

- b) Nr. 127/25
(Täuschung/unbewiesene Wirkungsversprechen – Tiktok Werbung einer «Beruhigungspfeife»)

Die Zweite Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer richtet seine Beschwerde gegen eine Werbung auf Tiktok, welche ein Heilversprechen für ein Nahrungsergänzungsmittel zum Inhalt habe. Unter anderem werde damit geworben, dass die beworbene Pfeife gegen Depression und Burnout sowie Panikattacken helfen könne. Eine wissenschaftliche Studie oder eine Zulassung als Arzneimittel liege jedoch nicht vor.
- 2 Die Beschwerdegegnerin führt aus, dass sie nicht für den Inhalt der beanstandeten Werbung verantwortlich sei. Dies ergebe sich aus dem Impressum. Sie nehme im Sinne vollständiger Transparenz und Kooperation aber dennoch Stellung zur Beschwerde. Die Werbung auf Tiktok sei zulässig und es werde nicht behauptet, dass das beworbene Produkt, welches gar kein Nahrungsergänzungsmittel sei, zur Behandlung oder Linderung psychischer Erkrankungen wie Depression, Burnout oder Panikattacken geeignet sei. Es werde lediglich kommuniziert, dass eine bewusste, verlangsamte Ausatmung das subjektive Entspannungsempfinden fördern könne. Es werde kein therapeutischer oder medizinischer Nutzen zugesichert und es liege demnach auch kein Heilversprechen vor.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. A.4 der Lauterkeitskommission liegt die Verantwortung für die kommerzielle Kommunikation beim Werbenden. Die Beschwerdegegnerin, die im von ihr erwähnten Impressum als «Produkt-Anbieterin» bezeichnet wird, ist für die Lauterkeitskommission vorliegend die Werbende, weshalb die Passivlegitimation zu bejahen ist. Im beanstandeten Werbemittel gibt es keinerlei Hinweise darauf, dass eine andere Partei für den Werbeinhalt verantwortlich sein soll.
- 4 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn ein Unternehmen sich durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Darstellungen, Aussagen und Angaben über die angebotenen Produkte (z.B. Inhaltsangaben, Leistungsfähigkeit etc.) wahr und klar sein (Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und Abs. 2 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission). Für die Beurteilung einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation berücksichtigt die Lauterkeitskommission insbesondere das Verständnis der massgebenden Zielgruppe sowie den Gesamteindruck und den Charakter des Mediums (Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3 der Lauterkeitskommission). Die Beweislast liegt bei den Werbenden. Sie müssen die Richtigkeit ihrer Werbeaussagen beweisen können (siehe Grundsatz Nr. A.5 der Lauterkeitskommission). Jede kommerzielle Kommunikation für Produkte und Methoden, die dem Wohlbefinden dienen, ist unlauter, wenn sie Angaben enthält, die den Anschein krankheitsheilender oder -verhütender, schmerzstillender oder schlaffördernder Wirkung erweckt (Grundsatz Nr. D.6 Abs. 1 und Ziff. 1 der Lauterkeitskommission). Gemäss Art. 47 Abs. 3 der Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung (LGV) sind in der Werbung für Gebrauchsgegenstände Hinweise irgendwelcher Art auf eine krankheitsheilende, -lindernde oder -verhütende Wirkung (z. B. medizinische oder therapeutische Eigenschaften, desinfizierende oder entzündungshemmende Wirkungen) verboten.
- 5 In der beanstandeten kommerziellen Kommunikation werden u.a. folgende Aussagen gemacht «typische Symptome für einen zu hohen Cortisolspiegel / um Cortisol zu senken / aktiviert sofort den Vagusnerv, wodurch der Cortisolwert wieder in Balance kommt / Symptome sind verschwunden / ich bin endlich energiegeladener und schlafe tief und fest wie ein Baby». Damit wird geltend gemacht, dass bestehende körperliche Symptome durch den Einsatz des beworbenen Gebrauchsgegenstandes beseitigt werden (heilende oder mindestens lindernde, in jedem Fall aber therapeutische Wirkung) und dass das Produkt eine schlaffördernde Wirkung hat.
- 6 Dass das beworbene Produkt die beworbenen Wirkungen haben soll, ist unglaubwürdig. Obwohl die Beschwerdegegnerin die Beweislast für die Richtigkeit ihrer Werbeaussagen trägt und auf die Verfügbarkeit wissenschaftlicher Studien verweist, legt sie weder diese noch anderweitige Beweise vor, welche die Wahrheit der obgenannten Aussagen nachweisen würde. Damit gelten die unbewiesenen gebliebenen Werbeaussagen als unwahr und daher als unlauter. Die Beschwerdegegnerin täuscht nach Ansicht der Lauterkeitskommission durch die unbewiesenen Wirkungsversprechen das Publikum gemäss Grundsatz Nr. B.2 der Lauterkeitskommission und Art. 3 Abs. 1 lit. b des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG. Zudem wird ein Verstoss gegen Grundsatz Nr. D.6 Abs. 1 und Ziff. 1 der

Lauterkeitskommission sowie gegen Art. 47 Abs. 3 LGV festgestellt. Die Beschwerde ist vor diesem Hintergrund gutzuheissen.

- 7 Gemäss Art. 11 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission kann das Sekretariat die Akten unter Angabe der in Frage kommenden Vorschriften an die zuständige Verwaltungs- oder Strafbehörde überweisen, wenn der beanstandete Sachverhalt von Amtes wegen zu verfolgen ist. Da im vorliegenden Fall ein Verstoss gegen die Art. 47 Abs. 3 der Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung (LGV) im Raume steht, sollen die Akten des vorliegenden Falles samt Entscheid an die Gesundheitsdirektion des Kantons Zürich zur weiteren Prüfung weitergeleitet werden.

b e s c h l i e s s t :

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, die beanstandete kommerzielle Kommunikation nicht mehr zu verwenden.

Die Akten des vorliegenden Verfahrens werden zur weiteren Prüfung an die Gesundheitsdirektion des Kantons Zürich weitergeleitet.