
Datum: 21.03.2012
Gericht: Landgericht Essen
Spruchkörper: 1. Kammer für Handelssachen
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 41 O 1/12
ECLI: ECLI:DE:LGE:2012:0321.41O1.12.00

Normen: § 8 UWG
Sachgebiet: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht

Tenor:

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu verhängenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft, oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollziehen an dem Geschäftsführer, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr für das Mittel „O“ zu werben:

1. „Zur traditionellen Entschlackung.....“,

2. „Wie wir alle wissen, wird seit Jahrhunderten in der Naturheilkunde empfohlen, zur Aufrechterhaltung der Gesundheit sich regelmäßig - 2 mal im Jahr über einen Zeitraum von bis zu 8 Wochen – zu entschlacken“,

3. „Insgesamt werden Sie eine neue Lebensenergie spüren“,

und dies geschieht wie aus der Anlage K 1 und/oder Anlage K2 ersichtlich.

Die Beklagte trägt die Kosten des Rechtsstreits.

Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 35.000,00 € vorläufig vollstreckbar.

Der Kläger ist ein eingetragener Verein, zu dessen satzungsgemäßen Aufgabe die Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder, insbesondere die Achtung darauf gehört, dass die Regeln des lauterer Wettbewerbs eingehalten werden.	2
Die Beklagte vertreibt Nahrungsergänzungsmittel. Sie warb mittels eines Newsletters „Unser Wochenangebot: O“, welcher an Kunden versandt wurde, wie auch in ihrem Internet-Auftritt unter der Domäne <u>www...de</u> mit den streitgegenständlichen Werbeaussagen.	3
Wegen der Einzelheiten wird auf die Anlagen K 1 und K 2 zur Klage verwiesen.	4
Der Kläger hält die Aussagen für wettbewerbswidrig, weil sie, so die Ansicht des Klägers, gegen die Vorschriften der Health-Claims-Verordnung verstoßen. Dazu trägt der Kläger vor, es handelt sich um gesundheitsbezogene Angaben, die nur zulässig seien, wenn sie der Verordnung (LGVO) und den staatlichen Vorschriften entsprächen. Zunächst sei festzustellen, dass der Pflichthinweis gemäß Artikel 10 Abs. 2 LGVO fehle. Außerdem seien die Anforderungen nach Artikel 5 Abs. 1 LGVO nicht erfüllt. Es sei nicht anhand allgemein anerkannter wissenschaftlicher Nachweise nachgewiesen, dass das von der Beklagten vertriebene Produkt überhaupt eine positive ernährungsbezogene Wirkung oder physiologische Wirkung habe (Artikel 5 Abs. 1a LGVO). Ferner sei nicht nachgewiesen, dass der Nährstoff oder die Substanz, für die die Angabe gemacht werde, in dem Produkt in einer signifikanten Menge vorhanden sei, die nach allgemein anerkannten wissenschaftlichen Nachweisen geeignet sei, die behauptete ernährungsbezogene Wirkung oder physiologische Wirkung zu erzielen (Artikel 5 Abs. 1b LGVO). Schließlich sei auch nicht nachgewiesen, dass der entsprechende Nährstoff überhaupt in einer Form vorhanden sei, die für den Körper verfügbar sei (Artikel 5 Abs. 1c LGVO). Hierzu behauptet der Kläger, es sei nicht notwendig, den Körper zu „entschlacken“, weil der Körper dies selbst, ohne Zutun irgendwelcher Substanzen, vornehme. Sofern die Entschlackung nicht mehr funktioniere, sei dies krankhaft. Wenn die Beklagte dann ein Produkt zur Entschlackung anbiete, so betreibe sie krankheitsbezogene Werbung, die sowieso unzulässig sei.	5
Der Kläger ist ferner der Auffassung, die Werbung der Beklagten für das streitgegenständliche Produkt verstoße auch gegen § 11 Abs. 1 Nr. 1 und 2 LFGB und gegen das Irreführungsverbot gemäß § 5 UWG.	6
Der Kläger stellt dem aus dem Urteilstenor ersichtlichen Antrag.	7
Die Beklagte beantragt,	8
die Klage abzuweisen.	9
Sie behauptet, es handele sich schon nicht um gesundheitsbezogene Angaben. Hierzu trägt sie vor, dass der Gesundheitsbegriff in Artikel 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO nicht geklärt sei, weshalb der Europäische Gerichtshofs bereits zur Klärung dieses Begriffes angerufen worden sei, und zwar vom Bundesgerichtshof und vom Bundesverwaltungsgericht. Hintergrund der Vorlagebeschlüsse ist unstreitig, ob und inwieweit ein Gesundheitsbegriff im Sinne der genannten Vorschrift vorliegt, wenn es um allgemeine Bezeichnungen geht, die traditionell zur Angabe einer Eigenschaft einer Kategorie von Lebensmitteln verwendet werden, die wiederum Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit haben können. Dies sei bei dem streitgegenständlichen Begriff, so meint die Beklagte, „Entschlackung“ bzw. „Entschlackungsmittel“ der Fall.	10

Die Beklagte beantragt daher, auch im vorliegenden Verfahren die Frage im Wege der Vorabentscheidung dem Europäischen Gerichtshof vorzulegen.

Ferner behauptet die Beklagte, der traditionelle Entschlackungsbegriff habe in Deutschland und Europa eine jahrzehntelange Tradition, für die es eine Vielzahl von Kuren und besonderen Lebensmitteln und Getränken gebe. Zwar sei die Entschlackung medizinisch umstritten, hierauf sei jedoch bei der Werbung im Internet ausdrücklich hingewiesen worden. In dem streitgegenständlichen Produkt sei ferner eine Vielzahl von Natursubstanzen enthalten, denen man jeweils nachsage, dass sie die natürlichen körperlichen Ausleitungsprozesse von Stoffwechselprodukten und nicht verstoffwechselten Substanzen unterstützen. Sie, die Beklagte, habe in der Werbung bewusst offen gelassen, ob und inwieweit durch eine Entschlackung eine bestimmte konkrete Wirkung eintrete oder nicht. 12

Nach wie vor empfehle die Naturheilkunde, zur Aufrechterhaltung der Gesundheit sich regelmäßig zu entschlacken, und zwar zweimal im Jahr über einen Zeitraum von bis zu 8 Wochen. Insoweit beruft die Beklagte sich zum Beweis auf die Einholung eines naturheilkundlichen Sachverständigengutachtens. 13

Entscheidungsgründe: 14

Die Klage ist begründet. 15

Dem Kläger steht der geltend gemachte Unterlassungsanspruch zu. Die Klagebefugnis des Klägers folgt aus § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG und wird von der Beklagten nicht bestritten. 16

Der Anspruch des Klägers auf Unterlassung der streitgegenständlichen Werbeaussagen für das Produkt „O“ ergibt sich aus §§ 8 Abs. 1, 3, 4 Nr. 11 UWG i.V.m. § 11 Abs. 1 Nr. 2 LFGB, Artikel 3, 5, 10 HCVO. 17

Nach ständiger Rechtsprechung des Oberlandesgerichts Hamm (vgl. z.B. Urteil vom 13.12.2011, Aktenzeichen: 4 U 92/11, „Winter-Kapseln“) kann die Frage, ob die HCVO gegenüber § 11 LFGB vorrangig ist, dahinstehen. Denn nach beiden Regelungen darf bei der Werbung für Lebensmittel, zu denen auch Nahrungsergänzungsmittel gehören, weder getäuscht werden, noch mit wissenschaftlich nicht hinreichend gesicherten Aussagen geworben werden. 18

Die Werbung der Beklagten für das Produkt „O“ enthält gesundheitsbezogene Angaben. Dies ergibt sich bereits daraus, dass der Verzehr des Produkts ausdrücklich zur Entschlackung beitragen soll und diese wiederum „zur Aufrechterhaltung der Gesundheit“ empfohlen wird. Es wird darüber hinaus eine „neue Lebensenergie“ versprochen. Schließlich wird ein Bezug zur Naturheilkunde hergestellt, auch die Heilung aus der Natur ist eng mit der Gesundheit verbunden. 19

Diese Angaben werden von dem maßgeblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise so verstanden, dass das Nahrungsergänzungsmittel auf körperliche Funktionen einwirke, indem es den Abbau/die Ausleitung von Stoffwechselprodukten unterstütze. Dass es sich hierbei um gesundheitsbezogene Angaben handelt, liegt damit auf der Hand. 20

Eine Vorlage an den Europäischen Gerichtshof ist nicht veranlasst, weil die Beklagte bereits nicht hinreichend dargelegt, erst recht nicht glaubhaft gemacht hat, dass es sich vorliegend um eine zulässige traditionelle gesundheitsbezogene Angabe handeln könnte. Dafür wäre es nämlich erforderlich, dass Produkte mit den Inhaltsstoffen, wie sie im Produkt der Beklagten 21

enthalten sind, traditionell mit einer Wirkung bezeichnet werden, die vorliegend auch von der Beklagten werblich für das Produkt beansprucht werden kann. Dies ist der Kammer für den Begriff „Entschlackung“ oder des „Entschlackungsmittels“ nicht geläufig und von der Beklagten auch nicht weiter belegt worden.

Die Aussagen, dass das streitgegenständliche Produkt zur traditionellen Entschlackung beitrage, diese zur Aufrechterhaltung der Gesundheit regelmäßig empfohlen werde und neue Lebensenergie verschaffe, sind -dies wird von der Beklagten nicht in Abrede gestellt- wissenschaftlich nicht erwiesen. Im Gegenteil tendiert die Schulmedizin heute überwiegend dahin, dass eine „Entschlackung“ des Körpers bei einem gesunden Menschen nicht erforderlich sei, sondern sogar schädlich sein könne. Insoweit wird auf die vom Kläger zur Klage eingereichten Anlagen Bezug genommen. Es ist insbesondere auch nicht erwiesen, dass die Inhaltsstoffe des streitgegenständlichen Produktes insoweit auf den Körper einwirken können und dies zu neuer Lebensenergie führen kann. Hinzu kommt, dass sich nach heutiger wissenschaftlicher Erkenntnis in einem gesunden Körper keine Schlacken und Gifte bilden, die mittels bestimmter Nahrungsmittel ausgeleitet werden müssen. 22

Soweit die Beklagte darauf verweist, dass in der Internet-Werbung ein Hinweis darauf enthalten sei, dass „Schulmedizin und traditionelle Naturheilkunde sich über den Sinn und Zweck der Entschlackung streiten“ führt dies nicht zur Zulässigkeit der angegriffenen Werbung. 23

Denn zum einen führt dieser Hinweis nicht dazu, dass es der Beklagten dadurch erlaubt wäre, im Übrigen mit Aussagen zu werben, die wissenschaftlich nicht hinreichend gesichert sind, zum anderen wird aber auch aus dem Hinweis nicht hinreichend deutlich, dass die traditionelle Schulmedizin heute überwiegend ein Entschlacken für überflüssig, zum Teil sogar schädlich, hält. Der angesprochene Verbraucher hat trotz des Hinweises auf einen „Streit“ zwischen der Schulmedizin und der Naturheilkunde aufgrund der übrigen in der Werbung enthaltenen positiven Aussagen die Vorstellung, dass eine „Entschlackung“ des Körpers erforderlich bzw. sinnvoll sein kann, was nach wissenschaftlichen Erkenntnissen aber nicht der Fall ist. 24

Durch die Werbung hat die Beklagte gegen Verbraucherschutzvorschriften im Bereich der Gesundheitswerbung verstoßen. Dieser Verstoß ist geeignet, den Wettbewerb auf dem einschlägigen Markt der Gesundheitsmittel spürbar zu beeinträchtigen, § 3 UWG. 25

Die Nebenentscheidungen ergeben sich aus § 91, 709 ZPO. 26