

# Gesundheit & Werbung

Gesundheitsbezogene Angaben in der Werbung erfreuen sich hoher Beliebtheit und versprechen dem Anbieter einen erhöhten Absatz. Vor allem im Bereich des Wohnens, der Bekleidung, der Nahrung oder auf kosmetischen Sektor gewinnt der Hinweis an das Gesundheitsbewusstsein des Verbrauchers an Bedeutung. Da falsche oder missverständliche Aussagen Gefahren auch für die Gesundheit mit sich bringen, nehmen die Anforderungen an Wahrheit und an Eindeutigkeit gesundheitsbezogener Werbung einen hohen Stellenwert ein.

## Übersicht

1.	Allgemeine Grundlagen .....	1
1.1.	Gesetzliche Vorgaben .....	1
1.2.	Nachweis der Richtigkeit .....	2
2.	Gesundheitshinweise bei Bedarfsgegenständen .....	2
3.	Gesundheitshinweise bei Lebensmitteln .....	4
3.1.	Nahrungsergänzungsmittel.....	4
3.2.	Andere allgemeine Lebensmittel.....	7
3.3.	Health-Claims-Verordnung.....	7
4.	Gesundheitsbezug in der Werbung für Spirituosen.....	9
5.	Gesundheitswerbung für Dienstleistungen.....	9
6.	Gesundheitswerbung für Kosmetika .....	10

## 1. Allgemeine Grundlagen

### 1.1. Gesetzliche Vorgaben

Spezielle Regelungen gibt es im Bereich der Lebensmittelwerbung, im Heilmittelwerbe- und Arzneimittelgesetz sowie im Medizinproduktegesetz, insbesondere um allzu überspannte Erwartungen an den gesundheitlichen Nutzen solcher Produkte zu vermeiden, §§ 11, 12, 26 LFGB, 3 HWG, 8 AMG, 4 MPG. Im Übrigen gelten die §§ 3, 4 Nr. 1, 2 und 5 UWG, nach denen es – unter dem Aspekt der Gefühls-(Angst<sup>1</sup>)-Werbung<sup>2</sup> (→ Gefühlsbetonte Werbung) – und

Unsachliche  
Einfluss-  
nahme

<sup>1</sup> BGH, Urt. v. 12.6.1986, Az.: I ZR 52/84, GRUR 1986, 902 – Angstwerbung (K. Melissengeist: Grippewelle überrollt Berlin).

der Irreführung unzulässig ist, durch die Einbeziehung sach- und leistungsfremder, bzw. übertriebener Elemente beim Publikum einen auf sachfremden Erwägungen beruhenden, übereilten und/oder gesundheitsschädigenden Kaufentschluss zu veranlassen.<sup>3</sup>

### 1.2. Nachweis der Richtigkeit

Umkehr der Beweislast

Wer mit gesundheitsbezogenen Aussagen arbeitet, wird zudem bei umstrittenen Aussagen mit einer Umkehr der Darlegungs- und Beweislast beschwert. Er haftet für nachteilige Folgen, je nach Ausgestaltung der Werbung, z.B. bei nur einseitiger Darstellung fachlich umstrittener Wirkungen.<sup>4</sup>

## 2. Gesundheitshinweise bei Bedarfsgegenständen

Erhöhte Attraktivität

Bedarfsgegenstände nahezu jeder Art werden in manchen Fällen mit gesundheitsbezogenen Attributen versehen, um sie in den Augen des Publikums attraktiver, wertvoller erscheinen zu lassen.

Es ist dabei nicht grundsätzlich verboten, positiv gesundheitsbezogene oder (krankheitsbezogene) risikosenkende Hinweise zu verwenden, zum Beispiel auf die gesund erhaltende Wirkung des Tragens guten Schuhwerks<sup>5</sup>, fußstützender Einlegesohlen<sup>6</sup>, körpergerechter Kleidung (Jogginghose, Stützmidler) oder des Benutzens

<sup>2</sup> Vgl. BGH, Urt. v. 3.5.2001, Az.: I ZR 318/98, GRUR 2002, 182 (184) – Das beste jeden Morgen und die ständige Rechtsprechung: BGH, Urt. v. 26.9.1961, Az.: I ZR 55/60, GRUR 1962, 97, 99 – Tafelwasser; BGH, Urt. v. 22.2.1967, Az.: I b ZR 32/65, GRUR 1967, 592, 593 – Gesunder Genuss; BGH, Urt. v. 14.12.1966, Az.: I b ZR 125/64, GRUR 1967, 362, 369 – Speziialsalz; BGH, Urt. v. 15.12.1972, Az.: I ZR 45/71, GRUR 1973, 538, 539 – Idee-Kaffee II; BGH, Urt. v. 11.7.1975, Az.: I ZR 78/74, GRUR 1975, 664, 665 – Idee-Kaffee III; BGH, Urt. v. 25.11.1977, Az.: I ZR 63/76, GRUR 1978, 252, 253 – Kaffee-Hörfunkwerbung.

<sup>3</sup> Hefermehl/Köhler/Bornkamm, Wettbewerbsrecht, 25. Aufl., § 5 UWG Rdnr. 4.183.

<sup>4</sup> BGH, Urt. v. 7.3.1991, Az.: I ZR 127/89, GRUR 1991, 848 – Rheumalind II, so entspr. OLG Karlsruhe, Urt. v. 8.3.2006, Az.: 6 U 126/05, MD 2006, 612, (615, 616) – „Kollagen-Hydrolysat“ m.w.N.; OLG Stuttgart, Urt. v. 16.3.2006, Az.: 2 U 226/05, MD 2006, 631 – „O. unterstützt den Schutz der Leberzellen vor Giftstoffen“; LG Frankfurt a.M., Urt. v. 1.3.2006, Az.: 2-06 O 38/06, MD 2006, 645 – Rechtsdrehende Milchsäure (Darmsanierung, Krebsvor- und Nachsorge...); vgl. Harte-Bavendamm, UWG, 2004, § 5 Rdnr. 400, Anm. 1095;

<sup>5</sup> KG, Urt. v. 7.8.1987, Az.: 5 U 3607/87, MD 1987, 1053, – Gesundheitsbezogene Werbung für Schuhe (§ 11 Nr. 11 HWG); vgl. KG, Urt. v. 30.10.1991, Az.: 27 U 4755/91, MD 1992, 1974 – „Mit Lebertran-Kapseln P. fühlt man sich wieder jung und gesund (§ 3 HWG).

<sup>6</sup> LG Karlsruhe, Urt. v. 11.10.2006, Az.: 14 O 67/06 KfH III, MD 2006, 1408 – Reflexzonenbett (Schuhe mit R.).

eines qualitativ hochwertigen (entspannenden) Bettes oder (rücken-schonenden) Sessels hinzuweisen.

Es ist jedoch in Bezug auf eine gesundheitsfördernde oder gesundheitssteigernde oder allgemein/verallgemeinernde gesundheitsbezogene - auch präventive - Wirkung ein strenger Nachweismaßstab im Interesse der besonderen Schutzwürdigkeit der Gesundheit anzulegen.<sup>7</sup>

Nachweis-pflicht

In diesem Sinne verstößt es wegen Missverständlichkeit schon gegen das Irreführungsverbot, wenn man einen bestimmten Baustoff (Poroton-Ziegel) als *baubiologisch hervorragenden Baustoff* bezeichnet, der *unbedenklich für die Gesundheit der Hausbewohner* sei.<sup>8</sup> Der Begriff des biologischen Bauens knüpft an das zunehmende Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung an, wobei der Durchschnittsleser keine konkreten Vorstellungen hinsichtlich spezifisch messbarer Eigenschaften eines Baustoffs mit einer derartigen Werbeaussage verbindet. Durch die Angabe wird das Produkt mittels einer die Unklarheit des Begriffs ausnutzenden Gesundheitswerbung herausgestellt und „erhöht“, ohne dass dem Werbeadressaten eine überprüfbare Vergleichsgröße vermittelt wird. Gerade aus dieser Hervorhebung im Rahmen der Gesundheitswerbung folgt die Unlauterkeit nach § 3 UWG, da ein Großteil der Bevölkerung geneigt ist, blindlings Angaben im Interesse der Gesunderhaltung zu vertrauen.

Erhöhte Missver-ständlichkeit

Die vergleichende Erwähnung gesundheitsbedrohlicher Stoffe in bestimmten Produkten zum Zwecke des Absatzes eines Alternativproduktes ist unter dem Aspekt der unlauteren Gesundheitswerbung selbst dann verboten, wenn der Hinweis eine gewisse Berechtigung hat, aber im Übrigen hinsichtlich seiner Ursächlichkeit umstritten ist.<sup>9</sup> Entsprechend ist auch eine Werbung für sonstige Bedarfsgegenstände, wie z.B. Bettdecken mit Entstrahlungsschutz (sog. Magnetbett oder Rheumadecken), Schuhe mit Akupunkturknoppen, Schlank-gesund-Gürtel oder Anti-Rückenschmerz-Stühlen zu bewerten.

Umstrittene Ursächlichkeit

<sup>7</sup> BGH, Urt. v. 3.5.2001, Az.: I ZR 318/98, GRUR 2002, 182 (184) – Das beste jeden Morgen.;

<sup>8</sup> OLG Frankfurt, Urt. v. 18.10.1984, Az.: 6 U 143/84, WRP 1985, 271 – Gesundheitsbezogene Berichterstattung eines Presserzeugnisses über Baustoffe.

<sup>9</sup> OLG Frankfurt, Urt. v. 16.3.1989, Az.: 6 U 181/88, WRP 1989, 733 – Wissenschaftliche Broschüre.

In der Werbung für Magnetfeldtherapiegeräte - auch als Medizinprodukt (vgl. § 4 MPG: Verbote zum Schutz von Patienten, Anwendern und Dritten) - ist bei gesundheitsbezogenen Darlegungen ein kritischer und strenger Maßstab anzulegen, wobei durch geeignete, hinreichend klare und deutliche weitere Angaben zum objektiven Stand entsprechender wissenschaftlicher Erkenntnisse eine Irreführung auszuschließen ist.<sup>10</sup>

### 3. Gesundheitshinweise bei Lebensmitteln

Gesetzliches  
Verbot

Auf dem Gebiet des Lebensmittelrechts regeln §§ 11 und 12 LFGB, auf welche Weise der Verbraucher vor *unlauteren* gesundheitsbezogenen Werbehinweisen geschützt wird (→ Lebensmittelwerbung). Demnach sind irreführende und/oder krankheitsbezogene Werbeaussagen verboten. Im Übrigen ist ein strenger Maßstab überall da anzulegen sei, wo auf gesundheitliche Belange hingewiesen wird.<sup>11</sup>

#### 3.1. Nahrungsergänzungsmittel

Unzulässige  
Aussagen  
zur Pro-  
phylaxe

Problematisch sind - eigentlich statthafte - gesundheitsbezogene Aussagen für → Nahrungsergänzungsmittel, die zugleich eine präventive Komponente (Gesundheitsschutz) enthalten, z.B. in der Werbung für bestimmte Nährstoffe im Sinne der NemV mit informativen, resp. konkretisierenden Angaben, wie z.B.: „*Schutz für Herz und Gefäße*“, „*Schutz vor ....beschwerden*“. „*Bei ...problemen*“. Vielfach wird argumentiert, dass damit auch eine Prophylaxe im Sinne eines Schutzes *gegen* explizit krankheitsbezogene Beschwerden, d.h. gegen eine Erkrankung zu verstehen sei. Dies zumal sich von einer solchen Werbung auch der bereits Erkrankte angesprochen fühlen könne.

Die Rechtsprechung differenziert solche Konstellationen, indem sie darauf abstellt, ob der gesundheitsbezogene Hinweis, d.h. die für den gesunden Konsumenten bestimmte Werbung zugleich als Vorbeugung gegen eine *bestimmte* - explizit angesprochene - Erkrankung verstanden werden kann oder ob die erwähnten Be-

<sup>10</sup> LG Stuttgart, Urt. v. 31.8.2005, Az.: 42 O 62/02 KfH, MD 2006, 154 – Magnetfeld-Therapie; LG Frankfurt a.M., Urt. v. 18.1.2006, Az.: 2-06 O 527/05, MD 2006, 648 – Softlaser (Impulsdioden-Therapiesystem); OLG Hamm, Beschl. v. 13.6.2005, Az.: 4 W 70/05, MD 2005, 956 – „Magnet-Schmuck“ - Gesundheitswerbung.

<sup>11</sup> BGH, Urt. v. 3.5.2001, Az.: I ZR 318/98, GRUR 2002, 182 (184) – Das beste jeden Morgen (siehe auch weitere Rspr.-Hinweise in Fn. 1), aktuell: LG Bremen, Urt. v. 24.8.2006, Az.: 12 O 288/06, MD 2006, 1310 – Gelenk-Fit.

schwerden eher allgemeiner Natur sind und nicht als konkret-expliziter *Krankheitsbezug* zu interpretieren sind.<sup>12</sup>

Fehlt der Hinweis auf eine bestimmte Krankheit, bzw. auf ein Symptom, das für sich betrachtet einen eindeutigen Krankheitsbezug („Verhütung von Krankheiten“) aufweist, liegt demnach keine verbotene krankheitsbezogene Werbung vor<sup>13</sup>.

Dass der Verbraucher mit einem Nahrungsergänzungsmittel einen bestimmten Zweck verfolgt, nämlich eine Vermeidung von möglichen Nährstoffdefiziten, die eine Krankheit auslösen können, bzw. er sich von bestimmten Nährstoffen eine bestimmte gesundheitsförderliche, damit krankheitsvermeidende Wirkung erhofft, ist einem Nahrungsergänzungsmittel, resp. der zugrunde liegenden Kaufentscheidung typisch und verstößt nicht automatisch gegen § 12 LFGB - solange jedenfalls in der Werbung kein expliziter werblicher Krankheitsbezug erfolgt<sup>14</sup>.

Verbrauchererwartung

Andernfalls hätte jede Art eines informativen Hinweises, z.B. auf einen „*Schutz vor ...Beschwerden*“, selbst wenn diese auf einer Mangelercheinung von Stoffen beruhen würde, die mit der Ernährung aufgenommen werden oder aufgenommen werden können und die Körperfunktion bzw. das Wohlbefinden beeinflussen, sogleich Krankheitswert. Eine Zwischenstufe zwischen „gesund“ und „krank“ gäbe es praktisch nicht. Die mit einer körperlichen Beschwerde verbundenen (gedanklichen) Empfindungen wären stets als „Krankheit“ zu definieren, was die gesundheitsbezogene Werbung für den Erhalt eines gesunden Organismus und damit eine sinnvolle gesundheitsbezogene Werbung im Sinne eines Gesundheitsschutzes praktisch unmöglich machte.

Tolerable Hinweise

Insbesondere bei einer Verknüpfung zwischen gesunder, d.h. durch Nahrungsergänzungsmittel ergänzter Ernährung und ernährungsbedingten Beschwerden, z.B. „*Gerade diese Nährstoffe spielen beim Schutz vor ....beschwerden eine große Rolle*“ ist nicht von krankheits-, sondern ernährungsbedingten - auch im Alter verstärkt aufzutretenden - Beschwerden auszugehen, die durch Beseitigung vorhandener Falschernahrung oder dem Ausgleich von Nährstoff-

<sup>12</sup> Vgl. OLG München, Beschl. v. 25.5.2005, Az.: 6 U 1846/05, MD 2005, 837 – Krankheitsbezogene Lebensmittelwerbung.

<sup>13</sup> BGH, Urt. v. 4.12.1997, Az.: I ZR 125/95, GRUR 1998, 493 – Gelenk-Nahrung.

<sup>14</sup> OLG Hamburg, 3 U 13/01, Urt. v. 31.5.2001, MD 2001, 1243 – Pflanzliche Östrogene.

defiziten (Unterversorgung bei bestimmten Konstellationen, wie z.B. Sport, sonstigen körperlichen Belastungen oder verminderte Nährstoffzufuhr, bzw. -verfügbarkeit infolge individueller Konstellationen, wie z.B. Alter) ausgeglichen werden können.

Richtige  
Ein-  
schätzung  
durch Ver-  
braucher

Die Rechtsprechung erwähnt neben den Wechseljahresbeschwerden<sup>15</sup> in eben diesem Sinne die Menstruationsbeschwerden<sup>16</sup> und resümiert, dass der Verbraucher durchaus erkennt, ob durch ein bestimmtes Mittel konkret krankheitsbedingte Beschwerden beseitigt werden könnten oder ob es sich um ein Mittel handelt, das als Nahrungsmittel lediglich solche Beschwerden nicht krankhafter Genese beeinflusst, indem es die tägliche Nahrung um solche Nährstoffe ergänzt, die dem Organismus in nicht ausreichender Menge zugeführt worden sind, resp, zugeführt werden.

Als Fortführungen dieser Entscheidungen unter treffender Berücksichtigung neuer ernährungswissenschaftlicher Erkenntnisse und Verbrauchererwartungen, ist eine Entscheidung zu altersbedingten Gelenkbeschwerden zu werten, nach welcher die Bewerbung eines Nahrungsergänzungsmittels mit der Zweckbestimmung „bei alters- oder belastungsbedingten Verschleißerscheinungen der Gelenke“ dem Mittel nicht den - krankheitsbezogenen - Anschein eines Arzneimittels verleiht, *und* auch eine krankheitsbezogene Aussage im Sinne von § 12 LFGB *nicht* beinhaltet. Die Entscheidung weist darauf hin, dass dies auch für die Aussage gelte, das beworbene Produkt helfe, „den belasteten oder beschädigten Gelenkknorpel gesund zu erhalten oder wieder aufzubauen“.<sup>17</sup>

Unzulässige  
Er-  
läuterungen

Allerdings wird die Grenze der werblichen Information vom noch statthaften Gesundheitsbezug zur verbotenen krankheitsbezogenen Werbung überschritten sein, wenn die Beschwerden so erläutert werden, dass man daraus auf eine bestimmte Krankheit schließen kann, z.B. „...wenn es in den Gelenken knackt und knirscht...“<sup>18</sup> oder unter Bezug auf „schmerzende“ oder „quälend-schmerzende“, „steife“, „versteifte“, „geschwollene“, „verhärtete“, „stechende“, „verschlissene“<sup>19</sup> oder „gerötete“ Gelenke oder Füße, gegen die

<sup>15</sup> OLG Hamburg, 3 U 13/01, Urt. v. 31.5.2001, MD 2001, 1243 – Pflanzliche Östrogene.

<sup>16</sup> BGH Urt. v. 17.7.1997, Az.: I ZR 77/95, WRP 1997, 1175 – Naturheilmittel.

<sup>17</sup> OLG Karlsruhe, Urt. v. 23.6.04, Az.: 6 U 61/04, MD 2004, 1053.

<sup>18</sup> BGH, Urt. v. 4.12.1997, Az.: I ZR 125/95, „GRUR 1998, 493 – Gelenk-Nahrung.

<sup>19</sup> Vgl. OLG Karlsruhe, Urt. v. 8.3.2006, Az.: 6 U 126/05 „Kollagen-Hydrolysat“ (Gelenkschutzformel bei Gelenkverschleiß).

man das fragliche Lebensmittel, resp. Nahrungsergänzungsmittel wie eine Arznei einsetzen würde<sup>20</sup>.

### 3.2. Andere allgemeine Lebensmittel

Eine mit den Nahrungsergänzungsmitteln vergleichbare werbliche Situation findet sich heute auch zunehmend in der Werbung für allgemeine, nicht im Sinne der Nahrungsergänzungsmittel-Verordnung (NemV) portionierte Lebensmittel, wie z.B. bei Milchprodukten mit probiotischen Bakterienkulturen oder Margarine, die den Cholesterinspiegel senkt, sog. Functional Food. Funktions-Lebensmittel

Der Hinweis, dass durch Margarine ein bestimmter Blutwert gesundheitlich positiv beeinflusst werden kann, wird dabei nicht als verbotener Krankheitsbezug zu werten sein, auch wenn man argumentieren könnte, damit einer Krankheit vorzubeugen. Erforderlich ist jedoch, dass der Anbieter über gesicherte wissenschaftliche Belege verfügt, die seine werblichen Angaben stützen (vgl. auch: → Diät). Gesicherte wissenschaftliche Belege

Auch Gütesiegelhinweise bei Lebensmitteln, sog. Biokost-Siegel u.ä. sind als gesundheitsbezogene Werbung zu verstehen, d.h. sie unterliegen den strengen Anforderungen an Wahrheit und Klarheit. Ähnlich den Werbegrundsätzen der „Blauen Engel“ im Umweltbezug (Wasch- und Reinigungsmittel; → Umweltwerbung) muss dem Verbraucher die Bedeutung des Siegels klar und unmissverständlich vermittelt werden.<sup>21</sup> Gütesiegel

### 3.3. Health-Claims-Verordnung

Die weitergehende Regelung gesundheitsbezogener Angaben bei Lebensmitteln ist eine Aufgabe der am 30.12.2006 veröffentlichten Health-Claims-Verordnung über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben bei Lebensmitteln, HCVO, (EG Nr. 1924/2006). Nach Art. 3 dieser Verordnung dürfen nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben in der Werbung für Lebensmittel nur verwendet werden, wenn sie den Bestimmungen der HCVO entsprechen. Vorgaben durch EU-Recht

<sup>20</sup> Vgl. OLG München, Urt. v. 25.5.2005, Az.: 6 U 1846/05, – Krankheitsbezogene Lebensmittelwerbung mit Hinweis auf EuGH, Urt. v. 23.1.2003, Az.: C-421/00, GRUR Int. 2003, 540 ff; Gorny, „Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben - der internationale Hintergrund“, GRUR 11/2005, 892 ff.

<sup>21</sup> Vgl. Öko-KennzG v. 10.12.2001, BGBl. I S. 3441 und die Verordnung zur Gestaltung und Verwendung des Öko-Kennzeichens v. 6.2.2002, BGBl. I, S. 589; Harte-Bavendamm, UWG, 2004, § 5 Rdnr. 505 „Gütezeichen“.

In Erweiterung bisher möglicher gesundheitsbezogener Angaben werden neben nährwertbezogenen Hinweisen auch *Angaben über die Reduzierung eines Krankheits-/Gesundheitsrisikos* erfasst, z.B. „senkt das Risiko von Gefäßschädigungen“ oder „wirkt vorbeugend gegen Gelenkverschleiß und Arthrose“<sup>22</sup>.

Gesicherte  
Aussagen

HCVO-relevante Angaben, wie z.B. zur Bedeutung von Kalzium für die Knochendichte oder Vitamin C zur vorbeugenden Gesundheitspflege sind über die Anwendung der Health-Claims-Verordnung möglich, wenn die jeweiligen Aussagen bestimmten Nährwertprofilangaben entsprechen und wissenschaftlich gesichert sind<sup>23</sup>. Durch solche Aussagen wird u.a. die Pflicht nach Art 10 II a HCVO ausgelöst, zumindest die Hinweise auf die Bedeutung einer abwechslungsreichen und ausgewogenen Ernährung sowie einer gesunden Lebensweise anzugeben.

Gesundheits-  
bezogene  
Aussagen

Gesundheitsbezogene Angaben unterliegen gemäß Art. 10 Abs. 1 HCVO sowohl den allgemeinen Anforderungen nach Kapitel II der HCVO, als auch den speziellen Anforderungen nach Art 10 II. Solche Angaben sind gemäß Art. 28 V HCVO bis zur Verabschiedung der in Art. 13 III HCVO genannten „Liste“<sup>24</sup> nur dann zulässig, wenn sie der HCVO und dem einschlägigen nationalen Recht entsprechen. Der HCVO entsprechen sie nur dann, wenn u.a. die Voraussetzungen der Art. 5 I a) bis d) HCVO erfüllt sind. Danach wird verlangt, dass anhand allgemein anerkannter wissenschaftlicher Erkenntnisse nachgewiesen ist, dass der Wirkstoff/Substanz, auf den/die sich die Angaben beziehen, die beworbene positive physiologische Wirkung hat, dass er bioverfügbar ist und dass die Menge des Produktes (Verzehr/p.d.), deren vergleichbarer allgemeiner Verzehr vernünftiger Weise erwartet werden kann, eine signifikante Menge des Wirkstoffs enthält<sup>25</sup>.

Nach Art. 5 HCVO ist der Anbieter für die Wirkungsnachweise beweispflichtig. Die Begründungspflicht folgt Art. 6 II HCVO.

<sup>22</sup> Jung, „Die Health-Claims-Verordnung - Neue Grenzen gesundheitsbezogener Werbung für Lebensmittel“, WRP 2007, 389-397.

<sup>23</sup> Hier ist an die bestehenden Grundsätze zur wissenschaftlichen Absicherung von gesundheitsbezogenen Angaben angeknüpft, siehe u.a. Harte-Bavendamm, Komm UWG, 2004, § 5 RNr. 400, Anm. 1095; siehe BGH-Vorlagebeschluss an den EuGH zur Abgrenzung gesundheitsbezogener Angaben zu Angaben, die das allgemeine Wohlbefinden betreffen, BGH Beschl. vom 13.1.2011, Az.: I ZR 22/09, „Gurktaler Kräuterlikör“, MD 2011, 211

<sup>24</sup> Voraussichtlich 2012

<sup>25</sup> LG Berlin. Urt. v. 16.12.2010, Az.: 52 O 90/10, (Früchte des gemeinen Bocksdorns)

**Beispiele:**

a. *Gesundheitsbezogene Angaben* im Sinne des Art. II Nr. 5 VO EG 1924/2006 (HCVO) sind: „gut für Zähne und Knochen“<sup>26</sup>;

b. *Nährwertbezogene Angaben* im Sinne des HCVO sind: „reich an wertvollen Vitaminen und Mineralstoffen.“<sup>27</sup>;

c. *Einzelfälle:*

- Es verletzt Art 8 I HCVO iVm. §§ 3, 4 Nr. 11 UWG, wenn ein Spirulina-Produkt mit dem Hinweis „reich an Vitamin B 12“ beworben wird, ohne dass der Nachweis erbracht wird, dass die im Mittel enthaltene Substanz für den Konsumenten bioverfügbar ist<sup>28</sup>.

**4. Gesundheitsbezug in der Werbung für Spirituosen**

In der Werbung für Spirituosen sind Hinweise, die an gesundheitliche Zusammenhänge anknüpfen, strikt untersagt, z.B. „*Ein gesunder Genuss*“ für einen Kräuterlikör, der als gesundheitsförderlichen Extrakt Heidelbeere enthält<sup>29</sup> oder „*Topfit*“ für einen Magenbitter<sup>30</sup>. Selbst Angaben, wie „*Doktor*“ oder ähnliche Begriffe („*Medizin*“, „*Apotheke*“) oder bekannte medizinische Symbole, sollen in solchen Bezeichnungen und Zusammenhängen nicht vorkommen, da das Publikum hieraus fälschlich gesundheitsfördernde Inhalte ableitet<sup>31</sup>. Ob die Angabe „wohltuend“ und/oder „bekömmlich“ für einen Alpenkräuterlikör statthaft ist oder es sich um eine gesundheitsbezogene Angabe handelt wird zur Zeit auf Vorlage durch den BGH an den EuGH geprüft<sup>32</sup>

Striktes  
Verbot

**5. Gesundheitswerbung für Dienstleistungen**

Die Werbung für ein Ernährungsseminar mit der Behauptung „Gesund abnehmen ohne zu hungern“ ist irreführend, weil nach dem bisherigen Stand wissenschaftlicher Erkenntnis ein Abnehmen ohne

Seminar-  
werbung

<sup>26</sup> LG Rostock, Urt. v. 29.12.2010, Az.: 6 HK O 120/10, MD 2011, 384

<sup>27</sup> LG Rostock, Urt. v. 29.12.2010, Az.: 6 HK O 120/10, MD 2011, 384

<sup>28</sup> KG Berlin, Urt. vom 28.1.2011, Az.: 5 U 133/09, MD 2011, 345

<sup>29</sup> BGH, Urt. v. 22. 2. 1967, GRUR 1967, 592, = WRP 1967, 271 – Gesunder Genuß.

<sup>30</sup> BGH, Urt. v. 27. 2. 1980, Az.: I ZR 8/78, GRUR 1980, 799 – Topfit Boonekamp.

<sup>31</sup> Zur Abgrenzung: BGH, Urt. v. 7.11.2002, Az.: I ZR 276/99, „Klosterbrauerei“, GRUR 2003, 628

<sup>32</sup> BGH Beschl. vom 13.1.2011. Az.: I ZR 22/09, „Gurktaler Kräuterlikör“, MD 2011, 211

vermehrte Hungergefühle nicht möglich ist.<sup>33</sup>

Haar-Analyse Die Empfehlung für eine Haar-Mineral-Analyse mit anschließender Ernährungsumstellung ist irreführend, wenn die gesundheitlich beschriebenen positiven Folgen nicht hinreichend wissenschaftlich belegt sind.<sup>34</sup>

## 6. Gesundheitswerbung für Kosmetika

Vorgaben zum Verbraucherschutz Die Kennzeichnungsbestimmungen der KosmetikVO stellen Marktverhaltensregeln zum Schutz der Gesundheit dar (vgl. auch → Kosmetikwerbung). Kosmetika dürfen in der Werbung nicht den Eindruck entstehen lassen, als würde die Benutzung des kosmetischen Mittels einen (krankheitsbezogenen) gesundheitlichen Vorteil bringen<sup>35</sup>. Aussagen, wie „Mit Stutenmilch-Emulsion können Sie.... jünger aussehen“ sind gemäß §§ 3 Nr. 1 HWG, 3, 5 UWG unlauter.<sup>36</sup> Ein Hinweis auf die Gefahren des ungeschützten Sonnenbades wird unter den heutigen Bedingungen als berechtigt anzusehen sein, soweit jedenfalls die gesundheitsbezogenen Angaben gesicherten wissenschaftlichen Erkenntnissen entsprechen (10-Stunden-Sonnenschutz).<sup>37</sup> Werbung für die kosmetische Pflege von Hautbeschwerden, wie Unreinheiten, Pickel, Sommersprossen oder Schuppen, Haarausfall, Transpiration liegt im statthaften Bereich. Bei Akne ist zu differenzieren, ob es sich um bloße Hautverstopfungen oder ein ähnliches Krankheitsbild handelt.

**Autor: Otto D. Dobbeck**<sup>38</sup>

<sup>33</sup> LG Hamburg, Urt. v. 19.12.06, Az.: 416 O 44/05, MD 2007, 190 – „Gesund abnehmen.“

<sup>34</sup> LG München I, Urt. v. 27.7.2005, Az.: 1 HK O 1979/05, MD 2005, 1429; vgl. auch: OLG Oldenburg, Urt. v. 25.8.2005, Az.: 1 U 60/05, MD 2005, 1410 – Haar-Mineralstoffanalyse; LG Nürnberg, Urt. v. 14.7.2005, Az.: 1 HK O 4499/05, MD 2005, 1018

<sup>35</sup> Vgl. EuGH, Urt. v. 2.2.1994, Az.: C-315/92, GRUR 1994, 303 – Clinique

<sup>36</sup> LG Berlin, Urt. v. 6.11.1991, Az.: 97 O 286/91, MD 92, 55 – „...jünger aussehen“

<sup>37</sup> LG Hamburg, Urt. v. 2.8.2005, Az.: 312 O 479/05, MD 2006, 137 – „1 Day Long“.

<sup>38</sup> Rechtsanwalt in Hamburg: ra-hamburg@t-online.de