

meyer.

# **FCM-Fraud unzutreffende (ECO-) Label und Werbung**

Franca Werhahn | Februar 2021 | meyer.rechtsanwalts GmbH

- I. Allgemeines zur Irreführung im Lebensmittelrecht**
- II. Das Verbraucherleitbild**
- III. Im Speziellen: ECO-Labeling und Werbung**
- IV. Leitfall OLG Stuttgart**
- V. Aktuelle Rechtsprechung**
- VI. Aktuelles: Insbesondere Debatte zu  
„kompostierbar“ & „biologisch abbaubar“**
- VI. Fazit**

## Artikel 7 - Lauterkeit der Informationspraxis

(1) **Informationen über Lebensmittel dürfen nicht irreführend** sein, insbesondere (...)

(4) Die Absätze 1, 2 und 3 gelten auch für

- a) die Werbung;
- b) die Aufmachung von Lebensmitteln, insbesondere für ihre Form, ihr Aussehen oder ihre **Verpackung, die verwendeten Verpackungsmaterialien**, die Art ihrer Anordnung und den Rahmen ihrer Darbietung.

## **Verordnung (EG) Nr. 1935/2004 über Materialien und Gegenstände, die dazu bestimmt sind, mit Lebensmitteln in Berührung zu kommen**

### **Anwendungsbereich der Verordnung in Art. 1 Abs. 2:**

(2) Die Verordnung gilt für Materialien und Gegenstände, einschließlich aktiver und intelligenter Lebensmittelkontakt-Materialien und -Gegenstände (nachstehend „Materialien und Gegenstände“ genannt), die als Fertigerzeugnis

- a) dazu bestimmt sind, mit Lebensmitteln in Berührung zu kommen oder
- b) bereits mit Lebensmitteln in Berührung sind und dazu bestimmt sind, oder
- c) vernünftigerweise vorhersehen lassen, dass sie bei normaler oder vorhersehbarer Verwendung mit Lebensmitteln in Berührung kommen oder ihre Bestandteile an Lebensmittel abgeben.

### **Irreführungsverbot in Art. 3 Abs. 2:**

(2) Kennzeichnung, Werbung und Aufmachung der Materialien und Gegenstände dürfen den Verbraucher **nicht irreführen**.

### § 33 Vorschriften zum Schutz vor Täuschung

(1) Es ist verboten, Materialien oder Gegenstände im Sinne des § 2 Absatz 6 Satz 1 Nummer 1 unter irreführender Bezeichnung, **Angabe** oder **Aufmachung** in den Verkehr zu bringen oder beim Verkehr mit solchen Bedarfsgegenständen hierfür allgemein oder im Einzelfall **mit irreführenden Darstellungen** oder **sonstigen Aussagen zu werben**.

## § 5 Irreführende geschäftliche Handlungen

- (1) Unlauter handelt, wer eine **irreführende** geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den **Verbraucher** oder sonstigen **Marktteilnehmer** zu einer geschäftlichen **Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte**. Eine geschäftliche Handlung ist irreführend, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über folgende Umstände enthält:
1. die **wesentlichen Merkmale der Ware** oder Dienstleistung wie Verfügbarkeit, Art, Ausführung, **Vorteile**, Risiken, **Zusammensetzung**, Zubehör, Verfahren oder Zeitpunkt der Herstellung, Lieferung oder Erbringung, Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit, Menge, **Beschaffenheit**, Kundendienst und Beschwerdeverfahren, geographische oder betriebliche Herkunft, von der Verwendung zu erwartende Ergebnisse oder die Ergebnisse oder wesentlichen Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen; [...]

## Irreführungsverbote in Bezug auf Lebensmittel & Kontaktmaterialien

### ⇒ auf EU-Ebene:

- **LMIV 1169/2011**: Verbot irreführender Informationen über Lebensmittel
- **VO 1935/2004**: Irreführungsverbot bzgl. Kennzeichnung und Werbung

### ⇒ auf nationaler Ebene:

- **LFGB**: Irreführungsverbot für Lebensmittelkontaktmaterialien
- **UWG**: Verbot irreführender geschäftlicher Handlungen

## Lauterkeit der Informationspraxis, Art. 7

- Verbraucher haben im allgemeinen keine konkreten oder oftmals nur diffuse Vorstellungen
- Ihre „Verkehrsauffassung“ ist aber maßgeblich



### **Feststellung der Verkehrsauffassung:**

- Normative Bestimmung
- Leitsätze der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission
- Handelsbräuche
- Anerkannte Leitsätze und Richtlinien
- Lehrbücher, Rezept- und Kochbücher



## EuGH

- durchschnittlich **informierter, aufmerksamer** und **verständiger Durchschnittsverbraucher**

## BGH

- durchschnittlich **informierter, aufmerksamer** und **verständiger Durchschnittsverbrauchers**, der das fragliche Werbeverhalten mit einer **der Situation angemessenen Aufmerksamkeit verfolgt**

= auch der mündige Verbraucher ist manchmal doof

**Urteil BGH vom 20.10.1988, Az.: I ZR 219/87**

- ⇒ Regalstopper im Supermarkt, die lediglich die Aufschrift **umweltfreundlich** trugen, **ohne einen Grund** für das Siegel auszuweisen
- = **irreführende** Werbung

**BGH vom 20.10.1988, Az.: I ZR 219/87**

Urteilsgründe:

„(...) bei nicht unerheblichen Teil umworbener Verkehrskreise werde Eindruck erweckt, dergestalt beworbenen **Produkte seien ohne Einschränkung umweltfreundlich.**“

„Werbung mit Umweltschutzbegriffen und -zeichen ist grundsätzlich nach strengen Maßstäben zu beurteilen, Umwelt als eines **wertvollen und schutzbedürftigen Gutes**, dadurch Entwicklung eines zunehmend verstärkten Umweltbewusstseins, Verkehr bevorzugt vielfach Waren (Leistungen), auf deren besondere Umweltverträglichkeit hingewiesen wird.“

„Werbemaßnahmen, die an den Umweltschutz anknüpfen, seien besonders geeignet, **emotionale Bereiche im Menschen anzusprechen**, die von einer **Besorgnis um die eigene Gesundheit bis zum Verantwortungsgefühl für spätere Generationen reichen**“

**BGH vom 20.10.1988, Az.: I ZR 219/87**

Urteilsgründe:

„Bestehen von **weitgehenden Unklarheiten**, insbesondere über Bedeutung und Inhalt der verwendeten Begriffe - wie etwa umweltfreundlich, umweltverträglich, umweltschonend oder bio - sowie der hierauf hindeutenden Zeichen“.

- ✓ **Irreführungsgefahr** bei umweltbezogener Werbung **besonders groß**.
- ✓ Begriff „Umweltfreundlichkeit“ liegt **kein einheitliches Verbraucherverständnis** zugrunde, dadurch besondere Irreführungsgefahr
- ✓ Es bedarf der Aufklärung, dass die beworbenen Produkte **nicht umfassend umweltfreundlich** sind, sondern nur in bestimmten Aspekten

**BGH vom 20.10.1988, Az.: I ZR 219/87**

Urteilsgründe:

Werbung mit umweltbezogenen Aussagen

- **gesteigertes Aufklärungsbedürfnis** der angesprochenen Verkehrskreise über Bedeutung und Inhalt der Hinweise und verwendeten Begriffe, mit denen eine besondere Umweltschonung zum Ausdruck kommen sollte
- fehlen erforderliche Informationen, so führe dies zu einer **Irreführung** über die Bedeutung der Kaufentscheidung

**OLG Stuttgart**, Urteil vom 25.10.2018, 2 U 48/18

**Irreführende Werbung** für vermeintlich umweltfreundlich hergestellte Plastikflaschen unter der Bezeichnung „Ocean Bottle“

*„Ocean Bottle – besteht zu 50% aus Plastikmüll aus dem Meer“*

## Tenor

1. Werbevideo erweckt Gesamteindruck, Plastik für die Herstellung der "O. b." werde **unmittelbar aus dem Meer gefischt oder sei aus dem Meer an den Strand gespült und dort eingesammelt worden**, das ist **irreführend**, wenn verwendetes Plastik auch an Flussläufen und Kanälen **in einiger Entfernung vom Meer** eingesammelt wird und dorthin nicht aus dem Meer angeschwemmt worden ist oder wenn es sich bei dem am Strand gesammelten Plastik zu einem wesentlichen Teil auch um solches handelt, das vom Land her dorthin gelangt ist. Diese Fehlvorstellung ist auch marktrelevant.
2. Die Aussage, die "O. b." bestehe zu 50% aus "Plastikmüll aus dem Meer" versteht der Verbraucher dahin, dass 50% des Gewichtsanteils dieser **Flasche aus Plastik gewonnen worden seien, dass das Meer bereits erreicht habe** und ist irreführend, wenn zur Herstellung Plastikmüll verwendet wird, **der das Meer noch nicht erreicht hatte**.

## Verstoß trotz Sternchenhinweis:

*\*Diese Flasche wurde mit 50% Plastikmüll aus dem Meer hergestellt, welcher an die Küste gespült **und an Rios' Stränden gesammelt wurde***

OLG Stuttgart:

„Auflösung eines Sternchenhinweises muss **klar und deutlich erfolgen und selbst am Blickfang teilhaben.**“

„Nicht der Fall, wenn der angesprochene Verkehr erst suchen muss oder wenn die Auflösung räumlich so weit von dem Ausgangstext getrennt ist, dass **keine Einheit des Blickfangs mehr besteht.**“



**Urteil des LG Frankfurt a.M. vom 31.05.2016 (Az. 3-03 O 40/15)**

Wettbewerbszentrale gegen Lebensmittelunternehmen, welches Tiefkühlprodukte herstellt und mit Angabe „**100 % klimaneutral**“ warb

- Zwar: Unternehmen versuchte CO<sub>2</sub>-Emissionen zu reduzieren und zu vermeiden
- Aber: „neutrale“ Klimabilanz wurde **allein durch den Erwerb von Emissionsschutzrechten erreicht**

**→ Begründung des Gerichts:**

- Falscher Eindruck bei Verbrauchern wird erweckt, dass gesamte Produktion klimaneutral sei und sich nicht schädlich auf das Klima auswirkt
- Hinweis auf die 100 %ige Klimaneutralität der gesamten Produktionskette = bei jedem einzelnen Produktionsschritt (Herstellung und Vertrieb) durch entsprechende Maßnahmen einen CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu vermeiden
- Irreführung auch gegeben, obwohl auf Internetseite des Unternehmens verwiesen wird, auf der die CO<sub>2</sub>-Neutralität des Unternehmens erläutert werde: Diese Information liegen Verbrauchers bei Kaufentscheidung nicht vor

**Urteil des LG Köln vom 05.03.2018 (Az. 31 O 379/17)**

Verbraucherzentrale Bundesverband gegen Galeria Kaufhof bzgl. Werbeaussage für einen „Bügel-BH für Mädchen“:

*„Dieses Produkt ist **besonders umweltfreundlich und/oder sozialverträglich hergestellt** worden“*

- Allerdings wurde nicht klar, woraus sich besondere Umweltfreundlichkeit und/oder sozialverträgliche Herstellung ergeben sollte: Keine nähere Erläuterung
- Für Verbraucher damit nicht erkennbar, ob beide Punkte oder nur einer erfüllt
- Verbraucherzentrale Bundesverband: Verstoß gegen UWG, da nicht alle wesentlichen Informationen gegeben sind, damit Verbraucher eine informierte Kaufentscheidung treffen kann
- Galeria Kaufhof erkannte die vom vzbv erhobenen Ansprüche vor Gericht an

**Urteil des OLG Celle vom 08.12.2016 (Az. 13 U 72/16)**

Werbeaussage für Briefkästen: „*umweltfreundlich produziert*“  
= unzulässig

**→ Begründung des Gerichts:**

- Werbeaussage „umweltfreundlich produziert“ sei zu schwammig
- Es fehle an einer hinreichenden Aufklärung über die umweltbezogenen Vorzüge des Produkts
- Zwar Hinweis, dass sich Umweltfreundlichkeit auf den Produktionsvorgang beziehe, dies aber nicht ausreichend, da keine Aufklärung darüber, inwieweit dieser Vorgang umweltfreundlich sein soll

→ Dadurch sei Irreführungstatbestand erfüllt

# „kompostierbar“ + „biologisch abbaubar“

## „kompostierbarer Kunststoff“

= heim- oder industriell kompostierbar?

⇒ auf **Verbraucherverständnis** abzustellen:

- normative Prägung? (-) da keine entsprechenden Normen
- was versteht der Verbraucher unter kompostierbar?

## Geeignetheit für den hauseigenen Gartenkompost

⇒ Voraussetzung:

- „Gartenkompostierbar“-Zertifizierung notwendig
- Zusätzlich: Kunststoff ist nach kommunaler Abfallsatzung zur Eigenkompostierung zugelassen – regelt jede Kommune für sich!

§ 17 Abs 1 Kreislaufwirtschaftsgesetz: Pflicht zur Abgabe des Mülls an öffentlich-rechtlichen Entsorgungsträger nur dann, wenn diese zu einer Verwertung auf den von ihnen im Rahmen ihrer privaten Lebensführung genutzten Grundstücken nicht in der Lage sind oder diese nicht beabsichtigen

## Geeignetheit für die industrielle Kompostieranlage

### Voraussetzung:

- Einhaltung der DIN EN 13432
- Zusätzlich:

Kunststoff muss nach der kommunalen Abfallsatzung zur Entsorgung in der Bio-Hausmülltonne zugelassen sein

⇒ regelt jeder örtliche Entsorger für sich!

⇒ Hintergrund sind praxisferne Zeitvorgaben

### DIN Norm:

Biokunststoff industriell „kompostierbar“, wenn in 90 Tagen zu 90% abgebaut.

Lokale Kompostieranlagen entsorgen Inhalt der Biotonne meist schneller – deswegen Aussortierung des Biokunststoffes und Verbrennung derselben

## Kampagne von foodwatch gegen Klimawerbung von ARLA

Unternehmen wirbt mit einem Siegel, dass bzgl. des Produkts haltbare Weidemilch 71 Prozent weniger CO<sub>2</sub> verspricht

### → Vorwurf Foodwatch:

- Werbeaussage bezieht sich lediglich auf die Verpackung
- ifeu-Instituts: Verpackung bei einer Bio-H-Milch macht **nur 2,5 Prozent** der Gesamtemissionen aus

## Irreführungsverbot

= Verbraucher durch unzutreffende Angaben bezüglich Lebensmittel und Verpackungen und anderen Kontaktmaterialien in die Irre zu führen

⇒ maßgeblich = **Verbraucherverständnis**:

- normative Ausprägung = Normen determinieren allgemeinverbindlich eine Verkehrsauffassung, setzen sich insofern ggf. über abweichende tatsächliche Verbrauchererwartung hinweg
- Leitbild des **durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers**, der das fragliche Werbeverhalten **mit einer der Situation angemessenen Aufmerksamkeit** verfolgt

⇒ **bei ECO Labelling mit umweltbezogenen Angaben:  
Strenger Maßstab!**

- Umwelt wird allgemein als ein wertvolles und schutzbedürftiges Gut gehandelt
- dadurch: Entwicklung eines verstärktes Umweltbewusstseins
- Bevorzugung der Waren, auf deren **besondere Umweltverträglichkeit** hingewiesen wird
- derartige Angaben sprechen **besonders emotionale Bereiche** im Menschen an, die von einer Besorgnis um die eigene Gesundheit bis zum Verantwortungsgefühl für spätere Generationen reichen
- deutlich bei Diskurs zu Angaben wie „kompostierbar“ + „biologisch abbaubar“



## Fazit

Mehr Umweltbewusstsein in allen Aspekten der Lebensmittelindustrie **notwendig & erstrebenswert**

⇒ Werbung muss strengen Maßstäben genügen!

**Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!**



## Franca Werhahn

**meyer.rechtsanwalts GmbH**

Sophienstr. 5

D-80333 München

Fon +49 (0) 89- 55 06 988 - 0

E-Mail: [werhahn@meyerlegal.de](mailto:werhahn@meyerlegal.de)

Internet: [www.meyerlegal.de](http://www.meyerlegal.de)

Blog: <http://meyerlegal.wordpress.com>

 [@meyerlegal](https://twitter.com/meyerlegal)

**Linked** 