Urteilskopf

130 II 83

10. Auszug aus dem Urteil der II. öffentlichrechtlichen Abteilung i.S. Eidgenössisches Departement des Innern gegen X. AG und Kantonales Laboratorium sowie Verwaltungsgericht des Kantons Luzern (Verwaltungsgerichtsbeschwerde) 2A.419/2003 vom 15. Januar 2004

Regeste (de):
Lebensmittelgesetz; Art. 19 Abs. 1 lit. b der Lebensmittelverordnung; Täuschungsverbot; Orangensaft; Packungsaufschrift.

Die Täuschung kann unter anderem darin liegen, dass beim Konsumenten der Eindruck erweckt wird, ein Lebensmittel besitze eine besondere Eigenschaft, obwohl alle vergleichbaren Lebensmittel diese Eigenschaft besitzen (E. 2).

Der vorliegend beanstandete (wahre) Hinweis "ohne Zuckerzusatz" dient der Information des Konsumenten über eine für dessen Kaufentscheid nicht unbedeutsame Frage. Eine sich auf das Täuschungsverbot stützende behördliche Intervention erweist sich daher als nicht gerechtfertigt (E. 3).

Regeste (fr):
Loi sur les denrées alimentaires; art. 19 al. 1 let. b de l'ordonnance sur les denrées alimentaires; interdiction de tromper; jus d'orange; notice sur l'emballage.

La tromperie peut consister entre autres à donner au consommateur l'impression qu'une denrée alimentaire possède une propriété particulière, alors que toutes les denrées alimentaires comparables possèdent cette propriété (consid. 2).

L'indication (vraie) "sans addition de sucre", contestée en l'espèce, renseigne le consommateur sur une question non négligeable pour décider de l'achat. Une intervention de l'autorité fondée sur l'interdiction de tromper le consommateur n'est par conséquent pas justifiée (consid. 3).

Regesto (it):
Legge sulle derrate alimentari; art. 19 cpv. 1 lett. b dell'ordinanza sulle derrate alimentari; divieto d'inganno; succo d'arancia; scritta sull'imballaggio.

L'inganno può consistere, tra l'altro, nel suscitare presso il consumatore l'impressione che una derrata alimentare possiede una proprietà particolare, benché tutti i prodotti simili presentino tale caratteristica (consid. 2).

L'indicazione (vera) "senza aggiunta di zucchero", contestata nella fattispecie, serve ad informare il consumatore su una questione non irrilevante per la decisione d'acquisto. Un intervento dell'autorità fondato sul divieto d'inganno risulta quindi ingiustificato (consid. 3).

Sachverhalt ab Seite 84

BGE 130 II 83 S. 84

Die X. AG in Y. stellt unter anderem Orangensäfte unter der Bezeichnung "Ramseier Premium Orangensaft" und "Sunair Orangensaft" her. Beide Orangensäfte sind mit dem Hinweis "ohne Zuckerzusatz" versehen. Mit Schreiben vom 27. September 2001 teilte das Kantonale Laboratorium der X. AG mit, der Hinweis "ohne Zuckerzusatz" sei im Sinne von Art. 19 Abs. 1 lit. b der Lebensmittelverordnung als täuschend zu beanstanden, da Fruchtsäfte grundsätzlich als Produkte ohne Zuckerzusatz definiert seien. Gegen diese Verfügung erhob die X. AG erfolglos Einsprache. Das in der Folge angerufene Verwaltungsgericht des Kantons Luzern erachtete das gesetzliche Täuschungsverbot als nicht verletzt und hiess die Beschwerde der X. AG gut. Mit Verwaltungsgerichtsbeschwerde beantragt das Eidgenössische Departement des Innern, das Urteil des Verwaltungsgerichts des Kantons Luzern aufzuheben. Das Bundesgericht weist die Beschwerde ab.

Erwägungen

Aus den Erwägungen:

2. Das Bundesgesetz vom 9. Oktober 1992 über Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände (Lebensmittelgesetz, LMG; SR 817.0) bezweckt unter anderem, die Konsumenten im Zusammenhang mit Lebensmitteln vor Täuschungen zu schützen (Art. 1 lit. c LMG). Gemäss Art. 18 Abs. 1 LMG müssen die angepriesene Beschaffenheit sowie alle andern Angaben über das Lebensmittel den Tatsachen entsprechen. Sodann dürfen Anpreisung, Aufmachung und Verpackung der Lebensmittel den Konsumenten nicht täuschen (Art. 18 Abs. 2 LMG), wobei die Täuschung unter anderem darin liegen kann, dass beim Konsumenten falsche Vorstellungen über Herstellung, Zusammensetzung, Beschaffenheit, Produktionsart, Haltbarkeit, Herkunft, besondere Wirkungen und Wert des Lebensmittels geweckt werden (Art. 18 Abs. 3 LMG). Die Lebensmittelverordnung vom 1. März 1995 (LMV; SR 817.02) konkretisiert dieses Täuschungsverbot. Verboten sind unter anderem "Angaben, mit denen zu verstehen gegeben wird, dass ein Lebensmittel besondere Eigenschaften besitzt, obwohl alle vergleichbaren Lebensmittel dieselben Eigenschaften besitzen" (Art. 19 Abs. 1 lit. b LMV).

BGE 130 II 83 S. 85

3.

3.1 Der von der Beschwerdegegnerin vertriebene Orangensaft fällt unter die Kategorie der Fruchtsäfte, für welche die Zugabe von Zucker, von bestimmten Ausnahmen abgesehen, ausgeschlossen ist (Art. 232 LMV). Bei strenger formeller Betrachtung verstösst daher der vorliegend beanstandete Hinweis "ohne Zuckerzusatz" der Packungsaufschriften des fraglichen Orangensafts gegen Art. 19 Abs. 1 lit. b LMV. Gegen diese Betrachtungsweise lässt sich zunächst einwenden, dass die Lebensmittelverordnung die Zugabe von Zucker für Fruchtsäfte nicht ausnahmslos ausschliesst, sondern unter bestimmten Voraussetzungen, die an sich auch für Orangensaft gegeben sein können, zulässt, nämlich bis maximal 15 g pro Liter, wenn dies zur Korrektur eines natürlichen Mangels an Zuckerarten geboten ist, oder bis maximal 100 g pro Liter zur Erzielung eines süssen Geschmackes (Art. 232 Abs. 1 lit. f LMV). Die Zuckerbeigabe zur Erzielung eines süssen Geschmackes muss jedoch in der Sachbezeichnung durch die Angabe "gezuckert" oder "mit Zuckerzusatz" sowie der Höchstmenge der zugegebenen Zuckerarten zum Ausdruck kommen (Art. 233 Abs. 3 LMV). Das beschwerdeführende Departement macht diesbezüglich geltend, vorliegend ergebe sich bereits aus der Anpreisung als "100% naturreiner" Orangensaft sowie aus der Bezeichnung "Premium", welche die Verwendung erstklassiger Früchte verspreche, dass die Voraussetzungen für eine Zuckerzugabe gemäss Art. 232 Abs. 1 lit. f LMV nicht gegeben seien. Dass Orangensaft mit den erwähnten beiden Bezeichnungen nach den Bestimmungen der Lebensmittelverordnung keinen

zugegebenen Zucker enthalten dürfe, sei eine Selbstverständlichkeit. Die zusätzliche Angabe "ohne Zuckerzusatz" sei daher geeignet, bei den Konsumenten den Eindruck zu erwecken, das Lebensmittel besitze besondere Eigenschaften, obwohl dies nicht zutreffe. Eine Täuschung des Konsumenten im Sinne von Art. 19 Abs. 1 lit. b LMV könne auch durch wahre Angaben über das Produkt vorliegen.

3.2 Letzterem ist an sich beizupflichten. Vorliegend darf aber das legitime Informationsbedürfnis des Konsumenten nicht ausser Acht bleiben. Für den Konsumenten kann es nämlich eine wichtige Rolle spielen, ob ein als Fruchtsaft angebotenes Produkt wirklich rein natürlich ist oder aber, wie dies bei vielen anderen Getränkearten

auf Fruchtbasis zulässigerweise der Fall sein kann (vgl. etwa die Bestimmungen betreffend Fruchtnektar und Fruchtsirup: Art. 235 Abs. 1 und Art. 239 Abs. 1 LMV), zugegebenen Zucker enthält. Der durchschnittliche Konsument kennt die Vorschriften der Lebensmittelverordnung nicht und ist auch nicht ohne weiteres in der Lage, bereits aus der Bezeichnung eines Produkts und aus der vorgeschriebenen Deklaration über die Zusammensetzung des Lebensmittels bezüglich einer allfälligen Zuckerzugabe sofort den richtigen Schluss zu ziehen. So gesehen dient der vorliegend beanstandete (wahre) Hinweis vorab der besseren Information des Konsumenten über eine für dessen Kaufentscheid nicht unbedeutsame Frage. Gegenüber diesem qualifizierten Informationsbedürfnis kommt der Befürchtung, dass der Konsument durch den streitigen Hinweis bezüglich der Eigenschaften gleichwertiger anderer Fruchtsäfte, deren Packungsaufschrift keinen solchen Vermerk enthält, allenfalls zu falschen Vorstellungen verleitet werden könnte, bloss untergeordnetes Gewicht zu. Sie vermag eine sich auf das Täuschungsverbot stützende behördliche Intervention nicht zu rechtfertigen. So zu entscheiden liegt umso näher, als - wie den Akten zu entnehmen ist - heute auch andere Anbieter von Orangensaft in den Packungsaufschriften auf das Fehlen von Zuckerzugabe ausdrücklich hinweisen, ohne dass dagegen, soweit ersichtlich, eingeschritten worden wäre. Zusammenfassend ergibt sich, dass sich die beanstandeten Packungsaufschriften noch im Rahmen des dem Anbieter zuzugestehenden Gestaltungsspielraumes halten.