

gen wird. Ebenfalls nicht ausgeschlossen erscheint, dass das BVerwG streitentscheidende Fragen dem EuGH vorlegen wird, insbesondere zur Auslegung von Art. 9 Abs. 1 lit. e LMIV und/oder Art. 2 Abs. 1 VO (EG) Nr. 178/2002.

Bis zu einer rechtskräftigen Entscheidung der Thematik wird also womöglich noch einige Zeit ins Land ziehen. In der Zwischenzeit sollten Lebensmittelunternehmer etwaigen behördlichen Beanstandungen wegen (vermeintlicher) Unterbefüllung von Fertigpackungen in jedem Fall entgegengetreten.

Kontakt zu den Verfassern:

Rechtsanwalt Dr. Andreas Wehlau
Rechtsanwalt Dr. Sebastian Girschick
Gleiss Lutz Hootz Hirsch PartmbB
Karl-Scharnagl-Ring 6
80539 München
E-Mail: andreas.wehlau@gleisslutz.com
sebastian.girschick@gleisslutz.com

4 Irreführende Produktaufmachung eines Erfrischungsgetränkes

VO (EU) 1169/2011 Art. 7 Abs. 1 lit. a

Durch die Wortfolge „zitronen limette minze“, die blickfangartige Abbildung von diesen Früchten und Kräutern in naturgetreuer Form, die prominent platzierte Mineralwassermarke, die Farbgestaltung von Verpackung und Getränk selbst und nicht zuletzt durch den Zusatz „bio“ weckt das Produkt (gewollte) Assoziationen mit einer sehr naturbelassenen, selbstgemachten Erfrischung, für die Mineralwasser mit Früchten oder Kräutern versehen und kaltgestellt wird. Auch wenn dem Verbraucher klar ist, dass das Getränk in der Plastikflasche im Supermarktregal gerade nicht hausgemacht ist, verheißt die Aufmachung doch eine Rezeptur mit wenigen Zutaten in minimal verarbeiteter Form. Wenn schließlich in der Produktbeschreibung auch noch von „Fruchtanteilen“ die Rede ist, berechtigt dies den Verbraucher jedenfalls zur Erwartung, dass das Getränk solche Anteile für all seine Geschmackskomponenten in tatsächlich erwähnenswerter Menge enthalten muss.

OGH, Urt. v. 23.5.2024 – 4 Ob 25/24s

Zum Sachverhalt:

[1] Die Erstbeklagte stellt das Erfrischungsgetränk „Römerquelle bio limo leicht“ her, die Zweitbeklagte vertreibt es.

[2] Das Getränk befindet sich in einer transparenten Plastikflasche, in der die hellgelb-grünliche Flüssigkeit zu sehen ist. Auf dem Frontetikett sind das Logo eines trinkenden Römers, eine Limette, vier Minzblätter und eine aufgeschnittene Zitrone sowie die Schriftzüge „bio limo leicht“ und „zitronen limette minze“ erkennbar:



[3] Auf der Rückseite wird das Produkt als „Kalorienarmes Zitronenerfrischungsgetränk mit Minze-/Limettengeschmack“ deklariert. Zusätzlich finden sich folgende Angaben: „Pasteurisiert. Biologisch. Zutaten: natürliches Mineralwasser, Zucker°, Zitronensaft° aus Zitronensaftkonzentrat (5,3%), Apfelsaft° aus Apfelsaftkonzentrat (3,7%), Kohlensäure, natürliche Aromen, Antioxidationsmittel: Ascorbinsäure.

(°) aus biologischer Landwirtschaft“.

[4] Die Rezeptur der „bio limo“ beinhaltet ein natürliches Minzaroma, das gemäß Art. 16 Abs. 4 Aromen-VO 1334/2008 also ausschließlich oder zu mindestens zu 95 Gew-% aus Minze hergestellt sein muss. Natürliches Limetten-Aroma ist ebenfalls enthalten, allerdings nur als Teil einer Mischung verschiedener natürlicher Zitrusfrüchte-Aromen. Die Erstbeklagte verwendet kein Limettensaftkonzentrat und keinen Minzextrakt, weil diese weniger starken Geschmack generieren würden als die eingesetzten Aromen.

[5] Das Getränk wird auch in online-Shops beworben, unter anderem auf der Website von zwei Supermärkten und auch der Zweitbeklagten. Vor dem Verfahren wurde es mit folgenden Formulierungen beschrieben: „Ihr Fruchtanteil besteht aus Obst aus biologischem Anbau“ und „Die Kombination aus prickelndem Römerquelle Mineralwasser und Anteilen biologisch angebauter Zitrone, Limette und Minze (...)“.

[6] Der Kläger will mit seiner Unterlassungsklage den Beklagten wegen Irreführung nach § 2 Abs. 1 Z 2 UWG verbieten lassen, den unrichtigen Eindruck zu erwecken, die von ihnen in Verkehr gebrachten Bio-Limonaden enthielten bestimmte Frucht- und/oder Kräuteranteile, wenn tatsächlich ein oder mehrere dieser vorgeblichen Zutaten nicht oder nur in Form von Aromen enthalten sind; sowie Urteilsveröffentlichung durch die Zweitbeklagte und Ermächtigung zur Urteilsveröffentlichung an weiteren Stellen. Zum Unterlassungsanspruch formulierte er ein Haupt- und drei Eventualbegehren. Rechtsbruch wegen Verletzung der Kennzeichnungspflichten gemäß der Aromen-VO 1334/2008 wurde ausdrücklich nicht geltend gemacht.

[7] Das Erstgericht wies die Klage ab. Zwar erwecke die Produktaufmachung und Etikettengestaltung der „bio limo leicht“ den Eindruck, dass im Getränk Zitrone, Limette und Minze vorhanden seien. Diese Zutaten müssten bei einer Limonade jedoch nicht in Form von Limettensaft und Minzextrakt enthalten sein, die Verbrauchererwartung werde schon durch die Verwendung von entsprechenden natürlichen Aromen erfüllt.

[8] Das Berufungsgericht wies das Unterlassungshauptbegehren ab, gab aber dem ersten Unterlassungseventualbegehren statt, das sich durch den Zusatz „und darauf nicht hinreichend deutlich hingewiesen wird“ unterscheidet. Konkret untersagte es den Beklagten also, den unrichtigen Eindruck zu erwecken, von ihnen in Verkehr gebrachte Bio-Limonaden enthielten bestimmte Frucht- und/oder Kräuteranteile, insbesondere durch die entsprechende Produktbezeichnung wie „bio limo leicht zitronen/limette/minze“ und die blickfangartige naturgetreue Abbildung der genannten Inhaltsstoffe wie von Zitronen, Limetten und Minzblättern, und/oder durch Produktbeschreibungen wie „ihr Fruchtanteil besteht aus Obst aus biologischem Anbau“ oder sinn- gleichen Ankündigungen, wenn tatsächlich ein oder mehrere dieser vorgeblichen Zutaten in der Limonade nicht oder nur in Form von Aromen, mögen diese auch Art. 16 Abs. 4 Aromen-VO 1334/2008 entsprechen, enthalten sind, sie ins-

besondere keinen Limettensaft und/oder keinen Minzextrakt enthalten, und darauf nicht hinreichend deutlich hingewiesen wird. Die Verwendung bloßer Aromastoffe sei irreführend, wenn der Verbraucher sich aufgrund der Aufmachung echte Früchte erwarte. Das Produkt der Beklagten wecke durch die Bezeichnung „bio limo leicht Zitrone Limette“ in Zusammenschau mit der blickfangartigen naturgetreuen Abbildung einer Zitronenspalte, einer ganzen Limette und von vier Minzblättern beim Durchschnittsverbraucher die Erwartung, dass das Getränk Zitronensaft, Limettensaft und Minzblätter in weitgehend natürlicher Form enthalte. Diese Erwartung werde zwar durch das Zitronensaftkonzentrat (noch) erfüllt, das auf Basis des jeweiligen Fruchtsafts durch Entzug von Wasser entstehe. Ein Aroma, auch ein natürliches, vermute der Verbraucher in einem naturnahen Bioprodukt aber nicht. Weder die korrekte Zutatenliste auf der Flaschenrückseite noch die Zulässigkeit der Limonadenherstellung mit Aromen würden die durch den Blickfang verursachte Irreführung verhindern. Aus der Entscheidung EuGH C-195/14, Teekanne, dürfe nämlich nicht der Umkehrschluss gezogen werden, dass die Verwendung von natürlichen Aromen unter allen Umständen eine Irreführung der Verbraucher durch die Abbildung von Früchten ausschließe. Die von den Beklagten zitierte Entscheidung C-595/21, LSI – Germany GmbH, sei nicht einschlägig. Sie betreffe die besondere Kennzeichnungspflicht einer Ersatzzutat und nicht die Richtigstellung eines durch eine Produktaufmachung verursachten unrichtigen Eindrucks mit Hilfe der Zutatenliste. Das Hauptbegehren sei abzuweisen, weil eine Irreführung schon durch einen ausreichend deutlichen Hinweis vermieden werden könne, dass Limette und Minze lediglich in Form natürlicher Aromen enthalten sei.

[9] ...

[10] Mit ihrer außerordentlichen Revision wollen die Beklagten die Klagsabweisung erreichen.

[11] Der Kläger beantragt, die Revision zurück- bzw abzuweisen.

Aus den Gründen:

[12] Die Revision ist zur Klarstellung der Rechtslage zulässig, aber nicht berechtigt.

[13] 1. Die Beklagten monieren einen diametralen Widerspruch der österreichischen Irreführungsrechtsprechung zur EuGH-Judikatur. Dieser liegt jedoch tatsächlich nicht vor.

[14] Die Beklagten argumentieren, dass die österreichische Judikatur zur Irreführung durch die blickfangartige Produktpräsentation von Lebensmitteln durch die Entscheidung C-595/21, LSI – Germany GmbH, überholt sei. Laut dieser Entscheidung kenne der interessierte Verbraucher nämlich jedenfalls die Zutatenliste: „Ein normal informierter, angemessen aufmerksamer und verständiger Durchschnittsverbraucher liest nämlich, wenn sich seine Kaufentscheidung nach der Zusammensetzung des betreffenden Lebensmittels richtet, zunächst das Verzeichnis der Zutaten dieses Lebensmittels, dessen Angabe nach Art. 9 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 1169/2011 verpflichtend ist“ (Rz 33). Der Verbraucher könne somit bei richtiger Zutatenliste nie durch eine Produktaufmachung irreführt werden (vgl auch EuGH 1.12.2022, C-595/21, Glosse Natterer in ÖBl 2023/53; Natterer/Sirakova, Blickfangjudikatur und mündiger Verbraucher im Lebensmittelrecht, ÖBl 2018, 208).

[15] Der erkennende Senat teilt die aus dieser Entscheidung gezogenen Schlüsse nicht. Das Vorabentscheidungsersuchen

betraf die Art. 17 Abs. 1, 4 und 5 in Verbindung mit Anhang VI Teil A Nr. 4 der Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel und zur Änderung der Verordnungen (EG) Nr. 1924/2006 und (EG) Nr. 1925/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates und zur Aufhebung der Richtlinie 87/250/EWG der Kommission, der Richtlinie 90/496/EWG des Rates, der Richtlinie 1999/10/EG der Kommission, der Richtlinie 2000/13/EG des Europäischen Parlaments und des Rates, der Richtlinien 2002/67/EG und 2008/5/EG der Kommission und der Verordnung (EG) Nr. 608/2004 der Kommission (in der Folge: Lebensmittelinformationsverordnung bzw LMIV). Der EuGH stellte bei seiner Beantwortung klar, dass die beiden an unterschiedlichen Stellen des Normtextes verwendeten Begriffe „Produktname“ und „Bezeichnung des Lebensmittels“ bedeutungsgleich seien. Produktname sei daher insbesondere kein Synonym für „als geistiges Eigentum geschützte Bezeichnung“, „Handelsmarke“ oder „Fantasiebezeichnung“ iSv Art. 17 Abs. 4 LMIV. Hinweise auf Ersatzzutaten hätten daher bei der Bezeichnung des Lebensmittels und nicht bei der Markenbezeichnung zu erfolgen.

[16] Die Entscheidung C-595/21, LSI – Germany GmbH, befasste sich somit – wie schon das Berufungsgericht richtig erkannt hat – nicht mit der hier relevanten Frage, ob und unter welchen Umständen die Produktaufmachung eines Lebensmittels trotz richtiger und vollständiger Deklaration der Zutaten irreführend sein kann. Für diese Frage ist nach wie vor die Entscheidung EuGH C-195/14, Teekanne, richtungweisend.

[17] 1.2. Die Beklagten meinen außerdem, dass der EuGH gemäß seiner Entscheidung EuGH C-195/14, Teekanne, eine Irreführung nur dann bejahe, wenn eine abgebildete Zutat dem Lebensmittel vollständig fehle (unter Hinweis auf Rz 42). Im vorliegenden Fall seien die Zutaten hingegen als natürliche Aromen aus zertifiziert biologischen Früchten vorhanden, was sogar die vom Berufungsgericht fälschlich angenommene Verbrauchererwartung eines naturnahen Lebensmittels erfüllen würde.

[18] 1.2.1. Maßgebend für die Frage der Irreführung ist nach dem EuGH der Gesamteindruck der Etikettierung, also „alle[r] Angaben, Kennzeichnungen, Hersteller- oder Handelsmarken, Abbildungen oder Zeichen, die sich auf ein Lebensmittel beziehen und die auf dessen Verpackung angebracht sind“ (Rz 39). Wenn einige dieser verschiedenen Elemente unwahr, falsch, mehrdeutig, widersprüchlich oder unverständlich sind, kann es sein, dass das Zutatenverzeichnis, auch wenn es richtig und vollständig ist, nicht geeignet ist, eine Fehlvorstellung des Verbrauchers bezüglich der Eigenschaften eines Lebensmittels zu berichtigen (Rz 40).

[19] Auch der BGH äußerte in seinem der Entscheidung zugrundeliegenden Vorabentscheidungsersuchen ausdrücklich die Befürchtung, dass die Produktaufmachung den Verbraucher davon abhalten kann, überhaupt einen Blick in das Zutatenverzeichnis zu werfen (BGH 26.2.2014, I ZR 45/13 Rn 10).

[20] Jahn/Palzer formulieren dazu griffig, dass das im „Verfassungshimmel der Grundfreiheiten“ ersonnene, integrationsfreundliche Informationsmodell des EuGH sich deshalb sehr wohl auch auf dem „harten Acker des konkreten Irreführungsschutzes“ bewähren müsse. Ein richtiges Zutatenverzeichnis allein gewähre Herstellern keinen „safe harbor“ gegen alle Irreführungsvorwürfe (Jahn/Palzer, Irreführendes Verpackungsdesign und der mündige Verbraucher, GPR 2016, 33).

[21] Die von der österreichischen Rechtsprechung entwickelten Grundsätze, wonach ein aufklärender Hinweis eine bereits durch Blickfangelemente hervorgerufene Irreführung nicht verhindern kann (vgl. RS0115866 [T3]; 4 Ob 80/23b [Rz 24]), stehen also nach wie vor im Einklang mit der Judikatur des EuGH.

[22] 1.2.2. Natterer/Sirakova vertreten zwar die gegenteilige Ansicht, dass freiwillige Information eines Lebensmittelherstellers die Pflichtkennzeichnung nicht „aushebeln“ könne. Der Unionsgesetzgeber hätte dem Lebensmittelunternehmer im Sinn des Verbraucherschutzes ja nicht geradezu überbordende Kennzeichnungs- und Informationspflichten in über hundert Rechtsakten aufgetragen, wenn der Verbraucher aufgrund einer einzigen freiwilligen Angabe detaillierte Vorstellungen zu Art des Lebensmittels, präziser Zusammensetzung oder Herkunft entwickeln dürfte.

[23] Die Erfüllung der Kennzeichnungspflicht immunisiert nicht generell gegen Irreführung.

[24] Auch lassen die Autoren völlig offen, wie der Verbraucher überhaupt erkennen könnte, welche der Angaben auf einer Lebensmittelpackung eine (unzutreffende oder zumindest nicht ernstzunehmende) freiwillige ist und welche der korrekten Erfüllung der Kennzeichnungspflichten dient und damit verlässliche Informationen über das Produkt vermittelt.

[25] 1.2.3. Im Übrigen ist Lebensmittelproduzenten eine Irreführung der Verbraucher nicht nur nach § 2 UWG untersagt, sondern auch ausdrücklich durch das Lebensmittelkennzeichnungsrecht der Europäischen Union. Art. 7 Abs. 1 lit a LMIV lautet ganz klar: „Informationen über Lebensmittel dürfen 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“. Abs. 4 lit a und b stellen klar, dass dies auch für die Werbung und 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 gilt.

[26] 2. Die Beklagten betonen, dass die Verwendung von Aromen auch in Bio-Lebensmitteln zulässig und die konkrete Produktaufmachung deshalb nicht irreführend sei. [...].

[...]

[33] 2.3. Auch die inhaltliche Kritik der Beklagten an der Entscheidung des Berufungsgerichts überzeugt den Senat nicht. Mit ihrer Argumentation übersehen die Beklagten nämlich, dass die Irreführung nicht aus der (zulässigen) Verwendung von Aromen in einem als bio gekennzeichneten Lebensmittel abgeleitet wurde. Vielmehr soll mit dem Unterlassungsgebot eine Diskrepanz zwischen der durch den Gesamteindruck der Produktpräsentation hervorgerufenen Verbrauchererwartung vermieden werden, die Bio-Limonade enthielte der Geschmacksrichtung entsprechende Frucht- und/oder Kräuteranteile, und der Tatsache, dass zwei der drei Geschmackskomponenten stattdessen nur durch Aromen erzeugt werden.

[34] Auf dem Frontetikett des von den Beklagten vertriebenen Getränks sticht die Wortfolge „bio limo leicht Zitronen Limette Minze“ auf der Schauseite dominant hervor.

[35] Das Wort „Limo“ ist laut Duden eine umgangssprachliche Kurzform für das Wort Limonade. Dessen Bedeutung erklärt das Wörterbuch als ein „alkoholfreies, kohlenstoffhaltiges Getränk aus Obstsaft oder entsprechender

Essenz, Zucker und Wasser“. Das Wort leite sich von den französischen bzw. italienischen Worten limonade und limonata für Zitronenwasser ab (Duden, Deutsches Universalwörterbuch⁹ [2019] 1148).

[36] Im lebensmittelrechtlichen Fachjargon bezeichnet das Wort Limonade Erfrischungsgetränke, in denen nach dem Österreichischen Lebensmittelbuch – anders als bei sog. Fruchtsaftlimonaden – überhaupt kein Fruchtsaftanteil enthalten sein muss. Es reicht für eine Limonade also völlig aus, wenn der Geschmack durch (auch nur künstliche) Aromen erzeugt wird (vgl. ÖLMB B 26 1.2.2.1).

Die Bezeichnung Limo meint also sehr unterschiedliche Arten von Getränken: Am einen Ende des Spektrums findet sich die hausgemachte Limonade aus (nur) reinem Obstsaft, Zucker und Mineralwasser, am anderen Ende hochverarbeitete, industriell hergestellte Softdrinks, die auch oder sogar nur künstliche Aromen enthalten.

[37] Durch die Wortfolge „zitronen limette minze“, die blickfangartige Abbildung von diesen Früchten und Kräutern in naturgetreuer Form, die prominent platzierte Mineralwassermarken, die Farbgestaltung von Verpackung und Getränk selbst und nicht zuletzt durch den Zusatz „bio“ weckt das Produkt (gewollte) Assoziationen mit einer sehr naturbelassenen, selbstgemachten Erfrischung, für die Mineralwasser mit Früchten oder Kräutern versehen und kaltgestellt wird. Auch wenn dem Verbraucher klar ist, dass das Getränk in der Plastikflasche im Supermarktregal gerade nicht hausgemacht ist, verheißt die Aufmachung doch eine Rezeptur mit wenigen Zutaten in minimal verarbeiteter Form.

[38] Wenn schließlich in der Produktbeschreibung auch noch von „Fruchtanteilen“ die Rede ist, berechtigt dies den Verbraucher jedenfalls zur Erwartung, dass das Getränk solche Anteile für all seine Geschmackskomponenten in tatsächlich erwähnenswerter Menge enthalten muss.

[39] Dies trifft aber gerade auf die Limette nicht zu. Zwar wurde das natürliche Aroma tatsächlich unter anderem auch, aber nur in ganz untergeordneter Rolle mit Limetten hergestellt. Tatsächlich verleiht dem Getränk nach den Feststellungen die Limettennote ein Zitrusaromagemisch aus vorwiegend anderen Zitrusfrüchten.

Anmerkung von Mag.a Dany Boyadjijka und Mag. Jakob Hütthaler-Brandauer

Kein Rechtsprechungswandel durch Rs. LSI – Germany GmbH bei rechtlicher Beurteilung der Irreführungseignung

Im vorliegenden Fall war die rechtliche Kernfrage die Irreführungseignung der Verbraucher durch die Aufmachung des Erfrischungsgetränks „Römerquelle bio limo leicht“. Diese Aufmachung vermittelte den Eindruck, das Getränk enthalte nur wenige, minimal verarbeitete Zutaten sowie tatsächliche Fruchtanteile.

Das Erstgericht wies die Klage ab und begründete, dass die Etikettierung und Produktaufmachung zwar den Eindruck erweckten, Zitronen, Limette und Minze seien in der Limonade enthalten, jedoch bereits die Verwendung entsprechender natürlicher Aromen die Verbrauchererwartung erfülle. Das Berufungsgericht wies das Unterlassungshauptbegehren ab, gab jedoch dem ersten Unterlassungseventualbegehren statt. Es untersagte den Beklagten, den unrichtigen Eindruck zu erwecken, die Limonade enthalte bestimmte Frucht- und Kräuteranteile, wenn dies tatsächlich nicht der Fall sei, ohne dies hinreichend deutlich zu machen.

In ihrer Revision vertrat die beklagte Partei den Standpunkt, dass die vom Berufungsgericht vertretene Rechtsansicht zur Irreführung durch die blickfangartige Produktpräsentation von Lebensmitteln durch die Rs. *LSI – Germany GmbH*¹ überholt sei. Laut dieser Entscheidung kenne der interessierte Verbraucher nämlich jedenfalls die Zutatenliste und könne somit bei richtiger Zutatenliste nie durch die Produktaufmachung irreführt werden. Wie jedoch der OGH treffend ausführte, betrafen die Vorlagefragen in der Rs. *LSI – Germany GmbH* nicht die Irreführungseignung einer Produktaufmachung und die Rolle der Pflichtkennzeichnung dabei, sondern die Auslegung des in Anhang VI Teil A Z 4 LMIV verwendeten Begriffs „Produktname“. Nach Art. 17 Abs. 5 in Verbindung mit Anhang VI Teil A Nr. 4 LMIV müssen nämlich „in unmittelbarer Nähe zum Produktnamen“ jene Bestandteile oder Zutaten deutlich angegeben werden, mit denen üblicherweise zu erwartende Zutaten ausgetauscht wurden.

Im Ausgangssachverhalt vor dem EuGH in der Rs. *LSI – Germany* stellte sich die Frage, ob bei einem vorverpackten Lebensmittel, konkret einer unter der Marke „BiFi The Original Turkey“ vermarkteten Geflügel-Minisalami, die Palmfett und Rapsöl als Ersatz für tierisches Fett enthält, die Angabe „Geflügel-Minisalami mit Palmfett und Rapsöl“ auf der Rückseite der Verpackung genügt, oder ob unter „Produktname“ auch die „als geistiges Eigentum geschützte Bezeichnung“, „Handelsmarke“ oder „Fantasiebezeichnung“ zu verstehen ist, sodass „mit Palmfett und Rapsöl“ auch in unmittelbarer Nähe zur Marke „BiFi The Original Turkey“ angegeben werden muss. Der EuGH entschied, dass „eine Auslegung der besonderen Kennzeichnungsvorschriften in Anhang VI Teil A Nr. 4 der Verordnung Nr. 1169/2011, die darauf hinauslief, zu verlangen, dass die als Ersatz dienenden Bestandteile oder Zutaten auf der Verpackung des betreffenden Lebensmittels in unmittelbarer Nähe der „als geistiges Eigentum geschützten Bezeichnung“, „Handelsmarke“ oder „Fantasiebezeichnung“ dieses Lebensmittels gemäß Art. 17 Abs. 4 dieser Verordnung – und nicht nur in unmittelbarer Nähe der „Bezeichnung des Lebensmittels“ im Sinne von Art. 17 Abs. 1 der Verordnung, [...] – angegeben werden“² mit Blick auf den damit verfolgten Zweck überschießend ist. Das Ziel dieser Kennzeichnungsvorschrift ist die Ergänzung des Täuschungsverbots gemäß Art. 7 Abs. 1 lit d LMIV, welches verbietet „durch das Aussehen, die Bezeichnung oder bildliche Darstellungen das Vorhandensein eines bestimmten Lebensmittels oder einer Zutat“ zu suggerieren, obwohl „eine normalerweise in diesem Lebensmittel verwendete Zutat durch einen anderen Bestandteil oder eine andere Zutat ersetzt wurde“³. Im Rahmen der teleologischen Auslegung stellte der EuGH daher fest, dass ein „normal informierter, angemessen aufmerksamer und verständiger Durchschnittsverbraucher“ das Zutatenverzeichnis liest, „wenn sich seine Kaufentscheidung nach der Zusammensetzung des betreffenden Lebensmittels richtet“⁴.

Zusammengefasst befasste sich die Rs. *LSI – Germany GmbH* somit mit der Frage, ob das Ziel der Verbraucherinformation eine weite Auslegung des Begriffs „Produktname“ erfordert, oder ob eine klärende Angabe bei der „Bezeichnung des Lebensmittels“ im Sinne des Art. 17 Abs. 1 LMIV ausreichend ist.

Rs. *Teekanne* als Leitentscheidung bei der rechtlichen Beurteilung der Irreführungseignung

Der OGH hält die Rs. *Teekanne*⁵ weiterhin für maßgeblich, wenn es darum geht, unter welchen Umständen die Produktaufmachung eines Lebensmittels trotz korrekter und vollständiger Deklaration der Zutaten irreführend sein kann.

Bereits in der Rs. *Teekanne* führte der EuGH aus, dass ein „normal informierter, angemessen aufmerksamer und verständiger Durchschnittsverbraucher“ das Zutatenverzeichnis liest, „wenn sich seine Kaufentscheidung nach der Zusammensetzung des betreffenden Lebensmittels richtet“⁶. Im Kontext der Irreführungseignung stellte der EuGH jedoch klar, dass auch das richtige und vollständige Zutatenverzeichnis für sich allein nicht ausschließen kann, dass die Etikettierung und die Art und Weise, in der sie erfolgt, geeignet sein könnten, den Käufer irrezuführen. Entscheidend für die Beurteilung der Irreführungseignung ist die Gesamtheit der Etikettierung, unter Berücksichtigung aller Angaben, Kennzeichnungen, Hersteller- oder Handelsmarken, Abbildungen oder Zeichen, die sich auf das Lebensmittel beziehen⁷.

Im Lichte dieser Rechtsprechung erkannte der OGH folgerichtig, dass die Gesamtaufmachung der streitgegenständlichen Limonade, die eine Rezeptur mit wenigen Zutaten in minimal verarbeiteter Form suggerierte, zur Irreführung geeignet ist.

Kontakt zu den Verfassern:

lawpoint Hütthaler-Brandauer & Akyürek Rechtsanwälte GmbH
Otto-Bauer-Gasse 4
1060 Wien
Österreich
www.lawpoint.at

- 1 EuGH, Urt. v. 1.12.2022, C-595/21, LMuR 2023, 139 m. Anm. Roffael.
- 2 EuGH, a. a. O. (Fn. 1) Rn. 34.
- 3 EuGH, a. a. O. (Fn. 1) 31.
- 4 EuGH, a. a. O. (Fn. 1) Rn. 33.
- 5 EuGH, Urt. v. 4.6.2015, C-195/14, LMuR 2015, 125.
- 6 EuGH, a. a. O. (Fn. 4) Rn. 36 f.
- 7 EuGH, a. a. O. (Fn. 4) Rn. 38 f.

5 Naturwein, der die für ihn einschlägigen gesetzlichen Grenzwerte einhält, kann nicht als für den menschlichen Verzehr ungeeignet eingestuft werden

VO (EU) 2017/625 Art. 138 Abs. 1 und 2; VO (EG) Nr. 178/2002 Art. 14 Abs. 2 lit. b, Abs. 5 und 6; VO (EU) Nr. 1308/2013 Art. 119 Abs. 1 lit. b) und e), Abs. 3 lit. a), Art. 112; VO (EU) Nr. 2019/33 Art. 44, 46 Abs. 1; VO (EU) 2019/934 Anhang I Teil C Nr. 1 lit. c

Ein Erzeugnis, das die für das Erzeugnis geltenden lebensmittelrechtlichen Grenzwerte einhält und dessen vermeintliche Mangelhaftigkeit von Behörde allein aufgrund deren subjektiver Beurteilung angenommen wird, kann nicht als für den menschlichen Verzehr ungeeignet klassifiziert werden, so dass auch die darauf aufbauende lebensmittelrechtliche Untersagungs- und Beseitigungsanordnung aufzuheben ist. (Leitsatz des Verfassers)

VG Berlin, Urt. v. 14.3.2024 – VG 14 K 55/23

Tatbestand:

[1] Der Kläger wendet sich gegen eine lebensmittelrechtliche Untersagungs- und Beseitigungsanordnung nebst Zwangsgeldandrohung.

[2] Der Kläger ist Rechtsanwalt und betreibt zugleich in Q ein Weingut. Den dort hergestellten Wein vertreibt er in B. unter der Bezeichnung „Q“.