

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

Werbung mit nicht gesicherten Aussagen über Nahrungsergänzungsmittel - unzulässig!

Mikroalgen, die den Körper in seiner natürlichen Selbstreinigung unterstützen? Turboeffekt bei Augenkapseln? Isoflavon und Arganöl und die Wechseljahre sind kein Thema mehr? Vorsicht bei Werbung mit nicht gesicherten Aussagen über die Wirkungen von Nahrungsergänzungsmitteln.

Der Fall: (Auf das Wesentliche gekürzt)

Beklagt wurde ein Unternehmen und der damalige Geschäftsführer, wegen Werbeaussagen, die bereits im Jahr 2004 von diesem im Fernsehen beim Sender X und auf der Unternehmensinternetseite gemacht wurden. Es ging um mehrere Nahrungsergänzungsmittel, denen er nahezu wundersame Wirkung zusprach.

Dagegen wandte sich die Klägerin, ein Verein für Verbraucherinteressen.

Die Entscheidung: (Oberlandesgericht (OLG) Hamm, vom 01.07.2008, Az.: 4 U 202/07)

Das Gericht entschied, dass dann nicht mit (angeblichen) Wirkungen geworben werden darf, wenn diese nicht gesichert sind. Dies ist dann der Fall, wenn eine Wirkung nur möglich erscheint und auch bei einem gesunden Körper nicht zweifelsfrei eintritt. Weiter dann, wenn verschwiegen wird, dass die angepriesene Wirkung nicht zweifelsfrei belegt ist.

Das Argument, in der Werbesendung sei nur eine Empfehlung ausgesprochen worden, erteilte das Gericht eine Absage: *„...eine Empfehlung [wird] vom Verkehr so verstanden [...], dass sie nur wegen der gesicherten Wirkung ausgesprochen wird, worum es hier allein geht...“*

Es bestätigte die Entscheidung der Vorinstanz, die es auch als wettbewerbswidrig ansah, dass mit der Aussage „zum Patent angemeldetes Verfahren“ geworben wurde, obwohl dies nicht mal angestrebt wurde. Dies sei ebenso irreführend wie die Werbung mit nicht gesicherten Wirkungen.

Das OLG Hamm stellte auch klar, dass die angepriesene Wirkung vom Werbenden zu beweisen ist und nicht die Klägerin die Unwirksamkeit bzw. zweifelhafte Wirkung beweisen muss.

Insgesamt wurde das Verhalten als irreführend im Sinne der §§ 3, 5 Abs. 1, Abs.2 Satz 1 Nr.2, Satz 2 UWG beurteilt.

Fazit

Bei der Werbung mit Wirkungen von Nahrungsergänzungsmitteln kann ein klarer Grundsatz aufgestellt werden, der redlichen Händlern als Selbstverständlichkeit erscheint: Werbung nur mit gesicherten Erkenntnissen, kein Verschweigen von nicht gesicherter Wirkung.

Autor:

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

Rechtsanwalt