

Auch die Werbung für Heimtierfuttermittel unterliegt strengen Voraussetzungen

Futtermittel für Heimtiere wie Hunde, Katzen und Nagetiere sind ein spannendes und lukratives Nischensegment. Anders als im Lebensmittelbereich ist es bisher kaum zu Konflikten zwischen den Marktakteuren gekommen und auch Wettbewerbsverbände haben sich noch nicht auf diese Nische „eingeschossen“. Doch wie bei Lebensmitteln werden Heimtierfuttermittel zunehmend mit gesundheitlichen Vorteilen (sog. Health Claims) beworben, was hier ebenfalls die Rate der rechtlichen Auseinandersetzungen ansteigen lässt. Einen dieser Fälle hatte das Landgericht Berlin zu entscheiden.

Vorausgegangen war eine Abmahnung der Futtermittelsparte eines großen Lebensmittelkonzerns gegen einen kleinen Konkurrenten wegen irreführender Werbung, der prompt mit einer Gegenabmahnung reagierte und die Werbung des Konzerns für ein „Light“-Produkt und einen Kauhundeknochen attackierte. Beide Produkte des Konzerns wurden unter anderem damit beworben, dass die in den Produkten enthaltenen Stoffe Glucosamin und Chondroitin die Gelenkfunktionen des Hundes unterstützen. Da sich der Konzern nicht veranlasst sah, die Abmahnung zu akzeptieren, erhob der kleine Konkurrent Klage. Das Landgericht Berlin gab dieser Klage statt und mittlerweile ist die Entscheidung rechtskräftig, da der Konzern die zunächst eingelegte Berufung zurücknahm.

Der gegen den Konzern geltend gemachte Unterlassungsanspruch folgt nach Ansicht des Gerichts aus § 19 Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB) in Verbindung mit Artikel 11 Absatz 1 der Verordnung (EG) Nr. 767/2009. Danach ist es unter anderem verboten, für Futtermittel allgemein oder im Einzelfall mit irreführenden Aussagen zu werben. Eine Irreführung liegt insbesondere vor, wenn einem Futtermittel Wirkungen beigelegt werden, die ihm nach den Erkenntnissen der Wissenschaft nicht zukommen oder die wissenschaftlich nicht hinreichend abgesichert sind. Der Konzern hatte zunächst damit argumentiert, dass bereits kein konkretes Wirkversprechen vorliege, sondern nur eine allgemeine „nichtssagende“ Werbeanpreisung. Dem folgten die Richter nicht. Zwar werde keine spezifizierte Aussage dazu getroffen, wie das im Produkt enthaltene Glucosamin auf die Gelenke wirkt. Darauf komme es jedoch nicht an, da aus Sicht der angesprochenen, um die Gesundheit ihrer Hunde besorgten Hundebesitzer der Schluss nahegelegt werden soll und werde, dass eine solche Wirkung bestehe. Die weitere Argumentation des Konzerns, die ausgelobte Wirkung von Glucosamin und Chondroitin für die Gelenkfunktion sei wissenschaftlich belegt, konnte das Landgericht ebenfalls nicht überzeugen. Die Regelung in

19 LFGB verbiete nicht nur objektiv falsche Wirkungsaussagen, sondern auch solche, die wissenschaftlich umstritten sind. Dabei könne es dahinstehen, welche Anforderungen an eine hinreichende wissenschaftliche Absicherung von Wirkungsaussagen zu stellen seien. Zwar sei entgegen der Ansicht des Klägers nicht in jedem Fall eine in der Fachliteratur veröffentlichte randomisierte, placebokontrollierte Doppelblindstudie, die Gegenstand einer allgemeinen wissenschaftlichen Diskussion geworden ist, für den Wirksamkeitsnachweis erforderlich. Entscheidend sei jedoch, dass der Konzern die Verantwortung für die Richtigkeit seiner Wirkungsaussagen treffe und er daher im Prozess verpflichtet sei, darzulegen, dass die Wirkungsaussagen zu Glucosamin und Chondroitin richtig sind. Das Gericht verwies in diesem Zusammenhang auf die EG-Futtermittelverordnung 767/2009, die seit dem 1. September 2010 gilt. Danach trifft den Futtermittelhersteller gegenüber der zuständigen Behörde die Pflicht, eine wissenschaftliche Begründung für über Futtermittel gemachte Angaben zu liefern. Das Gericht folgert hieraus, dass dem Werbenden damit von vornherein die Beweislast treffe.

Der Konzern ist seiner Nachweispflicht nicht nachgekommen. Er berief sich zum Nachweis der Aussagen lediglich auf einen halbseitigen Text eines im Internet abrufbaren „Vitalstofflexikons“ sowie des Hinweises auf die übersichtsartige Veröffentlichung eines anderen Konkurrenten zu Glucosamin und Chondroitin. Der Kläger konnte hingegen eine Meinung der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) anführen, die diese im Rahmen der ihr nach der EG-Verordnung 1924/2006 (Health-Claims-Verordnung) obliegenden Bewertung von gesundheitsbezogenen Aussagen für Lebensmittel veröffentlicht hat. Nach Auffassung der EFSA existieren bisher keine objektiv messbaren und wissenschaftlich gesicherten organischen Befunde zur oralen Gabe von Glucosamin und Chondroitin bei gesunden Menschen. Die vom Konzern vorgelegten „Nachweise“ ließen nach Ansicht des Landgerichts nicht erkennen, dass die Datenlage im Futtermittelbereich eine andere sei. Zudem fehlten jegliche Angaben des Konzerns dazu, inwiefern die in den Veröffentlichungen getroffenen Aussagen gerade für die umstrittenen Produkte relevant seien.

Im Ergebnis darf der Konzern die beiden Produkte nicht mehr mit gelenkfördernden Eigenschaften von Glucosamin und Chondroitin bewerben. Die Entscheidung verdeutlicht, dass gesundheitsbezogene Werbung für Futtermittel strengen Voraussetzungen unterliegt und für einen großen Lebensmittelkonzern keine anderen Maßstäbe gelten als für ein kleines Unternehmen. Erstaunlich ist, dass der große Konzern faktisch keine wissenschaftlichen

Belege vorzuweisen hatte. Eine solche Entscheidung sollte somit auch diejenigen wachrütteln, die bisher meinen, sie seien unangreifbar, denn in Zeiten der Health-Claims-Verordnung und der EG-Futtermittelverordnung ist dies niemand mehr.

Ihr Ansprechpartner:

Dr. Florian Meyer

DRM LEGAL

Neue ABC-Straße 8

20354 Hamburg

040 3571439-0

info@drmlegal.de