

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

Aktuelle Urteile: Neue Beispiele für unzulässige gesundheitsbezogene Angaben nach der HCVO

Das Hervorheben besonderer positiver Eigenschaften in Lebens- und Nahrungsergänzungsmitteln durch die Darstellung von gesundheitsfördernden Wirkungen oder vitalisierenden Effekten war lange Zeit ein beliebtes Instrument der Absatzförderung. Nach Inkrafttreten der Health-Claims-Verordnung (HCVO) ist derartige Werbung aber nur noch unter engen Voraussetzungen zulässig und birgt ein hohes Abmahnpotenzial, wenn sie die gesetzlichen Restriktionen außer Acht lässt.

In aktuellen Entscheidungen zur HCVO hatte einerseits das LG Düsseldorf (Urteil v. 19.11.2014 – Az.: 12 O 482/13) die Zulässigkeit von gesundheitsbezogenen Aussagen über Collagen, Hyaluronsäure und Elastin in einem Getränk zu beurteilen, während sich das OLG Frankfurt a.M. (Urteil v. 29.01.2015 – Az.: 6 U 170/14) mit der Rechtskonformität des Begriffs „Vitalstoffe“ in einem Produktnamen auseinandersetzte.

I. Das Urteil des LG Düsseldorf

Der Entscheidung des Landgerichts lag ein Sachverhalt zugrunde, in welchem ein gewerblicher Interessenverband gegen einen Händler von Nahrungsergänzungsmitteln auf Unterlassung klagte, weil letzterer ein Trinkprodukt („HA-Collestin“) mit verschiedenen Inhaltsstoffen in einer Dauerwerbesendung unter anderem mit den folgenden Aussagen beworben hatte:

„Mit der HA-Collestin führen wir jetzt so 'ne Dröhnung an Collagen und zwar übern Stoffwechsel [...].Wir schmieren's ja nicht von außen drauf, sondern wir führen es übern Stoffwechsel in die unteren Hautschichten. Und dann passiert genau das, dass die Haut wieder stärker gestützt wird. Und das sehen Sie aber der dritten Woche, dass die Falten auf ein Mal weggehen. Die Hautdicke nimmt zu. Die Haut wird praller, glatter und fester.

Dann haben wir drin, Hyaluronsäure. Hyaluronsäure gibt den tieferen Hautschichten Feuchtigkeit. Und Feuchtigkeit bedeutet immer glatte Haut.

Das heißt also, selbst wenn Sie schon Falten haben, werden die Falten aufgepolstert von innen.

Und drittens, und das ist erstmalig, haben wir Elastin drin. Elastin ist die Substanz, da ist der Name Programm, die für die Elastizität der Haut sorgt. Warum das so wichtig ist, und wie Sie, und jetzt kommt's mit dem Elastin, was hier drin ist, sogar es schaffen, Hängewangen und Doppelkinn zu beseitigen, darüber sprechen wir, Sie lehnen sich sehr aus dem Fenster. Jetzt, ja, das ist wissenschaftlich nachgewiesen.“

Der Kläger sah in den werbenden Hervorhebungen von positiven Gesundheitseffekten für die Inhaltsstoffe Collagen, Hyaluronsäure und Elastin unzulässige Gesundheitsangaben nach Art. 10 Abs. 1 HCVO. Dies bestätigte das Gericht.

Bei den Aussagen handle es sich um gesundheitsbezogene Angaben nach Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO, weil sie einen Zusammenhang zwischen der Verbesserung des Gesundheitszustandes und dem Verzehr des Lebensmittels implizierten.

Gem. Art. 10 Abs. 1 HCVO sei die Werbung mit gesundheitsbezogenen Angaben aber nur zulässig, wenn erstens die allgemeinen Voraussetzungen nach Art. 3 bis 7, zweitens die besonderen Voraussetzungen nach Art. 10 Abs. 2 vorliegen, und wenn sie (drittens) nach der Verordnung zugelassen und in die Liste der zugelassenen Angaben gem. Art. 13 und 14 aufgenommen worden sind.

Sei, wie im vorliegenden Fall, eine Aufnahme in die Liste noch nicht erfolgt, bemesse sich die Zulässigkeit der Angaben nach den allgemeinen Vorschriften. Hier ergebe sich die Unzulässigkeit bereits aus Art. 5 Abs. 1 und 6 Abs. 1, nach denen gesundheitsbezogene Angaben nur erlaubt sind, wenn durch anerkannte wissenschaftliche Erkenntnisse die behauptete Wirkung der beworbenen Inhaltsstoffe hinreichend nachgewiesen ist. Derartige Nachweise, die stets die Beklagte zu erbringen habe, sei sie im vorliegenden Fall aber schuldig geblieben.

Zwar seien zum Beleg Studien angeführt worden. Diese müssen ungeachtet ihrer wissenschaftlichen Aussagekraft aber stets auf die Wirkungen der Stoffe an denselben Stellen im Organismus bezogen sein wie die Werbung selbst. Des Weiteren könnten humanmedizinische Effekte nicht hinreichend durch Studien an Tieren bewiesen werden. Eine Berufung auf Beiträge von Heilpraktikern ohne erkennbare wissenschaftliche Qualifikation sei schon deswegen für die Beweisführung ungeeignet, weil diese den Anforderungen an die anerkannte szientifische Forschung nicht genügten.

Hinweis: detaillierte Ausführungen zu den Inhalten der HCVO und den zulässigen und unzulässigen gesundheits- und nährwertbezogenen Angaben finden Sie [hier](#).

II. Das Urteil des OLG Frankfurt a.M.

Anders als das LG Düsseldorf befasste sich das Oberlandesgericht in seiner Entscheidung mit der Zulässigkeit einer ebenfalls in den Regelungsbereich der HCVO fallenden **nährwertbezogenen Angabe**, nachdem ein Verbraucherschutzverband einen Apotheker auf Unterlassung verklagt hatte, der in seinen Räumlichkeiten ein Nahrungsergänzungsmittel mit der Bezeichnung „A Multi Vitalstoffe Aktiv Complex Dragees“ anbot. Der Verband qualifizierte die „Vitalstoffe“ als nährwertbezogene Angaben nach der HCVO und rügte einen Verstoß gegen die Verordnungsvorschriften, weil nach seiner Ansicht die Zulässigkeitsvoraussetzungen nicht erfüllt waren.

Dem gab das OLG statt. Obwohl es sich bei dem Begriff „Vitalstoffe“ im gegebenen Kontext nur um den Bestandteil eines Produktnamens handle, sei der Anwendungsbereich der HCVO eröffnet. Indem die gewählte Formulierung suggeriere oder zumindest mittelbar zum Ausdruck bringe, dass das Mittel aufgrund in ihm enthaltener Nährstoffe (Art. 2 II Nr. 2 HCVO) oder anderer Substanzen (Art. 2 II Nr. 3 HCVO) besonders positive Nährwerteigenschaften besitze, sei es als nährwertbezogene Angabe zu qualifizieren.

Zwar fehle im konkreten Fall die Bezugnahme auf einzelne Nährstoffe dergestalt, dass das Wort

lediglich eine Sammelbezeichnung für verschiedene, zunächst nicht eindeutig zu bestimmende Inhaltsstoffe sei. Allerdings erwecke der Begriff der "Vitalstoffe" jedenfalls die Vorstellung, das Mittel enthalte Nährstoffe oder andere Substanzen, die für die Erhaltung der Vitalität wertvoll seien. Der Hinweis auf etwaig enthaltene Vitalstoffe sei insofern ebenso geeignet, positive Nährwerteigenschaften zu suggerieren wie die eine konkrete Benennung von oder Bezugnahme auf einzelne Nährstoffe.

Nährwertbezogene Angaben seien nach Art. 8 Abs. 1 HCVO aber nur dann zulässig, wenn sie im ordnungseigenen Anhang aufgeführt seien. Anders als bei gesundheitsbezogenen Angaben, bei denen im Falle eines fehlenden Eintrags die allgemeinen Voraussetzungen über die Zulässigkeit entscheiden, seien die zulässigen nährwertbezogenen Angaben im Anhang abschließend aufgelistet.

Weil „Vitalstoffe“ dort aber keinen Vermerk fänden, verstoße die Werbung mit der Formulierung gegen Art. 8 Abs. 1.

Die Ausnahmeregelung des Art. 1 Abs. 3 HCVO, nach welcher eine nährwertbezogene Angabe innerhalb eines Handels- oder Markennamens ungeachtet der Verordnungsvoraussetzungen bei Nennung einer anderen zugelassenen Angabe erlaubt ist, greife nicht, weil dem Produktnamen keine zugelassene Nährwertangabe beigelegt wurde.

Weitere Entscheidungen zu spezifischen gesundheits- und nährwertbezogenen Angaben in unseren Beiträgen zu den Entscheidungen des :

- [OLG Bamberg, Urteil v. 12.02.2014 – Az. 3 U 192/13](#)
- [LG Bielefeld, Urteil v. 27.08.2013 – Az.: 15 O 59/13](#)
- [OLG Hamm, Urteil v. 20.05.2014 – Az. 4 U 19/14](#)

III. Fazit

Die Werbung mit positiven gesundheitlichen Auswirkungen und besonderen alimentären Eigenschaften von Lebens- und Nahrungsergänzungsmitteln birgt stets ein hohes Abmahnrisiko, weil sie für ihre Zulässigkeit den restriktiven Anforderungen der Health-Claims-Verordnung genügen muss.

Gesundheitsbezogene Angaben, die einen Zusammenhang zwischen der Verbesserung des Gesundheitszustandes und dem Verzehr des Werbeobjektes implizieren, sind nur bei expliziter wissenschaftlicher Nachweisbarkeit der angepriesenen Effekte zulässig. Studien, die sich bloß auf Tiere beziehen, sind als Beweis ebenso unzureichend wie solche, die den Wirkstoff mit von der Werbung nicht erfassten menschlichen Körperteilen in Verbindung bringen.

Zu empfehlen ist, die Werbung nur auf solche Angaben zu beschränken, die im Anhang der Verordnung für grundsätzlich zulässig erklärt werden.

Dahingegen sollte bei Hinweisen auf Ernährungspositiva darauf geachtet werden, dass schon bloße unbestimmte Gattungsbegriffe wie „Vitalstoffe“ als nährwertbezogene Angaben qualifiziert werden und

unzulässig sind, wenn sie keine Erwähnung im abschließenden Anhang der zulässigen Äußerungen finden. Allerdings sind solche Formulierungen als Bestandteile von Fantasiebezeichnungen und Produktnamen erlaubt, wenn diesen eine nach der HCVO tatsächliche zugelassene Angabe beigelegt ist. Sie haben Fragen zur HCVO oder zur Werbung mit Gesundheitseffekten und Ernährungseigenschaften? Wir beraten Sie gern!

Autor:

RA Phil Salewski

Rechtsanwalt