

## **Honest Food = Honest Packaging**

### **Irreführung durch Lebensmittelzutaten in Kleinstmengen**

Anschließend an das Thema der Vorabendveranstaltung „Wie ehrlich sind unsere Lebensmittel?“ befasste sich dieser Vortrag mit dem Thema der Irreführung des Verkehrs durch Verwendung von wertgebenden Zutaten in Kleinstmengen.

Im Gegensatz zu Fällen des sog. „Food Fraud“, in denen etwa eine ausgelobte Zutat durch eine andere ersetzt wird oder eine unzutreffende Herkunft angegeben wird, kommt es für die Frage nach einer Irreführung auf die Erwartung des Durchschnittsverbrauchers an. Diese wird erheblich bestimmt zum einen durch die Produktkategorie und zum anderen durch blickfangmäßige Angaben auf der Verpackung oder naturalistische Abbildungen von Zutaten.

Die zentrale Regelung der Irreführung über Lebensmittel ist in Art. 7 LMIV enthalten. Danach dürfen Informationen über Lebensmittel nicht irreführend sein, insbesondere in Bezug auf die Eigenschaften des Lebensmittels, insbesondere in Bezug auf Art, Identität, Eigenschaften, Zusammensetzung, Menge, Haltbarkeit, Ursprungsland oder Herkunftsort und Methode der Herstellung oder Erzeugung (siehe Art. 7 lit. a) LMIV). Die Anwendung und Auslegung dieser Vorschrift und ihrer Vorgängerregelungen beschäftigte die Gerichte schon in zahlreichen Verfahren. Aus den ergangenen Entscheidungen lassen sich verschiedene Kriterien ableiten, die bei der Frage der Irreführung zu beachten sind. Danach ist die Verkehrserwartung u.a. abhängig von dem Gesamteindruck der Verpackungsgestaltung sowie der jeweiligen Produktkategorie. Es sei grundsätzlich davon auszugehen, dass der Verbraucher die gesamte Kennzeichnung wahrnimmt und auch das Zutatenverzeichnis lese. Allerdings könne eine besonders auffällige Auslobung auf dem Frontetikett, die einen unzutreffenden Eindruck hervorruft, je nach den Umständen des Einzelfalls nicht mehr durch eine zutreffende Kennzeichnung auf der Rückseite verhindert werden (vgl. BGH, GRUR 2016, 738 – Himbeer-Vanille-Abenteuer).

Als Beispiel wurde in dem Vortrag der Fall eines Erfrischungsgetränks vorgestellt, das auf der Frontseite einen großen Schriftzug „Himbeer-Rhabarber“ vor der naturalistischen Abbildung von Himbeeren und Rhabarberstangen zeigte. Das Getränk enthielt nach den zutreffenden Angaben im Zutatenverzeichnis Himbeer- und Rhabarbersaftanteile in Höhe von jeweils 0,1 %. Das Landgericht ging davon aus, dass der Verbraucher aufgrund der Gestaltung der Vorderseite jedoch erhebliche Saftanteile dieser Früchte erwarte und stufte die Bezeichnung „Himbeer-Rhabarber“ daher als irreführend ein (LG Amberg – Urteil vom 11.07.2016, Az. 41 HK O 97/16).

Dies zeigt, dass für die Einschätzung, ob die Verkehrserwartungen an ein Produkt erfüllt sind, eine umfassende Abwägung unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls und in Kenntnis der relevanten Rechtsprechung erforderlich ist.