

RA Prof. Dr. Moritz Hagenmeyer, Hamburg*

Vierte Beleuchtung der Rechtsprechung zur VO (EG) Nr. 1924/2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben**

INHALT

I. Einleitung

II. Die Rechtsprechung des Jahres 2011

1. Gesundheitsbezogene Angaben

- BGH – Gurktaler Kräuterlikör
- OLG Stuttgart – Monsterbacke (Teil I)

2. Nährwertbezogene Angaben

- KG Berlin – Reich an Vitamin B₁₂
- OLG Stuttgart – Monsterbacke (Teil II)

3. Übergangszeit

- OLG Düsseldorf – Collagen-Lift-Drink
- OLG Hamm – Collagen-Lift-Drink

4. Kennzeichnungspflichten

OLG Rostock – Reich an wertvollen Vitaminen und Mineralstoffen

5. Anwendungsbereich der Verordnung

LG Berlin – Bier ist gut für die Gesundheit

III. Fazit für die Praxis

I. Einleitung

Viel Neues gibt es nicht zu berichten über die Rechtsprechung aus dem Jahr 2011 zur Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben (VNGA). Zwar wirft dieses „Monster“¹⁾ in der Praxis noch immer viele ungeklärte Fragen auf,²⁾ aber bei weitem nicht alle werden auch der Justiz vorgelegt. Dafür gibt es gute Gründe. Denn gerade vor Gericht kann man immer wieder Abenteuer erleben; und auf solche Unternehmungen lässt sich nicht jeder Lebensmittelunternehmer gerne ein. Die risikofreudigeren Parteien tragen zwar regelmäßig zu neuen Erkenntnissen bei. Doch gelegentlich darf man sich auch über die Entscheidungen wundern, mit denen die werbende Lebensmittelwirtschaft von den zuständigen Richtern versorgt wird. Fünf aktuelle oberlandesgerichtliche Urteile sollen hier vorgestellt werden³⁾ und dazu ein landgerichtliches

Urteil, das aus den übrigen bekanntgewordenen Entscheidungen der Eingangsinstanzen herausragt.⁴⁾ Zunächst aber muss noch einmal ein genauerer Blick auf den Vorlagebeschluss des Bundesgerichtshofs geworfen werden, der am Anfang des letzten Jahres veröffentlicht wurde.

II. Die Rechtsprechung des Jahres 2011

1. Gesundheitsbezogene Angaben

Eine wesentliche Streitfrage bleibt weiterhin die korrekte Auslegung der extrem weit gefassten Begriffsbestimmung der „gesundheitsbezogenen Angabe“ i. S. v. Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 VNGA. Ihr Gegenstück bildet insoweit der nicht-gesundheitsbezogene „Verweis auf das allgemeine Wohlbefinden“ i. S. v. Art. 10 Abs. 3 VNGA. Letzterer wird von der Verordnung überhaupt nicht erfasst, weil er sich eben nicht auf die Gesundheit bezieht. Erstere ist generell zulassungspflichtig gemäß Art. 10 Abs. 1 VNGA und ohne die erforderliche Zulassung schlichtweg verboten.

a) BGH – Gurktaler Kräuterlikör

Der „Gurktaler-Kräuterlikör“-Vorlagebeschluss des BGH⁵⁾ zeigt exemplarisch die Probleme, die durch die Weite der eben erwähnten Begriffsbestimmungen aufgeworfen werden. Denn die beiden Legaldefinitionen sind grundlegend für alle Werbeverbote aus Art. 3, Art. 4 Abs. 3, Art. 5 Abs. 1 und 2, Art. 8 Abs. 1, Art. 9 Abs. 1, Art. 10 Abs. 1 und Art. 12 VNGA, die ihrerseits als Beschränkungen der Meinungsfreiheit eng ausgelegt werden müssen.⁶⁾ Im konkreten Fall ging es um die Frage, ob die drei Angaben „Der wohltuende Kräuterlikör“, „Der bekömmliche Kräuterlikör“ und „Der wohltuende und bekömmliche Kräuterlikör“ zulässig sind, wie das LG Regensburg als Vorinstanz und das OLG Nürnberg im parallelen Eilverfahren entschieden hatten.⁷⁾ Der BGH hat dem Europäischen Gerichtshof im Wesentlichen die Frage vorgelegt, ob der Begriff der Gesundheit in Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 VNGA auch das allgemeine Wohlbefinden i. S. v. Art. 10 Abs. 3 VNGA umfasst. Die Bundesrichter selbst sind unter Hinweis auf die Entwicklungsgeschichte der Norm ausdrücklich der Meinung, „dass der Begriff ‚Gesundheit‘ in der Definition des Ausdrucks ‚gesundheitsbezogene Angabe‘ in Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 nicht auch das allgemeine Wohlbefinden umfassen soll“.⁸⁾ Dieser Auffassung ist uneingeschränkt zuzustimmen. Ob eine Angabe im Einzelfall eher an das gesundheitsbezogene oder eher an das allgemeine Wohlbefinden an-

* Mehr über den Autor erfahren Sie auf S. 502.

** Manuskript eines Vortrags, den der Autor am 27.02.2012 auf den BEHR'S „Health Claims Tagen“ in Köln präsentierte; gewidmet Rechtsanwalt Captain Oelrichs zum Abschluss der Überholung von ii-lunn.

1) Dieser Begriff wird in der Literatur inzwischen immer öfter gebraucht, was für seine Berechtigung spricht; vgl. etwa Schwinge, ZLR 2011, 371 (passend zur Entscheidung „Monsterbacke“) sowie Sosnitzer, ZLR 2011, 231, 233 (er bezeichnet die Verordnung treffend auch als „Bürokratiemonster“) und Meisterernst, WRP 2012, 405, 413, Fn. 88 (in diesem Heft).

2) Vgl. z. B. zu praktischen Fragen des persönlichen Anwendungsbereichs Leible/Schäfer, WRP 2011, 1509 sowie aktuell Meisterernst, WRP 2012, 405 (in diesem Heft).

3) Die folgenden, erst kürzlich bekannt gewordenen Entscheidungen konnten für diese Veröffentlichung nicht mehr berücksichtigt werden: OLG Frankfurt a. M., 10.11.2011 – 6 U 174/10, MD 2012, 291 – Vital Pilze; OLG Hamm, 13.12.2011 – 4 U 92/11, MD 2012, 296 – „unterstützt natürliche Abwehrkräfte“; OLG Zweibrücken, 16.12.2011 – 4 U 148/11, MD 2012, 328 – „unterstützt den Abbau von Körperfett“.

4) Z. B.: LG Essen, 02.03.2011 – 41 O 3/11, MD 2011, 663 – Winter-Kapseln; LG Hamburg, 19.05.2011 – 327 O 87/22, MD 2011, 838 – Gesundheitsangaben bei Kindermilch; LG Rostock, 22.06.2011 – 5 HK O 18/11, MD 2011, 777 – gesundheitsbezogene Lebensmittelwerbung; LG Berlin, 30.06.2011 – 52 O 288/11, MD 2011, 824 – Ultra-Energie für die Frau; LG Köln, 07.07.2011 – 31 O 119/11, MD 2011, 768 – Gesunde Gelenke.

5) BGH, 13.01.2011 – IZR 22/09, WRP 2011, 344 – Gurktaler Kräuterlikör = ZLR 2011, 226, m. Anm. Sosnitzer.

6) So ausdrücklich OLG Frankfurt am Main, 16.04.2009 – 6 U 238/09, WRP 2010, 498 sowie grundsätzlich EuGH, 15.07.2004 – C-239/02, ZLR 2004, 600, 608-611 – Schlankheitswerbung.

7) OLG Nürnberg, 17.09.2008 – 3 U 1611/08, WRP 2008, 495; vgl. dazu Koch, ZLR 2009, 758, 765.

8) BGH, 13.01.2011 – IZR 22/09, WRP 2011, 344, 346 – Gurktaler Kräuterlikör, ausdrücklich unter Hinweis auf OLG Düsseldorf, 23.03.2010 – I-20 U 183/09, GRUR-RR 2010, 291 = WRP 2010, 1062 = ZLR 2010, 366 sowie auf zahlreiche Stimmen in der Literatur; zustimmend dazu Sosnitzer, ZLR 2011, 231, 233; ebenso auch OLG Stuttgart, 03.02.2011 – 2 U 61/10, ZLR 2011, 352, 365 – So wichtig wie das tägliche Glas Milch u. Schwinge, ZLR 2011, 371, 373.

knüpft, will das Gericht nämlich in Übereinstimmung mit der Kommentarliteratur⁹⁾ davon abhängig machen, „ob die Aussage auf eine der in Art. 13 Abs. 1 und Art. 14 Abs. 1 dieser Verordnung genannten Funktionen Bezug nimmt“. ¹⁰⁾ An diesem Maßstab, der inzwischen auch von anderen Gerichten verwendet wird¹¹⁾ und der sich letztlich aus der Verordnung selbst ergibt, misst der BGH die beiden Begriffe „bekömmlich“ und „wohltuend“. Das sollte deshalb künftig auch für die Praxis das entscheidende Kriterium sein.

Die Bundesrichter halten die Angabe „bekömmlich“ – ebenso wie in einem vergleichbaren Fall das OLG Düsseldorf¹²⁾ – insoweit für „neutral“ und zulässig, weil damit letztlich nur „zum Ausdruck gebracht wird, dass der Likör den Körper und dessen Funktionen nicht belasten und beeinträchtigen wird“. ¹³⁾ Dagegen sind sie – anders als die Vorinstanz, das OLG Nürnberg, und als das OLG Düsseldorf¹⁴⁾ – der Meinung, die Angabe „wohltuend“ sei unzulässig, weil damit jedenfalls „mittelbar zum Ausdruck gebracht (wird), dass der Genuss des Kräuterlikörs der Beklagten geeignet ist, den Gesundheitszustand des Verbrauchers zu verbessern“. ¹⁵⁾ Dass diese Überlegung mit dem Verständnis des maßgeblichen Durchschnittsverbrauchers gerechtfertigt werden kann, erscheint jedoch nicht überzeugend. ¹⁶⁾ Das Gericht begründet seine Auffassung zum einen mit der Existenz von „als Arzneimittelspezialitäten amtlich registrierten Kräuterdestillaten mit Alkoholgehalt“ und zum anderen mit „allgemein anerkannten wissenschaftlichen Erkenntnissen, wonach ein moderater Konsum von Alkohol das Risiko von koronaren Herzerkrankungen reduziert“. ¹⁷⁾ Doch der verständige Verbraucher weiß, dass Alkoholverzehr die Gesundheit grundsätzlich nicht fördert. ¹⁸⁾ Dementsprechend erwartet er auch von einem „wohltuenden“ Kräuterlikör gewiss keine Verbesserung seiner Gesundheit. Deswegen hätte das Gericht hier besser wie das OLG Düsseldorf auf eine zulässige Angabe zum allgemeinen Wohlbefinden entscheiden sollen. Immerhin möchte der BGH vom EuGH noch wissen, ob ein Verbot einer gleichwohl als zutreffend und wissenschaftlich abgesichert erkannten Aussage, wie es aus seinem Verständnis der Rechtslage folgen müsste, dann gegen die Meinungs- und Informationsfreiheit verstößt. ¹⁹⁾

b) OLG Stuttgart – Monsterbacke (Teil I)

Zum Begriff der gesundheitsbezogenen Angabe äußert sich auch detailliert das OLG Stuttgart in seinem „Monsterbacke“-Fall. ²⁰⁾ Die Auslobung „So wichtig wie das tägliche Glas Milch“ für einen Fruchtequark wurde vom Gericht mit ausführlicher Begründung

als Verstoß gegen das Irreführungsverbot des § 11 Abs. 2 Nr. 1 LFGB verboten, weil das Produkt rund 2,75 mal mehr Zucker als die damit verglichene Milch enthielt. ²¹⁾ Damit wäre die Sache nach herkömmlichen prozessualen Regeln eigentlich erledigt gewesen. Doch offenbar fühlten die Richter in Stuttgart sich berufen, auch einmal selbst zu den Definitionen der VNGA Stellung zu nehmen (s. u. 2. b). ²²⁾ Ähnlich wie der BGH meinen auch sie, eine gesundheitsbezogene Angabe müsse „die Bedeutung des Lebensmittels oder eines in diesem enthaltenen Stoffes entsprechend den Kategorien von gesundheitsbezogenen Angaben gem. Art. 13, 14 und 10 Abs. 3 VNGA ausloben (...), etwa Körperfunktionen i. S. des Art. 13 Abs. 1 a) VNGA in Bezug nehmen“. ²³⁾ In der Auslobung der Wichtigkeit von Fruchtequark im Vergleich zu Milch lässt sich aber, wie das Gericht zutreffend feststellt, beim besten Willen kein derart erforderlicher „Bezug auf konkrete Körperfunktionen“ erkennen. ²⁴⁾

Nicht einmal einen allgemeinen gesundheitsbezogenen Verweis i. S. v. Art. 10 Abs. 3 VNGA nimmt das OLG Stuttgart für die streitige Werbung an, denn dabei „muss es sich um Aussagen handeln, die aufgrund ihres pauschalen Charakters nicht Gegenstand einer Zulassung gemäß Art. 13 oder 14 VNGA sein könnten, die sich also auf die Bedeutung eines Nährstoffs oder einer anderen Substanz für die in Art. 13 aufgeführten Funktionen/Eigenschaften oder die Verringerung eines Krankheitsrisikos i. S. v. Art. 14 Abs. 1, Art. 2 Abs. 2 Nr. 6 beziehen, aber aufgrund ihrer unspezifischen und allgemeinen Formulierung nicht Gegenstand eines Zulassungsverfahrens sein können“. ²⁵⁾ Für solche allgemeinen nicht-gesundheitsbezogenen Verweise führt das Gericht eine Reihe von Beispielen aus der Kommentarliteratur an, ²⁶⁾ die alle einen mehr oder weniger unspezifischen Gesundheitsbezug aufweisen. „So wichtig wie das tägliche Glas Milch“ bezieht sich aber weder spezifisch noch unspezifisch in vergleichbarer Art und Weise auf die Gesundheit und wäre deshalb, verstieße die Aussage nicht gegen das Irreführungsverbot, als allgemeiner, nicht-gesundheitsbezogener Verweis zulässig. Aus Sicht der Praxis ist es zu begrüßen, dass die Stuttgarter Richter diese Erkenntnis in ihrem Urteil sorgfältig herausgearbeitet haben. ²⁷⁾

2. Nährwertbezogene Angaben

Bei „nährwertbezogenen Angaben“ gab es sowohl Streit hinsichtlich der Frage, ob eine Werbung unter die Begriffsbestimmung des Art. 2 Abs. 2 Nr. 4 VNGA fällt, als auch hinsichtlich der Frage, ob solche Angaben im Einzelfall gemäß Art. 8 Abs. 1 VNGA zulässig sind. Erstere ist eng verknüpft mit derjenigen zur Definition des Begriffs „gesundheitsbezogene Angabe“ (s. o. 1. sowie u. b); letztere dürfte für den einen oder anderen Verantwortlichen eine kleine Überraschung bergen (s. u. a).

a) KG Berlin – Reich an Vitamin B₁₂

Wer bisher noch irrtümlich geglaubt haben sollte, nährwertbezogenen Angaben müssten aufgrund von Art. 8 Abs. 1 VNGA lediglich den speziellen Bedingungen aus dem Anhang der Verordnung entsprechen, der kann sich anhand der „Reich an Vitamin

9) *Meisterernst/Haber*, Health & Nutrition Claims, 15. Aktualisierungslieferung, November 2011, Art. 2 VNGA, Rn. 26 u. 28.

10) BGH, 13.01.2011 – IZR 22/09, WRP 2011, 344, 346 unter Hinweis auf *Meisterernst/Haber* (Fn. 9), Art. 2 VNGA, Rn. 26 u. 28.

11) OLG Stuttgart, 03.02.2011 – 2 U 61/10, ZLR 2011, 352, 364 – So wichtig wie das tägliche Glas Milch, m. Anm. *Schwinge*.

12) OLG Düsseldorf, 23.03.2010 – I-20 U 183/09, WRP 2010, 1062 = ZLR 2010, 366 – Wohlbefinden für den Magen, m. Anm. *Schwinge*.

13) BGH, 13.01.2011 – IZR 22/09, WRP 2011, 344, 346 unter Hinweis auf AG Tiergarten, 22.01.1995 – 332 OWi 315/94, LRE 31, 314 sowie verschiedene Stimmen aus der Literatur; zustimmend *Schwinge*, ZLR 2011, 371, 372.

14) OLG Düsseldorf, 23.03.2010 – I-20 U 183/09, WRP 2010, 1062 = ZLR 2010, 366 – Wohlbefinden für den Magen, m. zustimmender Anm. *Schwinge*; differenzierend *Meisterernst*, WRP 2012, 405, 411–412 (in diesem Heft).

15) BGH, 13.01.2011 – IZR 22/09, WRP 2011, 344, 346, entgegen zahlreicher Stimmen aus der Literatur.

16) So auch *Sosnitzka*, ZLR 2011, 231, 233; ähnlich kritisch *Schwinge*, ZLR 2011, 371, 372 u. 374.

17) BGH, 13.01.2011 – IZR 22/09, WRP 2011, 344, 346, u. a. unter Hinweis auf das Produkt „Klosterfrau Melissegeist“.

18) Vgl. dazu nur *Schwinge*, ZLR 2010, 370 m. N. z. Rspr.

19) BGH, 13.01.2011, IZR 22/09, WRP 2011, 344, 346; vgl. dazu *Sosnitzka*, ZLR 2011, 231.

20) OLG Stuttgart, 03.02.2011 – 2 U 61/10, ZLR 2011, 352 – So wichtig wie das tägliche Glas Milch, m. Anm. *Schwinge*.

21) OLG Stuttgart, 03.02.2011 – 2 U 61/10, ZLR 2011, 352, 369.

22) Vgl. *Schwinge*, ZLR 2011, 352.

23) OLG Stuttgart, 03.02.2011 – 2 U 61/10, ZLR 2011, 352, 364, unter Hinweis auf *Meisterernst*, WRP 2010, 484, 492.

24) OLG Stuttgart, 03.02.2011 – 2 U 61/10, ZLR 2011, 352, 365.

25) OLG Stuttgart, 03.02.2011 – 2 U 61/10, ZLR 2011, 352, unter Hinweis auf *Meisterernst/Haber*, WRP 2007, 363, 378.

26) OLG Stuttgart, 03.02.2011 – 2 U 61/10, ZLR 2011, 352, 365–366.

27) Zustimmend auch *Schwinge*, ZLR 2011, 371, 373.

B₁₂-Entscheidung des Berliner KG eines Besseren belehren lassen.²⁸⁾ Ein Lebensmittelunternehmer bewarb sein „Bio-Spirulina“-Nahrungsergänzungsmittel mit der besagten Aussage und dachte dementsprechend, es würde genügen, wenn die Kriterien der nährwertbezogenen Angabe „HOHER [NAME DES VITAMINS]-GEHALT“ aus dem Anhang der VNGA erfüllt seien. Dazu muss das beworbene Produkt bekanntlich „mindestens das Doppelte des unter [NAME DES VITAMINS]-Quelle“, also mindestens zweimal „eine gemäß dem Anhang der Richtlinie 90/496/EWG signifikante Menge“ dieses Vitamins enthalten.²⁹⁾ Denn „reich an“ bedeutet auch nach dem richtigen Verständnis des KG Berlin für den Verbraucher dasselbe wie „hoher Gehalt“. ³⁰⁾ Eine „signifikante Menge“ ist nach der Amtlichen Fußnote zu Anhang II jener Richtlinie in der Regel 15 % der empfohlenen Tagesdosis, die bei Vitamin B₁₂ 2,5 µg beträgt; das Doppelte davon sind 30 %, d. h. 0,75 µg Vitamin B₁₂. Und obwohl „Bio-Spirulina“ offenbar soviel Vitamin B₁₂ enthielt, die entsprechende Bedingung für die nährwertbezogene Angabe aus dem Anhang der VNGA also erfüllt war, wurde die streitige Werbung vom KG Berlin verboten.

Der Grund für diese – völlig richtige – Entscheidung ist ganz einfach: Art. 5 Abs. 1 VNGA normiert eine Reihe weiterer allgemeiner Bedingungen, denen alle nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben genügen müssen.³¹⁾ Dazu gehört nicht nur gemäß Art. 5 Abs. 1 lit. d) VNGA, dass die „Menge des Produkts, deren Verzehr vernünftigerweise erwartet werden kann“, eine signifikante Menge des beworbenen Nährstoffs liefern muss. Bei Nahrungsergänzungsmitteln ist das regelmäßig die „empfohlene tägliche Verzehrsmenge“ des Erzeugnisses, die aufgrund von § 4 Abs. 2 Nr. 3 NemV in der Kennzeichnung aufzuführen ist.³²⁾ Zu den allgemeinen Bedingungen gehört gemäß Art. 5 Abs. 1 lit. b) VNGA auch, dass der beworbene Nährstoff „in einer Form vor (liegt), die für den Körper verfügbar ist“. Nun hatte der Kläger im konkreten Fall belegt, dass die Bioverfügbarkeit von Vitamin B₁₂ aus Spirulina zumindest fraglich ist. Unter Hinweis auf das einschlägige Kriterium des Art. 6 Abs. 1 VNGA bürdeten die Berliner Richter der Beklagten eine entsprechende Nachweispflicht auf.³³⁾ Da ausreichende Nachweise nicht vorlagen, musste die Auslobung des hohen Gehalts an Vitamin B₁₂ an den allgemeinen Bedingungen für nährwertbezogene Angaben folgerichtig scheitern. Im Grunde genommen ist die Bewerbung nicht-bioverfügbarer Nährstoffe ohnehin regelmäßig irreführend i. S. v. § 11 Abs. 1 Nr. 2 LFGB;³⁴⁾ sie kann dann auch als nährwertbezogene Angabe nicht zulässig sein. Die Bioverfügbarkeit nährwertbezogen ausgelobter Vitamine oder Mineralstoffe – in signifikanten Mengen – sollte deshalb in der Praxis stets ausreichend berücksichtigt werden.

28) KG Berlin, 28.01.2011 – 5 U 133/09, MD 2011, 345 – Reich an Vitamin B₁₂.

29) Mit der durch Art. 53 Abs. 1 VO (EU) Nr. 1169/2011 vorgesehenen Aufhebung der Richtlinie 90/496/EWG tritt anstelle dieser Menge nach Art. 53 Abs. 2 VO (EU) Nr. 1169/2011 die signifikante Menge nach Art. 30 Abs. 2 Buchst. f) i.V.m. Anhang 13 Teil A Nr. 2 VO (EU) Nr. 1169/2011; dass das Recht der Lebensmittelinformation – wie Egrd. 9 der VO (EU) 1169/2011 vorgibt – durch jene Verordnung vereinfacht worden ist, darf man deswegen wohl eher nicht behaupten, jedenfalls nicht mit gutem Grund.

30) KG Berlin, 28.01.2011 – 5 U 133/09, 346.

31) Vgl. auch OLG Düsseldorf, 22.03.2011 – 20 U 85/10, MD 2011, 503, 515 – Collagen-Lift-Drink sowie OLG Hamm, 29.09.2011 – 4 U 71/11, MD 2012, 57 – Collagen-Lift-Drink.

32) Vgl. dazu *Zipfel/Rathke*, Lebensmittelrecht, 146. Ergänzungslieferung, Oktober 2011, C 111, Art. 5 VNGA Rn. 1 u. 9-23 sowie C 102, § 11 LFGB Rn. 213.

33) KG Berlin, 28.01.2011 – 5 U 133/09, MD 2011, 345, 348, unter Bezug auf OLG München, 17.11.2005 – 29 U 4024/03, GRUR-RR 2006, 139 sowie OLG Schleswig, 14.07.2008 – 6 U 13/08, MD 2009, 340.

34) Vgl. dazu nur *Captain Oelrichs*, in *MünchKomm Lauterkeitsrecht*, 1. Aufl. 2006, § 11 LFGB RdNr. 14-15 sowie *Zipfel/Rathke* (Fn. 32), C 102, § 11 LFGB Rn. 213.

b) OLG Stuttgart – Monsterbacke (Teil II)

Ebenfalls einen Fall von Irreführung zu entscheiden hatte das OLG Stuttgart in dem bereits erwähnten „Monsterbacke“-Fall (s. o. 1. b). Auch eine nährwertbezogene Angabe konnten die Richter in der Aussage „So wichtig wie das tägliche Glas Milch“ für den Früchtequark nicht erkennen.³⁵⁾ Ihnen fehlte insoweit schon die Hervorhebung einer „besonderen“ positiven Nährwert-eigenschaft.³⁶⁾ „Allgemein bekannte Eigenschaften oder nichtssagende anpreisende Auslobungen“ gehören nach zutreffender Überzeugung des Gerichts jedenfalls nicht dazu.³⁷⁾ Da die im konkreten Fall streitige Formulierung keine „besondere Eigenschaft eines Nährstoffs oder einer anderen Substanz herausstellt“, war es letztlich möglich, sich gegen die Annahme einer nährwertbezogenen Angabe zu entscheiden.³⁸⁾ Überlegt man jedoch, was die Beklagte mit ihrer Bewerbung der Wichtigkeit des Früchtequarks im Vergleich zu Milch zumindest mittelbar zum Ausdruck bringen oder suggerieren wollte, dann kann man erkennen, wie viel Glück sie mit dem Stuttgarter Urteil gehabt hat. Das Gericht hätte wohl auch die Annahme einer nährwertbezogenen Angabe begründen können. Andererseits wird aus der Entscheidung auch deutlich, dass man Nährwertbezüge eben nicht in Werbeaussagen hineinlesen darf, in denen sie nicht vorhanden sind.³⁹⁾

3. Übergangszeit

Immer wieder kämpfen werbende Lebensmittelunternehmen mit den Übergangsfristen der Verordnung, insbesondere Art. 28 Abs. 5 VNGA.⁴⁰⁾ Zumeist geht es um den Einwand, die Zulassungsvorschrift des Art. 10 Abs. 1 VNGA laufe einstweilen leer, solange die nach Art. 13 Abs. 3 VNGA von der Kommission bis „spätestens am 31. Januar 2010“ zu verabschiedende „Gemeinschaftsliste zulässiger Angaben“ noch immer nicht vorliegt.⁴¹⁾ Das ist im Prinzip völlig richtig; allerdings gilt es dabei auch, den Wortlaut des Art. 28 Abs. 5 VNGA zu beachten. Diese Problematik hat sich jüngst gleich zweimal an dem gleichen Produkt gezeigt – vor unterschiedlichen Gerichten, aber mit demselben Ergebnis.

a) OLG Düsseldorf – Collagen-Lift-Drink

Über verschiedene gesundheitsbezogene Aussagen hatte das OLG Düsseldorf in seinem „Collagen-Lift-Drink“-Fall zu entscheiden.⁴²⁾ Dieses Wundermittel mit 8,2 g „reinem Collagen“ und dem „heißesten Tipp der Hollywood-Stars“, der „sogenannten Goji-Beere, die gerade als die Top-Anti-Aging-Frucht gefeiert wird“, sollte nach Angaben des Herstellers sowie des werbenden Fernsehsenders „wenn Sie einen schlaffen Busen haben“ „schwaches und schlaffes Bindegewebe korrigieren und eine glatte und faltenfreie Haut bewirken“, und zwar „Hocheffektiv! Hochwirksam! Und unglaublich!“. Letzteres traf denn auch zu; die vorgelegten Untersuchungen genügten nach Überzeugung des Gerichts nicht einmal „grundlegenden Anforderungen an einen

35) OLG Stuttgart, 03.02.2011 – 2 U 61/10, ZLR 2011, 352, 361.

36) OLG Stuttgart, 03.02.2011 – 2 U 61/10, ZLR 2011, 352, 361.

37) OLG Stuttgart, 03.02.2011 – 2 U 61/10, ZLR 2011, 352, 362, unter Hinweis auf *Meisterernst*, WRP 2010, 481, 485.

38) OLG Stuttgart, 03.02.2011 – 2 U 61/10, ZLR 2011, 352, 363.

39) Zutreffend *Schwinge*, ZLR 2011, 371, 373.

40) Vgl. dazu grundlegend *Seehafer*, Von der Missbrauchskontrolle zum generellen Verbot: Übergangsregelungen der VO (EG) 1924/2012 über gesundheitsbezogene Angaben für Lebensmittel und ihre wettbewerbsrechtliche Bedeutung.

41) Vgl. dazu z. B. *Loosen*, in *Festschrift für Michael Welsch*, 279, 289.

42) OLG Düsseldorf, 22.03.2011 – 20 U 85/10, MD 2011, 503 – Collagen-Lift-Drink.

wissenschaftlich fundierten Nachweis“.⁴³⁾ Deswegen erkannte es auf einen Verstoß gegen das Irreführungsverbot des § 11 Abs. 1 Nr. 2 LFGB aufgrund wissenschaftlich nicht hinreichend gesicherter Wirkaussagen.

Das Verteidigungsargument der Beklagten lautete, die Zulassung einer gesundheitsbezogenen Angabe sei beantragt, die wissenschaftliche Bewertung stehe aber noch aus und müsse abgewartet werden; immerhin werde selbst bei Versagung der Zulassung noch eine weitere sechsmonatige Übergangsfrist gewährt. Das konnte das Gericht nicht überzeugen. Denn auch nach Art. 28 Abs. 5 VNGA müssen gesundheitsbezogene Angaben „den einschlägigen einzelstaatlichen Vorschriften entsprechen“; und das heißt sie sind „bis zur Annahme der Liste ist § 11 I Nr. 2 LFGB folglich kraft ausdrücklichen Verweises auf die einzelstaatlichen Vorschriften in jedem Fall anzuwenden“.⁴⁴⁾ Zu guter Letzt weist das OLG Düsseldorf noch darauf hin, dass auch nach Art. 5 Abs. 1 lit. a) VNGA ein „Nachweis der ernährungsphysiologischen Wirksamkeit anhand allgemein anerkannter Nachweise“ vorgesehen ist. „Gestattet ist folglich nur [die] Weiterbenutzung bislang nach nationalem Recht legal verwandter Wirkungsangaben, ein Recht zur (erstmaligen) Benutzung eines bloß angemeldeten Claims, das im übrigen allen Verbraucherschutzwägungen zuwiderlaufen würde, sollte nicht geschaffen werden“.⁴⁵⁾ Dieser richtigen Feststellung ist nichts hinzuzufügen.

b) OLG Hamm – Collagen-Lift-Drink

Die Behauptung, das im „Collagen-Lift-Drink“ enthaltene reine Collagenhydrolysat mache „die Haut glatt und fest“ und unterstütze „die Spannkraft der Sehnen“ war Gegenstand des gleichnamigen Rechtsstreits vor dem OLG Hamm.⁴⁶⁾ In diesem Fall behauptete die Beklagte mit Blick auf die Übergangsfristen, die Europäische Kommission würde statt Art. 28 Abs. 5 VNGA seit Ablauf der Frist des Art. 13 Abs. 3 VNGA zur Erstellung der Gemeinschaftsliste (zur Erinnerung: 31.01.2010) nur noch Art. 28 Abs. 6 VNGA anwenden. Ein Verbot der Werbung würde der noch ausstehenden Entscheidung der Kommission über die Zulassung der beantragten gesundheitsbezogenen Angabe unzulässigerweise vorgreifen. Doch auch die Richter in Hamm wandten ohne Zögern das nationale Irreführungsverbot des § 11 Abs. 1 Nr. 2 LFGB an. Diese Norm steht nämlich „nicht im Widerspruch“ zu Art. 3 S. 2 lit. a) und Art. 5 Abs. 1 lit. a) VNGA – „nach beiden Regelungskomplexen darf weder getäuscht noch mit nicht hinreichend wissenschaftlich belegten Aussagen für Lebensmittel geworben werden“.⁴⁷⁾ Und der erforderliche wissenschaftliche Nachweis konnte von der Beklagten auch in diesem Fall nicht erbracht werden.

Insbesondere zur Übergangszeit äußern sich die Hammer Richter sehr dezidiert und in der Sache wohl richtig. Das Gericht betont im Wesentlichen, dass ein laufendes Zulassungsverfahren nach Art. 13 VNGA keine zivilgerichtliche Entscheidung verbietet; auch ist die Verordnung für Angaben im Zulassungsverfahren nicht „suspendiert“.⁴⁸⁾ Das OLG Hamm schließt sich insoweit ausdrücklich der eben erwähnten Rechtsprechung des OLG Düs-

seldorf an,⁴⁹⁾ und zwar im Hinblick auf die erforderliche wissenschaftliche Absicherung mit der nachvollziehbaren Begründung „Den Unternehmen wird dadurch nichts abverlangt, was nicht bei der Zulassung ohnehin geprüft wird“.⁵⁰⁾ Dieser Spruch verkennt zwar, dass die Anforderungen der Europäischen Lebensmittelsicherheitsbehörde an die wissenschaftliche Bewertung andere Maßstäbe anlegt als die deutsche Rechtsprechung. Am Ende können aber in jedem Fall nur – nach welchen Kriterien auch immer – wissenschaftlich hinreichend belegte Wirkaussagen Gnade vor Gericht finden.

4. Kennzeichnungspflichten

Dass nährwert- wie auch gesundheitsbezogene Angaben zusätzliche Kennzeichnungspflichten auslösen, vor allem diejenigen nach Art. 10 Abs. 2 VNGA, hatte sich, als die Verordnung in Kraft trat, zunächst bei einigen Unternehmen nicht richtig herumgesprochen.⁵¹⁾ Doch auch wenn diese Norm inzwischen bekannter geworden ist, birgt sie immer noch einige Auslegungsschwierigkeiten.

OLG Rostock – Reich an wertvollen Vitaminen und Mineralstoffen

Über eine solche Rechtsfrage hatte jüngst das OLG Rostock zu urteilen, und zwar im Zusammenhang mit einer Anzeige, in der zwei Hirseprodukte u. a. mit der nährwertbezogenen Angabe „Reich an wertvollen Vitaminen und Mineralstoffen“ sowie mit einigen gesundheitsbezogenen Angaben angepriesen wurden.⁵²⁾ In der Anzeige waren die beiden Lebensmittel so abgebildet, dass nähere Angaben zu den Mengen der enthaltenen Vitamine und Mineralstoffe nicht zu erkennen waren. Tatsächlich, so ist der Rostocker Entscheidung zu entnehmen, befand sich auf der Verpackung eines der Produkte nur eine vierzeilige Nährwerttabelle. Eigentlich ging es also um die korrekte Auslegung von § 4 Abs. 3 NKV, der bekanntlich bei der nährwertbezogenen Auslobung von Vitaminen und Mineralstoffen eine erweiterte Nährwertkennzeichnung vorschreibt, und zwar gemäß § 5 Abs. 7 NKV auf der Fertigpackung, auch wenn eine nährwertbezogene Angabe – nur – in der Werbung gemacht wird.⁵³⁾ Diese Art der Regelung ist in ganz Europa seit über 20 Jahren bekannt und wurde durch Art. 7 VNGA lediglich auf gesundheitsbezogene Angaben im Auslösetatbestand für die Kennzeichnungspflicht ausgedehnt.⁵⁴⁾ Folglich entsprach die Packungskennzeichnung im konkreten Fall tatsächlich nicht den gesetzlichen Anforderungen; die Werbung konnte somit zu Recht verboten werden. Für die Praxis bestätigt die Entscheidung damit die – an und für sich nicht neue – Lehre, dass vor jeder neuen nährwertbezogenen Werbung stets die Etikettierung des angepriesenen Produkts zu überprüfen ist.

Das OLG Rostock meint nun, die „nährwertbezogenen Kennzeichnungsvorschriften“ der VNGA müssten auch in der Werbung eingehalten werden.⁵⁵⁾ Da die entsprechenden Angaben auf der Produktverpackung fehlten, hat das Gericht die Werbean-

43) OLG Düsseldorf, 22.03.2011 – 20 U 85/10, MD 2011, 503, 514-515.

44) OLG Düsseldorf, 22.03.2011 – 20 U 85/10, MD 2011, 503, 515; kritisch dazu *Meisterernst*, WRP 2012, 405, 410 (in diesem Heft).

45) OLG Düsseldorf, 22.03.2011 – 20 U 85/10, MD 2011, 503, 516.

46) OLG Hamm, 29.09.2011 – 4 U 71/11, MD 2012, 57 – Collagen-Lift-Drink.

47) OLG Hamm, 29.09.2011 – 4 U 71/11, MD 2012, 57, 58; vgl. dazu auch *Meisterernst*, WRP 2012, 405, 410 (in diesem Heft).

48) OLG Hamm, 29.09.2011 – 4 U 71/11, MD 2012, 57, 60.

49) OLG Düsseldorf, 22.03.2011 – 20 U 85/10, MD 2011, 503 – Collagen-Lift-Drink.

50) OLG Hamm, 29.09.2011 – 4 U 71/11, MD 2012, 57, 60.

51) Vgl. nur OLG Nürnberg, 15.09.2008 – 3 U 1237/08, ZLR 2008, 731 m. zutreffender Anm. *Oelrichs*.

52) OLG Rostock, 25.05.2011 – 2 U 2/11, ZLR 2011, 631 – Reich an wertvollen Vitaminen und Mineralstoffen, m. Anm. *Ramseger*.

53) Vgl. *Ramseger*, ZLR 2011, 639, 640.

54) Vgl. nur *Meisterernst/Haber* (Fn. 9), Art. 7 VNGA Rn. 5 u. 9 und *Zipfel/Rathke* (Fn. 32), C 111, Art. 7 VNGA RdNr. 1 sowie C 118, § 4 NKV Rn. 4 u. 6.

55) OLG Rostock, 25.05.2011 – 2 U 2/11, ZLR 2011, 631, 639.

zeige verboten. Dazu heißt es in der Entscheidung ausdrücklich: „Der Senat hat nicht über eine Anzeige ohne Produktabbildung zu entscheiden und kann daher dahingestellt sein lassen, ob eine derartige Anzeige zulässig wäre.“⁵⁶⁾ Insoweit können die Rostocker Richter aber beruhigt sein: Eine Anzeige ohne Nährwerttabelle ist erlaubt, auch wenn das Produkt nicht abgebildet ist! Das Prinzip der Nährwertkennzeichnungspflicht beruht nämlich darauf, dass der Verbraucher die vorgeschriebenen Angaben auf der Packung finden muss, nicht in der Werbung. Denn er soll vor seiner Kaufentscheidung die Möglichkeit haben, sich entsprechend zu informieren, nicht jedoch in dem Augenblick, in dem er die Werbung sieht. Dazu genügt die pflichtgemäße Nährwertkennzeichnung auf der Fertigpackung. An diesem Prinzip sollte Art. 7 VNGA nichts ändern.⁵⁷⁾ Das wird auch in Zukunft nach Art. 9 Abs. 1 Buchst. 1) i.V.m. Art. 12 Abs. 2 VO (EU) Nr. 1169/2011 über die Lebensmittelinformation so sein. Und das gilt genauso für zusätzliche Pflichtkennzeichnungselemente, die bei der Verwendung von gesundheitsbezogenen Angaben nach Art. 10 Abs. 2 VNGA vorgeschrieben sind.⁵⁸⁾

5. Anwendungsbereich der Verordnung

In verschiedener Hinsicht unklar ist in der Praxis bisher auch der Anwendungsbereich der Verordnung, insbesondere nach Art. 1 Abs. 2 VNGA. Es geht dabei um die Fragen, welche Arten von Lebensmitteln die Verordnung erfasst, ob sie nur gegenüber Verbrauchern oder auch gegenüber Lebensmittelunternehmern und Angehörigen der Heilberufe gilt⁵⁹⁾ und was kommerzielle Mitteilungen sind bzw. welche Art von Rechtssubjekten die Verordnung verpflichtet.⁶⁰⁾ Eine aktuelle Entscheidung zur Problematik der Werbung durch einen Wirtschaftsverband hat zuletzt der Deutsche Brauer-Bund heraufbeschworen.

LG Berlin – Bier ist gut für die Gesundheit

Das LG Berlin musste sich in diesem Fall mit verschiedenen gesundheitsbezogenen Angaben für alkoholische Getränke befassen, wobei der Gesundheitsbezug zwischen den Parteien gar nicht im Streit stand.⁶¹⁾ Es ging u. a. um Zusammenhänge zwischen Alkoholenuss und einer verringerter Gefahr an Demenz, Altersdiabetes, Osteoporose und Krebs zu erkranken, die willkommene, von manchen lange schon vermutete Erkenntnis „Bier ist reich an Vitaminen und arm an Kalorien, es regt den Stoffwechsel und die Durchblutung an, stärkt die Knochen und mindert das Herzinfarktrisiko“ und die beruhigende Schlussfolgerung „Wer mäßig aber regelmäßig Bier trinkt, tut seinem Herzen also etwas Gutes“. Der Deutsche Brauer-Bund, der diese Informationen im Internet verbreitet hatte, verteidigte sich mit dem Argument, er betreibe keine Maßnahmen zur Absatzförderung, sondern unterrichte nur die Öffentlichkeit. Vor allem sei der Anwendungsbereich der VNGA nicht eröffnet, weil die Verordnung nur für konfektionierte und etikettierte Erzeugnisse gelte, die sich im Handel befänden und an den Verbraucher abgegeben werden, nicht aber für Lebensmittelgruppen, noch dazu im Internet, ohne eine Etikettierung zu „tragen“. Außerdem seien die angegriffenen Aussagen keine kommerzielle Mitteilung, denn es werde lediglich eine Berichterstattung über wissenschaftliche Abhandlungen wiedergegeben. Schließlich ver-

stoße das absolute Verbot des Art. 4 Abs. 3 VNGA für gesundheitsbezogene Angaben – unabhängig von ihrem Wahrheitsgehalt – gegen die Meinungsfreiheit.

Jedenfalls in erster Instanz hat der beklagte Verband das Verfahren verloren. Auch wenn die Argumente im Hinblick auf die Verletzung der Meinungsfreiheit beachtlich sein mögen,⁶²⁾ ist kaum zu erwarten, dass das KG die Entscheidung in der Sache korrigieren wird. Denn das Urteil des LG Berlin kann sich nicht nur auf den Wortlaut, sondern auch auf den Sinn und Zweck der einschlägigen Vorschriften stützen, so pervers man das als Anhänger von Meinungs- und Informationsfreiheiten finden mag.⁶³⁾ Das Gericht erklärt zunächst mit Blick auf die Legaldefinition aus Art. 2 lit. d) RL 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken, dass kommerzielle Mitteilungen begrifflich auch die mittelbare Absatzförderung einschließen und „eine solche mittelbare Förderung des Absatzes von Bier liegt hier vor, denn der Beklagte betont die (vermeintlichen) Vorteile dieses Getränks im Interesse seiner mittelbaren Mitglieder, der Brauer“.⁶⁴⁾ Das ist in der Tat richtig, denn die Aussagen auf der Website des Brauer-Bundes waren ohne Weiteres „geeignet, den Verbraucher bei der Wahl seines Getränks zu beeinflussen“, vor allem, weil der Verband oder doch zumindest die darin zusammengeschlossenen Brauer auch „an der geschäftlichen Entscheidung des Verbrauchers ein wirtschaftliches Interesse“ hatten.⁶⁵⁾ Letztlich ging es ja um nichts anderes als eine für potentielle Biertrinker attraktive Darstellung des Produkts der Verbandmitglieder.

Im Gegensatz zu den Beispielen für nichtkommerzielle Mitteilungen aus Egrd. 4 VNGA lag der Fall nach Ansicht des Gericht wie folgt: „Der Beklagte ist einem Presseorgan nicht gleichzustellen, denn er handelt als reiner Interessenverband, der darauf bedacht ist, die von seinen mittelbaren Mitgliedern erzeugten Produkte in ein positives Licht zu rücken“.⁶⁶⁾ Primär wohlwärtig, allein journalistisch oder rein edukativ war die Information des Brauer-Bundes dementsprechend nicht.⁶⁷⁾ Einig waren sich die Berliner Richter auch, dass die kommerzielle Mitteilung des Verbandes Lebensmittel betrifft, „die als solche an den Verbraucher abgegeben werden sollen“.⁶⁸⁾ Die Begründung des Gerichts für diese – in der Sache richtige – Einschätzung kann allerdings nicht überzeugen, sie beruht auf einem Missverständnis lebensmittelrechtlicher Grundbegriffe. Das LG Berlin meint nämlich, die Verordnung gelte nicht, „wenn es sich zwar tatsächlich um ein Lebensmittel handelt, diese aber zu anderen als Ernährungszwecken, insbesondere als Heilmittel an den Verbraucher abgegeben wird“.⁶⁹⁾ Solche Produkte wären vermutlich gar nicht verkehrsfähig, jedenfalls nicht als Lebensmittel,⁷⁰⁾ weshalb ihre Bewerbung schon per se unzulässig sein müsste, auch ohne die Verbote der VNGA. Richtig ist allerdings, dass die Regelung des Art. 1 Abs. 2 VNGA auch nicht auf „konkrete Gebinde“ beschränkt ist, selbst wenn die betreffenden Werbeaussagen nicht „dem Lebensmittel unmittelbar anhaften“.⁷¹⁾ Denn schließlich nennt die Norm neben der „Kennzeichnung und Aufmachung von“ ausdrücklich auch die „Werbung für Lebensmittel“.

56) OLG Rostock, 25.05.2011 – 2 U 2/11, ZLR 2011, 631, 638.

57) Ausführlich und überzeugend dazu Ramseger, ZLR 2011, 639, 640-642.

58) Ebenso Ramseger, ZLR 2011, 639, 642.

59) Vgl. dazu grundlegend Teuffer, ZLR 2009, 561.

60) Vgl. dazu jüngst Leible/Schäfer, WRP 2011, 1509 sowie Maaßen/Schoene, ZLR 2011, 709.

61) LG Berlin, 10.05.2011 – 16 O 259/10 (n. v., Leitsatz in LMuR 2011, 140).

62) Vgl. dazu ausführlich die Darstellung der Prozessvertreter des Beklagten, Maaßen/Schoene, ZLR 2011, 709 sowie Meisterernst/Haber, WRP 2007, 363, 365 und Leible, ZLR 2010, 285, 312.

63) Vgl. nur Leible/Schäfer, WRP 2011, 1509, 1517.

64) LG Berlin, 10.05.2011 – 16 O 259/10, S. 6 (n. v., Leitsatz in LMuR 2011, 140).

65) LG Berlin, 10.05.2011 – 16 O 259/10, S. 6-7 (n. v., Leitsatz in LMuR 2011, 140).

66) LG Berlin, 10.05.2011 – 16 O 259/10, S. 7 (n. v., Leitsatz in LMuR 2011, 140).

67) Vgl. dazu Leible/Schäfer, WRP 2011, 1509, 1513 sowie Meisterernst/Haber (Fn. 9), Art. 1 VNGA Rn. 7.

68) LG Berlin, 10.05.2011 – 16 O 259/10, S. 8 (n. v., Leitsatz in LMuR 2011, 140).

69) LG Berlin, 10.05.2011 – 16 O 259/10, S. 8 (n. v., Leitsatz in LMuR 2011, 140).

70) Vgl. dazu nur Meisterernst/Haber (Fn. 9), Art. 1 VNGA Rn. 29, 33 u. 57-58.

71) LG Berlin, 10.05.2011 – 16 O 259/10, S. 8-9 (n. v., Leitsatz in LMuR 2011, 140).

Torka – Die Pkw-Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung: Rechtsprechung und Reform

So bestätigt das Urteil des LG Berlin einstweilen die Erkenntnis, dass die „Monster“-Verordnung einen sehr weiten Anwendungsbereich hat. Mit „kommerzielle Mitteilung“ i. S. v. Art. 1 Abs. 2 VNGA ist jede Äußerung gemeint, die auf eine Absatzförderung von Lebensmitteln gerichtet ist.⁷²⁾ Verpflichtet nach der Verordnung sind deshalb regelmäßig Lebensmittelunternehmen, selbst wenn sie sich in wissenschaftlicher Einkleidung äußern, aber auch ihre Zusammenschlüsse in Form von Verbänden.⁷³⁾ Allein unabhängigen Journalisten und Wissenschaftlern bleibt die Möglichkeit, sich – nicht kommerziell – außerhalb des Anwendungsbereichs der Verordnung zu gesundheitlichen Effekten von Lebensmitteln zu äußern.⁷⁴⁾ Hätte der Brauer-Bund allerdings ausschließlich Zutaten beworben, wie etwa spezielle Bierhefe oder Hopfenarten, die nicht „als solche an den Endverbraucher abgegeben werden“, dann hätte das Urteil nach dem Wortlaut des Art. 1 Abs. 2 VNGA gewiss anders ausfallen müssen.

III. Fazit für die Praxis

Für die Praxis der Lebensmittelwerbung kann man daraus vielleicht zu folgendem Fazit gelangen: Wer nicht-gesundheitsbezogene Verweise auf das allgemeine Wohlbefinden verwenden will, muss sie besonders sorgfältig formulieren. In solchen Aussagen dürfen keine Bezüge zu konkreten gesundheitlichen Funktionen erkennbar werden; das Wort der Wahl lautet „bekömmlich“. Bei nährwertbezogenen Angaben sind neben den Verwendungsbedingungen aus dem Anhang der VNGA insbesondere Irreführungsaspekte zu beachten, wie sie u. a. durch Art. 5 VNGA konkretisiert werden. Dieser Gesichtspunkt dürfte künftig übrigens

für Gesundheitsbezüge eine noch größere Rolle spielen, sobald die erste Teilliste zugelassener Angaben nach Art. 13 VNGA vorliegt und das Ende der Übergangsfristen naht. Gerade im Hinblick auf das Ansinnen des Gesetzgebers, auch solche Wortlaute den entsprechenden Verwendungsbedingungen zu unterwerfen, die mit zugelassenen Angaben aus Verbrauchersicht gleichbedeutend sind, ohne dass die jeweiligen Zulassungen sich ausdrücklich auf solche anderen Formulierungen erstrecken,⁷⁵⁾ zeichnet sich ein enormes Potential an Streitstoff ab. In jedem Fall muss eine ordentliche Nährwertkennzeichnung auf der Packung der nährwert- oder gesundheitsbezogen beworbenen Produkte angebracht werden. Wer noch nicht weiß, ob er später einmal mit einer zugelassenen Angabe werben will, sollte sicherheitshalber schon jetzt für eine umfassende Nährwertkennzeichnung Sorge tragen. Am Ende nur darauf zu hoffen, dass die „Monster“-Verordnung dereinst noch aufgehoben wird,⁷⁶⁾ kann für die Praxis jedenfalls bis auf Weiteres leider keine Lösung der Probleme sein.

72) So zutreffend *Leible/Schäfer*, WRP 2011, 1509, 1512.

73) So auch *Leible/Schäfer*, WRP 2011, 1509, 1512 u. 1515-1516 sowie *Meisterernst/Haber*, WRP 2007, 363, 366.

74) Vgl. *Leible/Schäfer*, WRP 2011, 1509, 1513-1514.

75) Vgl. Egrd. 9 sowie Art. 1 u. den Anhang des Entwurfs einer Verordnung zur Erstellung einer Gemeinschaftsliste zugelassener gesundheitsbezogener Angaben für Lebensmittel, SANCO/12826/2011.

76) Diesen berechtigten Wunsch äußert zuletzt *Sosnitsa*, ZLR 2011, 231, 234.

Anm. der Redaktion:

Vgl. hierzu auch WRP 2009, 554; 2010, 492; 2011, 317.

RA Dr. Andreas Torka, Mannheim*

Die Pkw-Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung: Rechtsprechung und Reform

INHALT

I. Rechtsprechung zur Pkw-EnVKV

1. Von der Angabepflicht erfasste (Neu-) Fahrzeuge
 - a) Tages- und Kurzzulassungen
 - b) Vorführwagen
 - c) Dienstwagen
2. Form der Angaben in Werbeschriften
3. Verstöße gegen die Pkw-EnVKV und die Spürbarkeitschwelle
4. Pflichtangaben bei Ein-Motoren-Modellen
 - a) Die Regelung in der Pkw-EnVKV
 - b) Angabepflichten bei Ein-Motoren-Modellen ohne Hinweis auf die Motorisierung
 - c) Die Entscheidung des BGH im Gallardo Spyder-Urteil
 - d) Die generelle Befreiung der Imagewerbung von den Angabepflichten

II. Änderungen durch die Novellierung der Pkw-EnVKV

1. Neue zusätzliche Pflichtangabe: Stromverbrauch bei Elektrofahrzeugen
2. Änderungen des Hinweises auf die Werte sowie des Aushangs am Verkaufsort
3. Änderungen der Vorgaben für Werbemittel
4. Rezeption der Neufassung

Die seit dem 01.11.2004 geltende Verordnung über Verbraucherinformationen zu Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen neuer Personenkraftwagen¹⁾ enthält Angabepflichten zum Kraftstoffverbrauch und den CO₂-Emissionen bei der Werbung für neue Personenkraftwagen. Die Verordnung dient der Umsetzung der Richtlinie 1999/94/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13.12.1999 über die Bereitstellung von Verbraucherinformationen über den Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emis-

* Der Autor ist Rechtsanwalt und Abogado (Alicante) sowie Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz, Partner der Sozietät RITTERSHAUS in Mannheim und Lehrbeauftragter der Fachhochschule Stralsund. Mehr über den Autor erfahren Sie auf S. 502.

1) Pkw-Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung („Pkw-EnVKV“) vom 28.05.2004; BGBl. I S. 1037.