

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

## LG Köln: gesundheitsbezogene Werbung für Sauerstofftherapie ohne wissenschaftlichen Nachweis unzulässig

An gesundheitsbezogene Werbung werden in diversen Spezialgesetzen hohe Zulässigkeitsanforderungen gestellt, die die etwaig betroffenen Schutzgüter der Gesundheit und der körperlichen Unversehrtheit hinreichend berücksichtigen sollen. Ein Verstoß gegen insofern bestehende Vorgaben wird dabei stets einem wettbewerbswidrigen Verhalten gleichgestellt und birgt großes Abmahnpotenzial. Insbesondere die Werbung mit tatsächlich nicht bestehenden Wirkungseffekten stellt gemäß §3 HWG regelmäßig eine Irreführung dar.

Wie das OLG Düsseldorf im Bereich der gesundheitsrelevanten Lebensmittelwerbung (Urteil vom 15.01.2013, Az. I-20 U 222/11) stufte das LG Köln mit Urteil vom 01.10.2013 (Az. 33 O 88/13) die Werbung für einer sauerstoffbasierte „Spirovital-Therapie“ mangels konkreter wissenschaftlicher Nachweise der beschriebenen Wirkungen als wettbewerbswidrig ein.

### Der Sachverhalt

In einem Widerspruchsverfahren gegen eine einstweilige Verfügung eines Verbraucherschutzvereins wandte sich die Verfügungsbeklagte, ein Vertreiber von Sauerstofftherapiegeräten, gegen die Beschlussfassung des Gerichts. Dieses hatte die Verfügung gegen eine irreführende gesundheitsbezogene Werbung bewilligt.

Die Verfügungsbeklagte hatte ihre Produkte unter anderem als „Basistherapie gegen Zivilisationskrankheiten“ unter Nennung eines belegbaren Erfolgs der photosynthetischen Umwandlung von Luftsauerstoff in Stoffwechselenergie beworben und als potenzielles Heilmittel gegen „nahezu alle Erkrankungen“ angepriesen.

In Ermangelung der Belegbarkeit der Aussagen sah der Verfügungskläger hier einen Wettbewerbsverstoß gegen §§4 Nr. 11, 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG in Verbindung mit §3 Nr. 1 HWG.

### Die Entscheidung des Gerichts

Das LG Köln gab dem Widerspruch nicht statt, sondern bestätigte vielmehr die bereits erwirkte Verfügung.

Zunächst bejahte es den Gesundheitsbezug der Aussagen unter Verweis auf die vermeintlich förderlichen Auswirkungen der durch die vertriebenen Geräte ermöglichten Sauerstofftherapie auf den Stoffwechsel und die Behandlung von Erkrankungen. Auch die verwendete Formulierung „Basistherapie“ impliziere eindeutig die medizinische Ausrichtung.

Nach §5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG sei aber eine geschäftliche Handlung, zu der auch die Werbung zähle, unlauter, wenn sie unwahre oder zur Täuschung geeignete Angaben über wesentliche Merkmale der Ware enthält. §3 HWG erkläre dahingehend gesundheitsbezogene Aussagen als wesentlich und sehe eine Irreführung für den Fall vor, dass Medizinprodukten Wirkungen beigemessen werden, die sie nicht haben.

In Anbetracht der insofern erforderlichen Richtigkeit und Deutlichkeit der Werbung gelte im Interesse des Gesundheitsschutzes der Bevölkerung für Angaben mit gesundheitsbezogenen Aussagen aber generell, dass angepriesene Wirkungen durch wissenschaftliche Nachweise belegt sein müssen. An dieser Voraussetzung fehle es indes, wenn dem Werbenden jegliche wissenschaftlich gesicherte Erkenntnis fehle.

Derartige wissenschaftliche Nachweise könnten regelmäßig durch Studien erbracht werden, an die jedoch in Anbetracht etwaiger bei den Probanden eintretender Placeboeffekte gewisse Anforderungen zu stellen seien. Studien seien demnach nur ein hinreichender Nachweis für die beworbenen Wirkungen, wenn sie nach den anerkannten Regeln und Grundsätzen wissenschaftlicher Forschung durchgeführt und ausgewertet wurden. Dafür sei im Regelfall eine bereits veröffentlichte randomisierte, placebokontrollierte Doppelblindstudie mit einer adäquaten statistischen Auswertung erforderlich.

Zwar liege eine Studie vor. Diese setze sich aber lediglich mit anatomisch-neuronalen Auswirkungen der Therapie auseinander. Für die Zulässigkeit von gesundheitsbezogenen Werbeaussagen sei aber erforderlich, dass wissenschaftliche Nachweise gerade in Bezug auf die geäußerten Behauptungen vorgelegt würden.

Die konkreten Angaben könnten insofern nicht bewiesen, ein Verstoß gegen §3 Nr.1 HWG liege vor. Da die Vorschrift zum einen Marktverhaltensnorm und zum anderen eine Irreführungskonkretisierung sei, ergebe sich die Unlauterkeit der Werbung aus §4 Nr.11 UWG und aus §5 Abs. 1 Satz 2 Nr.1 UWG i.V.m. §3 Nr. 1 HWG.

## Fazit

Die Werbung mit gesundheitsbezogenen Angaben ist immer dann wettbewerbswidrig, wenn diese medizinische oder therapeutische Wirkungseffekte eines Produkts in Aussicht stellt, die wissenschaftlich nicht belegt sind. Als Nachweis genügen zwar regelmäßig nach anerkannten Regeln und Grundsätzen durchgeführte Studien. Diese müssen sich aber auf die konkret getroffenen Äußerungen und nicht generell auf das beworbene Produkt beziehen.

Autor:

**RA Phil Salewski**

Rechtsanwalt