

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

LG Bielefeld zur unzulässigen gesundheitsbezogenen Werbung mit nicht erwiesenen emotionalen Wirkungseffekten

Werbende Ausrücke, die einem bestimmten Lebensmittel positive Auswirkungen auf die Gesundheit beipflichten, unterfallen als gesundheitsbezogene Angaben den strengen Anforderungen der Health-Claim-Verordnung (HCVO). So müssen sie, um rechtmäßig zu sein, grundsätzlich bestimmte inhaltliche Vorgaben einhalten und in einer kategorisierte Liste der Verordnung aufgenommen worden sein.

Mit Urteil vom 27.08.2013 (Az.: 15 O 59/13) hat das LG Bielefeld den Gesundheitsbezug auch bei werbenden Aussagen über positive emotionale Auswirkungen von Lebensmitteln angenommen und diese unter Anwendung der HCVO als wettbewerbswidrig eingestuft.

Die Systematik der HCVO

Ob der Anwendungsbereich der Verordnung über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (HCVO) vorliegt, hängt grundsätzlich davon ab, ob es sich bei dem jeweilig beworbenen Produkt um ein Lebensmittel handelt.

Ein solches liegt mit Verweis auf Art. 2 Abs. 1 der VO (EG) Nr. 178/2002 immer dann vor, wenn es sich um einen Stoff handelt, der dazu bestimmt ist, vom Menschen aufgenommen zu werden.

Des Weiteren muss ein solches Lebensmittel in kommerzieller Form mit Nährwert- oder gesundheitsbezogenen Angaben in Verbindung gebracht worden sein, wobei an die Verwendung letzterer der Verbotstatbestand des Art. 10 Abs. 1 angeknüpft ist.

Gesundheitsbezogene Angaben sind in Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 legal definiert und müssen grundsätzlich alle Vorgaben der Art. 3-7 (inhaltliche Vorgaben) und der Art. 10-19 HCVO (Vorgaben über die Beantragung der Zulassung und Übereinstimmung mit kategorisierten Begriffslisten) einhalten, um nicht nach Art. 10 Abs. 1 HCVO verboten zu sein.

Art. 13 enthält zudem eine Aufzählung von gesundheitsbezogenen Angaben in bestimmten Bereichen, die auch ohne Antrag auf Zulassung erlaubt sein sollen.

Eine Übergangsregelung in Art. 28 Abs. 6 HCVO erklärt die Verwendbarkeit solcher gesundheitsbezogenen Angaben, deren Zulassung auf europäischer Ebene noch nicht erklärt, für welche aber bereits durch den entsprechenden Mitgliedsstaat die Zulassung erteilt wurde oder für welche ohne erteilte Zulassung ein entsprechender Antrag gestellt wurde.

Für eine detaillierte Darstellung der Regelungen und der Anwendungsweise der HCVO vergleiche den [entsprechenden Beitrag der IT-Recht-Kanzlei](#).

Der Sachverhalt

Im vorliegenden Fall klagte ein Verbraucherschutzverband gegen einen Apotheker, der „Bach-Blüten“-Produkte in seiner Online-Apotheke vertrieb, auf Unterlassung.

Diese aus natürlichen Pflanzenstoffen hergestellten Tropfen und Tinkturen sollen dem emotionalen Stress entgegenwirken und so die Beruhigung in aufreibenden Situationen fördern, und je nach Mischverhältnis gesondert auch der Erinnerungs- und Appelfunktion zugute kommen. Ein wissenschaftlicher Nachweis der vermeintlichen Funktionen besteht bisher allerdings nicht.

Der Beklagte hatte aus diesem Zusammenhang heraus 3 verschiedene „Bach-Blüten“-Produkte mit den jeweiligen Formulierungen „Gelassen und stark durch den Tag“, „... wird gerne in emotional aufregenden Situationen, z.B. im Job verwendet“ und „.. können uns unterstützen, emotionalen Herausforderungen zu begegnen“ beworben.

Der Kläger sah hierin nach Art. 10 Abs. 1 HCVO unzulässige gesundheitsbezogene Angaben über positive Wirkungen, die einem wissenschaftlichen Nachweis entbehrten.

Die Entscheidung des Gerichts

Das Gericht gab der Unterlassungsklage statt, indem es bei den verwendeten Ausdrücken einen Gesundheitsbezug annahm und sodann einen Verstoß nach Art. 10 Abs. 1 gegen die Vorgaben der HCVO bejahte, der über §4 Nr. 11 UWG zu einem Wettbewerbsverstoß führe.

Zwar sei – trotz einer vom EuGH betriebenen weiten Auslegung des Begriffes „gesundheitsbezogen“ die tatbestandliche Grenze dann überschritten, wenn sich Angaben lediglich auf das körperliche Allgemeinwohl oder das Wohlbefinden bezögen.

Im vorliegenden Fall jedoch werde der Verzehr der Mittel mit einer gesundheitlichen Verbesserung in Zusammenhang gebracht, indem Hilfe in anspruchsvollen und herausfordernden, sogar konkretisierten emotionalen Situationen angepriesen werde.

Dass es sich nicht nur um das allgemeine Wohlbefinden handeln kann, ergibt sich schon daraus, dass konkret auf gewisse Ängste und Belastungen verwiesen wird, die als psychische Beeinträchtigungen dem allgemeinen Gesundheitsbegriff unterfallen.

Selbst aber, wenn man auf unspezifische Angaben nach Art. 10 Abs. 3 HCVO abstelle, gelte nicht anderes, da diese als gesundheitsbezogene Angaben eingestuft würden .

Im Folgenden führte das Gericht aus, dass in Ermangelung wissenschaftlicher Nachweise über die konkrete Wirksamkeit der Präparate die Vorgaben der Art. 5 Abs. 1 a und 6 Abs. 1 HCVO nicht eingehalten worden, die gerade eine wissenschaftliche Absicherungen der Angaben fordern. Insofern bejahte es bereits aus diesem Umstand heraus einen Verstoß gegen Art. 10 Abs. 1 HCVO, der die vollumfängliche Einhaltung der Verordnungsvorgaben gebietet.

Auch die Annahme einer nur unspezifischen Angabe nach Art. 10 Abs. 3 HCVO ändere daran nichts. Zwar bestehe mangels vollständiger Erstellung der kategorischen Listen der Art. 13, 14 eine

Vollziehbarkeithemmung für derlei Angaben. Nach der Übergangsregelung des Art. 28 Abs. 6 lit. b. hätte dennoch ein Antrag auf Zulassung gestellt werden müssen, da insofern eine Angabe über die psychischen Wirkung des Lebensmittels vorliege, Art. 13 Abs. 1 lit. b.

Fazit

Wird ein Lebensmittel mit Aussagen beworben, die positive emotionale Effekte versprechen, liegen regelmäßig die Psyche ansprechende und somit gesundheitsbezogene Angaben vor, für deren Zulässigkeit alle Vorgaben des Art. 10 Abs. 1 HCVO eingehalten werden müssen.

Ergehen die Angaben ohne wissenschaftlichen Rückhalt, sind sie über Art. 5 Abs. 1 lit. a und 6 Abs. 1 HCVO unzulässig und daher nach Art. 10 Abs. 1 verboten, sodass sie über §4 Nr. 11 UWG abgemahnt werden können.

Um der etwaigen Unterlauterkeit der eigenen Handlungen im Bereich der Lebensmittelwerbung vorzubeugen, empfiehlt sich aufgrund der Fülle der inhaltlichen und prozessualen Zulässigkeitsanforderungen weiterhin eine rechtliche Überprüfung der Aussagen auf die Konformität mit der HCVO hin.

Autor:

RA Phil Salewski

Rechtsanwalt