

vorab per E-Mail: [hello@offset-nutrition.com](mailto:hello@offset-nutrition.com)  
Famous Brands GmbH  
Hohenzollernring 89-93  
50672 Köln  
Deutschland

Berlin, 28. Juni 2024

## Unterlassungsanspruch wegen Verstoßes gegen das Irreführungsverbot

Sehr geehrte Damen und Herren,

foodwatch e.V. ist in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 Unterlassungsklagengesetz eingetragen und daher in der Lage, Verstöße gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und andere Verbraucherschutzgesetze zu unterbinden.

### A. Sachverhalt

Uns ist bekannt geworden, dass Sie mit Posts auf [www.instagram.com](http://www.instagram.com) gegen verbraucherschutzrechtliche Vorschriften zur Lebensmittelwerbung verstoßen.

Konkret geht es um folgende Posts:

1.



2.



3.



Mit diesen auf Instagram geteilten Posts, die wir am 22. April 2024 zur Kenntnis genommen haben, bewerben Sie Ihre Produktreihe und einzelne Produkte Ihres Sortiments mittels gesundheitsfördernder Eigenschaften. Hierbei verstoßen Sie gegen verbraucherschutzrechtliche Vorgaben, denn Sie treffen unzulässige gesundheitsbezogene Aussagen.

Dies begründet den Unterlassungsanspruch.

## B. Rechtliche Würdigung

Im Rahmen der Posts treffen Sie unzulässige gesundheitsbezogene Aussagen.

### I. Gesundheitsbezogene Aussagen

Eine gesundheitsbezogene Aussage ist 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 „Zusammenhang“ ist dabei weit zu verstehen (EuGH, Urt. v. 06.09.2012, Az. C-544/10 = GRUR 2012, 1161, 1162 Tz. 34 - Deutsches Weintor, Rathke/Hahn in: Zipfel/Rathke, Lebensmittelrecht, Werkstand. 180. EL Juli 2021, Art. 2 VO (EG) 1924/20016 Rn. 45).

Der Begriff „gesundheitsbezogene Angabe“ erfasst jeden Zusammenhang, der eine Verbesserung des Gesundheitszustands dank des Verzehrs des Lebensmittels impliziert (BGH, Urt. v. 07.04.2016, Az. I ZR 81/15 = BeckRS 2016, 17193 Tz. 19, BGH, Urt. v. 12.02.2015, Az. I ZR 36/11 = GRUR 2015, 403, 406 Tz. 33 - Monsterbacke II).

Die Frage, ob sich eine Angabe auf die Gesundheit bezieht, ist anhand der in Art. 13 Abs. 1 und in Art. 14 Abs. 1 HCVO aufgeführten Fallgruppen zu beurteilen (vgl. BGH, GRUR 2014, 1013 Rn. 23 - Original Bach-Blüten, mwN). Nach Art. 13 Abs. 1 c) HCVO zählen Angaben, die die schlank machenden oder gewichtskontrollierenden Eigenschaften des Lebensmittels oder die Verringerung des Hungergefühls oder ein verstärktes Sättigungsgefühl oder eine verringerte Energieaufnahme durch den Verzehr des Lebensmittels beschreiben oder darauf verweisen (Buchst. c.) stets zu den gesundheitsbezogenen Angaben.

Nicht erforderlich ist die ausdrückliche Behauptung einer Auswirkung auf den Gesundheitszustand; ausreichend ist, dass eine Angabe bei dem angesprochenen Verkehr einen solchen Eindruck hervorrufen kann (vgl. EuGH, Urteil vom 18. Juli 2013 C-299/12; LG Potsdam, Urteil vom 6. Juli 2023, 2 O 98/23, juris Rn. 49 ff).

Die oben benannten Posts stellen zumindest mittelbar einen Zusammenhang zwischen den mit ihnen beworbenen Produkten und den jeweils beschriebenen gesundheitlichen Veränderungen dar.

## **II. Unzulässigkeit der getroffenen Aussagen**

Gesundheitsbezogene Angaben sind, soweit sie nicht explizit zulässig sind, verboten (Art. 10 Abs. 1 HCVO). Welche Aussagen zulässig sind, regelt die sog. Gemeinschaftsliste zulässiger gesundheitsbezogener Angaben (EU-Verordnung Nr. 432/2012). In den betroffenen Posts werden mehrere Produkte als schlankheitsfördernd beworben.

Im Einzelnen:

1. In Post 1 bewerben Sie Ihre „Riegelbox“ folgendermaßen: „Schoki, die schlank macht? 12 x YASSS! Spare 5000 Kalorien mit der 12er Riegelbox: Wenig Zucker, wenig Kalorien, VIEL YUMMY!“

Sie suggerieren damit, dass man mit Schokolade abnehmen könne, und behaupten in Bezug auf Ihr Produkt „Riegelbox“ eine schlankheitsfördernde Wirkung. Diese Aussage ist nach der HCVO nicht zulässig.

Auch Ihre Aussage zum Kalorien sparen ist irreführend und für Verbraucher:innen völlig unverständlich. Durch die Riegel nehmen Verbraucher:innen zunächst einmal Kalorien auf. Ob die Riegel weniger Kalorien als andere Mahlzeiten oder andere vergleichbare Riegel enthalten sollen, oder ob es sich um eine Kalorienreduktion aufgrund einer Rezepturveränderung handelt, bleibt für Verbraucher:innen unklar.

Ebenso handelt es sich bei der Aussage „Wenig Zucker“ um eine nährwertbezogene Angabe, die gemäß Anhang zur HCVO nur zulässig ist, wenn das Produkt im Fall von festen Lebensmitteln nicht mehr als 5 g Zucker pro 100 g enthält. Dies ist bei den von Ihnen beworbenen Produkten nicht der Fall. Die Riegel enthalten – beispielsweise coffee & cookie crisp 20,4 g/100g, naked apple white + crisp 26,5 g/100g, strawberry white+ crisp 20,6 g/100g, naked hazelnut + crisp 25,2g/100g – ein Vielfaches an Zucker und dürfen daher nach der HCVO nicht als „zuckerarm“ oder mit Angaben, die für den Verbraucher voraussichtlich dieselbe Bedeutung haben, beworben werden.

2. In Post 2 bewerben Sie Ihre „Pretty Little Meal“-Produkte folgendermaßen: „Hey Pretty! OFFSET Babes wissen, wie sie auch unterwegs ihre Cheat Days ausgleichen. Besonders im Urlaub lässt man seine gesunde Ernährung gerne mal zuhause und entdeckt die kulinarische Vielfalt im Urlaubsziel. Wenn ihr aber zum

*Beispiel eine Mahlzeit am Tag durch das Pretty Little Meal ersetzt, lassen sich die Cheat Meals ganz einfach ausgleichen und ihr könnt den Urlaub ohne Verzicht genießen.“*

Sie suggerieren damit, dass man nach Herzenslust schlemmen und mit einem Mahlzeiterersatz durch das „Pretty Little Meal“ (wohl eines der Shake Meals) dennoch das Gewicht halten kann. Die HCVO gibt vor, dass mit einem Mahlzeiterersatz nur geworben werden darf, wenn Verbraucher:innen über die Bedeutung einer ausreichenden täglichen Flüssigkeitsaufnahme aufgeklärt und auf die Tatsache hingewiesen werden, dass die Erzeugnisse ihren Zweck nur erfüllen, wenn sie im Rahmen einer kalorienarmen Ernährung verwendet werden, zu der notwendigerweise auch andere Lebensmittel gehören.

In Ihrem Post fehlt jeglicher Hinweis auf die Notwendigkeit einer kalorienarmen Ernährung. Im Gegenteil: Sie machen deutlich, dass man sich gönnen kann, was man möchte. Ersetze man eine Mahlzeit durch das „Pretty Little Meal“ werde alles ausgeglichen. Darüber hinaus weisen Sie nicht auf die Bedeutung einer ausreichenden täglichen Flüssigkeitsaufnahme hin.

3. Im dritten Post bewerben Sie Ihren „PLM Shake Frappuccino“ als „Perfekt zum Abnehmen“. Damit wird in Bezug auf dieses Produkt eine schlankheitsfördernde Wirkung behauptet. Diese Aussage ist nach der HCVO nicht zulässig.

Auch in diesem Post bewerben Sie das Produkt „PLM Shake Frappuccino“ als Mahlzeiterersatz ohne auf die Notwendigkeit einer kalorienarmen Ernährung und die Bedeutung einer ausreichenden täglichen Flüssigkeitsaufnahme hinzuweisen.

### **C. Ergebnis**

Die auf Instagram verbreitete, oben bezeichnete Werbung verstößt gegen verbraucherschutzrechtliche Vorschriften. Dies begründet den Unterlassungsanspruch.

Es entspricht unserem Satzungsauftrag, unlautere und damit dem Verbraucherschutz zuwiderlaufende Lebensmittelwerbungen zu unterbinden. Wir fordern Sie daher auf, die Verbraucherschutzvorschriften zukünftig einzuhalten.

Zur Vermeidung eines gerichtlichen Unterlassungsverfahrens fordern wir Sie auf, eine geeignete, durch ein Vertragsstrafeversprechen gesicherte, Unterlassungserklärung bis zum

**8. Juli 2024, 12.00 Uhr, hier eingehend,**

abzugeben.

Wir weisen darauf hin, dass nur die Abgabe einer ausreichenden strafbewehrten Unterlassungserklärung die Wiederholungsfahr ausräumt und unseren Unterlassungsanspruch erledigt.

Es genügt daher nicht die Mitteilung, dass die beanstandete Werbung bzw. Handlung eingestellt werde und/oder durch eine andere ersetzt worden sei. Ebenso wenig reicht die Übernahme einer Verpflichtung ohne Vertragsstrafe aus.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Chris Methmann  
Vertretungsberechtigter Vorstand foodwatch e.V.