

von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

Achtung Abmahnung: Werbung für eine Seife als dermatologisches Heilmittel ist ohne wissenschaftliche Absicherung irreführend

Die Werbung für eine "Naturblock-Seife" ist dann irreführend wenn, ihr die unterschiedlichsten Heilwirkungen im dermatologischen Bereich zugeschrieben werden, sie aber die beschriebenen Wirkungen tatsächlich nicht hat oder diese nicht hinreichend wissenschaftlich gesichert sind.

Als wissenschaftlicher Beleg genügt insbesondere nicht eine Zusammenstellung der zur Herstellung der Seife verwendeten Pflanzen und der Eigenschaften der aus ihnen gewonnenen Öle. Die Bewertung der Wirkung jedes Inhaltsstoffes für sich, ist keine wissenschaftlich verwertbare Angabe über die Wirkung des Gesamtprodukts. Nur ein nach wissenschaftlichen Grundsätzen aufbereitetes Erfahrungsmaterial wäre hier ausreichend.

A. Um was ging es in dem konkreten Fall?

Ein Online-Händler warb im Internet für seine so genannte "Naturblock-Seife" unter der Rubrik "Oliven-Lorbeeröl-Seifen". Bei dem beworbenen Produkt handelte es sich um eine Blockseife, deren Zusammensetzung aus verschiedenen pflanzlichen Bestandteilen besteht. Unter anderem verwendete der Händler die folgende Werbeaussagen:

"Wirkt antibakteriell", "hilft gegen ... Schuppenflechte", "hilft gegen Akne", "gute Erfahrungen liegen bei ... Haarausfall ... vor", "gute Erfahrungen liegen bei ... Akne und Neurodermitis vor", "eine regelmäßige Anwendung unterstützt nachweislich die Heilung auch hartnäckiger Hauterkrankungen ...".

Mit dem Argument, dass diese Werbung irreführend sei und insofern ein Verstoß gegen geltendes Wettbewerbsrecht vorliege, wurde der Händler daraufhin abgemahnt und hatte sich schließlich im Rahmen eines einstweiligen Verfügungsverfahrens zu verantworten.

B. Wie verteidigte sich der Online-Händler?

Der Online-Händler behauptet zunächst einmal, dass es sich bei der von ihm beworbenen Blockseife um die traditionelle ... Seife handele. Der Seife kämen aufgrund ihrer Zusammensetzung, die hauptsächlich auf Oliven- und Lorbeeröl beruhe, heilende Eigenschaften zu. Zudem war der Händler der Ansicht, dass den Antragsteller der einstweiligen Verfügung die Darlegungs- und Beweislast hinsichtlich des Nichtvorliegens der Wirkungen der Seife treffe. Bei den Werbeaussagen handele es sich außerdem um homöopathische Wirkungsaussagen, bei denen weniger strenge rechtliche Anforderungen an die Wirkungsangaben erforderlich seien.

C. Wie entschied das Landgericht Düsseldorf?

Das Landgericht Düsseldorf war der Ansicht, dass es sich bei der verfahrensgegenständlichen Werbeaussage (s.u.) um eine irreführende Werbung handele. Insbesondere erfülle der Online-Händler mit seiner verfahrensgegenständlichen Internetwerbung den Tatbestand einer irreführenden Werbung gemäß § 3 Satz 2 HWG. Die Vorschrift des Heilmittelwerbegesetzes finde hier über § 5 Abs. 1 und Abs. 2 Nummer 1 UWG sowie § 1 Nummer 2, Abs. 2 Satz 1 HWG Anwendung, denn die verfahrensgegenständliche Seife stelle ein "anderes Mittel" im Sinne der genannten Vorschriften dar, so dass der Anwendungsbereich des Heilmittelwerbegesetzes eröffnet sei.

Im Einzelnen:

I. Heilmittelwerbegesetz überhaupt anwendbar?

Das Gericht setzt sich zunächst mit der Problematik auseinander, ob das Heilmittelwerbegesetz im vorliegenden Fall Anwendung finden kann. Dafür sei ausschlaggebend, ob es sich bei einem Stoff um ein Arzneimittel oder um ein kosmetisches Mittel handele:

"Arzneimittel kennzeichnen sich durch den objektiv bestimmten Heilzweck sowie durch die äußerliche oder innerliche Anwendung am menschlichen oder tierischen Körper. Auch ein kosmetisches Mittel wird durch eine objektive Zweckbestimmung, die sich nach der Verkehrsauffassung richtet, definiert, wobei hier der Pflege-, Reinigungs- und Dekorationszweck der Stoffe ausschlaggebend ist und sie überwiegend äußerlich am Körper des Menschen angewendet werden. Überwiegt der letztere Zweck oder steht er dem Heilzweck gleich, so ist das Mittel ein kosmetisches Mittel."

Dies bejahte das Gericht bezüglich der vom Online-Händler beworbenen Seife:

"Die verfahrensgegenständliche von dem Antragsgegner beworbene Seife wird ausschließlich äußerlich am Körper angewandt. Aus der Sicht eines allgemeinen Verkehrskreises wird in der Werbeaussage zum einen die Pflege- und Reinigungsfunktion der Seife hervorgehoben, wie beispielsweise die Faltenvorbeugung sowie die Fähigkeit der Feuchtigkeitsbindung. Zum anderen wird durch die verfahrensgegenständliche Werbeaussage aber auch eine heilende Wirkung betont. Auch wenn hiernach kein überwiegender Heilzweck festgestellt wird, so dass von einem kosmetischen Mittel auszugehen ist, ergibt sich die Anwendbarkeit des § 3 Satz 2 Nummer 1 HWG über § 1 Abs. 1 Nummer 2, Abs. 2 HWG. Bei heilmittelrelevanten Werbeaussagen gemäß § 1 Abs. 1 Nummer 2 HWG bezüglich kosmetischer Mittel findet nämlich das Heilmittelwerbegesetz ebenfalls Anwendung. Mit den verfahrensgegenständlichen Werbeaussagen der heilenden bzw. lindernden Wirkung gegen Schuppenflechte, Neurodermitis, Akne, Haarausfall sowie der nachweislichen Heilung auch hartnäckiger Hauterkrankungen und der antibakteriellen Wirkung der Seife bezieht sich die Werbung auf die Beseitigung und Linderung von Krankheiten. Durch die Anwendung der verfahrensgegenständlichen Seife sollen die genannten Störungen der normalen Beschaffenheit bzw. Tätigkeit des Körpers vor allem im dermatologischen Bereich beseitigt und zumindest herabgesetzt werden."

II. Wo sah das Gericht die "Irreführung"?

Das Gericht argumentierte, dass die Irreführung vorliegend in der Beilegung von Wirkungen und therapeutischer Wirksamkeit liege, die die verfahrensgegenständliche Seife nicht habe.

Eine Irreführung liege immer dann vor, wenn das Mittel die in der Werbung beschriebene Wirkungen nicht habe und sie nicht hinreichend gesichert seien. Dabei würden im Bereich der Gesundheitswerbung von der Rechtsprechung an die hinreichende Faktenabsicherung generell sehr hohe Anforderungen gestellt. Überwiegend werde verlangt, dass die Werbeangaben gesicherter wissenschaftlicher Erkenntnis entsprechen müssten. Die Erkenntnisse müssten dabei durch medizinisch-pharmakologische Untersuchungen gewonnen werden. Diese Untersuchungen beinhalteten klinische Tests über die Zusammensetzung der einzelnen Wirkstoffe und Bestandteile des Mittels sowie Experimente und Untersuchungsreihen an Probanden, die über einen langen Zeitraum dokumentiert werden. Es müsse daher eine klinische Erprobung mit wissenschaftlichen Kontrollmethoden stattgefunden haben, mit der die Wirkungen der Zusammensetzung gerade des beworbenen Produktes empirisch nachgewiesen werden können.

Dem könne jedoch das Vorbringen des Online-Händlers nicht genügen, da dieser in keiner Weise glaubhaft gemacht habe, dass der verfahrensgegenständlichen Seife die Wirkungen zukommen, die er ihr in der verfahrensgegenständlichen Werbung zuspricht. Dazu hätte der Antragsgegner wissenschaftlich gesicherte Erkenntnisse in Form von Testreihen, Untersuchungsergebnissen oder klinischen Gutachten vorlegen müssen, die die dermatologischen Wirkungen gerade der streitgegenständlichen Seife belegen, so das Landgericht Düsseldorf.

III. Noch ein paar Worte zur Beweislast

Das Landgericht Düsseldorf stellte in diesem Zusammenhang fest, dass grundsätzlich dem Antragsteller für das Vorliegen der Irreführungsmerkmale die Darlegungslast und die Last der Glaubhaftmachung obliegt. Wenn der Antragsteller das Fehlen einer wissenschaftlichen Grundlage einer gesundheitsbezogenen Werbeaussage substantiiert vorgetragen hat, so sei es wiederum Aufgabe des Antragsgegners (also hier dem Online-Händler) die wissenschaftliche Absicherung glaubhaft zu machen.

D. Fazit

Das Landgericht Düsseldorf sprach Klartext: Die (oben darstellten) Werbeaussagen des Online-Händlers seien abstrakt geeignet, die angesprochenen Verkehrskreise über die Wirkungen der verfahrensgegenständliche Seife in die Irre zu führen, § 5 Abs. 1 UWG. Es sei dem Händler eben nicht möglich gewesen vor Gericht glaubhaft zu machen, dass der verfahrensgegenständlichen Seife die Wirkungen zukommen würde, die er ihr in der verfahrensgegenständlichen Werbung zugesprochen hat.

Zitat des Gerichts:

"Selbst wenn man angesichts der Heilwirkung von Pflanzenwirkstoffen von einer homöopathischen Wirkung ausgehen und praktische Erfahrungen ausreichen lassen wollte, genügt der Antragsgegner seiner Pflicht zur Glaubhaftmachung nicht. Nur ein nach wissenschaftlichen Grundsätzen aufbereitetes Erfahrungsmaterial wäre hier ausreichend. Zudem müssen die Erfahrungen durch Beobachtungen zumindest bei einem größeren Personenkreis und regelmäßig über einen längeren Zeitraum zusammen getragen worden sein (vgl. Doepner, a.a.O., § 3 Randnummer 73). Diesen Anforderungen genügt weder das allgemeine Kompendium noch der Erfahrungsbericht des Facharztes für Innere Medizin, die als Mittel der Glaubhaftmachung seitens des Antragsgegners vorgelegt worden sind. Aus dem ärztlichen Erfahrungsbericht gehen zumeist keine genauen Personenangaben hervor, bezogen auf die Haarausfallbehandlung ist die Gruppe von fünf Personen keineswegs repräsentativ. Zeitangaben fehlen völlig, ebenso wie eine detaillierte Dokumentation, vielmehr werden lediglich pauschale Aussagen getätigt. Abgesehen davon handelt es sich um einen Facharzt für Innere Medizin und nicht um einen Dermatologen. Ein solcher Erfahrungsbericht, der ohne Zuhilfenahme wissenschaftlicher Kontrollmethoden den Erfolg intuitiv bewertet und das Mittel in allgemeiner Weise positiv beschreibt, entfaltet keine Beweiskraft und genügt auch nicht als ausreichende Glaubhaftmachung."

Autor:

RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)

Rechtsanwalt