



## FOOD SCIENCE DIALOG 2023

**Was kostet Verbraucherschutz? Im Spannungsfeld zwischen Erwartungen und Notwendigkeiten**

**- Level playing field - zwischen Wettbewerbsrecht und Überwachung -**

09. Oktober 2023 | Rechtsanwältin Imke Memmler

# AGENDA

1.

**Einführung**

2.

**Überblick Player**

3.

**Behördliche Maßnahmen**

4.

**Zivilrechtliche Konsequenzen**

5.

**Wettbewerbsrecht  
und Wettbewerber**

6.

**NGOS, Presse, Social Media  
und Verbraucher**

# 1. EINFÜHRUNG

## Level Playing Field – Was ist das eigentlich?

- Englisch für „Gleiche Wettbewerbsbedingungen“
- Hier im Kontext aber: Rolle der und Verhältnis zwischen den verschiedenen Playern –
  - LMÜ,
  - Wirtschaft,
  - Wettbewerber,
  - Verbraucherverbände,
  - Wettbewerbsverbände
- Faire und gleiche Wettbewerbsbedingungen?

# 1. EINFÜHRUNG

## Einerseits

- **Compliance** ist ein sehr hohes Gut in der deutschen Lebensmittelwirtschaft
- **Hohe Investitionen der Wirtschaft**, u.a. Qualitätsmanagement, Risk- und Compliance-Beauftragte, Prüfung durch Dritte (Labore, Anwälte etc.)
- Z.T. erfolgt dies aus zwingenden gesetzlichen Gründen, aber nicht nur!
- Unternehmenskultur, Verbraucher- und Kundenvertrauen und Image mindestens ebenso wichtig

## Andererseits:

- Bekanntlich ist LMR sehr komplex
- Probleme u.a.:
  - Internationaler Handel, lange Lieferketten (= viel Potential für Fehler);
  - Pestizide und Kontaminanten,
  - Komplexe und häufig wechselnde Regelungen zu Rezeptur und Kennzeichnung,
  - Werbung, gerade für neue Produktideen;
  - hohe Kosten für Untersuchungen,
  - sehr hohe Erwartungen der Gerichte
  - ...usw.
- Gerade kleiner Unternehmen und „Newcomer“ = oft hohe Fehlerquoten



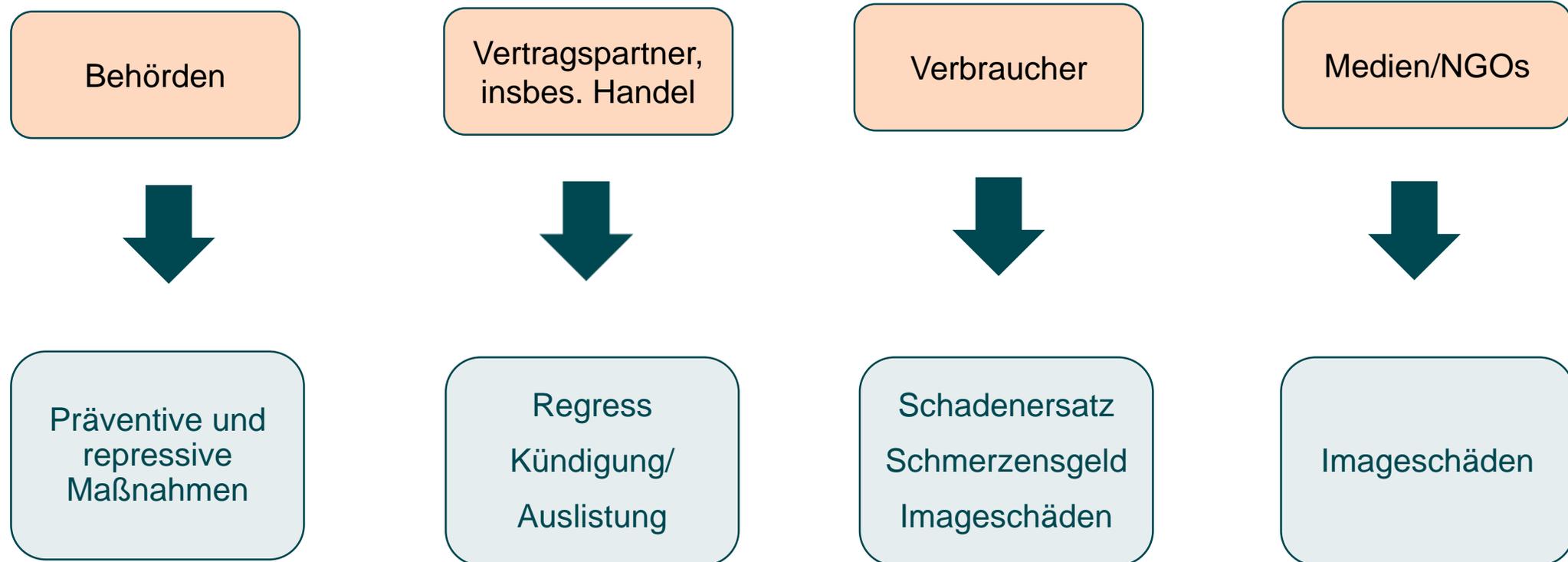
Lebensmittel in Deutschland sind sehr sicher und von guter Qualität!



Trotzdem passieren (oft kleinere und formale) Fehler

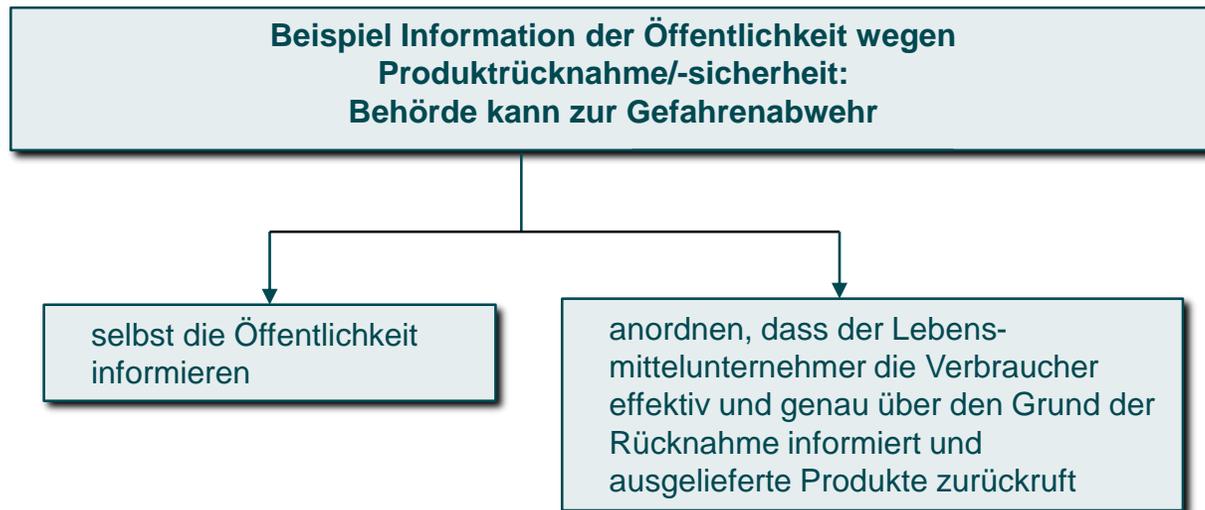
## 2. VORSTELLUNG DER PLAYER

### Überblick



### 3. BEHÖRDLICHE MAßNAHMEN

- **Primärverantwortlich** zur Vornahme der erforderlichen Maßnahmen ist der **Lebensmittelunternehmer** (Art. 17 Abs. 1, 19 Abs. 1 BasisVO)
- Handelt der Lebensmittelunternehmer nicht, setzen die **Behörden** das Lebensmittelrecht durch (Art. 17 Abs. 2 BasisVO) und ergreifen die geeigneten Maßnahmen (Art. 137 ff. KontrollVO (EU) 2017/652).



### 3. BEHÖRDLICHE MAßNAHMEN

#### Straf- und Ordnungswidrigkeitenverfahren

- Nahezu alle lebensmittelrechtlichen Pflichtverstöße sind strafbar oder bußgeldbewehrt, z.B.:

**§ 58 Abs. 1 Nr. 13 und 16 LFGB:**

Mit Freiheitsstrafe bis zu 3 Jahren oder mit Geldstrafe wird bestraft, wer entgegen § 30 Nr. 1 einen Bedarfsgegenstand herstellt oder behandelt

**§ 59 Abs. 1 Nr. 15 LFGB:**

Mit Freiheitsstrafe bis zu 1 Jahr oder mit Geldstrafe wird bestraft, wer entgegen § 31 Abs. 1 oder 2 S. 2 ein Material oder Gegenstand als Bedarfsgegenstand in den Verkehr bringt

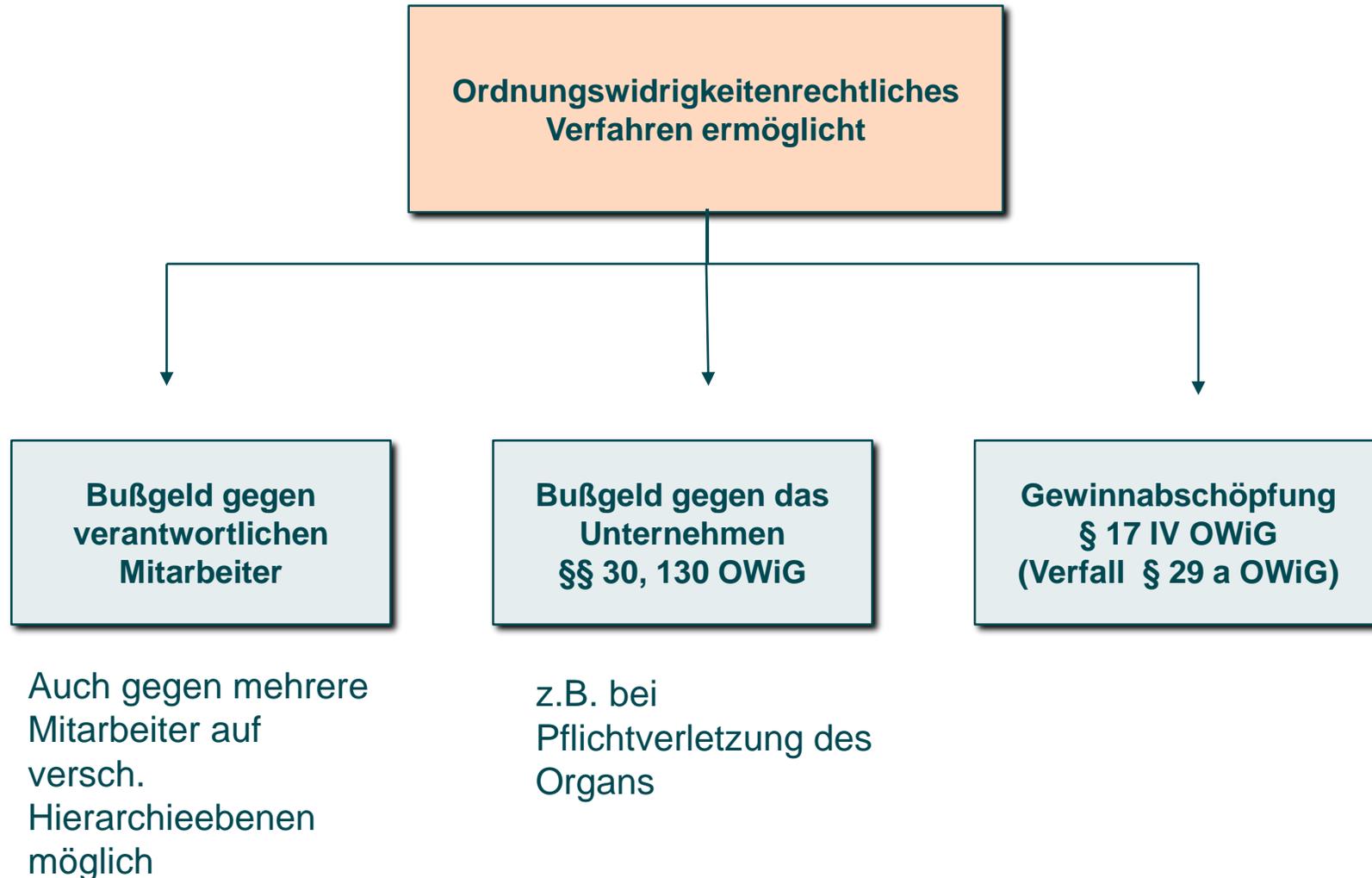
**§ 60 Abs. 2 LFGB:**

Ordnungswidrig handelt, wer vorsätzlich oder fahrlässig entgegen § 32 Absatz 2 in Verbindung mit einer Rechtsverordnung nach Absatz 1 Nummer 6 einen Bedarfsgegenstand in den Verkehr bringt.

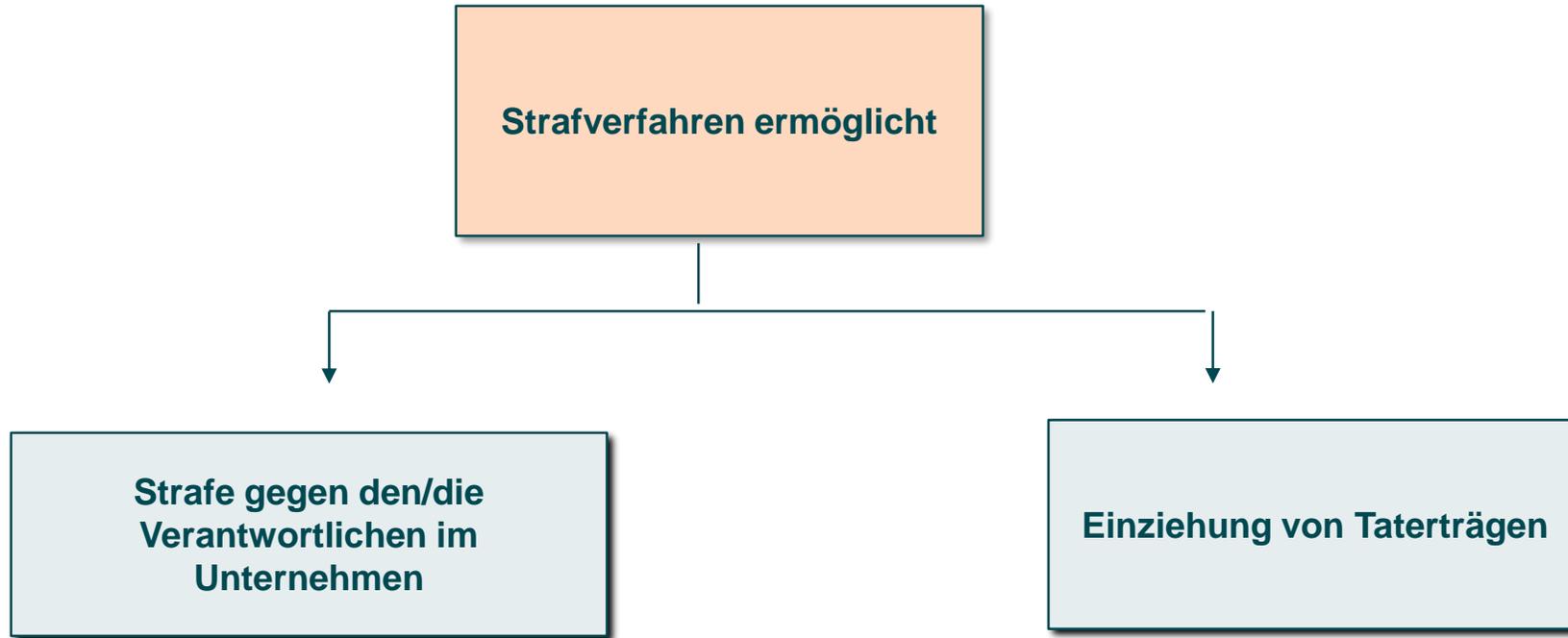


Quelle: unsplash.com

### 3. BEHÖRDLICHE MAßNAHMEN



### 3. BEHÖRDLICHE MAßNAHMEN



Wie Bußgeldverfahren auch gg. mehrere Mitarbeiter in der Hierarchiekette möglich

- Freiheitsstrafe (absolute Ausnahme) oder Geldstrafe

- Bruttoprinzip!

# 3. BEHÖRDLICHE MAßNAHMEN

## Registereinträge

- Jeder Verstoß gegen lebensmittelrechtliche Bestimmungen, der zu einer strafrechtlichen Verurteilung oder zu einer bußgeldrechtlichen Ahndung von > € 200,00 führt, wird im **Gewerbezentralregister** eingetragen (§ 149 GewerbeO).
- Mehrere Eintragungen eines Betroffenen können dazu führen, dass er für die ihm übertragene unternehmerische Verantwortung als **nicht mehr persönlich geeignet** gilt!
- Bei Geldstrafe ggf. Eintrag in das **Bundeszentralregister: Vorstrafe!**



Quelle: IStock

### 3. BEHÖRDLICHE MAßNAHMEN

#### Level Playing Field?

##### Einerseits:

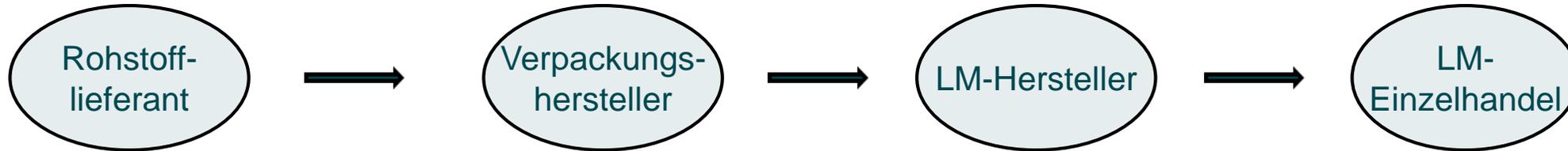
- Aus Sicht der Wirtschaft z.T. Ungleichbehandlung
- Z.B. Gefärbter Shishatabak, gemäß § 18 Tabakerzeugnisverordnung verboten  
...(oder doch nicht?)
- Z.B. Novel Food
- Z.B. Internetverkäufe
- Z.B. Uneinheitliche Formen der Ahndung durch föderale Strukturen

##### Andererseits:

- Verhältnismäßigkeitsgrundsatz wird i.d.R. beachtet
- Erfolge durch Kommunikation
- Einheitliches Vorgehen wird zumindest angestrebt

## 4. ZIVILRECHTLICHE KONSEQUENZEN

### Ansprüche in der Lieferkette



Ist die Kaufsache **mangelhaft**, kann der Käufer unter best. Voraussetzungen

- Nacherfüllung
- Rücktritt
- Kaufpreisminderung und/oder
- Schadenersatz verlangen (bei Verschulden)

Außerdem oft **zusätzliche vertragliche Ansprüche**, wie verschuldensunabhängige Garantien, Vertragsstrafen, Pauschalen, Auslistung u.a.

## 4. ZIVILRECHTLICHE KONSEQUENZEN

### Level Playing Field?

#### Einerseits:

- Zivilrecht findet auf gleicher Ebene statt
- Vertragsfreiheit!
- Es funktioniert...

#### Andererseits:

- Gerade in DE: Preisbewusstsein sehr hoch
- Machtposition Handel?
- Machtposition Großkonzerne?
- Zumindest: Verträge oft nicht spiegelbildlich!

# 5. WETTBEWERBSRECHT

## Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

### § 3 UWG: Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen

- (1) Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig.
- (2) Geschäftliche Handlungen, die sich an Verbraucher richten oder diese erreichen, sind unlauter, wenn sie nicht der unternehmerischen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen.
- (3) Die im Anhang dieses Gesetzes aufgeführten geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern sind stets unzulässig.

## 5. WETTBEWERBSRECHT

Regelung	Beispiel
§ 3 a UWG: Rechtsbruch	z.B. Verstoß gegen die HCVO, Verstoß gegen die Novel Food Verordnung usw.
§ 4 UWG Mitbewerberschutz	z.B. Unlauter Nachahmungen
§ 4 a UWG Aggressive geschäftliche Handlungen	z.B. Unzulässige Beeinflussung
§ 5 UWG Irreführende geschäftliche Handlungen	z.B. falsche Werbeaussagen Irreführende Werbung Falsche Kennzeichnung
§ 5 a UWG Irreführung durch Unterlassung	z.B. Verheimlichung wesentlicher Informationen
§ 6 UWG Vergleichende Werbung	z.B. Vergleich unterschiedlicher Kategorien von Lebensmitteln
§ 7 UWG Unzumutbare Belästigung	z.B. Telefonwerbung ohne Einwilligung

# 5. WETTBEWERBSRECHT

## Anspruchsberechtigte:

- **Mitbewerber**, die gleiche oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen in **nicht unerheblichem Maße** und nicht nur gelegentlich vertreiben oder nachfragen
- **Verbände**, die in die **Liste der qualifizierten Wirtschaftsverbände** nach § 8b eingetragen sind;
- **Qualifizierte Einrichtungen**, die in der **Liste der qualifizierten Einrichtungen** nach § 4UKI eingetragen sind;
- **den Industrie- und Handelskammern**, den nach der Handwerksordnung errichteten Organisationen und anderen **berufsständischen Körperschaften des öffentlichen Rechts** im Rahmen der Erfüllung ihrer Aufgaben sowie den **Gewerkschaften** im Rahmen der Erfüllung ihrer Aufgaben bei der Vertretung selbstständiger beruflicher Interessen.

## 5. WETTBEWERBSRECHT

### Ablauf wettbewerbsrechtliche Verfahren:

- **Abmahnung**, i.d.R. kurze Fristsetzung
- Ggf. **Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung** mit hoher Vertragsstrafen-Androhung
- Ansonsten: **Antrag auf Erlass einer Einstweiligen Verfügung**, i.d.R. schnelle gerichtliche Entscheidung: Verbot mit Androhung Ordnungsmittel
- **Im worst case**: Sofortiger **Verkaufsstopp**, Vernichtung Verpackungen und Ware, Rückruf auf dem Markt
- Ggf. im Nachgang: **Auskunft- und Schadenersatzansprüche**

# 5. WETTBEWERBSRECHT

## Level Playing Field?

### Einerseits:

- Wettbewerbsrecht unterstützt Compliance
- Gerade in Fällen von „Ungleichbehandlung“ durch Behörden gewisse Ausgleichswirkung
- Schnell und effektiv

### Andererseits:

- Interessengesteuert
- Hohes Risiko auf beiden Seiten
- Z.T. missbräuchliches Verhalten (z.T. abgestellt durch gesetzliche Änderungen)

## 6. NGOS, PRESSE, SOCIAL MEDIA UND VERBRAUCHER

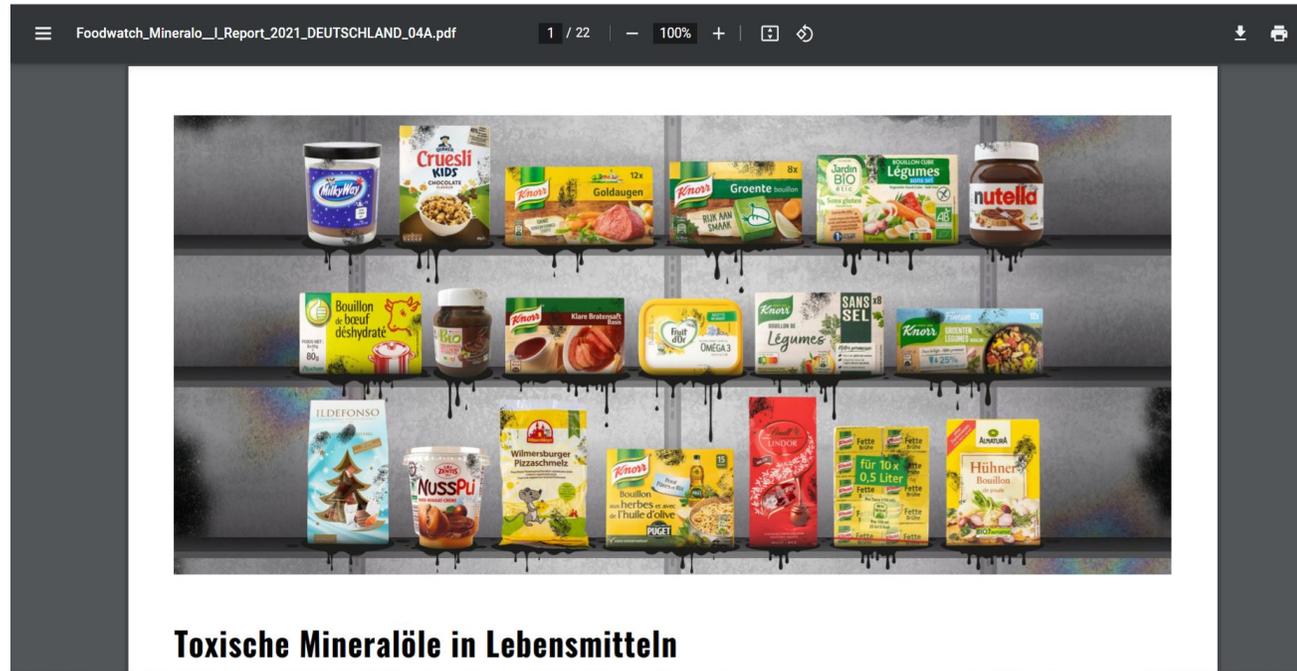
Erheblicher **Druck** auch von dieser Seite, z.B. durch

- Kampagnen der NGOs
- Pressekampagnen
- Shitstorm, Social Media Gruppen u.a.
- Boykottaufrufe
- Schadenersatz- und Schmerzensgeldforderungen

**>> Es drohen erhebliche Imageschäden**

# 6. NGOS, PRESSE, SOCIAL MEDIA UND VERBRAUCHER

Beispiel Foodwatch-Kampagne 2022:



Quelle: [https://www.foodwatch.org/fileadmin/-/DE/Themen/Mineraloel/Dokumente/Foodwatch\\_Mineraloel\\_Report\\_2021\\_DEUTSCHLAND\\_04A.pdf](https://www.foodwatch.org/fileadmin/-/DE/Themen/Mineraloel/Dokumente/Foodwatch_Mineraloel_Report_2021_DEUTSCHLAND_04A.pdf)  
Screenshot vom 25. Februar 2022

# 6. NGOS, PRESSE, SOCIAL MEDIA UND VERBRAUCHER

Newslet

**foodwatch**  
die essensretter

INFORMIEREN MITMACHEN UNTERSTÜTZEN ÜBER UNS MEDIATHEK 🔍

Startseite > Pressemitteilungen > 2022 > Gefährliche Mineralölverunreinigungen: foodwatch r...

PRESSEMITTEILUNG | 23.02.2022

## Gefährliche Mineralölverunreinigungen: foodwatch räumt Knorr-Produkte aus Supermarktregalen

Behörden und Hersteller bleiben bislang untätig



Quelle: <https://www.foodwatch.org/de/pressemitteilungen/2022/gefaehrliche-mineraloelverunreinigungen-foodwatch-raeumt-knorr-produkte-aus-supermarktregalen/> vom 23. Februar 2022



WOLLT IHR GEFÄHRLICHES MINERALÖL IN EURER SUPPE?

WEITERE VIDEOS

0:03 / 0:59

YouTube

Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=-VsupmSbijw&t=3s>

## 6. NGOS, PRESSE, SOCIAL MEDIA UND VERBRAUCHER

### Level Playing Field?

#### Einerseits:

- Es wird Druck ausgeübt, auch auf Politik
- Anprangerung, auch in plakativer Form, gehört zu Demokratie und Pressefreiheit
- Verschiedene Themen sind hierdurch erst ins Bewusstsein gerückt, u.a. MOSH/MOAH, Verpackungen insgesamt

#### Andererseits:

- Lebensmittelbranche stark im Fokus
- Z.T. unverhältnismäßige Aktionen;
- Gerichtliche Hilfe extrem schwierig;
- Politischer Aktionismus teilweise fragwürdig

## FAZIT: LEVEL PLAYING FIELD?

- **Wirtschaft will Compliance**
- System verschiedener Player erhöht den **Druck**; **System funktioniert** weitgehend
- Z.T. aber auch **unverhältnismäßige Aktionen**, gerade durch NGOs, Presse u.a.
- **Appell an LMÜ**: Andere Player sollten nicht aus den Augen verloren werden >> **Achtung Kettenreaktion!**

# VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT



## **Imke Memmler**

Neuer Wall 25/Schleusenbrücke 1  
20354 Hamburg

Telefon: 040/22664-138

E-Mail: [memmler@zenk.com](mailto:memmler@zenk.com)



Imke Memmler ist Salary Partnerin einer der seit Jahrzehnten führenden Kanzleien für Lebensmittelrecht, ZENK Rechtsanwälte.

Sie berät mittelständische und internationale Unternehmen zu allen Fragen der Zusammensetzung, Kennzeichnung, Bewerbung und Vermarktung von Lebensmitteln und anderen Konsumgütern. Dabei vertritt sie Unternehmen in Auseinandersetzungen mit Wettbewerbern, Vereinen und Behörden und unterstützt sie beim Krisen- und Rückrufmanagement sowie bei der Vertragsgestaltung und in Haftungsfällen.

ZENK Rechtsanwälte ist eine Full Service Kanzlei für die Lebensmittelwirtschaft. Mit über 50 Anwälten an den Standorten Hamburg und Berlin bietet sie neben dem produktbezogenen Lebensmittelrecht insbesondere Beratung im Wettbewerbs-, Marken- und Kartellrecht, Handels- und Gesellschaftsrecht, Verwaltungsrecht, Immobilien-, Energie- und Steuerrecht sowie im Arbeitsrecht. ZENK verfügt über ein nationales und internationales Netzwerk zu einer Vielzahl an Verbänden, Laboren, Behörden und ausländischen Kanzleien.