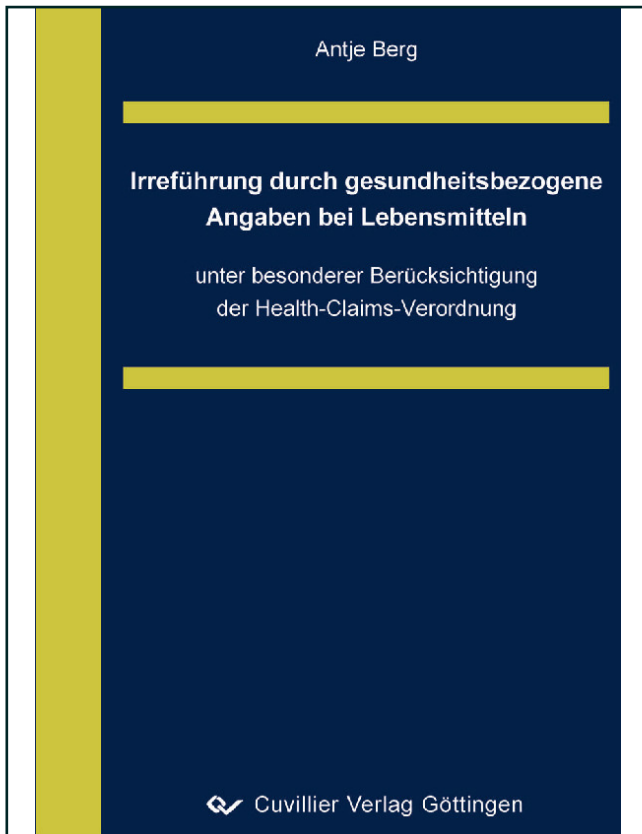




Antje Berg (Autor)

**Irreführung durch gesundheitsbezogene Angaben bei  
Lebensmitteln**

unter besonderer Berücksichtigung der Health-Claims-  
Verordnung



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/1460>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,  
Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: [info@cuvillier.de](mailto:info@cuvillier.de), Website: <https://cuvillier.de>

# Irreführung durch gesundheitsbezogene Angaben bei Lebensmitteln

unter besonderer Berücksichtigung der Health-Claims-Verordnung

## Einführung

Mit der Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (sog. Health-Claims-Verordnung)<sup>1</sup> ist der Bereich des lebensmittelrechtlichen Irreführungsschutzes gemeinschaftsrechtlich harmonisiert worden. Die Verordnung soll Irreführungsgefahren bei gesundheitsbezogenen Angaben entgegenwirken und damit den Verbraucherschutz gewährleisten. Durch gemeinschaftsweit einheitliche Vermarktungsbedingungen bei der Verwendung Nährwert- und gesundheitsbezogener Angaben soll dem Verbraucher die Kaufentscheidung für eine bewusste und gesunde Ernährung erleichtert werden.

Aufgrund des wachsenden Gesundheitsbewusstseins in der Bevölkerung steigt der Wunsch des Verbrauchers nach gesunder Ernährung. Für die deutschen Verbraucher ist gesunde Ernährung eine der Schlüsselfaktoren für Lebensqualität und Lebensfreude; sie erwarten, dass der gesundheitliche Wert eines Produkts leicht zu erkennen ist.<sup>2</sup> Daher achtet der Verbraucher verstärkt auf die Zusammensetzung eines Lebensmittels und berücksichtigt den Aspekt der Gesundheit bei seiner Kaufentscheidung. Dementsprechend werden Lebensmittel zunehmend mit gesundheitsbezogenen Angaben beworben.<sup>3</sup> Aus diesem Grunde sah der Gemeinschaftsgesetzgeber die Notwendigkeit, gemeinschaftsweit

---

<sup>1</sup> Verordnung 1924/2006/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel, ABl. EG Nr. L 404 vom 30. Dezember 2006, S. 9 und ABl. EG Nr. L 12 vom 18. Januar 2007, S. 3 (Berichtungen).

<sup>2</sup> Untersuchung „Gesund essen, gesund leben“ – Ernährung in Deutschland“, repräsentative Erhebung aus dem Jahr 1999, LZ Nr. 40 vom 8.10.1999, S. 154.

<sup>3</sup> Vgl. die Schlussanträge von Geelhoed, EuGH Slg. 2003, I-1007 (1021, Rn. 32) zu den Verfahren „Kommission/Österreich“ sowie „Sterbenz und Haug“.

einheitliche Regelungen über gesundheits- und nährwertbezogene Angaben einzuführen.<sup>4</sup>

Lebensmitteln, die mit gesundheitsbezogenen Angaben beworben werden, bringt der Verbraucher wegen seines wachsenden Interesses an gesunder Ernährung eine gesteigerte Aufmerksamkeit und eine erhöhte Wertschätzung entgegen. Die Werbung mit gesundheitlichen Vorteilen eines Lebensmittels ist deshalb in besonderem Maße geeignet, den Kaufentschluss des Verbrauchers zu beeinflussen. Damit verbunden ist ein höheres Informationsbedürfnis des Verbrauchers bezüglich des gesundheitlichen Nutzens einzelner Lebensmittel. Ziel der Verordnung ist es demzufolge, ein hohes Verbraucherschutzniveau zu gewährleisten, dem Verbraucher die notwendigen Informationen für eine sachkundige Entscheidung zu liefern und gleiche Wettbewerbsbedingungen für die Lebensmittelunternehmer zu schaffen.<sup>5</sup>

Darüber hinaus wurden in den letzten Jahren Besorgnis erregende Befunde über steigendes Übergewicht in der Bevölkerung, das u. a. auf falsche Ernährung und mangelnde Bewegung zurückzuführen ist, festgestellt.<sup>6</sup> Die Health-Claims-Verordnung stellt daher hohe Anforderungen an die Klarheit und Wahrheit gesundheitsbezogener Angaben. Hierdurch soll vermieden werden, dass der Verbraucher, der sich gesundheitsbewusst ernähren möchte, durch irreführende Angaben nur vermeintlich diesem Zweck dienende Lebensmittel erwirbt.

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Zulässigkeit gesundheitsbezogener Angaben bei Lebensmitteln. Regelungen zur Kennzeichnung von Lebensmitteln und die Werbung für Lebensmittel befinden sich in einer Vielzahl von Gesetzen, Verordnungen und Richtlinien sowohl im europäischen als auch im deutschen Recht. Im Bereich des Lebensmittelrechts sind zahlreiche EU-Richtlinien und -Verordnungen erlassen worden, so dass das Lebensmittelrecht stark europäisch geprägt ist. Seit 2002 gibt es mit der Verordnung 178/2002/EG<sup>7</sup> eine europäische

---

<sup>4</sup> Erwägungsgrund Nr. 1 zur Health-Claims-Verordnung.

<sup>5</sup> Erwägungsgründe Nr. 1 und 9 zur Health-Claims-Verordnung.

<sup>6</sup> Deutsche Gesellschaft für Ernährung, Ernährungsbericht 2004, S. 427 ff.

<sup>7</sup> Verordnung 178/2002/EG des Europäischen Parlaments und Rates vom 28. Januar 2002 zur Festlegung der allgemeinen Grundsätze und Anforderungen des Lebensmittelrechts, zur Er-

Rahmenregelung für das gesamte Lebensmittelrecht. Zudem ist am 19. Januar 2007 die bereits genannte Health-Claims-Verordnung in Kraft getreten, die seit 1. Juli 2007 anwendbar ist. Fraglich ist, wie die europäischen Vorschriften im Bereich des lebensmittelrechtlichen Irreführungsschutzes das nationale Recht beeinflussen und den Mitgliedstaaten Grenzen setzen. In diesem Zusammenhang soll geklärt werden, ob und inwieweit dem nationalen Gesetzgeber Rechtssetzungsbefugnisse zustehen und den nationalen Gerichten ein Auslegungsspielraum verbleibt.

Zunächst stelle ich die deutschen und europäischen Regelungen eines Irreführungsverbot es sowohl allgemein als auch speziell für das Gebiet des Lebensmittelrechts dar (1. und 2. Kapitel). Anschließend erörtere ich, inwieweit das gemeinschaftsrechtliche Primär- und Sekundärrecht auf das nationale Recht einwirkt und welche Gestaltungsspielräume den einzelnen Mitgliedstaaten danach verbleiben (3. Kapitel). Abschließend werden im 4. Kapitel die Ergebnisse zusammengefasst.

## **1. Kapitel: Das Irreführungsverbot nach deutschem Recht**

Das deutsche Lauterkeitsrecht wurde bis zur Neufassung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb im Juli 2004 durch die Generalklauseln des § 1 UWG a. F. (sog. große Generalklausel) und § 3 UWG a. F. (sog. kleine Generalklausel) bestimmt. Mit diesen Generalklauseln hat der Gesetzgeber Auslegungsbefugnisse an die Gerichte delegiert. Daher wurde das deutsche Unlauterkeitsrecht weitgehend durch die Rechtsprechung bestimmt. Die Auslegung der Begriffe „gute Sitten“ (§ 1 UWG a. F.) und „irreführende Angaben“ (§ 3 UWG a. F.) hat die Rechtsprechung vorgenommen und durch Bildung von Fallgruppen eine Konkretisierung dessen, was als sittenwidrig bzw. irreführend verboten ist, herbeigeführt. Auf diesen Vorarbeiten der Rechtsprechung baute die Neufassung des UWG auf.

Das allgemeine Irreführungsverbot ist im deutschen Recht nunmehr in der Generalklausel des § 5 Abs. 1 UWG normiert. Ergänzt wird diese Regelung durch nicht abschließend aufgezählte Beispielfälle in § 5 Abs. 2 bis 5 UWG. Daneben gibt es zahlreiche Vorschriften, die für spezielle Bereiche, z. B. abhängig von der Art des Produkts, Irreführungsverbote aufstellen. So regelt § 11 LFGB das Verbot irreführender Angaben bei Lebensmitteln. Diese speziellen Irreführungsverbote stellen, wie die Generalklausel des § 5 UWG, Verbote zum Schutz vor Täuschung auf. Gemeinsamer Zweck dieser Täuschungsverbote ist der Schutz der Mitbewerber und der Allgemeinheit sowie der Verbraucherschutz, der seit der Neufassung des UWG im Jahr 2005 ausdrücklich in § 3 UWG genannt ist. Diese drei Interessen sind bei der Frage, ob eine Irreführung vorliegt, gleichrangig zu berücksichtigen.<sup>8</sup>

Die Rechtsfolgen ergeben sich aus §§ 8 ff. UWG, nach denen der irreführend Werbende auf Beseitigung, Unterlassung, Schadensersatz sowie Gewinnabschöpfung in Anspruch genommen werden kann.

---

<sup>8</sup> *Helm*, in: Gloy/Loschelder, § 52 Rn. 7; *Piper/Ohly*, § 1 Rn. 9.

## **A) Das allgemeine Irreführungsverbot nach § 5 UWG**

Aus § 3 UWG i. V. mit § 5 Abs. 1 UWG folgt, dass irreführende Werbung unzulässig ist. § 5 UWG lautet lapidar: „Unlauter im Sinne des § 3 UWG handelt, wer irreführend wirbt“. Was als irreführend i. S. des § 5 UWG angesehen wird, hat der Gesetzgeber durch Beispielsfälle erläutert, aber nicht abschließend aufgezählt, wobei bei der Fallgruppenbildung auf die bisherige Rechtsprechung zurückgegriffen wurde. Durch die Neugestaltung der §§ 3 ff. UWG sollte die alte Rechtsprechung nicht geändert werden, sondern lediglich die durch die Rechtsprechung vorgenommene Konkretisierung der Generalklausel gesetzlich fixiert werden. Daher kann zur Auslegung des Irreführungsbegriffs die zu § 3 UWG a. F. ergangene Rechtsprechung herangezogen werden.

### **I. Angaben im Sinne des § 5 UWG**

Zunächst ist erforderlich, dass eine Angabe vorliegt. Dieses Tatbestandsmerkmal wird aus den Beispielsfällen irreführender Werbung des § 5 Abs. 2 und 3 UWG abgeleitet, wonach eine Irreführung der Verbraucher nur dann verboten ist, wenn in der Werbung „Angaben“ verwendet werden. Auch § 3 UWG a. F. verlangte das Vorliegen einer „irreführenden Angabe“.

#### **1. Begriff der Angabe**

Aus dem Begriff „Angabe“ wird hergeleitet, dass nur dann eine Täuschung möglich ist, wenn es sich um eine Tatsachenbehauptung handelt.<sup>9</sup> Eine Angabe kann also nur dann täuschend sein, wenn sie eine sachliche Information vermittelt, die falsch ist.<sup>10</sup> Bloße Werturteile fallen daher nicht in den Anwendungsbereich des § 5 UWG. Zu beachten ist, dass auch scheinbare Meinungsäußerungen im Kern eine Tatsachenbehauptung enthalten können.<sup>11</sup> Häufig stecken in vermeintlichen Meinungsäußerungen versteckte Tatsachenbehauptungen. Dabei muss im Wettbewerbsrecht bei doppeldeutigen Aussagen im Zweifel von einer Tatsachenbe-

---

<sup>9</sup> Hefermehl/Köhler/Bornkamm, § 5 UWG, Rn. 2.24.

<sup>10</sup> Emmerich, 3. Kapitel, § 14 IV. 2. (S. 270).

<sup>11</sup> Hefermehl/Köhler/Bornkamm, § 5 UWG, Rn. 2.27, 2.33; MüKoUWG/Reese, § 5 UWG, Rn. 147.

hauptung ausgegangen werden, die auf eine Täuschungseignung überprüft werden kann. Voraussetzung ist aber, dass ein Mindestmaß an Information enthalten ist, so dass der Verbraucher der Werbung eine inhaltlich nachprüfbare Aussage entnehmen kann.<sup>12</sup>

Ob eine Tatsachenbehauptung oder ein bloßes Werturteil ohne Informationsgehalt vorliegt, wird aus Sicht des verständigen Durchschnittsverbrauchers beurteilt. Was der Werbende mit der Angabe bezwecken bzw. aussagen wollte, ist dagegen unerheblich.<sup>13</sup>

Darüber hinaus kommt es nicht darauf an, in welcher Form die Aussage dargestellt wird.<sup>14</sup> Bereits aus § 5 Abs. 3 UWG ergibt sich, dass auch bildliche Darstellungen Angaben sind. Angaben können somit nicht nur unmittelbar sprachlich, sondern auch bildlich, durch Symbole, Kennzeichen oder Herkunftsangaben oder in Form von Geräuschen gemacht werden.<sup>15</sup> Auch Darstellungen in Form einer Produktbezeichnung<sup>16</sup> oder der Markenname des Produkts können Angaben in diesem Sinne sein. Entscheidend ist der Gesamteindruck einer Aussage<sup>17</sup>, der sich aus dem Zusammenwirken von sprachlichen und bildlichen Darstellungen ergibt.

## 2. Bestimmung des Inhalts einer Angabe

Liegt nach obigen Ausführungen eine Angabe vor, so ist weiterhin deren Inhalt zu prüfen, um feststellen zu können, ob die Angabe irreführend ist. Bei der Bestimmung des Inhalts einer Angabe kommt es entscheidend auf die Vorstellungen des Durchschnittsverbrauchers<sup>18</sup> an. Demnach muss gefragt werden, wie der Durchschnittsverbraucher die Aussage wahrnimmt. Wie eine Angabe zu verstehen ist, hängt von den Gesamtumständen, u. a. von der Art des Produkts und

---

<sup>12</sup> BGH GRUR 2002, 182 (183) – Das Beste jeden Morgen; Hefermehl/Köhler/Bornkamm, § 5 UWG, Rn. 2.27; *Link*, in: Ullmann, jurisPK-UWG, § 5 UWG, Rn. 106.

<sup>13</sup> *H.-J. Ahrens*, JZ 2004, 763 (770).

<sup>14</sup> *Piper/Ohly*, § 5 UWG, Rn. 94; *MüKoUWG/Reese*, § 5 UWG, Rn. 151.

<sup>15</sup> *Hefermehl/Köhler/Bornkamm*, § 5 UWG, Rn. 2.15, 2.36 ff., 4.45.

<sup>16</sup> BGH GRUR 1980, 797 (798) – Topfit Boonekamp.

<sup>17</sup> KG, GRUR 1978, 252 (253) – Kaffee-Hörfunk-Werbung; *Hefermehl/Köhler/Bornkamm*, § 5 UWG, Rn. 2.88; *Zipfel/Rathke*, Band II, C 102, § 11 LFGB, Rn. 73, 77.

<sup>18</sup> Vgl. BT-Drs. 15/1487, S. 19; BGH GRUR 2000, 619 (621) – Orient-Teppichmuster; *Hefermehl/Köhler/Bornkamm*, § 5 UWG, Rn. 1.40, 2.85.

dessen Gebrauchszweck, ab. So ist nach Auffassung des KG Berlin die Angabe „ohne Zuckerzusatz“ auf einem Kindertee dahingehend zu verstehen, der Tee enthalte keine kariesfördernden süßen Bestandteile.<sup>19</sup>

## II. Irreführung

Weiterhin verlangt § 5 UWG eine Irreführung der Verbraucher. Eine Definition des Begriffs der Irreführung ist weder in der allgemeinen Norm des § 5 UWG noch in den spezialgesetzlichen Irreführungstatbeständen enthalten. Daher hat die Rechtsprechung den Begriff näher definiert und konkretisiert. Eine Werbung ist danach irreführend, wenn das Verständnis, das sie bei den angesprochenen Verkehrskreisen erweckt, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt.<sup>20</sup>

Nach der Neufassung des UWG sind die für die Beurteilung einer Irreführung wesentlichen Merkmale in § 5 Abs. 2 bis 5 UWG beispielhaft aufgezählt. So sind nach § 5 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 UWG bei der Beurteilung der Irreführung auch Angaben über die von der Verwendung zu erwartenden Ergebnisse zu berücksichtigen. Hiervon werden unter anderem Angaben erfasst, die eine gesundheitsfördernde Eigenschaft eines Lebensmittels beschreiben. Behauptet der Werbende, der Verzehr des Lebensmittels habe eine positive gesundheitliche Wirkung, so ist diese Angabe demzufolge irreführend, wenn das Lebensmittel bei üblicher Verwendung diese Wirkung nicht herbeiführen kann.

### 1. Eignung zur Irreführung

Um eine Irreführung i. S. des § 5 UWG zu bejahen, ist erforderlich, dass die Werbung oder Aufmachung eines Produkts *geeignet* ist, eine nicht unerhebliche Anzahl von Verbrauchern irrezuführen. Ausreichend ist somit eine Eignung zur Irreführung, also eine „Irreführungsgefahr“; eine tatsächliche Irreführung muss hingegen nicht nachgewiesen werden.<sup>21</sup> Maßgebliches Kriterium zur Feststellung

---

<sup>19</sup> KG, GRUR 1986, 258 – ohne Zuckerzusatz.

<sup>20</sup> BGH GRUR 2005, 442 – Direkt ab Werk; Hefermehl/Köhler/Bornkamm, § 5 UWG, Rn. 2.66.

<sup>21</sup> BGH NJW 1995, 873 (874) – Editorial; Emmerich, 3. Kapitel, § 14 VI. (S. 287).