

# Health-Claims-Judikatur

R. E. Hütthaler-Brandauer

Die Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlamentes und des Rates vom 20.12.2006 über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben (HCVO) bei Lebensmitteln ist seit 1.7.2007 anzuwenden. Zwar liegt die für Jänner 2010 geplante Artikel-13-Liste, in der zulässige gesundheitsbezogene Angaben taxativ aufgezählt sein werden, noch nicht vor. (Sie wird übrigens noch länger auf sich warten lassen.) Zahlreiche Bestimmungen der Health-Claims-Verordnung sind aber schon anzuwenden. Derzeit richtet sich Werbung mit gesundheitsbezogenen Angaben für Lebensmittel (einschließlich Nahrungsergänzungsmittel) im Wesentlichen noch nach den Grundsätzen der Etikettierungsrichtlinie 2000/13/EG bzw. nach § 5 Abs. 3 Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz (LMSVG): Nicht irreführende gesundheitsbezogene Werbung ist erlaubt, krankheitsbezogene Werbung verboten.

Artikel 2 Abs. 2 Z 1 der HCVO definiert als „Angabe“ jede Aussage oder Darstellung, die nach dem Gemeinschaftsrecht oder den nationalen Vorschriften nicht obligatorisch ist. Pflichtangaben, wie die wesentlichen Kennzeichnungselemente bei diätetischen Lebensmitteln für besondere medizinische Zwecke, sind daher keine Angaben im Sinne der HCVO. Nährwertbezogene Angaben sind gemäß Artikel 2 Abs. 2 Z 4 HCVO Angaben, mit denen erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Lebensmittel besondere positive Nährwerteigenschaften besitzt. Sie sind im Anhang (taxativ) aufgelistet. Bei Vitaminen und Mineralstoffen muss gemäß Nährwertkennzeichnungsrichtlinie 90/496/EG die signifikante Menge von mindestens 15 % der empfohlenen Tagesdosis je 100 mL oder 100 mg zugeführt werden.

Artikel 2 Abs. 2 Z 5 definiert gesundheitsbezogene Angabe als jede Angabe, „mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits besteht“.

Artikel 4 Abs. 3 verbietet gesundheitsbezogene Angaben bei Getränken mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Vol.-% (Nahrungsergänzungsmittel fallen laut Erwägungsgrund Nr. 13 nicht unter den Getränkebegriff). Nährwertbezogene Angaben sind bei Getränken mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Vol.-% nur

zulässig, wenn sie sich auf einen geringen Alkoholgehalt oder eine Reduzierung des Alkoholgehaltes oder eine Reduzierung des Brennwertes beziehen.

Artikel 10 Abs. 2 regelt, dass gesundheitsbezogene Angaben nur erfolgen dürfen, wenn die Kennzeichnung oder, falls diese Kennzeichnung fehlt, die Aufmachung der Lebensmittel und die Lebensmittelwerbung (u. a.) folgende Informationen tragen: einen Hinweis auf die Bedeutung einer abwechslungsreichen und ausgewogenen Ernährung und einer gesunden Lebensweise, sowie Informationen zur Menge des Lebensmittels und zum Verzehrsmuster, die erforderlich sind, um die behauptete positive Wirkung zu erzielen.

Gemäß Artikel 12 lit c sind gesundheitsbezogene Angaben unzulässig, die auf Empfehlungen von einzelnen Ärzten oder Vertretern medizinischer Berufe oder von Vereinigungen, die nicht in Artikel 11 genannt werden, verweisen.

Die zitierten Bestimmungen waren bereits Thema deutscher Judikatur und einer einzelnen einstweiligen Verfügung in Österreich:

a.)

Ein deutscher Wettbewerbsverein hat eine Klage gegen ein koffeinhaltiges Biermischgetränk mit 2,5 Vol.-% Alkoholgehalt eingebracht. Beworben wurde das Produkt als „Energy beer“. Nach Auffassung des klagenden Wettbewerbsvereines suggeriert der Begriff „Energy“ starke körperliche und geistige Spannkraft und sei damit gesundheitsbezogen, darüber hinaus sei „Energy“ auch eine nährwertbezogene Angabe. Das Gericht ordnete eine Meinungsumfrage an, worauf die beklagte Partei eine Unterlassungserklärung abgab (Landesgericht Siegen 7 O 6/08).

b.)

Die Werbung für eine ergänzende bilanzierte Diät mit weit über die Pflichtangaben hinausgehenden Textpassagen in einem Magazin wurde ebenfalls von einem Wettbewerbsverein beanstandet, da sich die gesundheitsbezogenen Angaben einerseits auf Ärzte und Vertreter medizinischer Berufe bezogen und andererseits überhaupt verbotene krankheitsbezogene Werbung beinhalteten, die über die Pflichtangaben gemäß der Richtlinie über diätetische Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke 1999/21/EG bei weitem hinausgingen (Landesgericht Düsseldorf 38 O 212/07).

c.)

Zu den Produkten „Bionade“ und „bios“ lieferten sich schließlich zwei deutsche Limonadenhersteller ein „Duell“: Bionade wurde mit der Angabe „Viel Kalzium und Magnesium“ sowie „Kalziumreich“ beworben, obwohl 100 mL des Getränks nur 25 mg Kalzium (2,5 % der Tagesdosis gemäß Nährwertkennzeichnungsrecht) und 10 mg Magnesium (3,3 % der Tagesdosis) enthielten. Die 15-%-Schwelle war damit nicht erreicht. „Bios“ wurde mehrfach gesundheitsbezogen beworben, wobei die Pflichtangaben gemäß Artikel 10 Abs. 2 fehlten. Artikel 10 Abs. 2 bezieht sich nicht nur auf die Kennzeichnung, sondern auch auf die Werbung (Landesgericht Düsseldorf 37 O 74/08 und Landesgericht Hamburg 408 O 55/08).

d.)

Aufgrund der Klage eines Wettbewerbsvereines wurde ein Fruchtgummi beanstandet, für den gesundheitsbezogen geworben wurde. Zusätzlich wurde auf Stellungnahmen namentlich genannter Professoren zur Rechtfertigung der beworbenen gesundheitsbezogenen Wirkung hingewiesen. Sowohl die Pflichtangaben gemäß Artikel 10 Abs. 2 als auch das Verbot der Bezugnahme auf namentlich genannte Ärzte oder Vertreter von Gesundheitsberufen gemäß Artikel 12 lit c HCVO waren außer Acht gelassen worden (Landesgericht Nürnberg Fürth 1 HK O 2675/08).

Soweit die konkret sich mit der Health-Claims-Verordnung befassende deutsche Judikatur.

e.)

In Österreich wurde in einem Wettbewerbsprozess eine einstweilige Verfügung erlassen, weil auf der Homepage eines Unternehmens unter Bezugnahme auf verschiedene gesundheitsbezogen beworbene Produkte konkrete Angaben eines Arztes aufschienen. Auch hier wurde klar gegen Artikel 12 lit c HCVO verstoßen. Die EV ist rechtskräftig (LG Graz 39 Cg 58/09 t).

Zu einem die HCVO betreffenden Themenbereich gibt es auch eine – wenn auch vor der HCVO gelegene – EuGH-Entscheidung:

f.)

Artikel 12 lit b der HCVO verbietet Angaben über Dauer und Ausmaß der Gewichtsabnahme absolut. Dass in Österreich darüber noch nicht prozessiert wurde, ist erstaunlich, wenn man bedenkt, dass einem hier aus nahezu jeder Zeitung oder Zeitschrift Werbungen über Ausmaß und Dauer einer Gewichtsabnahme für diverse Produkte „entgegenlachen“. Das Verbot des Artikel 12 bedeutet aber kein absolutes Verbot schlankheitsbezogener Werbung. Irreführende und krankheitsbezogene Werbung sind natürlich auch für Schlankheitsprodukte verboten.

Im Unterschied dazu kennt Deutschland im § 6 seiner Nährwertkennzeichnungsverordnung ein ausdrückli-

ches Verbot der Bezugnahme auf schlankmachende, schlankheitsfördernde oder gewichtsverringende Eigenschaften eines Lebensmittels. Diese Bestimmung verstößt freilich gegen Europäisches Recht. In der Entscheidung „Douwe Egberts“ hat der EuGH erklärt, dass nationale Vorschriften, die eine Bezugnahme auf Schlankwerden in der Etikettierung von Lebensmitteln verbieten, unzulässig seien. Derartige Bestimmungen stellen eine Einschränkung des freien Warenverkehrs dar und bilden somit Maßnahmen gleicher Wirkung. Gesundheitsbezogene Angaben über schlankmachende Wirkungen werden sich daher nach den Kriterien der Artikel-13-Liste richten. Ein absolutes Verbot ergibt sich nur aus Artikel 12 lit b HCVO hinsichtlich Dauer und Ausmaß der Gewichtsabnahme.

Etliche Fragen sind trotz Geltung der HCVO seit 1.7.2007 mangels Prozessen noch ungeklärt:

Gemäß Artikel 2 Abs. 2 HCVO sind obligatorische gesundheitsbezogene Angaben vom Verbot gesundheitsbezogener Angaben ausgenommen. Solche Pflichtangaben existieren insbesondere bei diätetischen Lebensmitteln, und da wiederum insbesondere bei den bilanzierten Diäten, also diätetischen Lebensmitteln für besondere medizinische Zwecke. Hier sind neben dem Hinweis „Zur diätetischen Behandlung von ...“ auch die Krankheit, Störung oder die Beschwerden anzugeben, für die das Lebensmittel bestimmt ist, weiters eine Beschreibung der Eigenschaften und Merkmale, denen das Lebensmittel seine Zweckbestimmung verdankt.

Ob derartige Hinweise in der Werbung außerhalb der Verpackung ebenfalls vom Anwendungsbereich der Verordnung ausgenommen sind, ist offen. Der Wortlaut der Verordnung spricht dagegen, da entsprechende Werbeangaben eben nicht zwingend, d. h. nicht obligatorisch, sind. (Meyer F., „Fragen und Antworten – Health-Claims-Verordnung“, 2007)

Gemäß Artikel 2 Abs. 2 in Verbindung mit Artikel 10 Abs. 3 HCVO fallen auch Verweise auf allgemeine, nicht spezifische Vorteile des Nährstoffes oder des Lebensmittels für die Gesundheit im Allgemeinen oder das gesundheitsbezogene Wohlbefinden unter den Begriff der gesundheitsbezogenen Angaben. Bestimmte Werbeslogans mit Gesundheitsbezug sollten aber keine gesundheitsbezogenen Angaben im Sinne der Verordnung sein; die Europäische Kommission nannte als Beispiele: „Haribo macht Kinder froh“, „Red Bull verleiht Flügel“, „So wertvoll wie ein kleines Steak“, „Qualität ist das beste Rezept“, „Melitta macht Kaffee zum Genuss“ (Pressemittlung der Kommission „Mythen und Missverständnisse“ vom 1.10.2003, MEMO 03/188).

Wo die Grenze zwischen Verweisen auf allgemeine, nicht spezifische Vorteile des Nährstoffes oder des Lebensmittels i. S. d. Artikel 10 Abs. 3 HCVO (Angaben, denen eine nach Artikel 13 oder 14 zulässige Anga-

be beigestellt sein muss) und bloßen Werbeslogans liegt, ist im Einzelfall abzuklären.

Artikel 10 Abs. 2 lit b HCVO verlangt Informationen zur Menge des Lebensmittels und zum Verzehrsmuster, die erforderlich sind, um die behauptete positive Wirkung zu erzielen, in der Kennzeichnung bzw. in der Aufmachung und Werbung über Lebensmittel. Im Hinblick darauf, dass die Bedingungen für die Verwendung von gesundheitsbezogenen Angaben erst mit der Positivliste nach Artikel 13 HCVO festgelegt werden, ist ein Vollzug dieser Bestimmung derzeit nicht möglich (Österreichisches Gesundheitsministerium, 2. Orientierungserlass BMGFJ 75100/0040-IV/B/7/2007).

Aus dem trotz zwei Jahre langer Geltung der besprochenen Bestimmungen der Health-Claims-Verordnung geringen Umfang an Judikatur ist ersichtlich, dass manche Wirtschaftssubjekte derzeit bemüht scheinen, vor Vorliegen der Artikel-13-Liste noch ungestört gesundheitsbezogen zu werben und dass man

einander daher – v. a. in Österreich – keine wettbewerbsprozesslichen Prügel zwischen die Füße wirft. Die deutschen Entscheidungen von Wettbewerbsver-einen sind richtige Ergebnisse der Bestimmungen der HCVO, ob sie für die Konsumenten wertvoll sind, mag dahingestellt bleiben.

Diätetische Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke mit gesetzlich vorgesehenen Pflichtangaben werden je nach Qualität der Artikel-13-Liste werbungstechnisch immer interessanter werden.

*Adresse der Autorin:  
Dr. Ruth E. Hütthaler-Brandauer  
Rechtsanwältin in Wien  
Otto-Bauer-Gasse 4, 1060 Wien  
huetthaler-ra.wien@aon.at*