



Hinweisblatt zur Werbung mit gesundheitsbezogenen Aussagen inkl. Health-Claims-Verordnung

Werbeaussagen mit Gesundheitswirkungen sind erheblich risikobehaftet. Es ist oft ein schmaler Grad, den Artikel ausreichend zu beschreiben, ohne eine unzulässige Formulierung zu verwenden.

Bei der Werbung mit gesundheitsbezogenen Aussagen ist immer zu beachten, dass die Aussagen nicht irreführend sein dürfen. Krankheitsbezogene Angaben sind sogar gänzlich verboten.

1. Irreführende gesundheitsbezogene Werbung

Irrführende Werbeaussagen über Gesundheitswirkungen sind in vielen Produktparten denkbar. Da gibt es zB den Bürostuhl, welcher Rückenleiden lindern soll, die Creme, welche Falten verringern, oder die Baby-Bernsteinkette, welche entzündungshemmend auf das Zahnfleisch wirken soll.

Besonders verbreitet sind solche Werbeaussagen im Bereich des Handels mit Lebensmitteln und Nahrungsergänzungsmitteln.

§ 5 Abs. 2 Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz ([LMSVG](#)) bestimmt:

„Es ist verboten, Lebensmittel mit zur Irreführung geeigneten Angaben in Verkehr zu bringen oder zu bewerben. Zur Irreführung geeignete Angaben sind insbesondere

1. zur Täuschung geeignete Angaben über die Eigenschaften des Lebensmittels, wie Art, Identität, Beschaffenheit, Zusammensetzung, Menge, Haltbarkeit, Ursprung oder Herkunft und Herstellungs- oder Gewinnungsart;
2. Angaben von Wirkungen und Eigenschaften, die das Lebensmittel nicht besitzt;
3. Angaben, durch die zu verstehen gegeben wird, dass das Lebensmittel besondere Eigenschaften besitzt, obwohl alle vergleichbaren Lebensmittel dieselben Eigenschaften besitzen.“

Es sollten von den Händlern generell nur solche Wirkweisen zur Beschreibung des Artikels (auch solche, welche keine Lebensmittel sind) verwendet werden, welche in einer unabhängigen Studie wissenschaftlich anerkannt belegt wurden.

Es sollte daher auch bei den Beschreibungen, welche der Hersteller den Online-Händlern mitliefert, vorsichtig vorgegangen werden. Denn die Haftung für die Artikelbe-



schreibungen auf seiner Website oder auf seinen Plattform-Seiten übernimmt allein der Händler.

Nahrungsergänzungsmittel zählen gemäß § 3 Z 4 LMSVG auch zu den Lebensmitteln. Dort heißt es:

„Nahrungsergänzungsmittel: Lebensmittel, die dazu bestimmt sind, die normale Ernährung zu ergänzen und die aus Einfach- oder Mehrfachkonzentraten von Nährstoffen oder sonstigen Stoffen mit ernährungsspezifischer oder physiologischer Wirkung bestehen und in dosierter Form in Verkehr gebracht werden, d.h. in Form von zB Kapseln, Pastillen, Tabletten, Pillen oder anderen ähnlichen Darreichungsformen, Pulverbeuteln, Flüssigampullen, Flaschen mit Tropfeinsätzen und ähnlichen Darreichungsformen von Flüssigkeiten und Pulvern zur Aufnahme in abgemessenen kleinen Mengen.“

Gerade in der Produktparte der Nahrungsergänzungsmittel ist die unzulässige Werbung mit Gesundheitswirkungen häufig anzutreffen. Es ist hier zu beachten, dass eine Werbung mit gesundheitsbezogenen Aussagen, wie z. B. „stärkt das Immunsystem“ oder „fördert den Muskelaufbau“ nur dann zulässig sind, wenn diese Wirkweisen bewiesen werden konnten und diese Produkte in der Liste zur Health-Claims-Verordnung eingetragen sind.

2. Krankheitsbezogene Werbung

Für Lebensmittel, zu denen wie erwähnt auch Nahrungsergänzungsmittel zu zählen sind, ist schon das Erwecken des Eindrucks verboten, ein Lebensmittel habe Eigenschaften zur Vorbeugung, Behandlung oder Heilung von menschlichen Krankheiten (§ 5 Abs. 3 LMSVG).

Einen solchen Fall von Werbeaussagen zu krankheitsverhindernden Wirkungen hatte der OGH in seinem Urteil vom 19.12.2006 (Gz. 40B171/06k) zu entscheiden. Der Werbende eines Nahrungsergänzungsmittels warb damit, dass die „akute Übersäuerung“ des Körpers einen „lebensgefährlichen Zustand“ bilden würde, welcher „Allergien, Diabetes, Magen-Darm-Geschwüre“ usw. auslösen kann. Der Beklagte hatte weiter damit geworben, dass er „ein einzigartiges Nahrungsergänzungsmittel auf den Markt gebracht [hat], welches mit seinem hochwertigen Korallenkalzium den Säure-Basen-Haushalt ins Lot bringt“.

Der OGH hatte in dieser Werbeaussage einen Wettbewerbsverstoß gesehen mit der Begründung, dass der Werbende mit krankheitsverhindernden Werbeaussagen einen Verstoß gegen § 5 Abs. 3 LMSVG (damals noch § 9 LMG) beging und behauptete, dass

er gegen einen krankhaften Zustand (Übersäuerung) ein „Gegenmittel“ vorweisen kann.

§ 5 Abs. 3 Satz 1 LMSVG bestimmt:

„Es ist verboten, beim Inverkehrbringen oder in der Werbung einem Lebensmittel Eigenschaften der Vorbeugung, Behandlung oder Heilung einer menschlichen Krankheit zuzuschreiben oder den Eindruck dieser Eigenschaften entstehen zu lassen.“

Maßgeblich für das Erwecken eines Eindrucks, dass eine menschliche Krankheit durch Einnahme dieses Produkts verhindert, behandelt oder geheilt werden könne, ist das Verständnis eines durchschnittlich informierten und verständigen Adressaten der Werbung, der eine dem Anlass angemessene Aufmerksamkeit aufwendet. Es wird hier auf den Durchschnittsverbraucher abgestellt, welcher allgemein gebildet und informiert ist.

Daher ist es wichtig, dass Online-Händler prüfen, wie ihre Werbeaussagen von einem breiten Publikum verstanden werden können. Es ist im Streitfall nicht möglich, sich darauf zu berufen, dass die Werbeaussage anders gemeint war. Der OGH führt hierzu aus: „Bei der Beurteilung darf die Werbung nicht in subtiler (spitzfindiger) Weise zergliedert werden, vielmehr entscheidet der Gesamteindruck“.

3. Health-Claims-Verordnung

Die Verordnung (EG) 1924/2006 für nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel ([Health-Claims-Verordnung](#)) gilt für Angaben bei der Beschreibung eines Lebensmittels und dessen Wirkweisen auf die Gesundheit. Sie ist seit dem 1. Juli 2007 in allen Mitgliedstaaten der Europäischen Union geltendes Recht.

Die Verordnung greift die Problematik auf, dass oft bei der Kennzeichnung und Aufmachung eines Lebensmittels oder bei der Werbung für das Lebensmittel Angaben über die Wirkweisen auf die Gesundheit gemacht werden. Sie locken daher zum Kauf an. Jedoch bestehen solche Wirkweisen in sehr vielen Fällen nicht und die Endverbraucher werden in die Irre geführt.

Gemäß der Health-Claims-Verordnung bezeichnen die Begriffe:

„Angabe“ jede Aussage oder Darstellung, die nach dem Gemeinschaftsrecht oder den nationalen Vorschriften nicht obligatorisch ist, einschließlich Darstellungen durch Bilder, grafische Elemente oder Symbole in jeder Form, und mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Lebensmittel besondere Eigenschaften besitzt;



„gesundheitsbezogene Aussage“ jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits besteht;

„Angabe über die Reduzierung eines Krankheitsrisikos“ 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.

Für die gesundheitsbezogenen Angaben gilt das „Verbotsprinzip mit Erlaubnisvorbehalt“. Die Health-Claims-Verordnung bestimmt in Art. 10 Abs. 1, dass gesundheitsbezogene Angaben hinsichtlich eines Lebensmittels verboten sind, „sofern sie nicht den allgemeinen Anforderungen in Kapitel II und den speziellen Anforderungen im vorliegenden Kapitel entsprechen, gemäß dieser Verordnung zugelassen und in die Liste der zugelassenen Angaben gemäß den Artikeln 13 und 14 aufgenommen sind“.

Das beworbene Lebensmittel oder Nahrungsergänzungsmittel muss daher erst in der Liste der zugelassenen gesundheitsbezogenen Angaben eingetragen sein, ehe der Online-Händler mit diesen Wirkweisen in der Artikelbeschreibung werben darf. Online-Händler sollten auch hier kritisch bei ihren Lieferanten nachfragen, ob die übermittelten Aussagen über die Wirkung auf die Gesundheit für das Produkt anerkannt und in der Liste eingetragen sind, bevor sie diese für ihre Artikelbeschreibung verwenden.

Angaben über die Reduzierung eines Krankheitsrisikos dürfen gemäß Art. 14 Abs. 1 der Health-Claims-Verordnung dann vorgenommen werden, „wenn sie nach dem Verfahren der Artikel 15 bis 18 der vorliegenden Verordnung zur Aufnahme in eine Gemeinschaftsliste zulässiger Angaben und aller erforderlichen Bedingungen für die Verwendung dieser Angaben zugelassen worden sind“.

Gemäß Art. 3 der Health-Claims-Verordnung dürfen die Angaben über die Lebensmittel aber generell:

- „a) nicht falsch, mehrdeutig oder irreführend sein;
- b) keine Zweifel über die Sicherheit und/oder die ernährungsphysiologische Eignung anderer Lebensmittel wecken;
- c) nicht zum übermäßigen Verzehr eines Lebensmittels ermutigen oder diesen wohlwollend darstellen;



d) nicht erklären, suggerieren oder auch nur mittelbar zum Ausdruck bringen, dass eine ausgewogene und abwechslungsreiche Ernährung generell nicht die erforderlichen Mengen an Nährstoffen liefern kann. Bei Nährstoffen, für die eine ausgewogene und abwechslungsreiche Ernährung keine ausreichenden Mengen liefern kann, können abweichende Regelungen, einschließlich der Bedingungen für ihre Anwendung, nach dem in Artikel 24 Absatz 2 genannten Verfahren unter Beachtung der besonderen Umstände in den Mitgliedstaaten genehmigt werden;

e) nicht – durch eine Textaussage oder durch Darstellungen in den Form von Bildern, grafischen Elementen oder symbolischen Darstellungen – auf Veränderungen bei Körperfunktionen Bezug nehmen, die beim Verbraucher Ängste auslösen oder daraus Nutzen ziehen könnten.“

Fazit:

Die Online-Händler sollten bei der Beschreibung ihrer Artikel darauf achten, dass Werbeaussagen, wie das Produkt Einfluss auf die Gesundheit der Verwender wirkt, nicht irreführend sind. Gefragt sind geschickte Formulierungen, welche die wesentlichen Eigenschaften des Produkts wiedergeben, ohne unzulässige Formulierungen zu verwenden.