

Bayern verschärft seine Überwachung

München. In der bayerischen Lebensmittelkontrolle zeichnen sich weitreichende Änderungen ab. So sollen Groß- und Risikobetriebe künftig nicht mehr von den Landratsämtern, sondern von den Bezirksregierungen überwacht werden – während alle übrigen Betriebe im Aufgabenbereich der Landratsämter verbleiben. Dies haben die Regierung des Freistaats und die Landräte vergangene Woche besprochen, wie Landkreistagspräsident Christian Bernreiter gegenüber der LZ bestätigt.

Die Landräte konnten dabei verhindern, dass die Lebensmittelkontrolle ganz von den Landratsämtern abgezogen und einer eigenständigen Kontrollbehörde überantwortet wird. Dies nämlich hatte der Bayerische Oberste Rechnungshof in Reaktion auf den „Bayern-Ei-Skandal“ angeregt (LZ 08-16).

„Die jetzige Lösung trägt dem Subsidiaritätsgedanken Rechnung: Eine Aufgabe kann am effektivsten vor Ort erledigt werden, wenn nicht zwingende Gründe für eine Übertragung auf ortsferne Fachbehörden sprechen“, erklärt Bernreiter. Er geht davon aus, dass das Landeskabinett die Reform noch vor der Sommerpause beschließen wird. gms/lz 26-16

Keine Einigung im Tönnies-Streit

Bielefeld. Im Streit um die Vorherrschaft im Tönnies-Fleischkonzern sind die Bemühungen zu einer außergerichtlichen Einigung zwischen Firmenchef Clemens Tönnies und seinem Neffen Robert Tönnies abermals gescheitert. Vor einem Verhandlungstermin am Landgericht Düsseldorf am vergangenen Freitag erklärte Robert Tönnies die verabredete Mediation unter der Leitung des ehemaligen Präsidenten des Oberlandesgerichts Gero Debusmann bereits vor den ersten Gesprächsaufnahme für beendet. Die Umstände der Hochwald-Übernahme hätten gezeigt, dass Clemens Tönnies keine ernsthaften Einigungsbemühungen verfolge, heißt es. Beide Seiten werfen sich vor, die Aufnahme der Mediationsverhandlungen an inakzeptable Vorbedingungen geknüpft zu haben. Am 4. Juli steht nun der nächste Gerichtstermin vor dem OLG Hamm an. be/lz 26-16

Tabakhersteller erleiden Niederlage

Frankfurt. Die Tabakindustrie hat jüngst zwei gerichtliche Niederlagen erlitten. So hat das Landgericht Hamburg entschieden, dass Tabakfirmen Zigaretten nicht als „mild“ bewerben dürfen, es sei denn, es bezieht sich nur auf den Geschmack. Im zugrunde liegenden Fall hatte British American Tobacco auf Plakaten für die Marke Lucky Strike unter anderem mit den Worten „Mild Thing“ geworben. Diese Werbung sei irreführend, weil sie den Eindruck erwecke, das Gesundheitsrisiko könne bei dieser Zigarette eher als bei anderen vernachlässigt werden.

In einem weiteren Verfahren gegen Pöschl Tabak hat das Oberlandesgericht München klargestellt, dass das Tabakverbot im Internet auch für Webseiten gilt, die der Unternehmensdarstellung dienen und auf denen keine Tabakwaren verkauft werden.

„Die Richter haben deutlich gemacht, dass Gesundheits- und Jugendschutz Vorrang vor wirtschaftlichen Interessen der Tabakhersteller haben“, kommentiert Susanne Einsiedler, vom Verbraucherzentrale Bundesverband (Vzbv). Beide Urteile wurden vom Vzbv erwirkt und sind noch nicht rechtskräftig. lz 26-16

Selbstverpflichtung geht an den Start

Unternehmen kennzeichnen freiwillig Einweg auf Getränkeetiketten – Hohe Marktabdeckung

Berlin. Getränkeindustrie und Handel haben Bundesumweltministerin Barbara Hendricks (SPD) die angekündigte Selbstverpflichtung zur freiwilligen Zusatzkennzeichnung von pfandpflichtigen Einweg-Getränkeverpackungen übergeben.

Bereits zum Start der Initiative beteiligen sich mehr als 40 namhafte Branchenunternehmen. Sie wollen die erweiterte Kennzeichnung von Einweg-Pfandflaschen schrittweise mit der Umstellung der Etikettierungen umsetzen. Dies kündigte Patrick Kammerer, Präsident der Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (Wafg), am Mittwoch in Berlin an.

Neben der Wafg beteiligen sich weitere fünf Verbände, darunter die Bundesvereinigung der Ernährungsindustrie (BVE), der Deutsche Brauer-Bund und der HDE, an der Selbstverpflichtung. Die beteiligten Unternehmen stehen nach Angaben der Initiatoren für eine Marktabdeckung von 84 Prozent. Bis Ende nächsten Jahres werde die Initiative flächendeckend umgesetzt, kündigte Kammerer an.

Hendricks lobte die in Abstimmung mit ihrem Ministerium erarbeitete Selbstverpflichtung ausdrücklich. „Mit einem ordnungsrechtlichen Rah-



Handel und Industrie: Stefan Genth (l.) und Patrick Kammerer (r.) übergeben Bundesumweltministerin Barbara Hendricks eine weitere freiwillige Selbstverpflichtung.

men wäre uns das nicht möglich“, so die SPD-Politikerin. Sie erinnerte daran, dass die ursprünglich geplante gesetzliche Pflichtkennzeichnung auf dem Gebinde, wie sie auch die Bundesländer mehrheitlich fordern, „europarechtlich unzulässig“ sei.

Auch die im Anschluss daran verfolgte Variante einer Kennzeichnung am Point of Sale (POS) sei politisch nicht vorangekommen und „schmore“ im Bundesrat, so die Ministerin.

Trotz der Selbstverpflichtung ist die Regalkennzeichnung nicht vom Tisch. Das Ministerium will parallel zu der Brancheninitiative im geplanten „Verpackungsgesetz“ an der dort verankerten Regelung zur Einweg-Kennzeichnung am POS vorerst festhalten. Dies bestätigte Helge Wendenburg, zuständiger Abteilungsleiter im Umweltministerium, gegenüber der LZ. Es gelte erst einmal, die Anhörung abzuwarten. pk/lz 26-16

EU regelt Details zur Herkunftskennzeichnung

Präzisierung, in welchen Konstellationen die Hauptzutat gesondert angegeben werden muss

Brüssel. Die EU-Kommission ist dabei, die Herkunftskennzeichnung zu konkretisieren und erwägt eine Interpretation, die deutsche Lebensmittel-Exporte in die Schweiz erschweren könnte.

Die Kommission will den seit 2013 überfälligen Durchführungsrechtsakt in Sachen Herkunftskennzeichnung bis Ende des Jahres vorlegen. Das berichtete Jörg Rieke, Geschäftsführer des Milchindustrieverbandes, vergangene Woche auf einer Tagung der European Food Law Association (EFLA).

Ein Punkt, der der Wirtschaft lange Kopfzerbrechen bereitet hatte, ist im aktuellen Entwurf von Ende Mai ausgeräumt. Danach löst der Geografieschutz keine Pflicht zur Ursprungskennzeichnung aus. Andernfalls hätten Hersteller von „Lübecker Marzipan“ etwa angeben müssen „mit Mandeln aus Kalifornien“. Eine Ausle-

gung, gegen die sich auch das Bundesernährungsministerium stark gemacht hatte – wie Christoph Meyer vom BMEL auf der Veranstaltung betonte. „Bei geschützten geografischen Angaben geht es in der Regel um die traditionelle Rezeptur und das traditionelle Herstellungsverfahren in dem Gebiet – hier im Raum Lübeck – und gerade nicht darum, woher die Zutaten kommen. Letzteres will der Produzent auch gar nicht zum Ausdruck bringen“, erklärt Julia Gisewski vom Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI).

Strittig ist aber nach wie vor, ob die kleine Angabe „made in...“ beziehungsweise „hergestellt in...“ auf der Verpackungsrückseite die Pflicht auslöst, die Herkunft der Primärzutat anzugeben. Dazu tendiert die Kommission aktuell. Will heißen: Exportiert

ein deutscher Hersteller ein Lebensmittel, auf dessen Rückseite „made in Germany“ angegeben ist, stammt die verwendete Primärzutat aber nicht aus Deutschland, hätte der Produzent hier nur zwei Möglichkeiten: Er müsste angeben, dass diese Zutat

nicht aus Deutschland stammt oder die Herkunft der Hauptzutat konkretisieren. Eine Pflicht, die teure Konsequenzen hätte – verwenden deutsche Hersteller bislang doch für den deutschen und den Schweizer Markt dieselben Verpackungen, was künftig nicht mehr zulässig wäre. Aus Sicht des BDSI löst „made in“ keine obligatorische Angabe der Primärzutat aus. „Sinn und Zweck der LMIV ist es, den Verbraucher vor Irreführungen zu schützen. Hier aber besteht gerade kein Täuschungspotenzial, denn die ‚hergestellt in‘-Angabe ist

Müller triumphiert auch vor dem BGH

Karlsruhe. Die Drogeriemarktkette Müller darf Kunden anbieten, Rabattgutscheine von anderen Drogeriemarktbetreibern einzulösen. Das hat der Bundesgerichtshof (BGH) in der vergangenen Woche entschieden. Die Wettbewerbszentrale hatte diese Werbeaktion als „gezielte Behinderung“ der Konkurrenten beanstandet. Durch das Einsammeln der Gutscheinerwerbungen von anderen Anbietern würden deren Werbeaufwendungen zunichte gemacht. Zudem sei das Vorgehen irreführend, weil suggeriert werde, dass die gegenseitige Akzeptanz zwischen den Unternehmen vereinbart sei.

Die Gerichte folgten dieser Argumentation jedoch nicht. Sowohl in den beiden Vorinstanzen als auch vor dem BGH scheiterten die Wettbewerbswächter (Az.: I ZR 137/15). Ein unlauteres Eindringen in einen fremden Kundenkreis sei der Beklagten nicht vorzuwerfen. Die Empfänger von Rabattgutscheinen sind nach Auffassung des BGH noch keine Kunden des werbenden Unternehmens, auch nicht, wenn die Coupons zu einem Kundenkartenprogramm gehören.

Inzwischen wirbt auch dm-Drogeriemarkt damit, Coupons der Konkurrenten anzunehmen und legt bei 10-Prozent-Rabatt-Gutscheinen sogar noch einen Prozentpunkt oben drauf (LZ 23-16). be/lz 26-16

Werbung mit Beauty Claims ist riskant

Keine klare rechtliche Einordnung von Angaben zur kosmetischen Wirkung / Von Antje Dau

Frankfurt. Bei der Werbung von Lebensmitteln mit „Beauty Claims“ ist Vorsicht geboten. Die Rechtsprechung hierzu ist uneinheitlich.

Die Rechtsprechung sieht Werbeaussagen zur kosmetischen Wirkung teils als gesundheitsbezogene Angabe im Sinne der Health-Claims-Verordnung (HCVO) an, teils stellen die Gerichte hohe Anforderungen an einen wissenschaftlichen Nachweis.

Das Oberlandesgericht Düsseldorf (Az.: I-2 U 11/15) etwa hat entschieden, dass eine Aussage wie „Collagen kann zu einem glatten und festen Hautbild führen“ für einen Drink nicht gesundheitsbezogen ist. Es beurteilt die Angabe aber als irreführend, weil die Wirkung wissenschaftlich nicht hinreichend nachgewiesen war. Gegen die Entscheidung hat der Hersteller Nichtzulassungsbeschwerde beim Bundesgerichtshof eingelegt. Demgegenüber hat sich das Kammergericht Berlin (Az.: 5



U 64/15) nicht eindeutig festgelegt, ob eine Angabe wie „das bedeutet, wir können dünnes Haar wieder voluminöser machen“ gesundheitsbezogen ist. Es bewertete den Claim jedoch ebenfalls als unzulässig, weil der Nachweis fehle, dass das Vorhandensein des betreffenden Stoffes die beworbene Wirkung hat. Das KG hat hier deutlich höhere Anforderungen an den wissenschaftlichen Nachweis gestellt als das OLG Düsseldorf. Gegen die Entscheidung wurde Nichtzulassungsbeschwerde beim Bundesgerichtshof eingelegt.

In der „Vitalpilze-Entscheidung“ hat der BGH zwar ausgeführt, dass an den Wirksamkeitsnachweis im Sinne der HCVO nicht dieselben Anforderungen zu stellen sind wie an den Nachweis der Wirksamkeit eines Arzneimittels oder einer bilanzierten Diät. Welche Anforderungen allerdings tatsächlich zu stellen sind, ließen die Richter aber offen.

Es bleibt abzuwarten, ob der BGH die Nichtzulassungsbeschwerde in dem „Collagen-Drink-Verfahren“ annimmt. Mit einer Entscheidung könnte das Gericht die Anforderungen an die Verwen-

dung von Beauty Claims für Lebensmittel klarstellen. Wünschenswert wäre auch eine Klarstellung, ob es sich bei den Beauty Claims um gesundheitsbezogene Angaben handelt und welche Anforderungen an den wissenschaftlichen Nachweis bei Lebensmitteln und damit auch Nahrungsergänzungsmitteln zu stellen sind. Bis zu einer BGH-Entscheidung sollten die Unternehmen mit Beauty Claims auf Lebensmitteln zurückhaltend sein und diese nur verwenden, wenn ein wissenschaftlicher Nachweis etwa durch Studien geführt werden kann. lz 26-16



Dr. Antje Dau arbeitet bei der Wettbewerbszentrale und ist auf Lebensmittelrecht spezialisiert.

