

vorab per Telefax: +49 40/35674432
Quality First GmbH
Werner-von-Siemens-Straße 8
Elmshorn 25337

Berlin, 22. Januar 2024

Unterlassungsanspruch wegen Verstoß gegen das Irreführungsverbot

Sehr geehrte Damen und Herren,

foodwatch e.V. ist in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 Unterlassungsklagengesetz eingetragen und daher in der Lage, Verstöße gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und andere Verbraucherschutzgesetze zu unterbinden.

I. Sachverhalt

Uns ist bekannt geworden, dass Sie mit Werbevideos, die Sie über die Internetseite www.instagram.com vertreiben, gegen verbraucherschutzrechtliche Vorschriften zur Lebensmittelwerbung verstoßen.

Dabei geht es um folgende Videos:

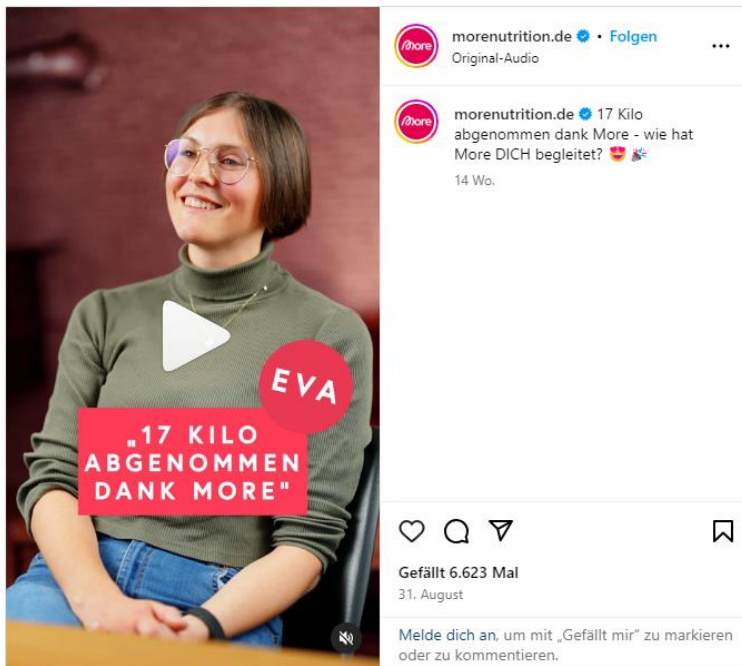
Video 1:



<https://www.instagram.com/p/Cw3BDlhMi5n/>

und

Video 2:



<https://www.instagram.com/p/CwnkgrlMzCw/>

Mit diesen auf Instagram geteilten Videos, bewerben Sie Ihre Produktreihe und einzelne Produkte Ihres Sortiments mittels gesundheitsfördernder Eigenschaften.

Hierbei verstoßen Sie gegen verbraucherschutzrechtliche Vorgaben, denn Sie treffen unzulässige gesundheitsbezogene Aussagen und schreiben Ihren Lebensmitteln teilweise auch die Eigenschaft zu, Krankheiten zu heilen.

Dies begründet den Unterlassungsanspruch.

Im Einzelnen:

II. Rechtliche Würdigung

1. Unzulässige Werbeversprechen in Video 1

Im Rahmen des Videos 1 treffen Sie unzulässige gesundheitsbezogene Aussagen.

a. Gesundheitsbezogene Aussagen

Eine gesundheitsbezogene Aussage ist 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. Der Begriff „Zusammenhang“ ist dabei weit zu verstehen (EuGH, Urt. v. 06.09.2012, Az. C-544/10 = GRUR 2012, 1161, 1162 Tz. 34 - Deutsches Weintor, Rathke/Hahn in: Zipfel/Rathke, Lebensmittelrecht, Werkstand. 180. EL Juli 2021, Art. 2 VO (EG) 1924/20016 Rn. 45).

Der Begriff „gesundheitsbezogene Angabe“ erfasst jeden Zusammenhang, der eine Verbesserung des Gesundheitszustands dank des Verzehrs des Lebensmittels impliziert (BGH, Urt. v. 07.04.2016, Az. I ZR

81/15 = BeckRS 2016, 17193 Tz. 19, BGH, Urt. v. 12.02.2015, Az. I ZR 36/11 = GRUR 2015, 403, 406 Tz. 33 - Monsterbacke II).

Die oben benannten Werbevideos stellen zumindest mittelbar einen Zusammenhang zwischen den mit ihnen beworbenen Produkten und den jeweils beschriebenen gesundheitlichen Veränderungen dar.

In Video 1 wird Verbrauchern unmittelbar erklärt, dass Dank „More“ der Heißhunger besiegt worden sei. Zumindest mittelbar wird gegenüber Verbrauchern erklärt, dass der Konsum von More-Produkten beim Abnehmen oder dem Halten eines niedrigen Gewichts hilft.

b. Unzulässigkeit der getroffenen Aussagen

Gesundheitsbezogene Angaben sind, soweit sie nicht explizit zulässig sind, verboten (Art. 10 Abs. 1 HCVO).

Welche Aussagen zulässig sind, regelt die sog. Gemeinschaftsliste zulässiger gesundheitsbezogener Angaben (EU-Verordnung Nr. 432/2012).

Nach dieser Liste sind die von Ihnen im Rahmen der oben benannten Videos getätigten Aussagen unzulässig.

In Video 1 wird die Aussage „Heißhunger besiegt dank More“ getätigt. Zudem wird der Eindruck vermittelt, dass Dank More-Produkten ein Abnehmerfolg stattgefunden habe. So heißt es in dem Video: „Ich habe 90 kg gewogen“ und „die ersten 15 kg ganz klassisch [...] abgenommen“. Das Video trägt den Titel „Erfolgsgeschichten mit More...was ist Deine?“.

Verbrauchern wird daher der Eindruck vermittelt, dass nicht nur „die ersten“ 15 kg durch eine klassische Diät verloren wurden, sondern weiteres Gewicht durch „More-Produkte“. Hierbei wird explizit auf das Produkt „Vanilla Chunky“ abgestellt. Das Produkt enthält verschiedene Zuckerersatzstoffe (u.a. Inulin, Sucralose und Stevia). Nach der Gemeinschaftsliste zulässiger gesundheitsbezogener Aussagen dürfen Produkte, die einen bestimmten Anteil von Zuckerersatzstoffen enthalten, damit werben, dass

„Der Verzehr von Lebensmitteln/Getränken, die anstelle von Zucker enthalten, bewirkt, dass der Blutzuckerspiegel nach ihrem Verzehr weniger stark ansteigt als beim Verzehr von zuckerhaltigen Lebensmitteln/Getränken“.

Eine Aussage, dass solche Nahrungsmittel beim Abnehmen helfen, ist aber nicht zulässig.

Gleiches gilt für das Produkt „Zerup“, welches ebenfalls Zuckerersatzstoffe enthält, aber mit dem Abnehmerfolg in Verbindung gebracht wird.

Erwähnung in Video 1 findet letztlich auch das Produkt „Total Protein“, welches mit der Eigenschaft beworben wird, beim Abnehmen zu helfen, obwohl nach der Gemeinschaftsliste hinsichtlich Eiweiß lediglich Aussagen zur Zunahme und Erhaltung von Muskelmasse und zur Erhaltung normaler Knochen zulässig sind.

2. Unzulässige Werbeversprechen in Video 2

Im Rahmen des Videos 2 treffen Sie ebenfalls unzulässige gesundheitsbezogene Aussagen und verstoßen gegen Vorgaben der Lebensmittelwerbung.

In Video 2 wird Verbrauchern der Eindruck vermittelt, dass der Konsum des Produkts „Cycle Balance“ zum Wiedereinsetzen einer zuvor ausgebliebenen Periode und letztlich zur Schwangerschaft geführt hat. Dank der More Produkte habe zudem ein Gewichtsverlust von 17 kg stattgefunden.

a. Unzulässigkeit gesundheitsbezogener Aussagen

In Video 2 wird hinsichtlich des dort beschriebenen Abnehmerfolgs wiederum auf „Chunky“-Produkte hingewiesen. Dies ist wie oben beschrieben nach der Gemeinschaftsliste unzulässig.

Hinsichtlich des Wiedereinsetzens der zuvor ausgebliebenen Periode und der erfolgreichen Schwangerschaft wird auf das Produkt „Cycle Balance“ verwiesen. Das Produkt enthält u.a. L-Carnitin, Mönchspfeffer, Magnesium, Eisen, Vitamin B6, Zink, Chrom.

Zu Vitamin B6 darf erklärt werden, dass es zu einer Regulierung des Hormonhaushalts beiträgt.

Zu Zink darf erklärt werden, dass es zu einer normalen Fruchtbarkeit und einer normalen Reproduktion beiträgt.

Die Aussage, dass das Ausbleiben der Periode aufgrund eines Östrogenmangels durch das Produkt geheilt wurde und es letztlich sogar zu einer Schwangerschaft gekommen ist, geht über diese Aussage weit hinaus und ist unzulässig.

b. Verstoß gegen das Lebensmittelrecht §§ 3, 3a UWG i.V.m. § 11 Abs. 1 LFGB i.V.m. Art. 7 VO (EU) Nr. 1169/2011

Zudem verstoßen Sie mit der durch das Video 2 verbreiteten Werbung gegen Vorgaben des Lebensmittelrechts.

Nach § 11 Abs. 1 LFGB ist es verboten, Lebensmittel mit Informationen in den Verkehr zu bringen, die den Anforderungen des Art. 7 Abs. 3, 4 LMIV nicht entsprechen oder allgemein oder im Einzelfall dafür zu werben.

Dabei stellt § 11 Abs. 1 LFGB i.V.m. Art. 7 VO (EU) Nr. 1169/2011(LMIV) eine Marktverhaltensregelung im Sinne von § 3a UWG dar, deren Missachtung geeignet ist, den Wettbewerb zum Nachteil von Mitbewerbern und Verbrauchern spürbar zu beeinträchtigen (vgl. etwa OLG Karlsruhe, Urteil vom 11. Oktober 2017, 6 U 59/16, Juris, Rn. 74 ff.; Peifer, Lauterkeitsrecht, 2. Aufl. 2016, § 9, Rn. 340 ff.).

Nach Art. 7 Abs. 3 LMIV dürfen Informationen über Lebensmittel diesen keine „Eigenschaften der Vorbeugung, Behandlung oder Heilung einer menschlichen Krankheit zuschreiben“ oder „den Eindruck dieser Eigenschaften entstehen lassen.“ Dabei ist es nach Art. 7 Abs. 3 LMIV ausreichend, wenn durch die Information Assoziationen mit Krankheiten hervorgerufen werden (Rathke, in: Zipfel/Rathke, Lebensmittelrecht, 166. EL, 2017, Art. 7 LMIV Rn. 412). Gleiches gilt gem. Abs. 4 auch für Werbung.

Eine Krankheit wird als „jede Störung der normalen Beschaffenheit oder der normalen Tätigkeit des Körpers, auch wenn sie nur vorübergehend ist, definiert (BGHSt 11, 304, 316; vgl. für die Anwendbarkeit OLG Karlsruhe, Urteil vom 11. Oktober 2017 – 6 U 59/16, Juris, Rn. 82). Dabei sind die Anforderungen, um von einer Krankheit zu sprechen nicht hoch. Auch die durch Alkohol hervorgerufenen Symptome eines „Katers“ werden etwa als Krankheit i.S.d. Norm eingestuft (OLG Frankfurt, Urteil vom 12. September 2019 – 6 U 114/18, Juris, Rn. 86).

Das Ausbleiben der Periode ist daher ebenfalls als Erkrankung einzustufen.

Die Aussage, dass die zuvor über zwei Jahre aufgrund eines Östrogendefizits ausgebliebene Periode nach Einnahme von „Cycle Balance“ zurückkehrte und eine Schwangerschaft ohne durch eine Ärztin angekündigte notwendige Hilfsmittel möglich war, erweckt jedenfalls den Eindruck einer behandelnden und heilenden Eigenschaft einer menschlichen Krankheit und ist damit unzulässig.

III. Ergebnis

Mit der auf Ihrer Instagram-Seite verbreiteten, oben bezeichneten Werbung haben Sie gegen verbraucherschutzrechtliche Vorschriften verstoßen.

Es entspricht unserem Satzungsauftrag, unlautere und damit dem Verbraucherschutz zuwiderlaufende Lebensmittelwerbungen zu unterbinden.

Wir fordern Sie daher auf, die Verbraucherschutzvorschriften zukünftig einzuhalten.

Zur Vermeidung eines gerichtlichen Unterlassungsverfahrens fordern wir Sie auf, eine geeignete, durch ein Vertragsstrafeversprechen gesicherte, Unterlassungserklärung bis zum

30. Januar 2024, 12.00 Uhr, hier eingehend,

abzugeben.

Wir weisen darauf hin, dass nur die Abgabe einer ausreichenden strafbewehrten Unterlassungserklärung die Wiederholungsgefahr ausräumt und unseren Unterlassungsanspruch erledigt.

Es genügt daher nicht die Mitteilung, dass die beanstandete Werbung bzw. Handlung eingestellt werde und/oder durch eine andere ersetzt worden sei. Ebenso wenig reicht die Übernahme einer Verpflichtung ohne Vertragsstrafe aus.

Mit freundlichen Grüßen



Dr. Chris Methmann
Vertretungsberechtigter Vorstand foodwatch e.V.