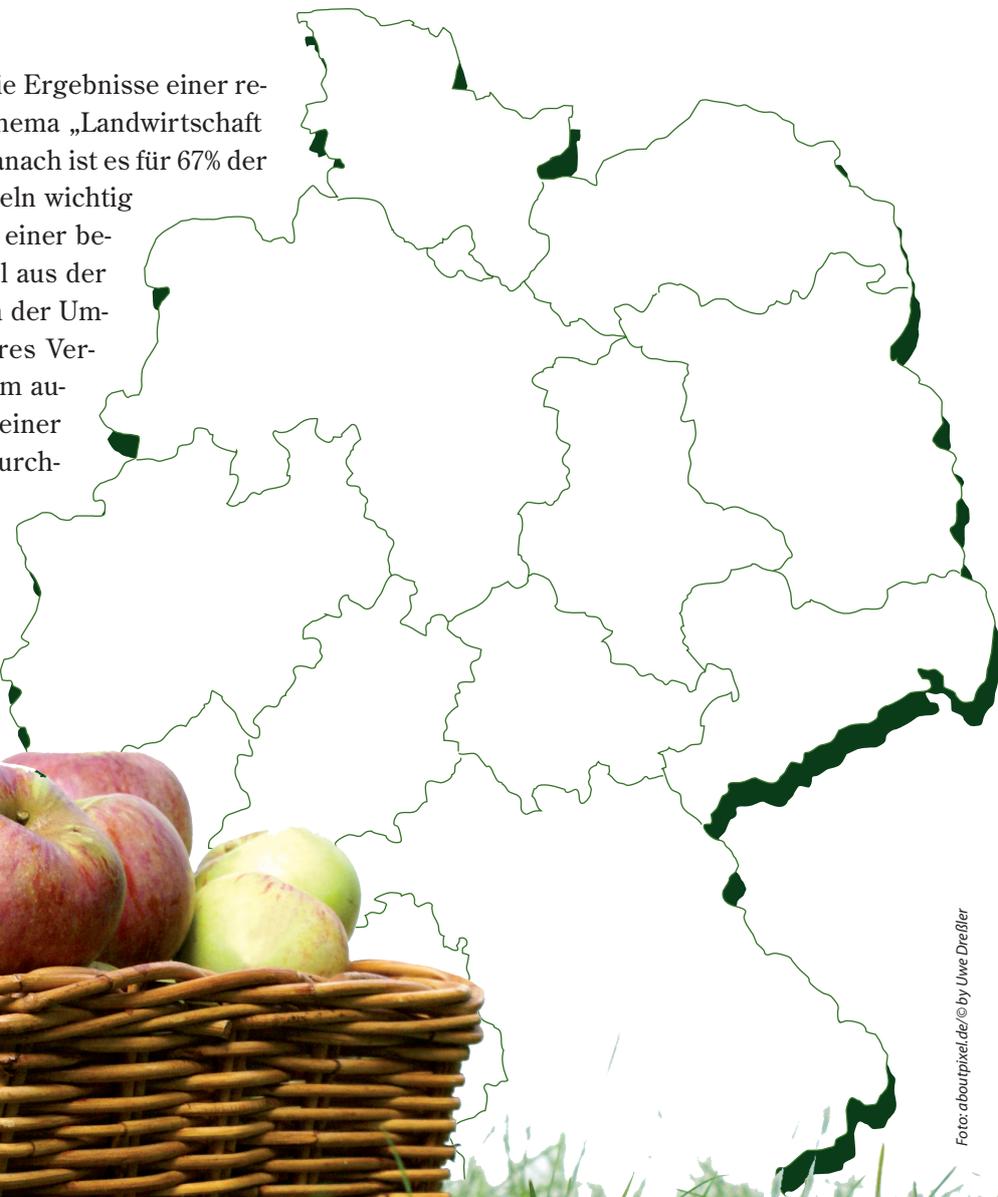


Werbung mit regionalen Hinweisen

Ein Blick auf die zunehmende Bewerbung regionaler Lebensmittel vor dem Hintergrund des §11 LFGB

Das BMELV hat im Januar 2013 die Ergebnisse einer repräsentativen Erhebung zum Thema „Landwirtschaft in Deutschland“ präsentiert.¹ Danach ist es für 67% der Befragten beim Einkauf von Lebensmitteln wichtig oder sogar sehr wichtig, dass diese aus einer bestimmten Region kommen. Lebensmittel aus der Region (und aus Deutschland) genießen der Umfrage zufolge zudem ein weitaus höheres Vertrauen als Produkte aus der EU oder dem außereuropäischen Ausland. Ausweislich einer weiteren im Auftrag des Ministeriums durchgeführten Umfrage achtet die Hälfte aller Verbraucher beim Einkauf darauf, dass die Lebensmittel aus der Region stammen und 79% der Verbraucher

¹ Infratest dimap-Umfrage „Landwirtschaft in Deutschland“ im Auftrag des BMELV, Januar 2013, abrufbar unter: <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2013/0012-Umfrage-Landwirtschaft.html>.



sind danach bereit, mehr Geld für regionale Lebensmittel auszugeben.² Kein Wunder also, dass auch die Lebensmittelhersteller den Trend zum Regionalen in ihren Verkaufszahlen spüren und etwa die unterfränkische Spezialität Hagebutten-Konfitüre oder das Original Thüringer Pflaumenmus zu Topsellern der jeweiligen Hersteller werden.³ Dementsprechend sind auch die Claims mit Regionalbezug, die man im Markt mittlerweile vorfindet, vielgestaltig. Beispielhaft sei nur auf Angaben wie „aus unserer Region“, „aus heimischen Landen“, „unser Norden“, „aus Ihrer Nähe“ oder auch „mit heimischen Früchten“ verwiesen.

Viele Unternehmen stellen sich daher die Frage, ob bzw. unter welchen Voraussetzungen auch sie ihre Produkte mit Regionalbezug bewerben bzw. eine „Regionalrange“ auflegen können. Dieser Beitrag gibt eine Übersicht über den rechtlichen Rahmen und wirft einen Blick auf das vom BMELV geplante und derzeit in der Testphase befindliche sog. Regionalfenster.

Keine Spezialvorschriften für Regionalwerbung

Weder auf europäischer noch auf nationaler Ebene existieren spezifische gesetzliche Vorgaben für die Kennzeichnung bzw. Bewerbung von Lebensmitteln mit Regionalbezug. Auch gibt es keine gesetzliche Definition des Begriffes der „Region“. Dementsprechend ist auch nicht gesetzlich vorgegeben, ob die mit Regionalbezug beworbenen Lebensmittel beispielsweise aus einem bestimmten Umkreis stammen müssen, wie hoch der Anteil an Zutaten aus der Region sein muss, ob das Lebensmittel auch in der entsprechenden Region hergestellt und verpackt werden muss usw. Mangels spezieller gesetzlicher Vorgaben müssen all diese Fragen vielmehr mithilfe des allgemein geltenden Irreführungsverbot beantwortet werden. Das lebensmittelrechtliche Irreführungsverbot des § 11 Abs. 1 LFGB ver-

bietet, Lebensmittel unter irreführenden Bezeichnungen, Aufmachungen etc. in den Verkehr zu bringen. Eine Irreführung liegt danach insbesondere vor, wenn Angaben zur Herkunft des Lebensmittels gemacht werden, die geeignet sind, den Verbraucher zu täuschen. Ob eine solche Täuschungseignung vorliegt, ist anhand der berechtigten Erwartung der angesprochenen Verbraucher festzustellen. Maßgeblich ist, ob der Verbraucher aufgrund der Angaben berechtigterweise eine andere als die tatsächliche Herkunft des Lebensmittels erwarten darf.

Allgemeines Irreführungsverbot

Dieses Irreführungsverbot ist im Gesetz sehr allgemein formuliert und sagt für sich genommen noch nichts darüber aus, welche konkrete Regionalwerbung oder -kennzeichnung nun rechtlich möglich ist und welche den Verbraucher täuschen könnte und daher unzulässig wäre. Eine Konkretisierung erfährt das allgemeine Täuschungsverbot in aller Regel durch die Rechtsprechung. Bislang gibt es jedoch nur sehr vereinzelte Gerichts-



² Ernid-Umfrage, im Auftrag des BMELV, Dezember 2011, Pressemitteilung Nr. 24 des BMELV vom 25.01.2012, abrufbar unter: <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2012/24-AI-Regionalkennzeichnung.html>

³ Heimig, „Abstriche bei süßem Belag“, Lebensmittelzeitung 2013, S. 34.



entscheidungen zu Werbung mit Regionalbezug. So hat das Oberlandesgericht München⁴ entschieden, dass es irreführend ist, eine Milch mit der Angabe „ausschließlich von Höfen aus Ihrem Bundesland“ zu bewerben, wenn die Milch in Einzelfällen auch im Grenzgebiet eines benachbarten Bundeslandes, aus dem die Milch also nicht stammt, vertrieben wird. Der Verbraucher erwarte angesichts der Werbeaussage, dass der Inverkehrbringer eine trennscharfe Separierung der Produktionschargen nach Bundesländern durchhalte. Das Landgericht Offenburg⁵ hat entschieden, dass die Bewerbung eines Speisequarks mit der Angabe „frisch aus unserer Region“ irreführend ist, wenn dieser in Saarbrücken hergestellt und in Stuttgart und Konstanz verkauft wird. Der Verbraucher verstehe unter „Region“ die Gegend, in der er wohne, nicht aber den gesamten südwestdeutschen Raum. Das Gericht hat allerdings auch ausgeführt, dass der Begriff der Region nicht klei-

ner als ein Landkreis sein müsse. Schließlich hat das BPatG⁶ im Zusammenhang mit der Angabe „regional ist 1. Wahl“ ausgeführt, dass der Käufer mit einem Bezug zur Region kürzere Transportwege verbinde und damit nicht nur eine gewisse Frische des Produktes, sondern auch eine bessere Ökobilanz. Dabei hat das BPatG implizit vorausgesetzt, dass der Käufer bei einem Produkt, welches mit Bezug zur Region beworben wird, davon ausgehe, dass es in dieser Region auch erzeugt worden sei.

Diese wenigen Gerichtsentscheidungen haben bislang ersichtlich nicht zu einer Etablierung mehr oder weniger konkreter Maßstäbe für Regionalwerbung geführt. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass die oben skizzierten Ausführungen des BPatG lediglich am Rande der Beurteilung der Eintragungsfähigkeit einer Marke erfolgt sind und dementsprechend nicht als tiefgehende oder gar verallgemeinerungsfähige Auseinandersetzung mit den rechtlichen Maßstäben für Regionalwerbung angesehen werden können.

Eigenverantwortlichkeit gefragt!

Als Werbender muss man daher nach wie vor im Wesentlichen eigenverantwortlich entscheiden, ob und welche Art von Regionalwerbung man rechtlich für vertretbar hält. Die entscheidende Frage muss insofern stets sein „Welche Erwartung erwecken meine Angaben beim Kunden über den Bezug des Lebensmittels zur Region, in der es verkauft wird?“ Entsteht durch die Bewerbung oder Kennzeichnung des Produktes z. B. der Eindruck, dass alle oder nur einige Zutaten aus einem bestimmten Umkreis, Bundesland o.ä. stammen? Entsteht der Eindruck, dass das Lebensmittel auch dort verarbeitet bzw. hergestellt und verpackt wurde? Entsteht der Eindruck, dass mit dem Produkt kurze Transportwege oder eine besonders gute Ökobilanz verbunden sind? etc. Ist man sich unsicher, wie diese Fragen zu beantworten sind, kann eine – nicht zwingend repräsentative – Verbraucherbefragung weiterhelfen. Auch kann man bei ggf. missverständlichen Angaben erwägen, in der

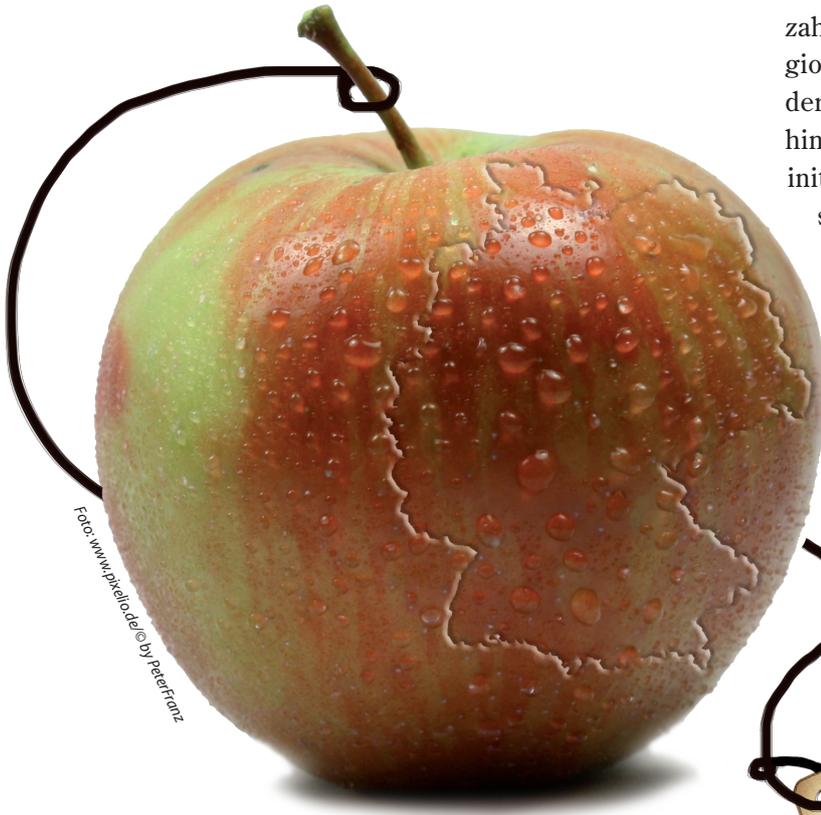
FAZIT

1. Die Werbung für Lebensmittel mit regionalen Hinweisen nimmt an Bedeutung zu, spezielle Rechtsvorschriften des Lebensmittelrechts gibt es hierzu jedoch nicht.
2. Auf nationaler und europäischer Ebene gibt es weder Vorschriften zur Regionalwerbung, noch dazu, was überhaupt unter einer „Region“ zu verstehen ist. Maßgeblich ist allein das allgemeine Irreführungsverbot nach § 11 LFGB.
3. Maßgeblich für die Frage der Annahme einer Täuschung im Rahmen der Regionalwerbung ist, ob der Verbraucher angesichts der Werbeaussage berechtigterweise eine andere als die tatsächliche Herkunft des Lebensmittels erwarten darf.
4. Die Kontrollfrage, die sich der Werbende stellen muß, lautet: „Welche Erwartungen erwecken meine Angaben beim Kunden über den Bezug des Lebensmittels zur Region, in der es verkauft wird?“. Dabei kann sich der Werbende Verbraucherbefragungen bedienen.
5. Zahlreiche etablierte Regionalsiegel oder auch das neue „Regionalfenster“ des BMELV erleichtern das Werben mit Regionalbezug und reduzieren das Risiko, gegen § 11 LFGB zu verstoßen.

⁴ OLG München, Urteil vom 01. März 2012 – 6 U 1738/11, LMuR 2012,98 – „Faire Milch“.

⁵ LG Offenburg, Urteil vom 26. März 2008 – 5 O 114/07 KfH – „Frisch aus unserer Region“.

⁶ BPatG, Beschluss vom 28. September 2011 – 26 W (pat) 545/10- „regional ist 1. Wahl“.



Kennzeichnung oder Werbung zusätzliche aufklärende Angaben vorzunehmen, die einer Täuschung entgegenwirken.⁷

Zu weitgehend dürften insofern jedoch beispielsweise die Forderungen von der Zeitschrift Öko-Test sein. Öko-Test verlangt, dass bei einer Werbung mit Regionalbezug mindestens 95% der Rohstoffe aus der Region stammen und dass das Lebensmittel auch in der angegebenen Region produziert wird. Selbst wenn die angegebene Region (z. B. Rhön) größer sei, sollten die Zutaten nicht mehr als 60 km vom Verarbeitungsort entfernt erzeugt worden sein und auch das Vermarktungsgebiet solle diese 60 km Umkreis nicht überschreiten. Zudem müssten bei tierischen Produkten stets auch die eingesetzten Futtermittel aus der Region stammen.⁸

Offizielle Regionalsiegel

Eine Alternative zu einer selbst kreierten Werbung mit Regionalbezug mag für manche Unternehmen auch die Verwendung eines der

zahlreichen in Deutschland existierenden Regionalsiegel sein. So haben einige Bundesländer eigene Regionalsiegel und es gibt darüber hinaus weit mehr als Hundert sog. Regionalinitiativen, die ebenfalls die Verwendung bestimmter Siegel ermöglichen, wenn die jeweiligen Kriterien erfüllt werden. Diese Kriterien für die Nutzung derartiger Regionalsiegel sind allerdings sehr unterschiedlich; sie reichen bei einer Bestimmung der Region beispielsweise von einer einzelnen Gemeinde bis hin zu größeren bundeslandübergreifenden Landschaftsräumen.

Regionalfenster des BMELV

In aller Munde ist derzeit auch das sog. Regionalfenster des BMELV. Interessant ist zunächst, dass das

Ministerium insofern nicht etwa eine gesetzliche Regelung mit konkreten Kriterien für die Zulässigkeit von Re-

gionalwerbung plant, sondern vielmehr eine weitere, freiwillige Regionalangabe einführen möchte, die sich zu den unzähligen bereits existierenden Siegeln der Bundesländer und Regionalinitiativen hinzugesellen würde.

Bei dem Regionalfenster handelt es sich um ein Deklarationsfeld auf der Produktverpackung, in dem sich nach derzeitigem Stand Angaben zur Herkunft der eingesetzten landwirtschaftlichen Zutaten, dem Ort der Verarbeitung sowie ein Hinweis auf die neutrale Überprüfung dieser Angaben befinden sollen. Zudem können im Deklarationsfeld Angaben über die Herkunft der landwirtschaftlichen Vorstufen/Betriebsmittel (wie z. B. Futtermittel, Jungtiere) gemacht werden. Aussagen zur Art der Erzeugung wie z. B. nachhaltig, ökologisch, ohne Gentechnik, tiergerecht usw. dürfen sich hingegen nicht im Deklarationsfeld befinden.⁹ Die Region muss ausdrücklich benannt werden, z. B. ein Landkreis, ein Bundesland oder ein Radius in Kilometern. Sie muss

⁷ Z.B. durch Angabe des Anteils der Zutaten, die aus der Region stammen oder durch nähere Angaben, aus welchem Gebiet das Produkt genau stammt, wie ein bestimmtes Bundesland, der süddeutsche Raum o.ä.

⁸ Öko-Test 9/2011, S. 20f.

⁹ Quelle: www.regionalfenster.de

kleiner als die Bundesrepublik Deutschland sein, kann aber Staats- oder Ländergrenzen überschreiten.¹⁰ Darüber hinaus muss die primäre Zutat zu 100% aus der angegebenen Region stammen. Beträgt die primäre Zutat weniger als 50% des Gesamtgewichts, müssen die weiteren Zutaten aus der Region stammen, bis mindestens 51% des Gesamtgewichtes erreicht sind.¹¹ Die Einhaltung der Kriterien soll durch ein neutrales Prüf- und Sicherungssystem sichergestellt werden und das Recht zur Nutzung des Regionalfensters soll nach Anmeldung und positiver Überprüfung der angemeldeten Angaben bestehen.

Das Regionalfenster ist im Januar in eine dreimonatige Testphase gestartet. Während dieser Testphase sind ca. 150 verschiedene Lebensmittel mit Regionalfenster in insgesamt 20 Testmärkten in fünf verschiedenen Regionen (Baden-Württemberg, Berlin/Brandenburg, Metropolregion Hamburg/Nord, Hessen und Nordrhein-Westfalen) erhältlich.¹² Nach Abschluss der Testphase wird die Verbraucherakzeptanz anhand der in den Testmärkten gewonnenen Erkenntnisse wissenschaftlich evaluiert und die Ergebnisse sollen in die endgültige Ausgestaltung des Regionalfensters einfließen. Ob und wann das Regionalfenster tatsächlich ‚in Serie geht‘, ist derzeit aber noch offen.

Fazit

Bei einer Werbung mit Regionalbezug können im Wesentlichen zwei Wege eingeschlagen werden. Zum einen besteht die Möglichkeit, die eigenen Produkte mit einem der ‚offiziellen‘ Regionalsiegel zu bewerben, sofern die für deren Verwendung aufgestellten - teilweise stark voneinander abweichenden - Kriterien erfüllt werden. Insoweit kommen derzeit die Regionalsiegel der verschiedenen Bundesländer oder einer der zahlreichen Regionalinitiativen in Betracht, künftig ggf. auch das oben beschriebene Regionalfenster des BMELV. Der Vorteil der Verwendung eines solchen Siegels liegt darin, dass damit in der Regel kaum das Risiko eines Verstoßes gegen das Irreführungsverbot einhergehen dürfte,

da die Kriterien für die Verwendung regelmäßig klar definiert sind. Derartige Siegel haben allerdings den Nachteil, dass weder im Hinblick auf die Kriterien, die das Lebensmittel erfüllen muss, noch im Hinblick auf die konkrete Ausgestaltung der Art und Weise bei Regionalwerbung ein ernsthafter (Gestaltungs-) Spielraum besteht.

Zum anderen besteht die Möglichkeit, die Produkte eines Unternehmens mit einem individuell gestalteten und daher in der Regel auch werbewirksameren Regionalbezug zu bewerben. Wie oben dargestellt gibt es eine Reihe von Lebensmittelherstellern und Handelsunternehmen, die mit eigenen Kampagnen, wie z. B. „Unser Norden“ oder „frisch aus Ihrer Region“ werben. Entscheidet ein Unternehmen sich für diese Alternative, hat es erheblich mehr Spielraum im Hinblick auf die Ausgestaltung der konkreten Regionalwerbung, kann also z. B. einen eigenen Slogan oder auch ein individuell gestaltetes ‚Regionallogo‘ verwenden und sich so von Wettbewerbern absetzen und die Gestaltung an die eigene CI anpassen. Allerdings muss der Unternehmer in diesen Fällen darauf achten, dass die von ihm selbst gewählten Kriterien, die die Regionalwerbung rechtfertigen sollen, nicht gegen das Irreführungsverbot verstoßen.

Zur Person



Foto: Zenk Rechtsanwälte

Dr. Stefanie Hartwig ist Partnerin der Sozietät ZENK Rechtsanwälte in Hamburg und Fachanwältin für gewerblichen Rechtsschutz. Sie ist spezialisiert auf das Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Kosmetikrecht. Weitere Tätigkeitsschwerpunkte sind das Marken- und Wettbewerbsrecht. Dr. Hartwig ist u.a. Mitglied des wissenschaftlichen Beirates der Forschungsstelle Lebensmittelrecht der Uni Marburg sowie der GRUR Fachausschusses für Arznei- und Lebensmittelrecht des Rechtsausschusses des BLL.

¹⁰ / ¹¹ / ¹² Vgl. Fn. 9.