

# Hohes Maß an Verbraucherschutz

## Teil 1: Die Health-Claims-Verordnung im Überblick

*Die 2007 in Kraft getretene Health-Claims-Verordnung bezweckt die Vereinheitlichung unterschiedlicher nationaler Regelungen freiwilliger Produktangaben nährwert- und gesundheitsbezogener Art. Die EU-Verordnung soll als unmittelbar in den Mitgliedsstaaten geltendes Recht eine Vollharmonisierung dieses Bereichs leisten. Sie soll ein hohes Maß an Verbraucherschutz gewährleisten und dafür sorgen, dass die freiwilligen Angaben auf Lebensmitteln für den Verbraucher eindeutig und transparent sind, um ihm zu ermöglichen, eine sinnvolle und fundierte Produktentscheidung zu treffen. Welche Rolle spielt sie derzeit im Brau- und Getränke-sektor? Mit diesem ersten Beitrag sollen die Grundzüge und die Problematik der Verordnung dargestellt werden.*

Um es vorab gleich deutlich zu sagen: Die Health-Claims-Verordnung (oder auch HCV) enthält ein Werbeverbot für gesundheitsbezogene Angaben bei alkoholischen Getränken (Art. 4 Abs. 3 HCV). Es dürfen grundsätzlich keine gesundheitsbezogenen Aussagen zu Getränken mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent gemacht werden.

### Regelungsgegenstand

Weshalb betrifft das Thema dann die Brauer? Zum einen, weil sogenannte nährwertbezogene Aussagen für die erwähnten Getränke zulässig sind, dies jedoch nur, sofern sie sich auf die Reduzierung des Alkoholgehalts oder des Brennwertes beziehen. In viel stärkerem Maße jedoch sind Werbeaussagen zu alkoholfreiem Bier, Limonaden oder Wässern betroffen, Getränken also, die bei vielen Brauereien ebenfalls zum klassischen Portfolio gehören.

Worum geht es? Die Verordnung macht rechtliche Vorgaben für freiwillige Angaben zum Produkt, die Aussagen zum Nährwert oder der Gesundheit enthalten. Nicht betroffen

sind also Pflichtangaben, die aufgrund gesetzlicher Vorschriften gemacht werden müssen.

Im ersten Kapitel der Verordnung wird erklärt, welche Lebensmittel und ob auch Marken, die als Nährwert oder gesundheitsbezogene Werbeaussage aufgefasst werden können, in deren Anwendungsbereich fallen. Zudem erfolgt dort eine Definition wesentlicher Begrifflichkeiten wie „nährwertbezogene Angabe“ und „gesundheitsbezogene Angabe“ etc.

Das zweite Kapitel enthält allgemeine Grundsätze für alle Angaben (zum Beispiel Irreführungsverbot; Verbot der Werbung mit Angst), die Voraussetzung der Verwendung der Angaben, deren wissenschaftliche Absicherung und dergleichen. Spezielle Vorschriften für nährwertbezogene Angaben enthält das dritte Kapitel.

Spezielle Vorschriften für gesundheitsbezogene Angaben das vierte, wobei dieses zudem das spezielle Zulassungsverfahren für eine EU-Positivliste regelt, das für gesundheitsbezogene Angaben vorgesehen ist. Das fünfte Kapitel enthält Schlussbestimmungen und Übergangsvorschriften.

Ein Verstoß gegen die HCV bedeutet gleichzeitig einen Wettbewerbsverstoß nach dem deutschen Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), da die Vorschriften Marktverhaltensregelungen i. S. d. §4 Nr. 11 UWG darstellen.

### Begrifflichkeiten

Die HCV ist auf alle nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben, die in kommerziellen Mitteilungen bei der Kennzeichnung, Aufmachung und Werbung gegenüber Endverbrauchern gemacht werden, anzuwenden. Mit dieser Tatsache musste auch der Deutsche Brauerbund unliebsame Bekanntschaft machen.

Kommerziell sind Mitteilungen, wenn sie im Rahmen einer gewerblichen Tätigkeit eines Getränkeunternehmens stattfinden. Der Deutsche Brauerbund kommunizierte auf seiner Internetseite die gesundheitlichen Vorteile von Bier, wie zum Beispiel Vitaminreichtum, Kalorienarmut, Senkung des Herzinfarktrisikos.

Dass auch Aussagen von Verbänden und sonstigen Vereinigungen dem Schutzzweck der Verordnung unterfallen, ergibt sich aus der Umgehungsgefahr. Andernfalls wäre es ein Leichtes, den Schutzzweck zu unterlaufen, indem nährwert- und gesundheitsbezogene Werbung durch diese Zusammenschlüsse publiziert wird. So sah das Landgericht Berlin in der Internetdarstellung des deutschen Brauerbunds eine mittelbare Förderung des Absatzes von Bier, weil sie ohne Weiteres geeignet sei, die Entscheidung des Verbrauchers bei der Auswahl seines Getränkes zu beeinflussen.

Nährwertbezogene Angaben sind Aussagen, mit denen erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck

gebracht wird, welche Nähr- und Inhaltsstoffe in einem Lebensmittel vermehrt oder vermindert vorhanden sind, eventuell nicht vorhanden sind oder wodurch die Wertigkeit eines Lebensmittels in der Ernährung zunimmt. Im Zusammenhang mit Getränken können dies Angaben, wie zum Beispiel „zuckerfrei“, Vitaminangaben, „light“, „energiefrei“, sein. Nährwertbezogene Angaben mit negativen Aussagen, wie „aufgrund hohen Zuckergehalts nicht für Diabetiker geeignet“, fallen nach den Erwägungsgründen nicht in den Anwendungsbereich der Verordnung.

Gesundheitsbezogene Angaben sind Aussagen, mit denen zum Ausdruck gebracht werden soll, dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile und der Gesundheit besteht (Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCV). So wurde in der Lebensmittelindustrie traditionell mit einer Vielzahl solcher „Health Claims“, wie „stärkt die natürlichen Abwehrkräfte des Körpers“ oder die oben genannte Senkung des Herzinfarktrisikos durch Bierkonsum geworben. Spezifische gesundheitsbezogene Angaben sind Zulassungspflichtig und lösen zusätzliche Hinweispflichten nach Art. 10 Abs. 1 und 2 HCV aus. Ist eine Angabe dagegen nicht gesundheitsbezogen, dann fällt sie gar nicht mehr in die Vorschriften der HCV.

Diese nährwert- und gesundheitsbezogenen Produktangaben stellt die HCV unter ein präventives Verbot mit Erlaubnisvorbehalt. Waren nach bisheriger Rechtslage nur krankheitsbezogene Angaben verboten, gesundheitsbezogene Aussagen über Lebensmittel nicht gesondert geregelt, dürfen gemäß Art. 8 Abs. 1 HCV nährwertbezogene Angaben nur noch gemacht werden, wenn sie im Anhang der HCV aufgeführt sind und auch im Übrigen den Anforderungen der Verordnung entsprechen. Gesundheitsbezogene Aussagen dürfen nur noch verwendet werden, wenn sie in einer bestimmten EU-Positivliste aufgeführt sind und das Lebensmittel einem bestimmten Nährwertprofil entspricht.

Nährwertprofile bezeichnen Anforderungen an ein Lebensmittel, die eine Beurteilung darüber erlauben, ob ein Produkt mit nährwert- bzw. gesundheitsbezogenen Angaben beworben werden darf. So soll zum Beispiel der Gehalt eines bestimmten Inhaltsstoffes nicht über- bzw. unterschritten werden, wenn das Lebensmittel eine nährwert- und/oder gesundheitsbe-

zogene Angabe tragen soll. Diese Konzeption soll verhindern, dass Lebensmittel in „gut“ oder „schlecht“ durch Herausstellung eines bestimmten Aspekts beim Verbraucher implementiert werden, ohne die Gesamtzusammensetzung zu berücksichtigen.

Die Festlegung von Nährwertprofilen soll aufgrund wissenschaftlicher Daten durch die EU-Kommission erfolgen. Mit dieser Aufgabe ist die europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) befasst. Die Aufgabe wird in Deutschland vom Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) wahrgenommen. Nährwertprofile sollen verhindern, dass aufgrund der Werbeaussagen der Eindruck erweckt wird, das Lebensmittel hätte einen höheren Nährwert als tatsächlich gegeben.

So könnte beispielsweise eine Aussage „reich an Calcium“ für eine isotonische Sportlimonade, die ansonsten jedoch viel Zucker enthält, beim Verbraucher den Eindruck erwecken, es handele sich insgesamt um ein gesundes Lebensmittel. Das Nährwertprofil soll diese Fehleinschätzung korrigieren, indem es beispielsweise einen Hinweis auf den erhöhten Zuckergehalt enthält.

## Beispiel Biermischgetränk

Die zentralen Begriffe der Verordnung, nährwert- und gesundheitsbezogene Angabe sowie die Erfordernisse, die die Verordnung an sie stellt, bilden auch im Getränkesektor den Ansatz der Beurteilung. Einen Fall aus der Brauwirtschaft, an dem die Problematik gut ersichtlich wird, hat die Wettbewerbszentrale dem Landgericht Siegen zur Entscheidung vorgelegt.

Eine Brauerei bewarb ein Biermischgetränk mit 2,5 Volumenprozent Alkohol, welches zu 50 Prozent aus Bier und zu 50 Prozent aus einem Erfrischungsgetränk mit erhöhtem Koffeingehalt besteht, mit der Bezeichnung „Energy“. Argumentiert wurde, dass bei Getränken mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Vol.-Prozent nur nährwertbezogene Angaben zulässig sind, die sich auf einen geringen Alkoholgehalt, eine Reduzierung des Alkoholgehalts oder eine Reduzierung des Brennwertes beziehen.

Der Begriff „Energy“ stelle eine nährwertbezogene Angabe dar, weil damit auf den erhöhten Koffeingehalt des Produkts hingewiesen werde. Dies suggeriere dem angesprochenen Verbraucher, dass ihm mithilfe

des betreffenden Getränks mehr Energie zugeführt werden könne.

Da keine der Ausnahmen des Art. 4 Absatz 3 HCV von dem prinzipiellen Verbot nährwertbezogener Angaben bei alkoholischen Getränken vorliege, sei die Verwendung des Begriffes „Energy“ für das beworbene Biermischgetränk, das einen Alkoholgehalt von 2,5 Volumenprozent aufweise, nicht zulässig. Der Begriff „Energy“ stelle zudem eine gesundheitsbezogene Angabe dar.

Die Bezeichnung weise auf den hohen Koffeinanteil des beworbenen Getränks hin. Koffein könne auch pharmakologisch wirken, was zur Folge habe, dass „Energy“ im vorliegenden Zusammenhang als Hinweis auf eine Substanz verstanden werde, die auf die Psyche und den Körper Einfluss habe.

Für Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent dürfe indes laut HCV nicht mit gesundheitsbezogenen Angaben geworben werden. Auch insoweit liege ein Verstoß gegen Art. 4 Absatz 3 HCV vor.

Auch wenn dieser Fall wegen einer vergleichweisen Regelung vom Landgericht nicht mehr entschieden wurde, verdeutlicht er doch die Problematik. So hat jüngst das OLG Hamm (OLG Hamm, Urteil v. 10. Juli 2012, Az. I-4 U 38/12 – Energy & Vodka, nicht rechtskräftig – WRP 2012, 1572) im Zusammenhang mit der Problematik Energy & Vodka entschieden, dass es sich bei dem Begriff „Energy“ um eine nährwertbezogene Angabe handelt.

Eine Zusammenschau dieser und weiterer für die Getränkebranche relevanter Rechtsprechung zur HCV sowie deren Entwicklung seit ihrer Einführung 2007 bleibt einem weiteren Beitrag in der nächsten Ausgabe der BRAUINDUSTRIE vorbehalten. □

*RA Michael  
Kendler*

Rechtsanwalt  
bei der Zentrale  
zur Bekämpfung  
unlauteren Wettbewerbs e.V.  
in Frankfurt,  
Büro München  
(www.wettbewerbs-  
zentrale.de)

