

von **Dr. Bea Brünen**

OLG Düsseldorf: Werbung für hautstraffende Wirkung eines Nahrungsergänzungsmittels unzulässig

15 Jahre jünger aussehen, ohne sich unters Messer legen zu müssen: Mit diesem vollmundigen Versprechen warb ein Unternehmen auf einem Teleshoppingkanal für ein Nahrungsergänzungsmittel. Das Oberlandesgericht (OLG) Düsseldorf stuft die Werbung für den angeblichen Faltenkiller jedoch mangels Nachweis seiner hautstraffenden Wirkung als irreführend und damit unzulässig ein. Der Streitfall: Vertreiber von Nahrungsergänzungsmitteln preist bahnbrechende Antifaltenwirkung an.

Das beklagte Unternehmen bewarb das aus Hyaluronsäure, Collagen und Estin bestehende Nahrungsergänzungsmittel auf einem Teleshoppingkanal. Das Produkt wurde von einem Mitarbeiter des Unternehmens und dem als „Gesundheitsexperten“ bezeichneten Geschäftsführer des Homeshoppingsenders unter anderem mit dem Versprechen angepriesen, dass die Einnahme des Präparats zu einer optischen Verjüngung von 15 Jahren führt. Bereits nach drei Wochen sei eine deutliche Faltenglättung nicht nur im Gesicht, sondern am ganzen Körper zu sehen. Diese Wirkung sei wissenschaftlich belegt.

Ein Verein, der sich für lauterer Wettbewerb unter anderem im Heilmittelbereich einsetzt, hielt diese Form der Werbung für wettbewerbswidrig und klagte gegen das Unternehmen und den Teleshoppingkanal nach erfolgloser Abmahnung auf Unterlassung und Erstattung der Abmahnkosten. Der Kläger hatte in erster Instanz vor dem Landgericht (LG) Düsseldorf Erfolg (Urteil vom 19.11.2014, 12 O 482/13).

Gegen dieses Urteil legte das beklagte Unternehmen und der beklagte Teleshoppingkanal Berufung vor dem OLG Düsseldorf ein.

OLG Düsseldorf: Werbeaussagen enthalten keine gesundheitsbezogenen Angaben

Das OLG Düsseldorf wies die Berufung zurück. Anders als der klagende Verein und das LG Düsseldorf stuft es die Werbeaussagen zu dem angeblichen Faltenkiller jedoch nicht als sogenannte gesundheitsbezogene Angaben ein. Mit diesen darf nach der Health-Claim-Verordnung (Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlamentes und des Rates vom 20.12.2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel) nur geworben werden, wenn die spezifische Aussage vorher von der Europäischen Kommission explizit genehmigt wurde.

Als gesundheitsbezogen kann eine Angabe nur dann eingestuft werden, wenn vorgegeben wird, dass der Verzehr eines Lebens- bzw. Nahrungsergänzungsmittels zu einer Verbesserung des Gesundheitszustandes führt. In der Werbesendung versprach die „Expertenrunde“ als Ergebnis der

Einnahme des Mittels jedoch nur ein jüngerer, als schöner empfundenes äußeres Erscheinungsbild der Haut. Da Falten aber nicht als Erkrankung oder Funktionsstörung der Haut angesehen werden können, stellt eine Faltenreduzierung auch keine Verbesserung des Gesundheitszustandes dar.

Werbung mit hautstraffender Wirkung nur mit Nachweis der Wirksamkeit des Präparats zulässig

Das OLG Düsseldorf begründete einen Anspruch auf Unterlassung der Werbeaussagen gemäß §§ 8, 3, 4 Nr. 11 (a.F.) Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) jedoch damit, dass die Werbeaussagen gemäß § 11 Abs. 1 Nr. 1 Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB) i.V.m. Artikel 7 Verordnung EU NR. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 (LMIV) irreführend und damit unzulässig sind. Danach dürfen Lebensmitteln keine Wirkungen oder Eigenschaften zugeschrieben werden, die sie nicht besitzen.

Die „Expertenrunde“ hatte behauptet, die hautstraffende Wirkung des Nahrungsergänzungsmittels sei wissenschaftlich belegt. Zwar dürfen laut OLG Düsseldorf nicht zu strenge Anforderungen an eine behauptete wissenschaftliche Absicherung gestellt werden. Notwendig ist daher nicht, dass die Wirkung des Mittels von der wissenschaftlichen Fachwelt diskutiert wurde. Ausreichend ist vielmehr, wenn sich die Wirksamkeit des Produkt aus einer einzelnen Arbeit ergibt, sofern diese auf überzeugenden Methoden und Feststellungen beruht. In dem zugrundeliegenden Streitfall hatten die Beklagten jedoch lediglich die Wirksamkeit der einzelnen Inhaltsstoffe nachgewiesen. Die Wirksamkeit des Präparats in seiner Zusammensetzung hingegen nicht.

Fazit

Das Bewerben der haustraffenden Wirkung eines Nahrungsergänzungsmittels stellt zwar keine gesundheitsbezogene Angabe im Sinne der Health-Claim-Verordnung dar. Dem Anpreisen angeblicher Faltenkiller sind trotzdem wettbewerbsrechtliche Grenzen gesetzt. Denn der Nachweis der Wirksamkeit der einzelnen Substanzen ist nicht ausreichend. Vielmehr muss dargelegt werden, dass das Präparat in seiner Zusammensetzung haustraffende Wirkung hat.

Autor:

Dr. Bea Brünen

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)