

Gesundheitsschutz gegen Werbefreiheit der Tabakkonzerne

Zwei Urteile, die die Tabakkonzerne vor neue Schwierigkeiten stellen.

Das LG Hamburg hat mit seiner Entscheidung festgestellt, dass die Werbung des Zigarettenherstellers mit dem Zusatz „mild“ irreführend sei. Das OLG München hat der Klage stattgegeben, dass der Tabakhersteller auf seiner Unternehmenswebseite keine Werbung mache dürfe. Das bestehende Werbeverbot gelte insoweit auch für die unternehmenseigene Webseite.

I. Urteil des LG Hamburg vom 11.05.2016, Az. 416 HKO 47/16 – nicht rechtskräftig

Die Klage des Landgerichts Hamburg ist insoweit beachtenswert, da hier herausgearbeitet wurde, wann der Zusatz „mild“ benutzt werden dürfe durch die Tabakhersteller und in welchen Fällen gerade nicht. Das erkennende Landgericht urteilte, dass Tabakfirmen gerade nicht den Zusatz „mild“ verwenden dürfen, wenn er sich nicht ausschließlich auf den Geschmack beziehe. Auf Klägerseite stand die Verbraucherzentrale des Bundesverbands (vzbv). Beklagte war die British American Tobacco GmbH (kurz: BAT).

Gegenstand des Klageverfahrens waren die Werbesätze von BAT für seine Marke „Lucky Strike“ unter Anspielung auf die jeweiligen Musiktitel „MILD THING“ und „TAKE A WALK ON THE MILD SITE“. Die Klägerin ist der Auffassung, die Werbung mit den Begriffen „MILD THING“ (K1), „TAKE A WALK ON THE MILD SIDE“ (K 2) sowie „LUCKIES MIT EXTRA MILDEM GESCHMACK“ (K 3) verstoße gegen §§ 17 Nr. 5, 22 Abs. 2 Nr. 1 C VTabakG.

Diese Sätze waren unter anderem großflächig auf der Plakatwerbung angebracht. Die Klägerin sah darin eine Gefahr für den Gesundheits- und Jugendschutz.

Sie sieht in der Bezeichnung „Mild“ eine Verharmlosung der Gefahren, die vom Tabakgenuss herrühren. Die Richter führten dazu aus, dass die Aussagen irreführend sind, eine Zigarette als mild zu bezeichnen, erwecke den Eindruck, das Gesundheitsrisiko könne bei dieser Zigarette eher als bei anderen vernachlässigt werden. Demgegenüber hatte das LG Hamburg keine Einwände gegen die Aussage „LUCKIES EXTRA MILD IM GESCHMACK“. Die Richter hielten diese Werbung und Aussage für zulässig, da die Formulierung deutlich mache, dass „mild“ hier nur geschmacks- und nicht gesundheitsbezogen zu verstehen sei. Somit sahen die Richter den Schutzbereich nicht eröffnet.

Der Entscheidung ist in den Gründen zu folgen. Gerade im Hinblick auf die soeben aufgrund der Richtlinie 2014/40/EU in Kraft getretene Änderung des Ta-



Photo: hvata / pixelio.de 2016



Foto: Sabine-Susann Singler / pixelio.de 2016

bakerzeugnisgesetzes, ist eine restriktive Werbung mit dem Begriff „mild“ anzuwenden. Der Schutz der Gesundheit der Bevölkerung wird demgemäß gefördert, wenn das Wort „mild“ in der Werbung vom Grundsatz her nicht mehr zur Beschreibung von Zigaretten verwendet wird. Ein Verbot dieser Bezeichnung steht in Einklang damit, dass der menschlichen Gesundheit nach allgemeiner Auffassung besondere Bedeutung zukommt und deshalb strenge Maßstäbe bei der Beurteilung einer Werbung anzulegen sind, die geeignet ist, Gesundheitsgefahren zu verharmlosen (BGH, 14.01.1993 - I ZR 301/90, LMRR 1993,3).

Wird ein Begriff hingegen ausdrücklich geschmacksbezogen verstanden, liegt demgemäß keine Irreführung i.S.d. § 17 Abs. 5 VTabakG vor. Ferner ist auch kein Verbot i.S.d. § 22 Abs. 2 Nr. 1 VTabakG anzunehmen, da mit der Aussage „LUCKIES MIT EXTRA MILDEM GESCHMACK“ keine gesundheitliche Unbedenklichkeit suggeriert wird.

Die Tabakkonzerne (und nicht nur diese) haben sich nunmehr an dieser Auslegung zu orientieren. Die Spielräume werden enger.

II. Urteil des OLG München vom 21.04.2016, Az. 6 U 2775/15 – nicht rechtskräftig

In dem Verfahren vor dem OLG München, war Beklagten nicht die Pöschl Tabak GmbH Co.KG. Klägerin wiederum der Vzbv. Gegenstand des Verfahrens waren die Aussagen der Beklagten auf der eigenen Internet-

seite. Dort unterrichtet sie Interessierte über die eigenen Tabakprodukte. Die Klägerin sah in der Startseite des Unternehmens einen Verstoß gegen das seit dem Jahr 2007 geltenden Verbots der Werbung mit Tabak im Internet. Auf der Startseite waren vier glücklich und/oder gut gelaunte Menschen abgebildet, die diverse Produkte des Unternehmens (u.a. Schnupft- und Pfeifentabak) konsumieren.

Das OLG München gab der Klage statt. Damit schloss es sich im Wesentlichen der Vorinstanz (LG Landshut) an.

Die Abbildung erfüllt (nach Meinung des erkennenden Gerichts) die Vorgaben der Verbotsrichtlinie. Die Abbildung preise den Konsum von Tabakprodukten an und regt zwar nicht direkt aber sehr wohl indirekt zum Kauf eben dieser Produkte an. Die Entscheidung beruht auf objektiven Kriterien. Unabhängig von den tatsächlichen Besucherzahlen der Webseite, wendet sie sich nach Meinung des Gerichts an eine breite Öffentlichkeit. Mit den beiden Voraussetzungen ist der Tatbestand der Verbotsnorm erfüllt und fällt somit unter das Tabakwerbeverbot im Internet. In der Begründung weisen die Richter darauf hin, dass dieses Verbot gerade auch dann gelte, wenn Zigaretten und andere Tabakprodukte nicht auch auf der Webseite zum Kauf angeboten werden.

Die Startseite des beklagten Tabakunternehmens ist inzwischen geändert.

Das Urteil des OLG München gibt die Richtung vor, in der die Auslegung der Gerichte in Zukunft tendiert. Unternehmen mit diesem oder einem ähnlichen Produktumfang sollten ihre Webseiten überprüfen und anpassen.

Zur Person



Foto: Wübbe

Nach Studienbeginn an der Goethe Universität Frankfurt wechselte RA Michael Wübbe an die Universität zu Köln. Während einer Nebentätigkeit in einem juristischen Fachverlag wurde bei ihm zudem das journalistische Interesse geweckt. Seit dem Jahr 2013 ist er in eigener Kanzlei tätig und betreut vor Mandanten vor allem aus dem Gastronomie in allen juristischen Fragestellungen.