

## **Food Science Dialog 2023**

# **Das Verbraucherbild in der Rechtsprechung**

von

Dr. Tobias Teufer, LL.M. (UCL)

## Verbraucherbild - Verbraucherleitbild

### Welche Bedeutung hat das Verbraucherbild?

Lebensmittelrecht = Verbraucherschutzrecht

Wovor müssen Verbraucher geschützt werden?

Nicht sichere Lebensmittel, Art. 14 Basis-VO 178/2002

Irreführung, allgemein, Art. 7 VO 1169/2011 (LMIV),  
aber inzwischen auch normativ verankert.

## **Art. 7 Abs. 1 Buchst. a) VO (EU) Nr. 1169/2011**

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**.

## **Art. 2 Abs. 2 Buchst. a) VO (EU) Nr. 1169/2011**

„**Information über Lebensmittel**“: jede Information, die ein Lebensmittel betrifft und dem **Endverbraucher** durch ein Etikett, sonstiges Begleitmaterial oder in anderer Form, einschließlich über moderne technologische Mittel oder mündlich, zur Verfügung gestellt wird.

## § 5 Abs. 1 Gesetz gegen unlauteren WB (UWG)

Unlauter handelt, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Eine geschäftliche Handlung ist irreführend, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über folgende Umstände enthält: ...

## Prüfung einer Irreführung

**Ermittlung aller Umstände des Einzelfalls:** Konkret verwendete Angabe oder Darstellung, Gesamtaufmachung, tatsächliche Zusammensetzung, Eigenschaften und Funktion, Üblichkeit bestimmter Darstellungen etc.

**Bestimmung** der dadurch hervorgerufenen Verbrauchererwartung bzw. **Erwartung des Adressaten**

**Abgleich** zwischen Erwartung und Wirklichkeit

**Relevanz** einer (geringfügigen) Abweichung?

## Verbraucherleitbild und Verkehrsauffassung

Art. 7 Abs. 1 VO (EU) Nr. 1169/2011 betrifft den  
**Schutz des Verbrauchers (Verbrauchererwartung)**

**Verbrauchererwartung** ist Teil der Verkehrsauffassung

Verbrauchererwartung **von Verkehrsauffassung geprägt**

-> Verkehrsauffassung wichtig, ersetzt aber nicht die  
Einzelfallprüfung aller Umstände des Sachverhalts.

-> Deshalb u.a. Vorsicht beim Umgang mit Leitsätzen  
des Deutschen Lebensmittelbuchs

## Vom Verbraucher zum Verbraucherleitbild

### Rechtsprechung:

Verbrauchererwartung ist **normativ zu bestimmen**.

Dagegen früher: Verbraucherbefragungen

**Heute:** Durchschnittsverbraucher aus Sicht d. Gerichts

-> Gemeinsames normatives Verbraucher**leit**bild

-> **Was ist ein Durchschnittsverbraucher???**

## BGH – Steinhäger

(Urt. v. 23.10.1956, I ZR 76/54)

Streit zwischen Produzenten von "Steinhäger"

Klägerin produziert in Steinhagen (Westfalen),  
Beklagte produziert in Halle (Westfalen).

Klägerin meint, Beklagte erwecke mit "echt westfälischer Steinhäger" Eindruck der Herkunft Steinhagen

Beklagte meint, "echt westfälischer Steinhäger" werde anders verstanden als "echter westfälischer Steinh.".

## BGH – Steinhäger

Rn. 20: “[Das Berufungsgericht] hat dabei jedoch nicht berücksichtigt, daß nach der Lebenserfahrung ein **flüchtiger Betrachter** (...) – Fachkenntnisse dürfen bei ihm nicht vorausgesetzt werden – grammatikalische Überlegungen (...) nicht anstellen wird. **Es darf nicht von einem Leser ausgegangen werden, der ... genau, vollständig und mit kritischer Überlegung würdigt. Mit Recht weist die Revision auch darauf hin, daß die Masse der Verbraucher von Steinhäger-Erzeugnissen auch kaum in der Lage sein wird, die betreffende [Werbung] auf ihre sprachliche Korrektheit hin zu prüfen.**”

## Entwicklung Verbraucherleitbild in Deutschland

Früher: Flüchtig, wenig kritisch, wenig informiert.

Wende erst Ende 1990er-Jahre durch Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (EuGH), die nach und nach vollständig übernommen wurde.

Heute: "Durchschnittlich informierter und verständiger, situationsbedingt aufmerksamer Verbraucher" oder auch "normal informierter und angemessen aufmerksamer und verständiger Durchschnittsverbraucher".

## **EuGH – Gut Springenheide** (Urt. v. 16.7.1998, C-210/96)

### **Sachverhalt**

Verwaltungsstreit um Irreführung wegen Angabe:

“6-Korn – 10 frische Eier”

6-Korn-Fütterung nur 60 % der Futtermenge.

BVerwG legt EuGH die Frage vor, ob das **Irreführungspotential abstrakt/normativ oder konkret anhand von Verbraucherbefragungen zu klären** ist.

## EuGH – Gut Springenheide

### Entscheidung

Bei der Beurteilung, ob eine Angabe zur Förderung des Verkaufs von Eiern geeignet ist, den Käufer (...) irrezuführen, hat das nationale Gericht darauf abzustellen, wie ein **durchschnittlich informierter, aufmerksamer und verständiger Durchschnittsverbraucher** diese Angabe wahrscheinlich auffassen wird.

## **EuGH, Rs. C-465/98, 4.4.2000 – Darbo naturrein**

Rn. 24: Zu Pektin genügt die Feststellung, daß sein Vorhandensein ... auf dem Etikett der Verpackung ... angegeben ist. Wie der Gerichtshof bereits entschieden hat, ist davon auszugehen, daß Verbraucher, die sich in ihrer Kaufentscheidung nach der Zusammensetzung des Erzeugnisses richten, **zunächst das Zutatenverzeichnis lesen**, dessen Angabe [vorgeschrieben ist].

## EuGH – Darbo naturrein

Rn. 24: Unter diesen Umständen kann die Angabe naturrein auf dem Etikett einen **durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher nicht wegen des bloßen Umstands irreführen**, daß das LM das Geliermittel Pektin enthält, auf dessen Präsenz das Zutatenverzeichnis des LM ordnungsgemäß hinweist.

## **Gerichtliche Durchsetzung eines differenzierten Verbraucherleitbildes?**

Tendenz der Rechtsprechung, daß Angaben z.B. im Zutatenverzeichnis stets Irreführung durch prominente Angaben auf Packungsvorderseite ausschließen, wurde zunehmend kritisiert.

**Vorwurf: Mangelnder Verbraucherschutz**

Folge waren **Versuche**, den EuGH zu einer **Änderung des Verbraucherleitbildes** zu bewegen.

**Versuche gescheitert: Verbraucherleitbild unverändert.**

## **EuGH – Teekanne**

(Urteil vom 4.6.2015, C-195/14)

### **Sachverhalt**

Früchtetee „Himbeer-Vanille Abenteuer“

Früchtetee(mischung) mit natürlichen Aromen  
mit Himbeer- und Vanillegeschmack

### **Abbildungen von Himbeeren und Vanille**

„nur natürliche Zutaten“

## Weiter aktuelles Verbraucherleitbild

### EuGH, Rs. C-195/14, 4.6.2015 – Teekanne

Rn. 36: Das nationale Gericht muß bei der Beurteilung der Frage, ob eine Etikettierung den Käufer irreführen kann, hauptsächlich auf die **mutmaßliche Erwartung eines normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers** abstellen, die dieser in Bezug auf ... die Qualität des LM hegt, wobei es hauptsächlich darauf ankommt, daß der Verbraucher nicht irregeführt u. nicht zu der irrtümlichen Annahme verleitet wird, daß das Erzeugnis eine andere Eigenschaft als in Wirklichkeit hat.

## EuGH – Teekanne

Ausführungen zum Verbraucherleitbild (s.o.).

Rn. 37: Insoweit ergibt sich aus der Rechtsprechung des Gerichtshofs, daß Verbraucher, die sich in ihrer Kaufentscheidung nach der Zusammensetzung des LM richten, **zunächst das Verzeichnis der Zutaten lesen**, dessen Angabe [vorgeschrieben ist].

## EuGH – Teekanne

Rn. 38: Der Umstand, daß das Verzeichnis der Zutaten auf der Verpackung ... angebracht ist, kann jedoch **für sich allein nicht ausschließen**, daß die Etikettierung des Erzeugnisses und die Art und Weise, in der sie erfolgt, geeignet sein könnten, den Käufer ... irrezuführen.

## EuGH – Teekanne

Rn. 40: Ist dies der Fall, kann das Verzeichnis der Zutaten, auch wenn es richtig und vollständig ist, **in bestimmten Fällen** gleichwohl nicht geeignet sein, eine falschen oder mißverständlichen Eindruck des Verbrauchers bzgl. der Eigenschaften des LM zu berichtigen, **der sich aus den anderen Elementen der Etikettierung dieses LM ergibt.**

## EuGH – Teekanne

Rn. 41: Lassen die Etikettierung eines LM und die Art und Weise, in der sie erfolgt, **insgesamt den Eindruck entstehen, daß dieses LM eine Zutat enthält, die tatsächlich nicht darin vorhanden ist**, ist eine solche Etikettierung daher geeignet, den Käufer über die Eigenschaften des LM irrezuführen.

## EuGH – Teekanne

Rn. 43: Bei der Prüfung hat das vorlegende Gericht u.a. die verwendeten Begriffe und Abbildungen sowie Platzierung, Größe, Farbe, Schriftart, Sprache, Syntax und Zeichensetzung der verschiedenen Elemente auf der Verpackung des LM zu berücksichtigen.

## **EuGH - Produktname**

(Urteil vom 1.12.2022, C-595/21)

### **Sachverhalt**

Verwaltungsstreit zu Geflügel-Mini-Salami mit Palmfett und Rapsöl als Ersatz für tierisches Fett.

Behörde forderte Angabe Ersatzzutaten beim Produktnamen, Basis: Art. 17 u. Anh. VI Teil A Nr. 4 LMIV

Unternehmen: (Verkehrs)Bezeichnung ausreichend

EuGH pro Unternehmen mit Bezug Irreführungsverbot

## EuGH - Produktname

### Aus der Entscheidung

33 Ein normal informierter, angemessen aufmerksamer und verständiger Durchschnittsverbraucher liest nämlich, wenn sich seine Kaufentscheidung nach der Zusammensetzung des betreffenden LM richtet, zunächst das Verzeichnis der Zutaten dieses LM, dessen Angabe nach Art. 9 Abs. 1 Buchst. b LMIV verpflichtend ist (vgl. in diesem Sinne Urteile vom 16. Juli 1998, Gut Springenheide, C-210/96, Rn. 31, und vom 4. Juni 2015, Teekanne, C-195/14, Rn. 37).

## Umgang mit dem Verbraucherleitbild

Verbraucherleitbild EuGH erlaubt Differenzierungen.

Es bleibt beim **Grundsatz** der **Einzelfallprüfung**.

Maßgeblich ist der Gesamtkontext der Werbung, z.B.:

Wer wird angesprochen?

Welche Informationen befinden sich wie prominent auf der Verpackung?

Was wissen die konkret angesprochenen Verbraucher?

## **OLG Nürnberg – Weide-Milch** (Urt. v. 7.2.2017, 3 U 1537/16)

### **Sachverhalt**

Discounter vertreibt Produkt „Weide-Milch“

Grasende Kühe auf der Schauseite

Hinweis Rückseite: „Unsere Weide-Milch stammt von Kühen, die mindestens 120 Tage im Jahr und davon mindestens 6 Stunden am Tag auf der Weide stehen.“





## **OLG Nürnberg – Weide-Milch**

### **Entscheidung**

Kein Unterlassungsanspruch:

Auslobung „Weide-Milch“ nicht irreführend.

Verständiger Durchschnittsverbraucher erwartet einen Aufenthalt auf der Weide nur in typischer Weidesaison.

Zudem klärt Hinweis Rückseite ausreichend auf. Steht beim MHD, das der Durchschnittsverbraucher studiert.

## **OLG Karlsruhe – Asia Noodle Cup Shrimps** (Urteil v. 21.8.2020, 4 U 214/18)

### **Sachverhalt**

Produktgestaltung „Magic Asia Noodle Cup Shrimps“.

Neben „Shrimps“ hochkant und kleiner „taste“.

Vorwurf: Irreführung über Shrimps als Zutat.

Tatsächlich **keine Zutat Shrimps enthalten** -> Aroma.

## **OLG Karlsruhe – Asia Noodle Cup Shrimps** (Urteil v. 21.8.2020, 4 U 214/18)

### **Entscheidung**

Eindruck Verbraucher wird durch blickfangmäßige Hervorhebungen von "Shrimps" an verschiedenen Stellen geprägt, u.a. im Produktnamen.

Verbraucher wird deshalb Shrimps als Zutat erwarten und nicht nur Shrimps-Geschmack.

Korrektur mit "taste" nimmt nicht an Produktnamen teil, weil sie senkrecht steht. Verbraucher liest waagerecht. Schrift zudem zu klein.

## **VG Hamburg – „ohne künstliche Farbstoffe“** (Urt. v. 30.5.2023, 9 K 3583/18)

### **Sachverhalt**

Feststellungsklage zu Werbeangabe: „ohne künstliche Farbstoffe“

Fruchteis mit Orangensaft aus Orangensaftkonzentrat und Farbstoff Carotine

Behörde: Farbstoff nur natürlichen Ursprungs, sonst ohne Unterschiede, deshalb existiert auch keine Kategorie künstlicher Farbstoffe = Irreführung

## VG Hamburg – „ohne künstliche Farbstoffe“

### Entscheidung

Verbindliches Verständnis „künstliche Farbstoffe“ nicht vorgegeben. Keine rechtliche Definition von „künstlich“ und „natürlich“.

Das schließt aber Werbung mit „künstlich“ nicht aus.

Maßgeblich: Verständnis Durchschnittsverbraucher, dem Unterscheidung zwischen natürlichen und nicht-natürlichen Quellen bei Farbstoffen geläufig ist. Ausgeschlossen ist dann Ursprung „aus dem Labor“.

## **OVG Niedersachsen – glutenfrei** (Beschuß vom 1.7.2019, 13 LA 11/19)

### **Sachverhalt**

Zwiebelmettwurst verschiedener Sorten

**Deutlich abgesetzt vom Zutatenverzeichnis:**

„ohne künstliche Aromen“, „**glutenfrei**“, „laktosefrei“

Zusatz glutenhaltiger Zutaten zu Rohwursterezeugnissen ist unüblich

Bußgeldverfahren und Feststellungsklage

## OVG Niedersachsen – glutenfrei

### Entscheidung

Die Auslobung von Rohwurstzeugnissen als „glutenfrei“ stellt eine **irreführende Werbung mit Selbstverständlichkeiten** dar, weil die Glutenfreiheit kein besonderes Merkmal vergleichbarer LM ist.

Die Irreführung ist trotz Vereinbarkeit der Angabe mit der Durchführungs-VO (EU) Nr. 828/2014 nicht ausgeschlossen.

## Unterschiede beim normierten Verbraucherbild?

Verbraucherbild d. EU-Gesetzgebers nimmt Bezug auf Leitbild EuGH, geht aber z.T. darüber hinaus.

Erkennbar u.a. in der „Claims“-VO (EG) Nr. 1924/2006 und in der VO (EU) Nr. 1169/2011 (LMIV).

Geplante Maßnahmen zu „Green Claims“ allgemein u. im Lebensmittelrecht sehen Verbraucher in speziellen Bereichen ebenfalls besonders schutzbedürftig.

Rechtsprechung muß diese Wertungen in Verbraucherleitbild aufnehmen soweit diese Bereiche berührt sind.

## Erwägungsgrund 16 VO (EG) Nr. 1924/2006

Es ist wichtig, dass Angaben über LM vom Verbraucher verstanden werden können und es ist angezeigt, alle Verbraucher vor irreführenden Angaben zu schützen. Der EuGH hat es allerdings in seiner Rechtsprechung in Fällen im Zusammenhang mit Werbung ... für erforderlich gehalten, die Auswirkungen auf einen fiktiven typischen Verbraucher zu prüfen. Entsprechend dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit und im Interesse der wirksamen Anwendung der darin vorgesehenen Schutzmaßnahmen nimmt diese Verordnung den normal informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher unter Berücksichtigung sozialer, kultureller und sprachlicher Faktoren nach der Auslegung des EuGH als Maßstab, zielt mit ihren Bestimmungen jedoch darauf ab, die Ausnutzung von Verbrauchern zu vermeiden, die aufgrund bestimmter Charakteristika besonders anfällig für irreführende Angaben sind.

## **Erwägungsgrund 16 VO (EG) Nr. 1924/2006**

Richtet sich eine Angabe speziell an eine besondere Verbrauchergruppe wie z.B. Kinder, so sollte die Auswirkung der Angabe aus der Sicht eines Durchschnittsmitglieds dieser Gruppe beurteilt werden. Der Begriff des Durchschnittsverbrauchers beruht dabei nicht auf einer statistischen Grundlage. Die nationalen Gerichte und Verwaltungsbehörden müssen sich bei der Beurteilung der Frage, wie der Durchschnittsverbraucher in einem gegebenen Fall typischerweise reagieren würde, auf ihre eigene Urteilsfähigkeit unter Berücksichtigung der Rechtsprechung des EuGH verlassen.

**Vielen Dank** für Ihre Aufmerksamkeit!

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

**DR. TOBIAS TEUFER, LL.M. (UCL)**

**KROHN RECHTSANWÄLTE  
ALSTERUFER 3, 20354 HAMBURG**

**040 - 356 10-0  
TEUFER@KROHNLEGAL.DE**