

von Annabel Przybylski

KG Berlin zu Anforderungen an gesundheitsbezogene Aussagen nach der "Health-Claims-Verordnung"

Das KG Berlin entschied, dass auch bei gesundheitsbezogenen Werbeaussagen, die pflanzliche Inhaltsstoffe betreffen, die beworbene positive Wirkung wissenschaftlich nachgewiesen werden muss. Zudem stellt das Gericht klar, dass eine spezifische gesundheitsbezogene Angabe mit "Krankheitsbezug" nur dann vorliegt, wenn sich die Aussage auf eine bestimmte Krankheit bezieht und nicht schon dann, wenn eine "Stärkung des "Immunsystems" beworben wird (Urteil vom 18.07.2017, Az.: 5 U 132/15).

I. Sachverhalt

Auf Unterlassung geklagt hatte ein Wettbewerbsverband. Dieser monierte gewisse Werbeaussagen, die die Beklagte in einer Zeitschrift (Januarausgabe 2015) über das von ihr vertriebene Nahrungsergänzungsmittel gemacht hatte. Laut der Beklagten wirkten sich die von ihr vertriebenen Nahrungsergänzungsmittel positiv auf das Immunsystem aus. Überdies würde es Schadstoffe binden und die Lebensqualität von Diabetikern erhöhen.

Die Beklagte traf in der Zeitschrift konkret folgende Aussagen über ihr Produkt:

- Das Immunsystem stärken
- Schadstoffe natürlich ausleiten
- Bindungsfähigkeit von Schadstoffen
- Immunsystem stimulierende Wirkung
- Erhöhung der Lebensqualität von Typ-II-Diabetikern

Der Kläger bezweifelte eine solche Wirkung, da kein ausreichender wissenschaftlicher Nachweis geführt worden sei und hielt die Angaben somit für unzulässig. Ein weiterer Unzulässigkeitsgrund war seiner Meinung nach der teilweise Krankheitsbezug der Aussagen.

Die Beklagte war hingegen der Meinung, dass die Aussagen - abgesehen von der Frage der

Lebensqualität von Typ-II-Diabetikern - zulässig seien, da das von ihr vertriebene Produkt tatsächlich sowohl das Immunsystem stärken als auch Schadstoffe natürlich ausleiteten und diese dabei binden könne.

Das Landgericht hatte die Beklagte zur Unterlassung der fünf oben genannten Aussagen verurteilt. Die ersten vier Werbeaussagen bezögen sich unzulässig auf eine Verhütung von Krankheiten, die letzte Werbeaussage sei auf die Beseitigung, jedenfalls die Linderung einer Krankheit gerichtet.

II. Entscheidung des KG

1. Unterlassungsanspruch

Auch das KG bejahte nun den Unterlassungsanspruch des Klägers hinsichtlich folgender streitig gebliebener Werbeaussagen:

- Das Immunsystem stärken
- Schadstoffe natürlich ausleiten
- Bindungsfähigkeit von Schadstoffen

Der Unterlassungsanspruch folge aus Art. 10 Abs. 1 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel ("Health-Claims-Verordnung; im Folgenden: HCVO) in Verbindung mit § 4 Nr. 11 UWG aF/§ 3a UWG nF, § 3, § 8 Abs. 1 Satz 1, Abs. 3 Nr. 1 UWG.

Durch das Zweite Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb ist die Rechtslage hinsichtlich des Rechtsbruchtatbestandes inhaltlich nicht geändert worden. Vielmehr ist der zuvor geltende § 4 Nr. 11 UWG inhaltsgleich in die Neufassung des § 3a UWG übernommen worden. Somit war das beanstandete Verhalten der Beklagten sowohl gemäß dem zur Zeit der Handlung geltenden Recht als auch zu dem nach der Zeit der Entscheidung maßgeblichen Recht rechtswidrig.

2. Spezifische gesundheitsbezogene Angaben

Bei der angegriffenen Werbung für das Nahrungsergänzungsmittel handele es sich um gesundheitsbezogene Angaben im Sinne des Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO.

"Gesundheitsbezogene Angabe" sei danach jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht würde, dass ein Zusammenhang zwischen einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits bestehe.

Für die in diesem Zusammenhang vorzunehmende Beurteilung sei entscheidend, in welchem Sinne der normal informierte, aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher die Angaben über Lebensmittel verstehe.

Aus Sicht dieses Verbrauchers würden die beanstandeten Aussagen teils ausdrücklich, zumindest aber mittelbar einen Zusammenhang zwischen dem beworbenen Produkt bzw. den in diesem Produkt enthaltenen (und in der Werbung genannten) "Süßwasseralgen - Chlorella pyrenoidosa", "Vitamin B12", "β-Karotin" sowie "Omega-Fettsäuren" und dem Immunsystem des Verbrauchers und der in seinem Körper vorhandenen Schadstoffe, herstellen.

Die beanstandete Werbung betreffe spezifische Aussagen im Sinne des Art. 10 Abs. 1 HCVO und nicht lediglich Verweise auf allgemeine, nicht spezifische Vorteile des Lebensmittels für die Gesundheit im Allgemeinen oder das gesundheitsbezogene Wohlbefinden im Sinne des Art. 10 Abs. 3 HCVO.

Der BGH hatte schon in seiner Entscheidung "Vitalpilze" folgende Werbeaussagen als spezifische Aussagen im Sinne des Art. 10 Abs. 1 HCVO gesehen (GRUR 2013, 958 TZ 11 - Vitalpilze):

- "Zur Unterstützung eines gesunden Herz-Kreislaufs verbessert dieser Vitalpilz die Konzentrations- und Leistungsfähigkeit bei Stress."
- "Vitalpilz zur Unterstützung einer gesunden Verdauung"
- "Starker Vitalpilz in der effektiven Unterstützung des Immunsystems"
- "Zur Unterstützung eines stabilen Immunsystems"
- "Zur Unterstützung einer gesunden Durchblutung"
- "Für gesunde Blutgefäße"
- "Ist geeignet, um die Blutgefäße gesund zu erhalten"
- "Zur Unterstützung einer gesunden Blutzuckerfunktion"

Auch die beanstandeten Aussagen über das Produkt der Beklagten nähmen dementsprechend auf bestimmte durch das Nahrungsergänzungsmittel zu fördernde Funktionen des Körpers Bezug, nämlich -

wie erörtert - auf das Immunsystem und die Schadstoffeinlagerung in Körperzellen. Die vorliegenden gesundheitsbezogenen Angaben seien somit nach Art. 10 Abs. 1 HCVO zu verbieten, weil sie nicht den speziellen Anforderungen gemäß Art. 10 bis 19 HCVO genügen und nicht gemäß der Verordnung zugelassen und in die Liste der zugelassenen Angaben gemäß Art. 13 HCVO aufgenommen seien.

3. Kein Krankheitsbezug der Angaben

Während die Vorinstanz die beanstandeten Werbeaussagen noch Art. 14 HCVO unterfallen ließ, stellte das KG hier auf Art. 13 HCVO ab.

Art. 14 HCVO regle demnach nur die Angaben über die Verringerung eines Krankheitsrisikos, während Art. 13 HCVO andere Angaben regle.

Eine Angabe über die Reduzierung eines Krankheitsrisikos ist nach Art. 2 Abs. 2 Nr. 6 HCVO jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass der Verzehr einer Lebensmittelkategorie, eines Lebensmittels oder eines Lebensmittelbestandteils einen Risikofaktor für die Entwicklung einer Krankheit beim Menschen deutlich senkt. Art. 2 Abs. 2 Nr. 6 HCVO verlange dabei lediglich, dass die Angabe bei einem normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher den Eindruck hervorrufen könne, dass die Senkung eines Risikofaktors deutlich ist. Vorliegend umschreibe das in der streitgegenständlichen Werbung angesprochene Immunsystem aber nur ganz allgemein die körpereigene Abwehr von gesundheitlichen Risiken, ohne bestimmte Krankheiten anzusprechen.

Eine Stärkung der körpereigenen Abwehr könne zwar auch das Risiko einer (wenn nicht gar fast jeder) Erkrankung mindern; solange aber nicht eine bestimmte Erkrankung erkennbar wird, beziehe sich eine Stärkung des Immunsystems im Wesentlichen nur auf eine Erhaltung der bestehenden Gesundheit.

Mangels eines konkreten Bezugs zu einer bestimmten Erkrankung sei weder die Gefahr einer (vorbeugend möglicherweise gebotenen) Fehlbehandlung durch den von der Werbung angesprochenen Verbraucher gegeben noch nutze die Werbung die Angst der Verbraucher vor einer bestimmten drohenden Erkrankung aus.

4. Zulässige und unzulässige gesundheitsbezogene Angaben

Auch die streitgegenständlichen Werbeaussagen "Schadstoffe natürlich ausleiten" sowie "Bindungsfähigkeit von Schadstoffen" seien nicht in der Liste der zugelassenen Angaben gemäß Art. 13 HCVO enthalten.

Die Liste der Verordnung (EU) 432/2012 enthalte entgegen dem Vortrag der Beklagten nämlich keine zugelassenen Angaben hinsichtlich des Stoffes "chlorella pyrenoidosa", und zwar auch nicht in der durch die Verordnung (EU) Nr. 536/2013 der Kommission vom 11. Juni 2013 und die Verordnung (EU) Nr. 1018/2013 der Kommission vom 23. Oktober 2013 geänderten Fassung.

Die streitgegenständliche Werbeaussage "Das Immunsystem stärken" sei in dieser Form für Vitamin B12 nicht in der Liste enthalten. Zwar sei die Angabe "Vitamin B12 leiste einen Beitrag zur normalen Funktion des Immunsystems" zulässig. Die hier getätigte Aussage "Das Immunsystem stärken" unterscheide sich jedoch so erheblich von dieser, dass diese unzulässig sei.

In der zugelassenen Angabe bleibe die Bedeutung von Vitamin B12 darauf beschränkt, die normale Funktion des Immunsystems zu erhalten, allenfalls eine bestehende unterdurchschnittliche Funktion des Immunsystems auf das normale Niveau zu heben. Mit der streitgegenständlichen Werbeaussage würde darüber hinaus gehend suggeriert, die normale Funktion des Immunsystems könne durch die Zufuhr von Vitamin B12 sogar über das bei einem gesunden Menschen vorhandene Niveau weiter (und zwar grenzenlos) gesteigert werden. Die Werbeaussage zur Stärkung des Systems verspräche daher mehr als die zugelassene Angabe zur Erhaltung des Immunsystems.

5. Werbeaussage bezüglich der Inhaltsstoffe

Das KG beanstandete überdies, dass sich die streitgegenständlichen Werbeaussagen nicht gezielt auf die Stoffe "chlorella pyrenoidosa" und "Vitamin B12", sondern pauschal auf das aus mehreren Stoffen ("chlorella pyrenoidosa", "Vitamin B12", "β-Karotin", "Omega-Fettsäuren" sowie jedenfalls "Phycocyanin") bestehende Produkt "Beta-Reu-Rella" beziehen würden.

Gesundheitsbezogene Angaben dürften aber nur für den jeweiligen Nährstoff, die Substanz, das Lebensmittel oder die Lebensmittelkategorie gemacht werden, für die sie zugelassen sind, nicht jedoch für das Lebensmittelprodukt, das diese enthält (vgl. auch BGH, Urteil vom 7. April 2016, I ZR 81/15 - Repair-Kapseln, Rn 35; OLG Bamberg WRP 2014, 609; Senat GRUR-RR 2016, 37; OLG Celle, Urteil vom 22. Oktober 2015, 13 U 123/14).

Das KG bezog sich dabei auf einen Hinweis der EU-Kommission, welche auf ihrer Seite

<http://ec.europa.eu/nuhclaims/> folgenden Hinweis unter der Überschrift "Terms and Conditions" veröffentlicht hatte:

"Health claims should only be made for the nutrient, substance, food or food category for which they have been authorized, and not for the food product that contains them".

Gesundheitsbezogene Angaben müssten wahrheitsgemäß, klar, verlässlich und für den Verbraucher hilfreich sein. Dies sei bei der beanstandeten Produktbezeichnung nicht gegeben, da ihr nicht zu entnehmen war, welche Nährstoffe in dem Produkt enthalten sind und welche hilfreich sein sollen. Es käme dem Verbraucher maßgeblich auf die Inhaltsstoffe des Produkts an, da diese dafür sorgen, dass das Produkt an sich dann eine positive Wirkung auf die Gesundheit hat. Unschädlich sei dabei die Tatsache, dass der Verbraucher das Produkt an sich und nicht die einzelnen Inhaltsstoffe einzeln erwerben wolle.

6. Nachweisbarkeit der positiven Wirkung pflanzlicher Inhaltsstoffe

Das KG war der Meinung, die gesundheitsbezogenen Angaben der Beklagten würden zudem nicht den allgemeinen Anforderungen nach Art. 5 und 6 HCVO genügen. Auch mit Pflanzenstoffen dürfe nur geworben werden, wenn diese Anforderungen eingehalten seien.

Dies erfordere, dass durch allgemein anerkannte wissenschaftliche Nachweise abgesichert sein muss, dass das Vorhandensein des betreffenden Stoffs die beworbene positive ernährungsbezogene Wirkung oder physiologische Wirkung hat. Art. 5 Abs. 1 HCVO sei dabei - genau wie Art. 10 Abs. 1 HCVO - eine Marktverhaltensvorschrift im Sinne des § 4 Nr. 11 a.F./§ 3a n.F. UWG.

Der Bericht der dänischen Lebensmittelüberwachungsbehörde, den die Beklagte als wissenschaftlichen Nachweis vorgelegt hatte, enthielt sich ausdrücklich einer Stellungnahme zu der in diesem Bericht allein angesprochenen Werbeaussage "unterstützt die Entgiftung".

Unabhängig davon sei es mit der HCVO unvereinbar, an den wissenschaftlichen Nachweis von insbesondere sogenannten "Botanicals", geringere Anforderungen zu stellen als an die für pflanzliche Arzneimittel im vereinfachten Registrierungsverfahren gemäß Art. 16a Abs. 1 lit. e) der Richtlinie 2001/83/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. November 2001 zur Schaffung eines Gemeinschaftskodexes für Humanarzneimittel.

Für diese sei nach Art. 16a Abs. 1 lit. e) der Richtlinie nachzuweisen, dass das Produkt unter den angegebenen Anwendungsbedingungen unschädlich ist und dass die pharmakologischen Wirkungen oder die Wirksamkeit des Arzneimittels aufgrund langjähriger Anwendung und Erfahrung plausibel seien.

Autor:

Annabel Przybylski

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)