

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

OLG Koblenz: verbietet Warenhaus irreführende Aussagen für Fitnesssandalen

Wer für ein Produkt mit einer gesundheitsfördernden Wirkung wirbt, muss diese hinreichend wissenschaftlich belegen können. Kann der Werbende diese Nachweise nicht erbringen, ist eine entsprechende Werbung zur Täuschung der Verbraucherinnen und Verbraucher geeignet und damit irreführend. So kann einem Warenhaus die Werbung für Fitnesssandalen untersagt werden, wenn werbende Formulierungen wie "kann helfen, Cellulite vorzubeugen" und "kann helfen, die Muskulatur zu kräftigen" nicht wissenschaftlich belegt sind. Dies hat der 9. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Koblenz entschieden (Urteil vom 10. Januar 2013, Az.: 9 U 922/12) und damit die vorausgegangene Entscheidung des Landgerichts Mainz bestätigt.

Das beklagte Warenhaus hatte in einem Prospekt für Fitnesssandalen geworben. Darin hatte sie u.a. formuliert, die Sandale "kann helfen, Cellulite vorzubeugen", "kann helfen, die Muskulatur zu kräftigen", "unterstützt eine gute Haltung" und die "runde Sohlenform unterstützt die natürliche Rollbewegung des Fußes". Zudem wurde in einer Abbildung eine erhöhte Muskelaktivität der Beine um bis zu 20% im unteren Bereich, bis zu 13% im mittleren Bereich und bis zu 30% im oberen Bereich behauptet. Ein klagender Verein, zu dessen Aufgabe die Wahrung der Wettbewerbsregeln im Interesse seiner Mitglieder gehört, hat die Unterlassung dieser Werbung mit der Begründung beantragt, die werbenden Aussagen seien unrichtig.

Bereits vor dem Landgericht Mainz hatte die Klage Erfolg. Das Gutachten eines Sachverständigen hatte ergeben, dass die in der Werbung aufgeführten Effekte wissenschaftlich nicht belegt seien. Die Beklagte wurde daher vom Landgericht verpflichtet, die entsprechende Werbung zu unterlassen.

Die Berufung des Warenhauses gegen dieses Urteil hat der 9. Zivilsenat des Oberlandesgerichts nun zurückgewiesen. Der Senat legte in seiner Entscheidung dar, die Werbung der Beklagten sei irreführend. Es sei nicht wissenschaftlich erwiesen, dass das Tragen der Sandalen die behaupteten Effekte zeige. Wer mit gesundheitlichen Wirkungen von Produkten werbe, müsse besonders strenge Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der Aussagen erfüllen. Wenn aber eine gesundheitsfördernde Wirkung nicht hinreichend wissenschaftlich belegt werden könne, sei die Werbung zur Täuschung der Verbraucherinnen und Verbraucher geeignet und damit irreführend. Aufgrund dieser Irreführung wurde der Beklagten untersagt, mit diesen Aussagen für die Fitnesssandalen zu werben.

Quelle: PM des OLG Koblenz

Veröffentlicht von:

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

Rechtsanwalt