13.3.2019 – 6 U 90/17)

Der BGH befasste sich bereits in seinem Beschluss vom 14.5.2020 damit, ob der Aussagegehalt von sogenannten Beauty Claims sich in einem Versprechen eines als optisch ansprechenden und als schön empfundenen glatten Aussehens erschöpft, oder diese doch einen Gesundheitsbezug i.S.d. HCVO intendieren. Der BGH bestätigte in seinem Beschluss die Entscheidung des OLG Hamm vom 2.7.2019 ([25 O 358/17](#)).

Das OLG Hamm kam zu dem Schluss, dass ein Gesundheitsbezug bestünde. Denn es gehe nicht allein um das Versprechen eines optisch ansprechenden Aussehens, sondern um eine positive Beeinflussung physiologischer Prozesse und damit die Förderung einer Körperfunktion. Durch den Verweis auf eine positive Beeinflussung bestimmter Teile des menschlichen Organismus werde ein Wirkungszusammenhang zwischen dem beworbenen Produkt und den konkret benannten Körperteilen hergestellt.

In diesem Sinne urteilte auch das OLG Karlsruhe ([6 U 90/17](#)). Das Werbeversprechen einer durch den Lebensmittelbestandteil Kollagen induzierten Steigerung der körpereigenen Kollagenproduktion und der hierdurch verbesserten Stützstruktur der Haut mit dem Effekt einer Straffung der Haut, beruhend auf einer oralen Aufnahme des Nahrungsergänzungsmittels „Collagendrink“, stellt eine spezielle gesundheitsbezogene Angabe dar. Die mit diesen Werbeaussagen vermittelte Steigerung der körpereigenen Kollagenproduktion betrifft die Förderung einer Körperfunktion i.S.d. Art. 13 Abs. 1 lit. a HCVO.

ausführlich Schröck, Beauty Claims, ZLR 2020, Heft 5

UNSPECIFISCHE, VERBOTENE HEALTH CLAIMS

„BEKÖMMLICHER BIO-KAFFEE“

OLG München (11.2.2020 – 29 W 1562/19)

Bereits mit Urteil vom 17.5.2018 (I ZR 252/16) hatte der BGH festgestellt, dass es eine unzulässige gesundheitsbezogene Angabe darstellt, wenn Bier mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent als „bekömmlich“ bezeichnet werde und der angesprochene Verkehr diesen Begriff im konkreten Zusammenhang als „gut oder leicht verdaulich“ verstehe.

Mit der Frage, ob die Wendung „bekömmlich“ auch in Bezug auf Kaffee eine gesundheitsbezogene Angabe darstellt, beschäftigte sich das OLG München in seinem Urteil vom 11.2.2020. Das OLG München stellte fest, dass es sich bei der Bewerbung eines Bio-Kaffees mit der Aussage „Die Besonderheit unseres Kaffees liegt dabei in der Langzeit-Trommelröstung bei niedriger Temperatur, was die Röstungen außerdem sehr bekömmlich macht“ um eine nicht spezifische gesundheitsbezogene Angabe i.S.v. Art. 10 Abs. 3 HCVO handelt. Die Wendung „bekömmlich“ stellt für sich genommen schon eine gesundheitsbezogene Angabe i.S.v. Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO dar.

Derartige Angaben sind nur zulässig, wenn ihnen eine in einer der Listen nach Art. 13 oder Art. 14 HCVO enthaltene spezielle gesundheitsbezogene Angabe beigelegt ist.



Foto: freepik.com

UNZULÄSSIGE WERBUNG – LEBENS- MITTEL ZUR GEWICHTSREDUKTION

LG München I (9.12.2019 – 39 O 553/19)

Nach Art. 12b HCVO sind gesundheitsbezogene Angaben über Dauer und Ausmaße der Gewichtsabnahme verboten.

Auch wenn bei dem Angebot eines Lebensmittels bestimmte Abnehmerfolge nicht direkt versprochen werden, sondern nur anhand von Beispielen geschildert wird, wie viel andere Personen an Gewicht verloren haben, wird dem Durchschnittsverbraucher regelmäßig suggeriert, dass entsprechende oder zumindest ähnliche Erfolge auch bei ihm erzielbar sind. Es liegt mithin eine Angabe i.S.d. Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO vor.



„STRESS“

OLG München (31.10.2019 – 29 U 2177/19)

Die Bewerbung eines Nahrungsergänzungsmittels mit der Bezeichnung „Biosan Stress“ in Verbindung mit den auf der Verpackung dargestellten Darmschlingen und dem hervorgehobenen Hinweis auf die im Produkt enthaltenen Darmbakterien stellt eine unzulässige gesundheitsbezogene Angabe i.S.v. Art. 10 Abs. 1 HCVO dar, da kein entsprechender Health Claim eingetragen ist.

Unzulässig ebenso *„für die tägliche Balance“*, *„für eine effiziente Besiedelung des Darms“*.

ANWENDBARKEIT ART. 10 ABS. 3 HCVO

BGH (19.9.2019 – I ZR 91/18)

Der Anwendbarkeit des Art. 10 Abs. 3 HCVO steht nicht entgegen, dass die Listen nach Art. 13 oder 14 der Verordnung noch nicht abschließend erstellt sind.

„KINDERWUNSCHTEE“

OLG Köln (21.6.2019 – 6 U 181/18)

Die Bezeichnung als *„Kinderwunschtee“* wird nicht als Gattungsbezeichnung wahrgenommen, da die behaupteten Eigenschaften des Tees, nämlich die Auswirkungen auf einen Kinderwunsch, näher beschrieben werden. Der angesprochene Verkehr wird daher in der Bezeichnung auch die gewünschte Wirkweise sehen. Vor diesem Hintergrund hat die Bezeichnung auch eine Lenkungswirkung. Der angesprochene Verkehr wird die Bezeichnung dahin verstehen, dass das Produkt dazu dient, Abweichungen des körperlichen Zustandes, die einer Empfängnis im Wege stehen, zu lindern und so die Empfängnis zu ermöglichen. Dies stellt eine Verbesserung des Gesundheitszustandes dar.

Die Bezeichnung *„Kinderwunschtee“* ist daher eine gesundheitsbezogene Angabe.

Hinweise auf eine „volkmedizinische Verwendung“ bestimmter Inhaltsstoffe stellen keine allgemein anerkannten wissenschaftlichen Nachweise im Sinne der Art. 5, 6 HCVO dar.

„FAT-BURNER“

OLG Frankfurt (29.5.2019 – 6 U 38/18)

Bei der Bewerbung des Produkts *„Fat-Burner“* mit Angaben wie *„Verringert nachweislich das Körpergewicht“* oder *„Fördert die Fettverbrennung“* handelt es sich um spezifische gesundheitsbezogene Angaben, die gem. Art. 10 Abs. 1 HCVO grundsätzlich verboten sind. Der Anwendung dieser Norm steht es nicht entgegen, dass es sich bei dem streitgegenständlichen Produkt um ein Botanical handelt.

GESUNDHEITSBEZOGENE ANGABEN EINES MARKENNAMENS

BVerwG (24.5.2019 – 3 B 53/18)

Nach Art. 1 Abs. 3 HCVO erforderliche Begleitangaben müssen in einem inhaltlichen Zusammenhang zu der

Bezeichnung im Markennamen stehen, die als gesundheitsbezogene Angabe aufgefasst werden kann.

„ZU JEDEM ANTIBIOTIKUM“

Brandenburgisches OLG (26.2.2019 – 6 U 84/18)

In der Bewerbung eines Nahrungsergänzungsmittels mit „zu jedem Antibiotikum“ bzw. „wissenschaftlich geprüft“ liegt kein Verstoß gegen das Verbot gesundheitsbezogener Werbung (Art. 10 HCVO).

Der Senat kann nicht zu der Einschätzung gelangen, dass mit der Bezeichnung „Zu jedem Antibiotikum“ auf der Produktverpackung aus Verbrauchersicht die Heilung oder Linderung einer Krankheit bzw. eine Vorbeugung gegen dieselbe zu verstehen ist. Es sei schon nicht erkennbar, welche Krankheit mit der Bezeichnung „Zu jedem Antibiotikum“ in Bezug genommen werden soll. Ein Antibiotikum sei ein Arzneimittel und keine Krankheit.

Es bestehe daher kein hinreichender Gesundheitsbezug aus der maßgeblichen Verbraucherperspektive.

„ZELLEILUNG UND BLUTBILDUNG“

OLG Hamburg (28.03.2019 – 3 U 105/16)

Die Angabe „Vitamin B12 und Folsäure unterstützen die Zellteilung und Blutbildung“ für ein diätisches Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke (FSMP) ist keine obligatorische Angabe i.S.v. Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO und wird vom angesprochenen Verkehr dahin verstanden, dass jeder der beiden Nährstoffe die Zellteilung und die Blutbildung unterstützt. Bei der Aussage Vitamin B12 unterstütze die Blutbildung handelt es sich um eine spezielle gesundheitsbezogene Angabe i.S.v. Art. 2 Abs. 2 Nr. 5, 10 Abs. 1 HCVO, die mangels eingetragendem Health-Claim unzulässig ist.

Das Verb „unterstützen“ in einer gesundheitsbezogenen Angabe weicht von dem Verb „beitragen“ in einer zugelassenen gesundheitsbezogenen Angabe nicht in relevanter Weise ab.

Die Angabe „Vitamin B12 und [...] unterstützen die [...] Blutbildung“ ist nicht mit der in die Liste zulässiger Angaben gemäß Art. 13 Abs. 1 HCVO für den Nährstoff „Vitamin B12“ aufgenommenen Angabe „Vitamin B12 trägt zu einer normalen Bildung roter Blutkörperchen bei“ gleichbedeutend.

NÄHRWERTBEZOGENE ANGABEN

„CALCIUM-MAGNESIUM-POWERQUELLE“

OLG Stuttgart (19.09.2019 – 2 U 65/18)

Die Bezeichnung eines Mineralwassers als „Calcium-Magnesium-Powerquelle“ preist aus der Sicht des Durchschnittsverbrauchers das Mineralwasser als besondere Quelle von Mineralstoffen an. Die Zulässigkeit dieser Angabe bemisst sich danach, ob das Produkt eine signifikante Menge der genannten Mineralstoffe enthält (Referenzmengen gem. Anhang 13 Teil A Nr. 2 zur LMIV 1169/2011).

Die Regelung gem. dem Anhang 13 Teil A Nr. 2, 3. Spiegelstrich der LMIV erlaubt es dem Unternehmer, seine Nährwertangaben bezogen auf eine Portion und abweichend von der Regelgröße anzugeben.

„LOW CARB-SPAGHETTI“

OLG Stuttgart (12.12.2019 – 2 U 23/19)

Die Bewerbung eines Nudelproduktes mit der Angabe „Low Carb“ stellt eine unzulässige nährwertbezogene Angabe dar. Die Angabe ist nicht als Hinweis auf eine besondere Ernährungsform, die auch kohlenhydratreduzierte Lebensmittel einschließt, zu verstehen.

Bei der Angabe „Low Carb“ für ein Lebensmittel handelt es sich auch nicht um eine traditionell verwendete Angabe, die von der Anwendung der HCVO ausgenommen ist (Art. 1 Abs. 4 HCVO).

„ANTI-HANGOVER-DRINK“

OLG Frankfurt (12.9.2019 – 6 U 114/18)

Die Aussage „*reich an Salicin und Flavonoiden*“ ist eine nährwertbezogene Angabe i.S.v. Art. 8 Abs. 1 HCVO.

„HONIG LÄSST DEN BLUTZUCKERSPIEGEL LANGSAMER ANSTEIGEN“

OLG Celle (6.9.2019 – 13 U 69/18)

Die Werbung mit der Aussage „*kein zugesetzter Zucker*“ stellt eine nährwertbezogene Angabe dar, die gegen Art. 8 Abs. 1 HCVO i.V.m. deren Anhang verstößt, wenn dem Produkt Honig zum Süßen zugesetzt ist.

Die Werbung verstößt deshalb gegen Art. 8 Abs. 1 HCVO i.V.m. deren Anhang, weil danach die Angabe, einem Lebensmittel sei kein Zucker zugesetzt worden, sowie jegliche Angabe, die für den Verbraucher voraussichtlich dieselbe Bedeutung hat, nur zulässig ist, wenn das Produkt keine zugesetzten Mono- oder Disaccharide oder irgendein anderes wegen seiner süßenden Wirkung verwendetes Lebensmittel enthält. Diese Voraussetzung ist bei dem streitgegenständlichen Produkt, welches zu 25 % aus Honig besteht, unstreitig nicht erfüllt, da es sich bei Honig um ein anderes Lebensmittel handelt, das im vorliegenden Fall zum Süßen eingesetzt wird.

Bei der Aussage „*Honig lässt den Blutzuckerspiegel langsamer ansteigen als Industriezucker, ein deutlich niedrigerer glykämischer Index als bei raffiniertem Zucker ist die Folge*“ handelt es sich um eine spezifische gesundheitsbezogene Angabe i.S.v. Art. 10 Abs. 1 HCVO, die keinem zugelassenen Health Claim entspricht.

Gesundheitsbezogene Angaben nach Art. 10, 13 HCVO dürfen nur zu dem jeweiligen Nährstoff, der Substanz oder dem Lebensmittel gemacht werden, für die sie nach der Gemeinschaftsliste zugelassen sind, nicht jedoch zu dem Lebensmittelprodukt, das diese Elemente enthält, ohne den der zugelassenen Aussage zugrundeliegenden Zusammenhang mit der Substanz etc. herauszustellen.

Die Aussage „*enthaltene Vitamine und Mineralstoffe unterstützen den normalen Energiestoffwechsel*“ stellt eine spezifische gesundheitsbezogene Angabe dar, die keinem zugelassenen Health Claim entspricht.

„HOHER GEHALT“

OLG Celle (6.6.2019 – 13 U 2/19)

Die Werbung mit einem „*hohen Gehalt*“ von bestimmten Nährstoffen ist eine nährwertbezogene Angabe.

Die Angabe, ein Lebensmittel habe einen hohen Vitamin-/Mineralstoffgehalt, ist nur zulässig, wenn das Produkt mindestens das Doppelte der gemäß Anhang XIII zur LMIV 1169/2011 bestimmten signifikanten Menge des jeweiligen Vitamins bzw. Mineralstoffs enthält. Darüber hinaus ist die Werbung mit einem „*hohen Gehalt*“ von bestimmten Nährstoffen nur zulässig, wenn die Menge des Produkts, deren Verzehr vernünftigerweise erwartet werden kann, eine signifikante Menge des Nährstoffs liefert. Es ist deshalb bei Lebensmitteln, die vernünftigerweise in Mengen von weniger als 100g verzehrt werden, nicht pauschal auf die Menge von 100g abzustellen, sondern auf die zu erwartende Verzehrmenge.

JÜNGSTE STELLUNGNAHMEN DES ALS

[Link \[>> \]](#)

2018/06 Mahlzeiteratzprodukte - Erfolgsgeschichten der Anwender

2018/16 Verwendung von nährwertbezogenen Angaben für alkoholische Getränke bzw. alkoholreduzierte/-freie Getränke

2019/35 Verwendung der Auslobung Omega-6 auf Beikost

2019/64 Auslobung „Wertvolle Inhaltsstoffe“ bei alkoholischen Getränken im Zusammenhang mit der VO (EG) Nr. 1924/2006

2019/65 Nährwertbezogene Angaben

2019/67 Nährwertkennzeichnung bei Honig

BÜCHER



dtv Meyer Lebensmittelrecht

8. Auflage,
Rechtsstand: September 2020

Taschenbuch, 16,90 €

Die Neuauflage enthält die Aktualisierung aller Vorschriften und die erweiterte Kommentierung und Vorschau des Lebensmittelrechts in der Einführung von Prof. Dr. Alfred Hagen Meyer.

Inhalt - die Textausgabe enthält die wichtigen Vorschriften des Lebensmittelrechts:

- BasisVO (EG) 178/2002
- Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB)
- Health-ClaimVO (EG) 1924/2006
- Lebensmittelinformation LMIV (EU) 1169/2011
- VO zur Durchführung unionsrechtlicher Vorschriften betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel (LMIDV)
- Los-KennzeichnungsVO (LKV)

[Bestellung hier >>](#) **dtv**

Lebensmittel vegan | vegetarisch

Recht, Herausforderungen, Handlungsoptionen
eine umfassende Analyse

Autorin Nina Höller

Herausgeber Prof. Dr. Alfred Hagen Meyer

1. Auflage Oktober 2020

49,90 €

[Inhaltsverzeichnis](#) [PDF]

[Einleitung und Zielsetzung](#) [PDF]

[Bestellung hier >>](#)



Weitere Bücher finden Sie hier... meyer

www.meyerlegal.de/buecher.html



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 wissen-

schaftlichen 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). Mitglied der Expertenkommission BVL/BfArM „Abgrenzung Lebensmittel/Arzneimittel“. Vorsitzender des Rechtsausschusses des Diätverbandes sowie Geschäftsführender Vorstand des Fördervereins der Forschungsstelle für deutsches und europäisches Lebensmittelrecht in Bayreuth.

SOFIE BARTH

Jurastudentin, LMU München. Sie ist wissenschaftliche Mitarbeiterin bei meyer.rechtsanwälte.

meyer.



IHRE EXPERTEN IM LEBENSMITTELRECHT, KOSMETIKRECHT, PHARMA- UND WETTBEWERBSRECHT

Der Fokus der Sozietät liegt auf der High-End-Beratung von innovativen Unternehmen zu sämtlichen Fragen bzgl. Lebensmittel, Kosmetika, Pharma- sowie Wettbewerbs- und Markenrecht. Als Full-Service-Kanzlei in diesem Bereich bieten wir unseren Mandanten das technisch-naturwissenschaftliche Know-how erfahrener Naturwissenschaftler aus Pharmazie, Lebensmittelchemie und -technologie externen Kooperationspartners [meyer.science GmbH](#) in Kombination mit der juristischen Kompetenz hochspezialisierter Rechtsanwälte aus einer Hand.

Wir koordinieren für Sie weltweit Anfragen und arbeiten dabei international mit erfahrenen Anwaltskanzleien und Beratern zusammen.

Das bedeutet für Sie: bestmögliche Beratung in allen Phasen rechtlicher Auseinandersetzungen, die auf dem Weg von der Herstellung bis zum Inverkehrbringen von Lebensmitteln auftreten können.

Mit unserer langjährigen Erfahrung betreuen wir Sie kompetent und individuell.