

## Falten mit Beauty-Getränk wegtrinken?

**Darf ein Händler sein Beauty-Getränk mit dem Werbeversprechen "Reduziert Falten" vermarkten? Oder handelt es sich um eine unzulässige gesundheitsbezogene Angaben im Sinne der Health-Claims-Verordnung? Haften Online-Händler auch wenn sie keinen endgültigen Einfluss auf die Angebotsgestaltung haben wie bei Amazon? Das Oberlandesgericht Stuttgart gibt Antworten.**

Die Parfümeriekette Douglas vertrieb über [Amazon](#) das Beauty-Getränk "#INNERBEAUTY Collagen Youth Drink". Inhaltsstoffe sind unter anderem Kollagenhydrolysat ("Kollagen") und Kupfer. Die Produktwerbung enthielten folgende Aussagen:

"Wirkt von innen heraus. Der Collagen Youth Drink mit 2500 mg Kollagen und weiteren hocheffizienten Wirkstoffen verbessert das Erscheinungsbild der Haut durch... weniger Falten", "Reduziert Falten" und "#INNERBEAUTY wirkt gegen Hautalterung".

Ein Wettbewerbsverband ging gegen die Werbung vor.

## Werbung für Beauty-Getränk verstößt gegen Health-Claims-Verordnung

Das OLG Stuttgart entschied mit [Urteil vom 04.11.2021 - 2 U 49/21](#), dass diese Werbeversprechen gegen die Health-Claims-Verordnung (HCVO) verstoßen und damit wettbewerbswidrig sind. Die Werbung beinhalte nicht zugelassene gesundheitsbezogene Angaben über die Wirkung des Getränks auf den Körper. Die Produktwerbung verspreche nämlich den optischen Effekt einer Steigerung der körperlichen Funktion aufgrund des Getränks.

## Gesundheitsbezogenen Angaben bei Lebensmitteln sind selten zulässig

Die Werbung von Lebensmitteln mit gesundheitsbezogenen Angaben ist gemäß der HCVO grundsätzlich verboten, es sei denn, sie wird in der Verordnung ausdrücklich zugelassen.

Unter einer "gesundheitsbezogenen Angabe" ist gemäß der HCVO jede Angabe zu verstehen, 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.

Der Begriff der gesundheitsbezogenen Angabe erfasst jeden Zusammenhang, der impliziert, dass sich der Gesundheitszustand dank des Verzehrs des Lebensmittels verbessert oder dass

für die Gesundheit negative oder schädliche Auswirkungen, die in anderen Fällen mit einem solchen Verzehr einhergehen oder sich ihm anschließen, fehlen oder geringer ausfallen.

Die Richter in Stuttgart stellten fest, dass es sich bei den Werbeversprechen „*wirkt von innen heraus*“, „*reduziert Falten*“ und „*#INNERBAUTY wirkt gegen Hautalterung*“ um gesundheitsbezogene Angaben handelt.

## **Händler haften für Aussagen auf Amazon**

Die Oberlandesrichter stellte im Verfahren auch klar, dass Online-Händler die auf Internet-Handelsplattformen wie [Amazon](#) in ihrem Namen sich an ein bestehendes Verkaufsangebot anhängen für deren Inhalt haften, obwohl sie dessen inhaltliche Gestaltung nicht vollständig beherrschen.

## **Fazit**

Immer wieder wird für Lebensmittel in wettbewerbswidriger Weise mit unzulässigen Health-Claims geworben. Händler sollten sich vorab informieren, ob die von Ihnen gewünschte Werbung bereits in den Anwendungsbereich der HCVO fällt und die Aussage zulässig ist, wenn sie Ärger vermeiden wollen.

Das QArgument mancher Händler man habe sich auf Amazon ja nur an das bestehende Angebot angehängt schützt den Händler ebenfalls nicht davor, das bereits bestehende Angebot zu prüfen.