

# CLEAN LABELING – und die Werbung mit Selbstverständlichkeiten<sup>1</sup>

*Dr. Carsten Oelrichs, ZENK Rechtsanwälte, Hamburg*

*In der Werbung für Lebensmittel ist »Clean Labeling« heute kaum mehr fortzudenken. Es ist eine seit Jahren gängige Werbemethode, die Vorzüge der eigenen Produkte insbesondere auf dem Etikett herauszustellen. Aber was ist Clean Labeling überhaupt?*

Beim Clean Labeling wird in der Regel »um die Ecke« argumentiert. Positives wird nicht aktiv betont, sondern es wird werblich gerade herausgestellt, dass bestimmte Zutaten oder Stoffe nicht vorhanden sind. Die Werbeaussage zielt deshalb meist auf ein Negieren des Negativen (z.B. »ohne Zusatzstoffe«, »frei von Geschmacksverstärkern«, »laktosefrei«, »kalorienreduziert« o.ä.).

Die Ursache für diese Art der Werbung ist offenbar ein nachhaltiger Trend zu ursprünglichen (z.B. hausgemachten), zu natürlichen und zu vermeintlich gesunden Lebensmitteln. Diese Eigenschaften werden industriell produzierten Erzeugnissen häufig abgesprochen. Clean Labeling ist deshalb offenbar der Versuch, auf die öffentliche Berichterstattung, die seit Jahren industriell gefertigte Produkte verteufelt und natürliche Produkte als ethischer, gesünder und schmackhafter propagiert, zu reagieren. Es liegt auf der Hand, dass ein solcher Trend die Anbieter von Lebensmitteln dazu bewegt, entsprechende Vorzüge ihrer Produkte werblich auch herauszustellen. Trotzdem wird dies gerade von denen, die die Vorzüge natürlicher und unbehandelter Lebensmittel predigen, besonders kritisch beäugt. In Foren von Verbraucherschützern findet deshalb mittlerweile unter Stichworten wie »gefühlte Irreführung« nicht nur eine Legalitäts-, sondern auch eine Legitimationsdebatte über das Clean Labeling statt.

## Rechtliche Maßstäbe

Zunächst ist Clean Labeling aber ein rechtliches Thema. Unabhängig von der Frage, ob es legitim ist, Clean Labeling in

der Werbung zu betonen, sind entsprechende Werbebotschaften auch justiziabel. Rechtliche Maßstäbe des Clean Labelings sind dabei vor allem die Verbote in der VO (EG) Nr. 1924/2006, der sog. Health-Claims-Verordnung (HCVO), zu einer unzulässigen Nährwert- und Gesundheitswerbung und zum anderen das allgemeine Irreführungsverbot. Besondere Bedeutung hat dabei das sog. Verbot der Werbung mit Selbstverständlichkeiten. Dies liegt schon deshalb nahe, weil es bei Clean Labeling ja gerade darum geht, Ursprüngliches und Natürliches herauszustellen.

Die HCVO untersagt viele nährwert- und gesundheitsbezogene Aussagen kategorisch oder lässt sie nur in bestimmter Form zu. So sind nährwertbezogene Angaben, wie z.B. »ohne Fett«, »zuckerfrei« oder »von Natur aus reich an Vitamin C« nur dann zulässig, wenn die gesetzlichen Voraussetzungen nach Art. 5 ff. i.V.m. dem Anhang zur HCVO eingehalten werden. Für gesundheitsbezogene Aussagen besteht mittlerweile sogar ein Registererfordernis (vgl. Art. 13 ff. HCVO) und die Notwendigkeit einer Reihe ergänzender Hinweise vorzunehmen (vgl. Art. 10 ff. HCVO). Daneben treten eine Vielzahl weiterer Werbereglementierungen durch spezifische Gesetzesregelungen. So sind z.B. Hinweise auf die Freiheit von Gentechnik nicht nur von bestimmten, inhaltlichen Voraussetzungen (siehe die VOen (EG) Nr. 1829/2003 und Nr. 1830/2003) abhängig. Auch der Wortlaut einer entsprechenden Werbung (»ohne Gentechnik«, vgl. § 3 a Abs. 1 EGGentDurchfG) ist vorgegeben. Ähnlich ist die Situation z.B. bei Hinweisen zum Glutengehalt. So dürfen



Dr. Carsten Oelrichs, ZENK Rechtsanwälte, Hamburg.

Foto: Privat

nach Art. 3 f. der Verordnung (EG) Nr. 41/2009 Angaben wie »glutenfrei« bzw. »sehr geringer Glutengehalt« nur bei Einhaltung bestimmter gesetzlicher Vorgaben erfolgen. Der Hinweis »glutenfrei« ist nur bis zu einem Gehalt von höchstens 100 mg/kg und die Angabe »sehr geringer Glutengehalt« bei höchstens 20 mg/kg auf dem Produkt zulässig.

Wer aber glaubt, bei der Erfüllung dieser gesetzlichen Voraussetzungen schon im sicheren Bereich zu sein, täuscht sich häufig. Auch in der Sache zutreffende Aussagen werden in der Praxis oft als irreführend gerügt. So wird zum Teil die Angabe »glutenfrei« bei Säuglingsanfangs- und -folgenahrung als irreführend im Sinne von § 11 Abs. 1 LFGB eingeschätzt, und zwar auch dann, wenn die Aussage inhaltlich zutreffend ist. Als Beanstandungsgrund wird in der Praxis dann zu meist auf das sog. Verbot der Werbung mit Selbstverständlichkeiten verwiesen und argumentiert, dass das, was gesetz-

lich verlangt sei (wie z.B. die Glutenfreiheit von Säuglingsanfangs- und -folgenahrung) werblich nicht herausgestellt werden dürfe.

## Zur sog. Werbung mit Selbstverständlichkeiten

Schon aus dem Wortlaut der Regelung ergibt sich ohne weiteres, dass dieser Ansatz nicht richtig ist. Das sog. Verbot der Werbung mit Selbstverständlichkeiten findet sich in § 11 Abs. 1 Nr. 3 LFGB und lautet: »Eine Irreführung liegt insbesondere dann vor, wenn zu verstehen gegeben wird, dass ein Lebensmittel besondere Eigenschaften hat, obwohl alle vergleichbaren Lebensmittel dieselben Eigenschaften haben.« Es geht also um Irreführung, und zwar wegen der besonderen Art der Werbung (»zu verstehen gegeben wird«), nicht wegen des Sachkerns der Information.

Gerade in der amtlichen Überwachungspraxis werden im Zusammenhang mit Clean Labeling jedoch Werbeverstöße gegen § 11 Abs. 1 Nr. 3 LFGB häufig bejaht, und zwar mit dem pauschalen Hinweis, das Gesetz verlange diesen Inhalt ohnehin. So sind auch eine Vielzahl von ALS-Stellungnahmen zu Clean Labeling-Auslobungen gefasst, wie z.B. »glutenfrei« bei Säuglingsanfangsnahrung und -folgenahrung. Dort wird ein Gesetzesverstoß angenommen, weil Säuglingsnahrung von Gesetzes wegen glutenfrei sein müsse. Anders sei der Fall zu beurteilen, wenn durch Zusätze wie z.B. »laut Gesetz« deutlich gemacht werde, dass es sich um eine allgemeine Eigenschaft handle. Demnach soll die knappe Formulie-

rung »glutenfrei« irreführend sein, die Angabe »glutenfrei laut Gesetz« dagegen nicht.

Um Beanstandungen vorzubeugen, mag es deshalb sinnvoll sein, solche Klarstellungshinweise (»lt. Gesetz«) vorzunehmen, auch wenn sie die Aussage für den Verbraucher kaum verständlicher machen. Es stellt sich aber die Frage, ob diese Hinweise auch rechtlich geboten, d.h. mit Blick auf § 11 Abs. 1 Nr. 3 LFGB erforderlich sind. So ist die Rechtsprechung in ihrer Bewertung, wann eine sog. Werbung mit Selbstverständlichkeiten vorliegt, sehr viel zurückhaltender als die amtliche Lebensmittelüberwachung in ihrer Beanstandungspraxis. Werbeaussagen, die die Gerichte als Verstöße gegen § 11 Abs. 1 Nr. 3 LFGB einstufen, finden sich vergleichsweise selten.

Die Erklärung dafür liegt auf der Hand. Bei dem Verbot der Werbung mit Selbstverständlichkeiten geht es – anders als es in der Beanstandungspraxis häufig anklingt – nicht darum, Eigenschaften, die typisch für ein Produkt sind, zu verbieten. Warum sollten auch Produktangaben, die für einzelne oder viele Verbraucher sinnvoll sein könnten (wie z.B. »laktosefrei«) verboten sein? Ein Verbot wäre nur gerechtfertigt, um »informationswillige« Verbraucher vor einer Irreführung zu schützen. Daher wären kategorische Informationsverbote »um ihrer selbst Willen« offensichtlich verfassungswidrig, zumal die lebensmittelrechtlichen Werbeverbote heute durchgängig straf- bzw. ordnungswidrigkeitenbewehrt sind und deshalb nachhaltig in die Grundrechte des Werbenden eingreifen.

Beim Verbot der Werbung mit Selbstverständlichkeiten geht deshalb nicht darum, Auslobungen zu Normalem, Typischem oder gesetzlich Verlangtem zu verbieten. Es geht vielmehr darum, dass der Verbraucher durch die konkrete Art und Weise nicht irregeführt werden darf, weil er aufgrund der Aufmachung ggf. darauf schließen muss, dass das Produkt etwas ganz Besonderes ist und es sich deshalb von vergleichbaren Erzeugnissen abhebt. Allein diese Irreführung will das Gesetz unterbinden. Eine neutrale Einstufung eines Käses als »laktosefrei« durch einen formalen Hinweis (z.B. einen neutralen Störer auf der Schauseite) begründet kaum einen solchen Eindruck, weil das Verbot der Werbung mit Selbstverständlichkeiten gerade nicht sachdienliche Informationen über Lebensmittel unterbinden oder einschränken soll und darf. Dies hat der Bundesgerichtshof zuletzt in seiner Entscheidung zum Bio-Mineralwasser (vgl. BGH, ZLR 2013, S. 310, 318 f.) wiederum deutlich gemacht. Entscheidend für einen Verstoß gegen § 11 Abs. 1 Nr. 3 LFGB ist danach nicht die Werbung für etwas, was warentypisch ist oder sich aus dem Gesetz ergibt. Entscheidend ist, dass der Verbraucher fehlgeleitet wird. Dies setzt voraus, dass er nicht weiß, dass es sich bei dem betreffenden Eigenschaften lediglich um einen gesetzlich vorgeschriebenen oder zum Wesen der Ware gehörenden Umstand handelt und deshalb gerade durch die Art der Werbebotschaft zu einer Fehlinterpretation kommt. Ist eine solche Fehlinterpretation dagegen nicht gegeben, scheidet auch ein Gesetzesverstoß aus.

1) Vortrag bei der MUVA Kempten zum Intensivkurs »Aktuelles Milch- und Lebensmittelrecht« am 29.11.2013.



**unabhängig  
& objektiv**

**– seit 135 Jahren**

[www.deutsche-molkerei-zeitung.de](http://www.deutsche-molkerei-zeitung.de)