

Praxishandbuch Functional Food

diätische & angereicherte Lebensmittel: Ernährungswissenschaft, Recht, Marketing

Bearbeitet von
Prof. Dr. Helmut Erbersdobler, Prof. Dr. A. H Meyer

Loseblattwerk mit 60. Aktualisierung 2013. Loseblatt. Rund 3500 S. Mit CD-ROM. In 4 Ordnern
ISBN 978 3 86022 555 4

[Recht > Öffentliches Recht > Lebensmittelrecht, Agrarrecht > Lebensmittelrecht,
Futtermittelrecht](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

2.1 Beauty Food – Schönheit von innen

A. REINHART

Eine rechtliche Bewertung eines neuen Trends

Zusammenfassung

Lebensmittel können auch eine kosmetische Wirkung („Schönheit von innen“) haben und werden dann als „Nutricosmetics“ bezeichnet. Bei „Nutricosmetics“ können in der Praxis Probleme im Hinblick auf die Bewerbung der Produkte bestehen, da es sich um Lebensmittel handelt, auf die die für Kosmetika geltenden Standards nicht einfach übertragen werden können. Die Werbung für Lebensmittel unterliegt strengeren Anforderungen als die Werbung für kosmetische Mittel. Dies gilt insbesondere für gesundheitsbezogene Werbeaussagen, was durch die VO (EG) 1924/2006 nunmehr auch normativ vorgegeben ist. Wird ein Lebensmittel mit einem „Beauty“-Claim beworben, der als gesundheitsbezogene Angaben i. S. d. VO (EG) 1924/2006 anzusehen ist, bedarf die betreffende Werbeaussage einer Zulassung. Soweit aber die VO (EG) 1924/2006 nicht anwendbar ist, weil es in der Werbung nur um „Schönheit“ als Teil des allgemeinen Wohlbefindens geht, ist auch für Lebensmittel eine Werbung mit „Beauty“-Claims basierend auf Anwendungsbeobachtungen denkbar.

1. Marktsituation

Der zunehmende Wettbewerb sowohl im Kosmetik- als auch im Lebensmittel-Sektor treibt Unternehmen beider Branchen zu fortlaufenden Produkt-Diversifizierungen. So gibt es etwa im Bereich der kosmetischen Mittel seit einiger Zeit Produkte, die auf eine Ernährung der Haut setzen („Ernährung von außen“), was sich beispielsweise in der Kosmetik-Marke „Nahrologie“ widerspiegelt.¹⁾ Diese fortschreitende Produktentwicklung und die daraus resultierenden Produktinnovationen haben eine Änderung der entsprechenden Verbrauchererwartung zur Folge, weshalb heutzutage beispielsweise die bloße Bezeichnung eines Kosmetikums als „Nährcreme“ nicht mehr irreführend sein kann.²⁾

¹⁾ www.garnier.de: „Dermatologie inspiriert von der Ernährungswissenschaft: Ein Durchbruch in der Gesichtspflege. ... Durch Fachwissen in den Bereichen Ernährung und Dermatologie entwickelte Garnier die Garnier Nahrologie-Serie. ...“.

²⁾ Vgl. *Reinhart, Kosmetikrecht*, S. 81.

2.1 Beauty Food – Schönheit von innen

Ein Trend zur Auslobung von Schönheitsaspekten ist auch bei Lebensmittelunternehmen und dabei insbesondere bei Herstellern von Nahrungsergänzungsmitteln zu erkennen. So haben sich etwa zwei Globalplayer der Lebensmittel- und Kosmetikindustrie, nämlich die Unternehmen Nestlé und L'Oréal zusammengetan, um eine „neue Generation von Nahrungsergänzungsmitteln“ zu schaffen, in den die „ernährungswissenschaftliche Forschung von Nestlé und die hautbiologische Forschung von L'Oréal“ zum Ausdruck kommt. Die betreffenden „Innéov“-Produkte werden als „Nutricosmetics“ ausgelobt und sollen insbesondere der Bekämpfung trockener Haut, von Haarverlust und hartnäckiger Cellulite dienen, aber auch den Eigenschutz der Haut in der Sonne stärken.³⁾ Die Vielfalt an Nahrungsergänzungsmitteln mit einer kosmetischen Zweckbestimmung scheint endlos zu sein, so gibt es etwa auch Produkte, die gegen Augenringe und Tränensäcke wirken sollen.⁴⁾



Quelle: www.inneov.de



Quelle: www.oenobiol.com

Neben solchen Nahrungsergänzungsmitteln für das Segment „Beauty und Wellness“, die zwischenzeitlich als solche etabliert sind, gibt es nunmehr eine weitere Entwicklung, bei der herkömmliche Lebensmittel als sog. funktionelle Lebensmittel mit kosmetischen Wirkungen vermarktet werden. Es geht dabei vom „Anti-Aging Bier“⁵⁾ über „Anti-Wrinkle-Jam“⁶⁾ bis hin zum schön machenden Joghurt „Essensis“. Letzterer stammt aus dem Hause Danone und soll nach „Actimel“ („aktiviert Ab-

³⁾ Näheres unter www.inneov.de.

⁴⁾ So „Oenobiol REGARD“, www.oenobiol.com.

⁵⁾ www.klosterbrauerei.com: „Das Bier der Schönheit und Vitalität“; „... Dem „Original Neuzeller Badebier“ werden Naturstoffe, wie Sole aus Bad Saarow, Spirulina-Algen und das Flavonoid Quercetin, ein Pflanzenauszug aus Obst und Gemüse, zugesetzt. ...“.

⁶⁾ „Norelift Complément Gourmand anti-âge Tomate-Thé vert“ von Laboratoires Noreva.

wehkräfte“) und „Activia („hilft die Verdauung natürlich zu regulieren“) als dritte Produktschiene den Schönheitsmarkt erobern.⁷⁾



Quelle: www.klosterbrauerei.com

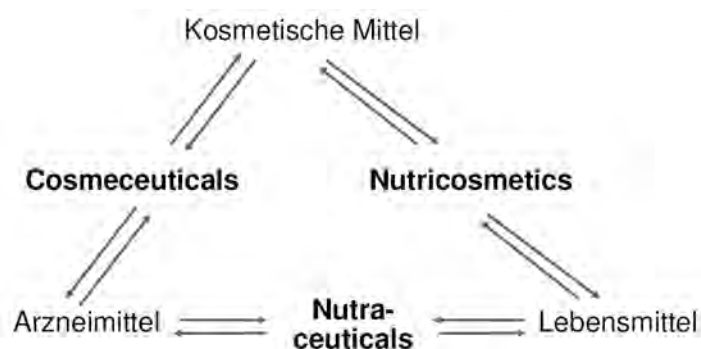


Quelle: www.essensis.fr

2. Produkteinstufung

a) Begriffsbestimmung

Lebensmittel mit einem kosmetischen (Zusatz-)Nutzen werden gemeinhin als „Beauty Food“ oder „Nutricosmetics“ bezeichnet. Der Begriff „Nutricosmetics“ ist dabei einerseits von der Angabe „Cosmeceuticals“, welche kosmetische Mittel mit einem medizinischen Nebenzweck umfasst,⁸⁾ und andererseits von der Angabe „Nutraceuticals“, welche Lebensmittel mit einem zusätzlichen Nutzen für die Gesundheit umfasst,⁹⁾ abzugrenzen.



⁷⁾ „eine Art Kosmetikum zum Trinken“, siehe manager magazin 8/2007.

⁸⁾ U.S. FDA: “While the Food, Drug, and Cosmetic Act does not recognize the term ‘cosmeceutical’, the cosmetic industry uses this word to refer to cosmetic products that have medicinal or drug-like benefits.”; www.cfsan.fda.gov.

⁹⁾ Erbersdobler/Meyer, Praxishandbuch Functional Food, II-1 S. 1; weitere Synonyme: “Healthy Food“, “Pharma Food“.

Es gibt für den Begriff „Nutricosmetics“ – ähnlich wie bei der Angabe „Functional Food“ – keine rechtsverbindliche Begriffsbestimmung. Es kann aber von einer Verkehrsauffassung ausgegangen werden, wonach unter „Nutricosmetics“ Produkte verstanden werden, die auf Lebensmitteln – in Gestalt von herkömmlichen Lebensmitteln oder Nahrungsergänzungsmitteln – basieren und eine kosmetische Wirkung entfalten. Es geht damit um Lebensmittel, die unter dem Schlagwort „Schönheit von innen“ in Verkehr gebracht werden.

b) Abgrenzung Lebensmittel – kosmetisches Mittel

Bei einem Produkt mit kosmetischer Zweckbestimmung stellt sich regelmäßig die Frage, ob ein kosmetisches Mittel nach § 2 Abs. 5 LFGB oder – im Fall der Nutricosmetics – ein Lebensmittel nach Art. 2 VO (EG) 178/2002 gegeben ist. Eine Abgrenzung gegenüber Arzneimittel¹⁰⁾ kann im Einzelfall zwar ebenfalls in Betracht kommen, jedoch fehlt es dann bereits an einer zumindest überwiegenden kosmetischen Zweckbestimmung. Bei einem Produkt beispielsweise gegen Cellulite – unabhängig davon, ob äußerlich aufgetragen oder zum Verzehr bestimmt – stellt sich die Abgrenzungsfrage gegenüber Arzneimittel grundsätzlich nicht, da Cellulite keinen Krankheitswert haben,¹¹⁾ es sei denn, im Einzelfall lässt der Gesamteindruck nicht auf einen kosmetischen Zweck schließen.

„Kosmetische Mittel“ gemäß der Legaldefinition des § 2 Abs. 5 Satz 1 LFGB sind Stoffe oder Zubereitungen aus Stoffen, die ausschließlich oder überwiegend dazu bestimmt sind, äußerlich am Körper des Menschen oder in seiner Mundhöhle zur Reinigung, zum Schutz, zur Erhaltung eines guten Zustandes, zur Parfümierung, zur Veränderung des Aussehens oder dazu angewendet zu werden, den Körpergeruch zu beeinflussen. Dagegen sind „Lebensmittel“ nach Art. 2 Satz 1 VO (EG) 178/2002 i. V. m. § 2 Abs. 2 LFGB alle Stoffe oder Erzeugnisse, die dazu bestimmt sind oder von denen nach vernünftigem Ermessen erwartet werden kann, dass sie in verarbeitetem, teilweise verarbeitetem oder unverarbeitetem Zustand von Menschen aufgenommen werden. Da in der „Lebensmittel“-Definition nach Art. 2 Satz 1 VO (EG) 178/2002 von der „Aufnahme“ durch den Menschen und nicht – wie im früheren LMBG – vom „Verzehr“ die Rede ist, ist eine Einschränkung dieser weiten Begriffsbestimmung notwendig, weshalb der europäische Gesetzgeber in

¹⁰⁾ Ausschließlichkeitsverhältnis: Art. 2 Satz 4 lit. d) VO (EG) 178/2002, § 2 Abs. 3 Nr. 2 AMG.

¹¹⁾ Meyer/Reinhart, LFGB, § 2 Rn. 124. Abzulehnen ist die vom Obersten Gerichtshof Wien angenommene Verkehrsauffassung, wonach Cellulite „eine als Nachteil empfundene Abweichung vom Normalzustand“ seien, die „als Leiden oder Körperschaden“ einzustufen ist, weshalb ein als Nahrungsergänzungsmittel gegen Cellulite vertriebenes Produkt als Arzneimittel anzusehen sei (vgl. ÖOGH, LMuR 2007, 141, 144 - Minucell).

Art. 2 Satz 4 lit. e) VO (EG) 178/2002 kosmetische Mittel im Sinne der Richtlinie 76/768/EWG ausdrücklich vom Begriff „Lebensmittel“ ausgenommen hat. Demnach ist ein Erzeugnis entweder kosmetisches Mittel oder Lebensmittel.¹²⁾

Keine Abgrenzungsschwierigkeiten gibt es in den Fällen, in denen das Erzeugnis zum bloßen Verzehren bestimmt ist.¹³⁾ Im Gegensatz zu den kosmetischen Mitteln, die begrifflich nur zur äußerlichen Anwendung und zur Anwendung in der Mundhöhle bestimmt sind, werden Lebensmittel verzehrt, also dem Magen zugeführt. Insoweit besteht im Regelfall zwischen kosmetischen Mitteln und Lebensmitteln eine klare und eindeutige Trennlinie. Dies zeigt sich am Beispiel einer „Schoko Maske“, die zwar das Lebensmittel Vollmilchschokolade enthält und u. a. mit dem Claim „Schmeckt lecker“ beworben wird,¹⁴⁾ aber eindeutig als Gesichtsmaske in den Verkehr gebracht wird.¹⁵⁾ Aufgrund der überwiegenden kosmetischen Zweckbestimmung und der äußerlichen Anwendung ist dieses Produkt als Kosmetikum einzustufen.

Schwieriger ist die Abgrenzung zwischen Lebensmittel und kosmetische Mittel, wenn als Anwendungsbereich die Mundhöhle betroffen ist. **Zahn-pflegekaugummis**, die überwiegend zur Zahn- oder Mundpflege bestimmt sind, sind kosmetische Mittel, auch wenn sie mit Genuss gekaut und sogar geschluckt werden; dieser Verzehr ist nur ein – möglicherweise sogar gewünschter – Nebenzweck.¹⁶⁾ Herkömmliche Kaugummis sind dagegen nach Art. 2 Satz 2 VO (EG) 178/2002 Lebensmittel, selbst wenn sie beim Kauen zahnreinigend und -pflegend wirken sollten.



Quelle: www.wrigley.de



Quelle: www.odol.de

¹²⁾ Vgl. *Reinhart*, Kosmetikrecht, S. 21.

¹³⁾ Siehe *Meyer/Reinhart*, LFGB, § 2 Rn. 143.

¹⁴⁾ Näheres unter www.schaebens.de: „Die Maske mit leckerer Vollmilchschokolade verwöhnt und pflegt Ihre Haut auf angenehmste Weise.“

¹⁵⁾ Näheres unter www.schaebens.de: „Anwendung: Beutel aufreißen oder mit einer Schere aufschneiden. Auf die gereinigte Haut gleichmäßig auftragen. Augenpartie aussparen. 10–15 Minuten einwirken lassen und anschließend mit warmem Wasser abwaschen. Bei Bedarf 1–3-mal wöchentlich anwenden.“

¹⁶⁾ VG Wiesbaden, LRE 29, 400; s. a. *Reinhart*, Kosmetikrecht, S. 22.

Zahnpflegebombons können ebenfalls als Kosmetikum in Verkehr gebracht werden, wenn die kosmetische Zweckbestimmung eindeutig überwiegt. Hiergegen spricht weder die Verwendung des Begriffs „Bonbon“ noch die Anpreisung des Produkts als „unwiderstehlich lecker“, da es maßgeblich auf den Gesamteindruck ankommt, der beim Verbraucher erweckt wird. Dass durch das Lutschen naturgemäß auch – durch den Speichelfluss – das Produkt in den menschlichen Körper Aufnahme findet, spricht nicht gegen die Einordnung als kosmetisches Mittel, da bei einem Zahnpflegebombon nicht der Verzehr als solcher, sondern aufgrund der Aufmachung – für den Verkehr erkennbar – der zahnpflegende und frischefördernde Zweck im Vordergrund steht.¹⁷⁾

3. Irreführungsproblematik

a) Nachweis der kosmetischen Wirkung

In der Praxis stellt sich im Rahmen der Lebensmittelwerbung die Frage, wie der Wirknachweis für entsprechende „Beauty“-Claims (z. B. „für schöne Haut, Haare und Nägel“) erbracht werden kann. Es ist zwar nicht mehr vertretbar, dass Angaben wie „Kosmetik von innen“ oder „Schönheit von innen“ per se nach § 11 Abs.1 LFGB als irreführend beurteilt werden, da zwischenzeitlich anerkannt ist, dass auch Lebensmittel eine „kosmetische Wirkung“ haben können.¹⁸⁾ Jedoch stellt sich im Einzelfall abhängig von der jeweiligen Formulierung der Wirkaussage das Problem, dass Schönheit und damit auch schön machende Effekte sehr stark subjektiv geprägt sein können und deshalb einer objektiven Beweisführung nur schwer zugänglich sind.

aa) Werbung für kosmetische Mittel

Diese Grundproblematik stellt sich zwangsläufig auch bei der Bewerbung kosmetischer Mittel. Dabei gilt es nach § 27 Abs. 1 Nr. 1 LFGB zu beachten, dass kosmetischen Mitteln keine Wirkungen zugesprochen werden dürfen, die wissenschaftlich nicht hinreichend gesichert sind. Die ausgelobte Wirkung muss insbesondere statistisch signifikant und wissenschaftlich relevant sein. Welche Anforderungen an wissenschaftlich hinreichend gesicherte Auslobungen und Werbebehauptungen zu stellen sind, kann nicht allgemein bestimmt werden, sondern muss vielmehr anhand des Einzelfalls insbesondere unter Berücksichtigung der Bedeutung der behaupteten Wirkung geklärt werden.¹⁹⁾ Es kann deshalb im Einzelfall sein, dass auch eine Einzelarbeit, die auf überzeugenden Methoden

¹⁷⁾ LG Köln LMuR 2007, 114 – Das Anti-Karies Bonbon; a. A. LG München I MD 2006, 1122.

¹⁸⁾ Meyer/Meyer, LFGB, § 11 Rn. 44; überholt: VGH München ZLR 1995, 87 – Kosmetik von innen.

und Feststellungen beruht, eine hinreichende Absicherung geben kann. Allgemein gilt, dass die wissenschaftlichen Daten aus einer Reihe von Nachweisen – wie etwa allgemein anerkannte Daten, experimentelle Studien und Anwendungsbeobachtungen – zusammengetragen werden sollten.²⁰⁾ Insbesondere bei Werbeaussagen, die ausschließlich auf „Schönheit“ abzielen, kann ein Wirknachweis aber auch nur durch einen Verbrauchertest bzw. durch Selbsteinschätzungen (z. B.: „* %-Satz der Zustimmung. Selbstbewertung von 80 Frauen über 4 Wochen“) erfolgen. Voraussetzung hierfür ist aber, dass zum einen eine ausreichende Anzahl an Probanden gegeben ist²¹⁾ und zum anderen die Rahmenbedingungen für den Verbraucher erkennbar sind (z. B.: „X % der befragten Leserinnen der Zeitschrift Vogue“).

bb) Werbung für Lebensmittel

Im Bereich der Lebensmittelwerbung dürfte es dagegen eher problematisch sein, den Nachweis für „Beauty“-Claims durch bloße Verbrauchereinschätzungen zu erbringen. Für Lebensmittel, die verzehrt werden, gelten in der Praxis grundsätzlich strengere Anforderungen als für kosmetische Mittel, die nur äußerlich und in der Mundhöhle angewendet werden, weshalb die Maßstäbe für die Kosmetik-Werbung nicht eins zu eins übernommen werden können.²²⁾ Darüber hinaus stellt sich bei Nutricosmetics auch die Frage, ob der jeweilige Claim eine gesundheitsbezogene Angabe im Sinne der VO (EG) 1924/2006 (sog. Health Claims-Verordnung) und damit zulassungspflichtig ist.

Der Grund für die Differenzierung bei den Anforderungen für Wirknachweise, wonach die strengsten Anforderungen für Arzneimittel gelten, gefolgt von Lebensmitteln und auf der untersten Stufe die kosmetischen Mittel, ist der Schutz der menschlichen Gesundheit. Im Hinblick auf den hohen Rang der Gesundheit als Rechtsgut und der im Bereich der Gesundheitswerbung bestehenden besonderen Anfälligkeit des Durchschnittsverbrauchers für Täuschungen und Fehlvorstellungen sollen nach der Rechtsprechung insoweit strenge Maßstäbe hinsichtlich der Wahrheit, Eindeutigkeit und Klarheit der Werbung gelten.²³⁾ Bei gesundheits-

¹⁹⁾ Stellungnahme der Lebensmittelchemischen Gesellschaft, Lebensmittelchemie (56) 2002, 117, 118: „Einzelfallprüfung“; ähnlich *Haber* Lebensmittelchemie (58) 2004, 89.

²⁰⁾ IKW-Leitlinien für die Bewertung der Wirksamkeit von kosmetischen Mitteln, S. 10 ff; Meyer/Reinhart, LFGB, § 27 Rn. 38.

²¹⁾ Vgl. Entscheidung der Kommission vom 21.6.2007 zur Festlegung der Umweltkriterien für die Vergabe des EG-Umweltzeichens für Seifen, Shampoos und Haarspülungen, -kuren, Anlage I: Teilnahme von mindestens 10 Personen.

²²⁾ Bericht in „ernährung im fokus“ 7/2007, 212: „Functional Food: Trends und Möglichkeiten“.

²³⁾ BGH GRUR 2002, 182, 185 – Das Beste jeden Morgen; BGH GRUR1980, 797, 799 – Topfit Boonekamp; OLG Köln MD 2007, 1215 – Parallelaufmachung; OLG Düsseldorf GRUR-RR 2006, 235 – ohne Fett.

2.1 Beauty Food – Schönheit von innen

bezogenen Angaben und erst recht bei krankheitsbezogenen Angaben – soweit diese nicht allgemein verboten sind²⁴⁾ – gilt damit das sog. Strengeprinzip, weshalb zumindest insoweit Selbsteinschätzungen als alleinige Wirknachweise nicht genügen.

→ Wirkt es auch?

Die Wirksamkeit von "innéov Cellulite" wurde wissenschaftlich ermittelt in 2 klinischen Studien unter der Kontrolle von international renommierten Ernährungswissenschaftlern und Dermatologen.

Ein Anwendertest wurde 1 Monat lang mit 65 Frauen durchgeführt. Er ermöglichte die Messung der weiter anhaltenden Remanenz-Wirkung des Produkts noch 1 Monat nach Ende der Einnahme.

Nach 15 Tagen

Nach 1 Monat

Nach Ende der
Einnahme des
Produkts

Nach 3 Monaten

Quelle: www.inneov.de

Etwas anderes kann dagegen auch im Rahmen der Lebensmittelwerbung für reine „Beauty“-Claims gelten. Beschränkt sich die betreffende Bewerbung des Lebensmittels auf den Aspekt Schönheit, wie etwa im Hinblick auf die Bräunung der Haut (rein optische Erscheinung), ohne dass ein Gesundheitsbezug – auch nicht mittelbar – gegeben ist, kann den Anforderungen des § 11 Abs. 1 Nr. 2 LFGB durch eine Anwendungsbeobachtung oder eine Selbstbewertung genüge getan werden. Bei der Ausgestaltung der betreffenden Werbung muss aber darauf geachtet werden, dass kein irreführender Eindruck entsteht. Gegenstand der Werbeaussage muss demnach ein äußerlich wahrnehmbarer Effekt sein, der auch für einen Laien – durch bloße Beobachtung (Riechen, Fühlen, Sehen) – nachprüfbar ist. Weiter muss für den Verbraucher im Einzelfall erkennbar sein, dass die behauptete Wirkung nicht durch umfangreiche wissenschaftliche Studien, sondern „nur“ durch Anwendungsbeobachtungen und/oder Selbstbewertungen belegt wurde. Dies gilt insbesondere für eine blickfangmäßig herausgestellte Angabe, welche zwar unvollständig, für sich genommen aber nicht objektiv unrichtig sein darf. Ein durch den Blickfang vermittelter missverständlicher Eindruck kann durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis aufgeklärt werden, wenn dieser am Blickfang teilhat und dadurch eine Zuordnung zu der herausgestellten Angabe gewahrt bleibt.²⁵⁾ Entsprechend der Praxis in der Kosme-

²⁴⁾ § 12 LFGB; § 3 DiätV: Verbot der krankheitsbezogenen Werbung.

²⁵⁾ BGH GRUR 2007, 981, 983 – 150 % Zinsbonus.

tikwerbung sind deshalb auch im Rahmen der Prüfung nach § 11 Abs. 1 Nr. 2 LFGB etwaige aufklärende Sternchenhinweise zu berücksichtigen.²⁶⁾

b) Health Claims-Verordnung

Im Bereich der Gesundheitswerbung über Lebensmittel bzw. bei der Lebensmittelwerbung mit gesundheitsbezogenen Angaben ist aber nicht mehr nur das sog. Strengeprinzip zu beachten, sondern es gilt nunmehr die Verordnung (EG) 1924/2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel, die sog. Health Claims-Verordnung. In dieser hat letztendlich – soweit anwendbar – das sog. Strengeprinzip seinen gesetzlichen Niederschlag gefunden.

Die Verordnung gilt gemäß Art. 1 Abs. 2 VO u. a. für gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel. In Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 VO ist der Begriff der gesundheitsbezogenen Angabe definiert. Es handelt sich dabei um „jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits besteht“. Der Begriff der Gesundheit ist dagegen weder in der VO (EG) 1924/2006 definiert noch in den Erwägungsgründen erläutert. Dass Angaben, die sich auf das lediglich allgemeine (nicht gesundheitsbezogene) Wohlbefinden beziehen, nicht unter den Begriff der gesundheitsbezogenen Angabe fallen, ergibt sich aber aus der Zusammenschau mit der Vorschrift des Art. 10 Abs. 3 VO und der Entwicklung im Gesetzgebungsverfahren.²⁷⁾ Im VO-Entwurf²⁸⁾ waren gemäß Art. 11 implizierte gesundheitsbezogene Angaben aufgeführt (z. B. Nr. 1a des Entwurfs: „Angaben, die auf allgemeine, nicht spezifische Vorteile des Nährstoffs oder Lebensmittels in Bezug auf allgemeine Gesundheit und Wohlbefinden verweisen“), die verboten werden sollten. Dieser Entwurf begegnete als viel zu weitreichend massiver Kritik²⁹⁾ und wurde letztendlich vom Europäischen Parlament in erster Lesung gestrichen.

Im Gemeinsamen Standpunkt des Rates und der Kommission³⁰⁾ wurden daraufhin die ursprünglich in Art. 11 VO-Entwurf aufgeführten Verbote

²⁶⁾ Beispiel: „Bei 90 % mehr Haarvolumen* *%-Satz der Frauen, die deutlich mehr Haarvolumen festgestellt haben; Studie mit 50 Frauen über einen Zeitraum von 5 Monaten“.

²⁷⁾ *Meisterernst/Haber*, WRP 2007, 363, 375.

²⁸⁾ KOM (2003) 424 endg. vom 16.7.2003.

²⁹⁾ *Meisterernst*, ZLR 2004, 43; *Sosnitza*, WRP 2003, 669, 674. Siehe auch Mitteilung der Kommission vom 1.10.2003 „Mythen und Missverständnisse“, Ernährungs-Umschau 11/2003, 2 ff.

³⁰⁾ Gemeinsamer Standpunkt (EG) Nr. 3/2006 vom 8.12.2005, Amtsblatt C 80 E vom 4.4.2006.

abgeändert. Das weitreichende Verbot des Art. 11 Nr. 1a VO-Entwurf wurde in Art. 10 Abs. 3 VO verschoben und dabei der Wortlaut entscheidend geändert. Dort wird nunmehr auf das „gesundheitsbezogene Wohlbefinden“ („health-related well-being“) und nicht mehr auf das „Wohlbefinden“ im Allgemeinen abgestellt. Diese Änderung war ausdrücklich als einschränkende Fassung des zuvor als zu weit empfundenen Begriffs in Reaktion auf die geäußerte Kritik gewollt. Durch den nunmehrigen Wortlaut ist klargestellt, dass das gesundheitsbezogene Wohlbefinden nur einen Ausschnitt des allgemeinen Wohlbefindens darstellt. Damit ist im Umkehrschluss aber zugleich klar, dass der Begriff der Gesundheit i. S. d. Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 VO nicht auch das allgemeine Wohlbefinden umfassen soll.³¹⁾

Der Begriff der gesundheitsbezogenen Angabe umfasst demnach Angaben,

- die unspezifisch die Gesundheit im Allgemeinen in Bezug nehmen (Art. 10 Abs. 3 VO: Verwendung mit beigefügtem zugelassenen Claim);
- die unspezifisch auf das gesundheitsbezogene Wohlbefinden abzielen (Art. 10 Abs. 3 VO: Verwendung mit beigefügtem zugelassenen Claim);
- die spezifische gesundheitsbezogene Angaben, d.h. solche, die gemäß Art. 13 Abs. 1, Art. 14 Abs. 1 VO aufgrund ihres Aussagegehalts bei Vorliegen der weiteren Voraussetzungen grundsätzlich zulassungsfähig wären (Verwendung nur nach Zulassung).

Welche Aussagen auf das gesundheitsbezogene Wohlbefinden abzielen, lässt sich Art. 13 Abs. 1 VO und den dort genannten Fallgruppen lit. a) bis lit. c) entnehmen. Angaben, die die dort genannten Funktionen in Bezug nehmen, aber aufgrund ihrer mangelnden Bestimmtheit nicht zulassungsfähig sind, sind als Angaben über das gesundheitsbezogene Wohlbefinden anzusehen. Angaben, die abseits der in Art. 13 Abs. 1 VO genannten Funktionen bzw. außerhalb dieser Funktionen auf das Wohlbefinden abzielen (z. B. „Mit Vitamin E für die Schönheit von innen“)³²⁾, sind dem allgemeinen Wohlbefinden zuzuordnen und daher von der Health Claims-Verordnung nicht betroffen.³³⁾

³¹⁾ *Meisterernst/Haber*, Praxiskommentar Health & Nutrition Claims, Art. 2 Rn. 24.

³²⁾ *Meisterernst/Haber*, Praxiskommentar Health & Nutrition Claims, Art. 10 Tabelle 1.

³³⁾ *Meisterernst/Haber*, Praxiskommentar Health & Nutrition Claims, Art. 2 Rn. 26, Art. 10 Rn. 22.

c) Differenzierung zwischen reinen „Beauty“-Claims und Health Claims

Bei der Irreführungsprüfung einer kosmetischen Wirkaussage im Rahmen einer Lebensmittelwerbung gilt es damit zwischen reinen „Beauty“-Claims (wie z. B. „Bräunung der Haut“) und Health Claims i. S. d. VO (EG) 194/2006 (wie z. B. „gut aussehende Haut“) zu differenzieren. Weist die Schönheitsaussage einen – wenn auch nur mittelbaren – Gesundheitsbezug auf, so unterfällt diese dem gesundheitsbezogenen Wohlbefinden und damit dem Anwendungsbereich der Health Claims-Verordnung. Solche Schönheitsaussagen müssen – unter Berücksichtigung der Übergangsregelungen³⁴⁾ – nach der VO (EG) 1924/2006 zugelassen sein. Für das Zulassungsverfahren – und in der Übergangsphase im Rahmen des § 11 Abs. 1 LFGB – genügen bloße Anwendungsbeobachtungen und/oder Selbstbewertungen als alleiniger Nachweis den geltenden hohen Standards nicht. In der sog. CIAA-Liste³⁵⁾, die als Vorschlag für die Gemeinschaftsliste über zugelassene Claims (Art. 13 Abs. 3 VO) gedacht ist³⁶⁾, finden sich beispielhaft nachfolgende Einträge mit Bezug zum Thema „Schönheit“, die auf „allgemein anerkannte wissenschaftliche Nachweise“ (Art. 13 Abs. 1 lit. i) VO) zu beruhen haben:

| Food or Food component | Health Relationship | Example for wording |
|------------------------|------------------------|--|
| Zinc | Skin and wound healing | Zinc is needed for healthy skin; |
| Beta-Carotene | Skin aging/Skin health | Helps to retard skin aging/contributes to maintain a healthy skin/taken on a regular basis, beta carotene can help to protect your skin from excessive UV-radiation and sunburns (Avoid sunburns by using an effective sun screen. Beta carotene is not a replacement for sun screens.)/oral supplementation of Beta carotene helps to reduce skin damages from sun and UV light (Avoid sunburns ...)/promotes healthy skin pigmentation and tanning/the antioxidant properties of Beta carotene help maintain a healthy and elastic skin. |

³⁴⁾ Art 28 VO (EG) 1924/2006; s. a. *Meisterernst/Haber*, Praxiskommentar Health & Nutrition Claims, Art. 28.

³⁵⁾ CIAA = Confederation of the Food and Drink Industries in the EU.

³⁶⁾ Gesundheitsbezogene Angaben, die sich auf allgemein anerkannten wissenschaftlichen Nachweise stützen, werden in eine Gemeinschaftsliste mit allgemein zugelassenen Angaben gem. Art. 13 Abs. 3 VO aufgenommen. Angaben, die in dieser Liste nicht enthalten sind und die sich auf neue wissenschaftliche Nachweise stützen oder einen Antrag auf Datenschutz enthalten, werden nach einem beschleunigten Verfahren gem. Art. 18 VO zugelassen. Ausführlich hierzu: *Meisterernst/Haber*, Praxiskommentar Health & Nutrition Claims, Art. 13.

2 Europäischer Rechtsrahmen für Functional Food

2.1 Beauty Food – Schönheit von innen

| Food or Food component | Health Relationship | Example for wording |
|--|---|---|
| Lycopene | Skin health | Contributes to the maintenance of healthy skin when exposed to sun light. Helps to reduce skin reddening when exposed to sun light. |
| Silica/Silicious earth | Essential part of the connective tissues, skin and hair | Plays an essential part in the connective tissue/helps maintain healthy hair, skin and nails/helps revitalise photo-damaged skin, hair and nails/helps strengthen skin, hair and nails/helps maintain healthy skin, joints and bone and strong hair and nails/traditionally used to contribute to the condition of hair and nails/traditionally used to contribute to bone formation and connective tissue condition. |
| Oenothera paradoxa (Common Name: Evening Primrose) | Skin health | Supplies polyunsaturated fatty acids (PUFA) needed for important physiological processes including normal skin and hair growth / important for healthy, problem-free skin. |

Schönheitsaussagen, die keinen – auch nur mittelbaren – Gesundheitsbezug aufweisen, unterfallen dagegen nicht der VO (EG) 1924/2006 und bedürfen deshalb keiner Zulassung. Für solche reinen „Beauty“-Claims gelten im Rahmen der Irreführungsprüfung nach § 11 Abs. 1 LFGB erheblich niedrigere Anforderungen für den Wirknachweis. Bei einem reinen „Beauty“-Claim ist es deshalb im Einzelfall möglich, mit bloßen Anwendungsbeobachtungen und/oder Selbstbewertungen zu werben.