

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

## Oberlandesgericht Hamm untersagt gesundheitsbezogene Werbung für "Bach-Blütenprodukte"

Sog. "Bach-Blütenprodukte" dürfen nicht mit Aussagen beworben werden, nach denen sie in "emotional aufregenden Situationen verwendet werden" oder "uns unterstützen können, emotionalen Herausforderungen zu begegnen", wenn diesen unspezifischen Aussagen keine europarechtlich zugelassenen speziellen gesundheitsbezogenen Angaben beigefügt werden. Das hat das Oberlandesgericht Hamm am 07.10.2014 entschieden und damit das erstinstanzliche Urteil des Landgerichts Bielefeld bestätigt.

Der beklagte Apotheker aus Rheda-Wiedenbrück betreibt u.a. eine Versandapotheke, mit der er auch Verbraucher beliefert. Über diese bietet er von einer Hamburger Firma vertriebene sog. "Bach-Blütenprodukte" an. In den Werbeaussagen zu diesen Produkten heißt es u.a.

“

1. Für "Bach-Blütenprodukte":

*Gelassen und stark durch den Tag*

*RESCUE®-Die Original Bach®-Blütenmischung!*

*Der Engländer Edward Bach konzipierte die bekannte Original RESCUE®-Mischung aus fünf Original Bach®-Blütenessenzen in den 30er Jahren des letzten Jahrhunderts. Original RESCUE® wird heute von Verbrauchern in über 45 Ländern in emotional aufregenden Situationen wie z.B. einer Flugreise, einer Prüfung, einem Zahnarzttermin ... verwendet;*

2. für "Original Rescue Tropfen":

*...wird gerne in emotional aufregenden Situationen, z.B. im Job, verwendet; ...*

3. für "Original Bach Blütenessenzen":

*...können uns unterstützen, emotionalen Herausforderungen zu begegnen;*

”

Der Kläger, ein in Berlin ansässiger Wettbewerbsverband, hat diese Werbung für unzulässig gehalten, weil den als Lebensmittel anzusehenden Bach-Blütenessenzen Wirkungen beigelegt würden, die ihnen nach den Erkenntnissen der Wissenschaft nicht zukämen oder die zumindest wissenschaftlich nicht hinreichend gesichert seien.

Die vom Kläger erhobene Unterlassungsklage hatte Erfolg. Der 4. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Hamm hat dem Beklagten die beanstandete Werbung untersagt, weil für ein Lebensmittel mit unspezifischen

Vorteilen für die Gesundheit im Allgemeinen oder für das gesundheitliche Wohlbefinden geworben werde und den in Frage stehenden Werbeaussagen keine speziellen gesundheitsbezogenen Angaben

beigefügt waren. Die streitgegenständliche Werbung verstoße deswegen gegen Art. 10 Abs. 3 der Europäischen Health Claim VO (HCVO), VO (EG) Nr. 1924/2006.

Die sog. "Bach-Blütenprodukte" seien Lebensmittel im Sinne der HCVO. Die zu beurteilenden Werbeaussagen zielten nicht nur auf das allgemeine Wohlbefinden ab. Sie seien auf die Gesundheit oder zumindest das gesundheitliche Wohlbefinden bezogen. Die beworbenen Produkte versprächen eine Wirkung bei Angstsituationen. Personen, die Flugangst, Prüfungsangst, Angst vor einem Zahnarzttermin hätten, einer emotionalen Herausforderung gegenüberständen oder eine emotional aufregende Situation im Job hätten, befänden sich nicht mehr in einem seelischen Gleichgewicht und seien in ihrer Gesundheit beeinträchtigt.

Nach Art. 10 Abs. 3 HCVO seien unspezifische gesundheitsbezogene Angaben nur zulässig, wenn ihnen eine in der Liste nach Art. 13 oder 14 der HCVO enthaltene spezielle gesundheitsbezogene Angabe beigefügt

sei (sog. Kopplungsgebot). Da den in Frage stehenden Werbeaussagen keine solchen Angaben beigefügt seien, seien sie als unzulässig zu untersagen.

Die Vorschrift des Art. 10 Abs. 3 HCVO sei anzuwenden, auch wenn die in Frage stehenden Listen noch nicht vollständig vorlägen. Ein derartiges Verständnis von der HCVO trage dem gesetzgeberischen Ziel dieser Verordnung Rechnung, nach welchem gesundheitsbezogene Werbeaussagen nur insoweit zuzulassen seien, als sie durch allgemein anerkannte wissenschaftliche Nachweise abgesichert seien.

Urteil des 4. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Hamm vom 07.10.2014 (4 U 138/13), nicht rechtskräftig (Revision zugelassen).

Quelle: PM des OLG Hamm

Veröffentlicht von:

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

Rechtsanwalt