

Inhaltsverzeichnis

Michael Jaensch

Das Irreführungsverbot der Health Claims Verordnung	9
I Health Claims	9
II Allgemeines Irreführungsverbot	9
III Verbotsprinzip für nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben	10
IV Das Irreführungsverbot nach Art. 3 Abs. 2 lit. a) HCVO	11
1 Nährwertbezogene Angaben	11
2 Gesundheitsbezogene Angaben	12
3 Nährwertprofile für ernährungsphysiologisch unausgewogene Lebensmittel	13
V Verbraucherleitbild	14

Janna Widera

Gesundheitsbezogene Angaben und Werbung für Lebensmittel	15
A Einführung	15
I Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	16
II Aufbau der Arbeit	17
III Eingrenzung des Themas	18
B Wesentliche Regelungen für die Zulässigkeit und Verwendung gesundheitsbezogener Angaben und Werbung für Lebensmittel	20
I Unionsrecht und deutsches Recht	20
1 Verhältnis von Unionsrecht und nationalem Recht	21
a) Rangverhältnis	21
b) Kompetenzen der EU-Gerichte und der nationalen Gerichte	22
2 Wettbewerbsrecht	23
a) Ziel des Wettbewerbsrechts	24
b) Harmonisierung des Wettbewerbsrechts	24
c) Europäische Rechtsgrundlagen	24
d) Nationale Rechtsgrundlage	26

Inhaltsverzeichnis

3	Lebensmittelrecht	27
a)	Ziele des Lebensmittelrechts	27
b)	Harmonisierung des Lebensmittelrechts und Binnenmarktprinzip	29
c)	Europäische Rechtsgrundlagen	30
d)	Nationale Rechtsgrundlagen und Leitsätze	47
4	Verhältnis von wettbewerbs- und lebensmittelrechtlichen Vorschriften	50
II	Welthandelsrecht und Codex Alimentarius	51
C	Zuständigkeit und Verantwortung für die Anforderungen des Lebensmittelrechts und des Verbraucherschutzes	53
I	Verantwortung und Zuständigkeit	53
1	Lebensmittelindustrie	53
2	Lebensmittelrechtliche Institutionen	54
a)	Lebensmittel- und Verbraucherpolitik	55
b)	Organisation und Repräsentation der Verbraucher durch Verbände und Einrichtungen	58
c)	Forschungsinstitute	59
d)	Wirtschaftsverbände und Selbstkontrolle in der Werbewirtschaft	60
II	Gesundheitsbezogener Verbraucherschutz	61
D	Rechtliche Grenzen gesundheitsbezogener Angaben und Werbung für Lebensmittel	63
I	Das Verbraucherleitbild	63
II	Allgemeine Irreführungsverbote	65
1	Irreführungsverbot nach § 5 UWG	66
a)	Geschäftliche Handlung und Angaben	66
b)	Irreführung	67
c)	Wettbewerbsrechtliche Relevanz	72
d)	Verhältnismäßigkeit	73
2	Anhang UWG	73
3	Sanktionen und Durchsetzung des Wettbewerbsrechts	74
III	Lebensmittelrechtliche Irreführungsverbote	74
1	Irreführungsverbot nach der BasisVO	74

2	Irreführungsverbot nach der LMIV	75
3	Irreführungsverbot nach der HCVO	75
	a) Verbotstatbestände	76
	b) Maßstab des Verbraucherleitbildes im Rahmen der HCVO	77
	c) Rechtsfolgen beim Verstoß gegen die HCVO	83
IV	Konkrete Beispiele aus der Rechtsprechung	83
1	Wesentliche Entscheidungsgründe ausgewählter Urteile	84
	a) Allgemeine Werbeaussagen - „Das Beste jeden Morgen“	84
	b) Gesundheitsbezug – „Bekömmlich“, „So wichtig wie das tägliche Glas Milch!“, „Praebiotik + Probiotik“ und „vitalisierend“	85
	c) Zutatenverzeichnis – „Himbeer-Vanille-Abenteuer“	88
	d) Zulassungsverfahren – „Dextro Energy“	89
2	Zusammenfassende Beurteilung der Gesetzgebung und Rechtsprechung	91
E	Tatsächliches Verbraucherverhalten und Verbraucherverständnis bei der Vermarktung gesundheitspositionierter Lebensmittel	94
I	Kaufentscheidung und gesundheitsbezogenes Verbraucherverhalten	94
II	Ausgewählte Erkenntnisse der Verbraucherverhaltensforschung	97
1	Einstellung und Verhalten der Verbraucher: Gesundheitsbewusstsein und Gesundheitswahrnehmung	98
2	Lebensmittelinformationen im Rahmen der Lebensmittelkennzeichnung und Lebensmittelwerbung	100
	a) Kaufentscheidungsverhalten	100
	b) Verständlichkeit und Irreführung	102
3	Health Claims	104
	a) Wahrnehmung von Health Claims und Kaufbereitschaft von Lebensmitteln mit Health Claims	104
	b) Irreführung durch Health Claims	108
	c) Functional Food	110
4	Demografische Faktoren	113
	a) Geschlecht	113

Inhaltsverzeichnis

b) Alter und sozialer Stand	114
c) Geographie	116
5 Fazit	117
F Vereinbarkeit lebensmittel- und wettbewerbsrechtlicher Gesetzgebung und Entscheidungspraxis mit der Verbraucherrealität	120
I Das europäische Verbraucherleitbild und die maßgebende Verkehrsauffassung im Vergleich zur Verbraucherwirklichkeit	120
II Zweckmäßigkeit der Begrenzung gesundheitsbezogener Angaben nach der HCVO	126
1 Allgemeine Probleme	126
2 Functional Food und Nährwertprofile	127
III Implikationen für die Praxis	132
1 Verbraucherbildung	132
2 Herausforderungen für Politik und die Lebensmittelwirtschaft	133
G Schlussbetrachtung	140
Literaturverzeichnis	142
Internetquellenverzeichnis	157
Abkürzungsverzeichnis	163
Stichwortverzeichnis	167