



WIRTSCHAFTS
UNIVERSITÄT
WIEN VIENNA
UNIVERSITY OF
ECONOMICS
AND BUSINESS

itlip-law
www.wu.ac.at/iplaw



Werbung für Lebensmittel Lauterkeitsrechtliche Aspekte (UWG)

Dr. Clemens Appl, LL.M.

- **Rechtsbruchtatbestand**
 - Verletzung lebensmittelrechtlicher Vorgaben

- **Irreführungstatbestand**
 - Täuschung über wesentliche Produkteigenschaften
 - Vorenthalten wesentlicher Informationen
 - Wesentliche Produktmerkmale
 - Unionsrechtliche Informationspflichten

Zum Verhältnis von LMR und UWG

- **Parallele Ansprüche**; kein Vorrang lebensmittelrechtlicher Vorschriften gegenüber dem UWG
- Verletzung des LMR kann den **Rechtsbruchtatbestand** (§ 1 Abs 1 Z 1 UWG) verwirklichen
 - Bei der Verletzung des lebensmittelrechtlichen Irreführungsverbots kommt es mE nicht auf die **Vertretbarkeit der Rechtsansicht** an (lauterkeitsrechtlicher Charakter der verletzten Norm + unionsrechtliches Effektivitätsgebot)
- **Relevanz des LMR für die Auslegung des Irreführungsverbots**, insb hinsichtlich der maßgeblichen Verkehrsauffassung
 - LMR-Irreführung indiziert UWG-Irreführung
 - LMR-Konformität schließt aber UWG-Irreführung nicht per se aus
 - Einzelfallprüfung!

- Der Durchschnittsverbraucher ist ein ***fiktiver typischer Verbraucher***, der ...
 - angemessen gut unterrichtet / informiert
 - angemessen aufmerksam und
 - kritisch ist.
- Zu berücksichtigen sind **soziale, kulturelle und sprachliche Faktoren**.
- **Gruppenspezifische Beurteilung**, wenn eine Geschäftspraktik an eine bestimmte Gruppe adressiert ist.
- Sonderfall: **besonders schutzwürdige Verbraucher**

Fokus: Täuschung über die Produktzusammensetzung

Rechtsprechungsüberblick

EuGH Rs C-465/98 – D'arbo „naturrein“

■ „d'arbo naturrein“

- Etikett: „GARTEN ERDBEER - Konfitüre extra - Hergestellt aus mindestens 50 g Früchten je 100 g. Gesamtzuckergehalt 60 g je 100 g. Nach dem Öffnen kühl aufbewahren. Zutaten: Erdbeeren, Zucker, Zitronensaftkonzentrat, Geliermittel Pektin.“
- „naturrein“ sei irreführend (Schadstoffe im Obst, Pektin usw)

■ Würdigung

„Wie der Gerichtshof bereits entschieden hat (...), ist davon auszugehen, **daß Verbraucher, die sich in ihrer Kaufentscheidung nach der Zusammensetzung der Erzeugnisse richten, zunächst das Zutatenverzeichnis lesen**, dessen Angabe Artikel 6 der Richtlinie vorschreibt. Unter diesen Umständen kann die Angabe „naturrein“ auf dem Etikett einen durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher nicht wegen des bloßen Umstandes irreführen, daß das Lebensmittel das Geliermittel Pektin enthält, auf dessen Präsenz das Zutatenverzeichnis des Lebensmittels ordnungsgemäß hinweist.“

OGH 4 Ob 228/10y – Waldbeeren-Fruchtschnitte



- Maßfigur für die lauterkeitsrechtliche Prüfung einer gegenüber Verbrauchern angewendeten Geschäftspraktik (§ 1 Abs 1 Z 2 UWG) ist **ein angemessen gut unterrichteter und angemessen aufmerksamer und kritischer Durchschnittsverbraucher** (...). Die Maßfigur kann auch als **mündiger Konsument** bezeichnet werden.
- Der **mündige Konsument erwartet** von einem als „Waldbeeren Fruchtschnitte“ bezeichneten Produkt weder eine unter Verwendung ganzer Früchte, noch - im Verhältnis zu anderen Obstzutaten - überwiegend aus Waldbeeren hergestellte Fruchtschnitte.
- Die **Verbrauchererwartung der Maßfigur** ist in erster Linie dadurch gekennzeichnet, dass eine „Waldbeeren Fruchtschnitte“ aus echten Waldbeeren (und nicht bloß aus Aromastoffen) hergestellt ist und auch nach solchen Früchten schmeckt.

OGH 4 Ob 116/12f – 24K-rat DELUXE FORMULA

- „Der **mündige Konsument** erwartet sich von einem mit dem Namen „24K-rat DELUXE FORMULA“ bezeichneten Kosmetikprodukt (Hautcreme) nicht, dass sich darin sichtbare Goldplättchen mit einem Reinheitsgehalt von 24 Karat befinden, sondern nimmt an, dass sich darin **geringe Spuren von Gold** befinden. Dies trifft auch tatsächlich zu, und zwar in Form von kolloidalem Gold - worauf die Beklagte in ihren Werbeaussagen auch hinweist - (Sole oder Gele aus winzigen Goldpartikeln) in einer Menge von unter 0,05 ppm (0,000005 %).“



- **Werbung:** Viele Menschen „egal ob Jung oder Alt“ würden an einem „im Einzelnen näher bezeichneten“ Nährstoff- und Vitaminmangel leiden, was sich erst Jahre später zeige; der Vitaldrink versorge den Körper mit „der ausreichenden Menge und Vielfalt an Vitaminen und Mineralstoffen ...“, was im Alter fit halte und vorzeitigem Altern vorbeuge.
 - Kein Wissenschaftlicher Nachweis erbracht
 - Irreführung bejaht
- **Werbung / Produktaufmachung: „ohne Zucker“ oder „ohne Kristallzucker“**
 - Produkt enthält tatsächlich Glucose, Maltodextrin und Fructose
 - Keine geminderte Brennwertzufuhr; keine schlankheitsfördernde Wirkung
 - Irreführung bejaht

■ Near-Water-Erfrischungsgetränk

- Der Mangogesmack wird durch Mangosaftkonzentrat, der Orangenblütengeschmack durch die Beigabe natürlicher Aromen hervorgerufen.
- Zutatenliste: natürliches Mineralwasser, Fructose, Mangosaft aus Mangosaftkonzentrat, Kohlensäure, natürliche Aromen und Vitamine.



- **Produktaufmachung:** Abbildung von Orangenblüten; „... mit dem Hauch von Frucht und Blüte“; im Fließtext: „Kalorienarmes Erfrischungsgetränk mit Mango- und Orangenblütengeschmack, ...“.

- **Würdigung:** Der Verbraucher wird nicht annehmen, dass hinsichtlich der Orangenblüte lediglich Aromen, nicht aber Bestandteile von Orangenblüte enthalten sind. Zutatenliste konnte Eindruck nicht beseitigen. -> Irreführung bejaht.

Werbung / Aufmachung:

- „Sparkling Tea“
- „Der Tee mit Zischhh“
- Das Produkt: Ein aus Tee-Extrakt hergestelltes, in Flaschen abgefülltes kohlenensäurehaltiges Erfrischungsgetränk



Die Abwägung aller Merkmale der konkreten Produktaufmachung rechtfertigt nicht die Annahme, dass damit der Eindruck hervorgerufen und verstärkt würde, es handele sich bei „Sparkling Tea“ um ein mit frisch aufgebühtem Tee hergestelltes Getränk.

Keine Irreführung!

Lebensmittelbuch kein zuverlässiges Abbild des aktuellen Verbraucherverständnisses

- „Orangensaft“ (ohne Hinweis „aus Orangensaftkonzentrat“) wird als **Direktsaft** verstanden.
 - OLG Stuttgart 2 U 86/08
- „Biosphärenwasser“ - „Ein Wasser das Seinesgleichen sucht“ für Mineralwasser aus einem Biosphärengebiet ist irreführend, weil Biosphärenwasser nicht nur als Herkunfts- sondern auch als Qualitätsangabe verstanden wird; „Ein Wasser das Seinesgleichen sucht“ ist zulässig, weil damit lediglich zum Ausdruck gebracht wird, dass der Hersteller von seinem Produkt überzeugt ist und den Vergleich mit Konkurrenten nicht scheut.
 - OLG Frankfurt 14 W 51/07

OLG Düsseldorf I-20 U 115/12 - Smoothie

- Produktaufmachung „Smoothie: Obst zum Trinken – Brombeere, Erdbeere & Boysenbeere“
- Das Getränk besteht zu insgesamt **25 % aus den namensgebenden Früchten**, während die übrigen 75 % sich nach dem Zutatenverzeichnis aus Äpfeln, Bananen, Weintrauben und Orangensaft zusammensetzen.
- Verbraucherverständnis: Bilden namensgebende Früchte in quantitativer Hinsicht die Hauptzutaten?
 - Konsumenten, die ihre Kaufentscheidung von Inhaltsstoffen abhängig machen, lesen Zutatenliste (EuGH „naturrein“)
 - Der Verbraucher wird in der Sortenbezeichnung in erster Linie ein Hinweis auf eine **Geschmacksrichtung** sehen; namensgebende Früchte müssen aber enthalten sein, schließen aber andere Früchte als überwiegende Getränkebasis nicht aus



LG Hamburg 312 O 288/06 – Exotische Fruchtsaftgetränke („Früchte der Welt“)

- „Fruchtsaftgetränke“ mit geringen Anteil der namensgebenden Früchte
 - a) ein Fruchtsaftgetränk unter der Bezeichnung „Kokosnuss“ mit einem Kokosnusssaftanteil von 0,5%
 - b) ein Fruchtsaftgetränk unter der Bezeichnung „Kaktus“ mit einem Kaktusfruchtanteil von 1,3%
 - c) ein Fruchtsaftgetränk unter der Bezeichnung „Granatapfel“ mit einem Granatapfelanteil von 1%
- **Würdigung:** Der durchschnittlich informierte, aufmerksame und verständige Verbraucher vertraut darauf, dass ein Fruchtsaft oder Fruchtsaftgetränk, welcher oder welches ihm unter wörtlicher und bildlicher Hervorhebung einer bestimmten Frucht auf den Schauseiten begegnet, einen maßgeblichen Anteil dieser Frucht auch tatsächlich enthält. Er erwartet also, dass ein als Granatapfelsaft oder -fruchtsaftgetränk angebotenes Produkt **nach Granatapfel schmeckt, nicht weil es entsprechende Aromen enthält, sondern weil es maßgeblich Anteile dieser Frucht enthält.**
- Hinzu kommt, dass der Verbraucher - nicht zuletzt angesichts der eindeutigen Anpreisung auf den Verpackungen - auch **keinen Anlass hat nachzulesen, was das Produkt konkret enthält.** Er hat keinen Anlass nachzulesen, ob das Produkt überhaupt das enthält, was es nach seiner Kennzeichnung maßgeblich enthalten sollte.

Die Judikaturwende?

EuGH *Teekanne/BVV*

EuGH C-195/14 – BVV/Teekanne (BGH I ZR 45/13, GRUR-Int 2014, 599)

- Sachverhalt:



EuGH C-195/14 – BVV/Teekanne

(BGH I ZR 45/13, GRUR-Int 2014, 599)

- Bedenken des BGH
 - Blickfangartiges Herausstellen bestimmter Produkteigenschaften
 - „Die Aufmachung des Produkts der Bekl. ist damit so gestaltet, dass sie geeignet ist, auch bei einem angemessen gut informierten und angemessen aufmerksamen und kritischen Verbraucher den unrichtigen Eindruck zu erwecken, dass die natürlichen Aromen, die für den Geschmack des von der Bekl. angebotenen Tees mitbestimmend sind, aus solchen Früchten bzw. Pflanzen gewonnen werden. **Die Aufmachung** des beanstandeten Produkts der Bekl. **ist zudem geeignet**, den vorstehend bezeichneten **Verbraucher davon abzuhalten**, von den Angaben im auf der Produktverpackung – wesentlich kleiner – wiedergegebenen **Verzeichnis der Zutaten Kenntnis zu nehmen**, aus dem sich der wahre Sachverhalt ergibt.“

EuGH C-195/14 – BVV/Teekanne

(BGH I ZR 45/13, GRUR-Int 2014, 599)

■ Würdigung des EuGH

- [39] Die Etikettierung iSv Artikel 1 RL 2000/13 Artikel 1 Absatz III Buchst. a der RL 2000/13 umfasst nämlich alle Angaben, Kennzeichnungen, Hersteller- oder Handelsmarken, Abbildungen oder Zeichen, die sich auf ein Lebensmittel beziehen und die auf dessen Verpackung angebracht sind. **In der Praxis kommt es vor, dass einige dieser verschiedenen Elemente unwahr, falsch, mehrdeutig, widersprüchlich oder unverständlich sind.**
- [40] Ist dies der Fall, kann das **Verzeichnis der Zutaten, auch wenn es richtig und vollständig ist**, in bestimmten Fällen gleichwohl **nicht geeignet sein, einen falschen oder missverständlichen Eindruck des Verbrauchers bezüglich der Eigenschaften eines Lebensmittels zu berichtigen**, der sich aus den anderen Elementen der Etikettierung dieses Lebensmittels ergibt.
- [41] Lassen die Etikettierung eines Lebensmittels und die Art und Weise, in der sie erfolgt, **insgesamt den Eindruck entstehen**, dass dieses Lebensmittel eine Zutat enthält, die tatsächlich nicht darin vorhanden ist, ist eine solche Etikettierung daher geeignet, den Käufer über die Eigenschaften des Lebensmittels irrezuführen.

- LMR-Urteil, keine Auslegung der UGP-RL!
 - mE Relevanz für das Lauterkeitsrecht gegeben.

- Abgehen von der „darbo naturrein“-Doktrin?

- Kritik:
 - Entmündigung des Verbrauchers?
 - Verschärfung der lauterkeitsrechtlichen Prüfung

- **Ergebnis:** Die Zutatenliste ist ein wichtiges Gestaltungsmerkmal, vermag aber nicht in jedem Fall, eine Irreführung durch andere (insb blickfangartig herausgestellte) Elemente der Produktaufmachung zu beseitigen.

- **Parallele Anwendung von LMR und UWG**; keine Akzessorietät.
- Nationale Rsp wendet im Lauterkeitsrecht **strenge, aber selten überzogene Maßstäbe** bei der Prüfung von Lebensmittelwerbung an.
- Die nationale Rsp räumt einen gewissen, mitunter großzügigen **Gestaltungsspielraum für Lebensmittelwerbung** (insb für die Produktaufmachung) ein.
- Typische täuschungsgeeignete Geschäftspraktiken konnten regelmäßig durch eine Klarstellung in der Zutatenliste richtiggestellt werden.
- Jetzt: **Gesamtbeurteilung der Produktaufmachung und -werbung; Zutatenliste bleibt ein (wichtiges!) Gestaltungselement, vermag aber einen irreführenden Gesamteindruck durch andere Elemente nicht in jedem Fall aufzuwiegen.**

Kontaktinformation



VIENNA UNIVERSITY OF
ECONOMICS AND BUSINESS

Abteilung für Informations- und
Immaterialgüterrecht

Welthandelsplatz 1/D3, 1020 Wien

DR. CLEMENS APPL, LL.M.

T +43-1-313 36-5171

F +43-1-313 36-905171

clemens.appl@wu.ac.at

www.wu.ac.at/iplaw



USER GENERATED CONTENT »
USER GENERATED COPYRIGHT



Details zum Forschungsprojekt:
www.u-g-c.at