



Info:

JUNGE
LISTE



ÄRZT:INNEN
IN SOZIALER
VERANTWORTUNG



2022/1

KV-Wahlen '22: Mitmachen – damit es besser wird

„Jungen Liste“ + Liste „Ärzt:innen in sozialer Verantwortung/sprechende Medizin“

Werbung mit Testurteilen, Zertifikaten & Co.



CAVE!

Rechtliche Fallstricke vermeiden: Werbung mit Testurteilen, Zertifikaten & Co.

Werbung mit Testurteilen, Empfehlungen, Siegeln, Zertifikaten und ähnlichem wird auch in der Gesundheitsbranche immer beliebter. Für die Patienten sind sie Entscheidungshilfe, für Arzt oder Ärztin ein wesentliches Werbemittel. Der Haken an der Sache: Meist kosten sie viel Geld und zudem gelten die (komplexen) Regeln des Wettbewerbsrechts.

Die wichtigsten Spielregeln

Im Prinzip sind zwei Grundsätze zu beachten. Zum einen darf Werbung mit Testsiegeln & Co. den Verbraucher bzw. Patienten nicht in die Irre führen, so könnte man den entsprechenden Gesetzestext in § 5 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb zusammenfassen. Dabei kommt es nicht darauf an, was der Werbende will, sondern welchen Eindruck die Werbung bei einem erheblichen Teil des Adressatenkreises erweckt. Zum anderen müssen Testergebnisse, Ergebnisse von Patientenumfragen, Zertifikate etc. transparent sein. Dem Verbraucher müssen also wesentliche Informationen zur Verfügung gestellt werden, anhand derer er den Inhalt eines Tests bzw. Testergebnisses, einer Umfrage, eines Zertifikates etc. nachvollziehen kann. Klassisches Beispiel: Die Tests der Stiftung Warentest. Die entsprechenden Testsiegel enthalten die Fundstelle in Form des jeweiligen Heftes, in dem der Test mit allen Kriterien und deren Gewichtung veröffentlicht ist.

Wie kommt ein Testergebnis zustande?

Es gibt eine Vielzahl von inhaltlichen Kriterien, die die Rechtsprechung im Laufe der Jahre für Tests aufgestellt hat und die von seriösen Siegelanbietern beachtet werden müssen. Ein Warentest etwa muss von neutraler Stelle anhand objektiver Kriterien durchgeführt werden. Das gilt auch für die Werbung mit Studienergebnissen sowie Markt- und Produktanalysen. Diese müssen auf wissenschaftlichen Methoden beruhen. Eine Selbstausskunft des Getesteten zur Qualität seiner Praxis ohne entsprechende Überprüfung rechtfertigt zum Beispiel nicht die Werbung „ausgezeichnete Praxisqualität“. Die Verwendung eines solchen Siegels wäre irreführend nach § 5 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb. Es versteht sich von selbst, dass ein Testergebnis nicht „erkauft“ werden kann. Diese Maßstäbe gelten im Grundsatz auch für Meinungsumfragen zur Patientenzufriedenheit. Die Rechtsprechung verlangt, dass bereits das Siegel selbst das subjektive Element heraushebt, damit nicht der Eindruck erweckt wird, es habe ein objektiver Test stattgefunden. Deutlich gemacht werden muss zum Beispiel die Anzahl der Befragten, damit der Patient eine Bewertung entsprechend einstufen kann. Eine Notenskala darf nicht den Verbrauchervorstellungen widersprechen. Das Oberlandesgericht Köln hat es deshalb als irreführend beanstandet, wenn es sich bei „sehr gut“ nur um die zweitbeste Bewertungskategorie handelt, weil dies dem – durch das Schulnotensystem geprägten – Verbraucherverständnis nicht entspricht (OLG Köln, Urteil vom 04.04.2012, 6 U 197/11). Es liegt auf der Hand, dass Kundenmeinungen nicht manipuliert werden dürfen. Liegen alle diese Voraussetzungen vor, so wird man von einem seriös zustande gekommenen Ergebnis ausgehen können.

Was ist bei der Werbung zu beachten?

Hat man sich für ein Siegel oder eine Urkunde entschieden, heißt dies noch lange nicht, dass man sich zurücklehnen und auf die Werbewirkung warten kann. Vielmehr treffen den Verwender des Siegels – sprich: Ärztin oder Arzt, der es in seiner Praxis aufhängt oder in Anzeigen damit wirbt – Pflichten: Er oder sie hat dafür Sorge zu tragen, dass der Verbraucher alle Informationen findet, die es ihm ermöglichen, ein Testergebnis nachzuvollziehen. So hat zum Beispiel das Oberlandesgericht Dresden eine Krankenkasse zur Unterlassung verurteilt, die unter anderem mit einem TÜV-Siegel „Geprüfte Service-Qualität – sehr gut“ warb. Wie das Urteil zustande kam ließ sich weder der Werbung entnehmen noch fanden sich dazu Informationen im Internetauftritt der Krankenkasse oder des TÜV (OLG Dresden, Urteil vom 22.08.2013, 44 HK O 76/13). Eigenrecherchen seien, so die Richter, dem Verbraucher nicht zuzumuten. Der Bundesgerichtshof hat diese Vorgaben in einem ähnlich gelagerten Fall bestätigt (BGH, Urteil vom 21.07.2016, I ZR 26/15). Er vertrat die Auffassung, dass Angaben wie „LGA tested safety“ für die Kaufentscheidung des Verbrauchers von großer Bedeutung seien. Dieser habe ein erhebliches Interesse daran, zu erfahren, anhand welcher Kriterien die Prüfung erfolgt sei. Der Werbende müsse daher gegebenenfalls selbst kurze Prüfumfassungen erstellen, die die Prüfmodalitäten nachvollziehbar enthielten.

Für Mediziner*innen, die sich für ein Siegel entscheiden, bedeutet dies, dass sie entweder selbst die Prüfkriterien zusammenstellen oder auf die Seite des Testers oder des Initiators einer Umfrage mit den entsprechenden Informationen verweisen müssen. Dabei muss nicht unbedingt der vollständige Prüfbericht zur Verfügung gestellt werden, andererseits wird es nicht ausreichen, wenn bei einem Qualitätssiegel, mit dem der Praxis eine ausgezeichnete Qualität beschieden wird, als Kriterium lediglich „Patientenansprache“ oder „Patientenzufriedenheit“ angegeben wird. Es empfiehlt sich, mit dem Anbieter der Tests oder Siegel im Vorfeld zu besprechen, ob und welche detaillierten Informationen er zur Verfügung stellen kann. Denn letztlich haftet der Verwender, nicht das Prüfunternehmen, für berufs- oder wettbewerbsrechtliche Verstöße.

Werbung mit Zertifikaten

Die oben genannten Grundsätze gelten auch für Zertifikate. Eine Irreführung läge beispielsweise vor, wenn eine Konformität beworben wird, die tatsächlich nicht oder nicht korrekt festgestellt wurde. So warnt etwa die Deutsche Akkreditierungsstelle vor unzulässigen Konstruktionen der Zertifizierung von Managementsystemen. Dabei handele es sich um sogenannte „Matrix- oder Verbundzertifizierungen“, bei denen an Verbundmitglieder jeweils „Untertzertifikate“ erteilt würden, obwohl die Anforderungen der einschlägigen Managementsystemnormen und die Anforderungen an das Zertifizierungsverfahren nicht erfüllt worden seien (DAkkS, Amtliche Mitteilung zur Unzulässigkeit von „Matrixzertifizierungen“ vom 10.05.2019). Derjenige, der mit diesen Untertzertifikaten eine tatsächlich nicht korrekt festgestellte Konformität bewirbt, läuft Gefahr, von Mitbewerbern oder Verbänden wie etwa der Wettbewerbszentrale abgemahnt und im schlimmsten Fall sogar verklagt zu werden.

Zudem muss deutlich gemacht werden, worauf sich die Zertifizierung bezieht. So ist zum Beispiel der Briefbogen einer Rechtsanwaltskanzlei mit dem Hinweis „zertifiziert nach ISO 9001“ ohne weitere Erläuterung als irreführend eingestuft worden, weil der Verbraucher meine, dass die Zertifizierung auch die Qualität der anwaltlichen Dienstleistung und nicht nur die Büroorganisation umfasse (OLG Düsseldorf, Urteil vom 23.05.2019, 2 U 50/18). Und bei einem „Hygienezertifikat“ eines Augenarztes erwartet der Verbraucher mehr als lediglich die Bestätigung, dass die Arztpraxis die gesetzlich vorgeschriebenen Hygieneanforderungen beachtet (OLG München, Urteil vom 15.01.2015, 6 U 1186/14).

Christiane Köber
Geschäftsführung
Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs
Frankfurt am Main e.V.
Landgrafenstr. 24B
61384 Bad Homburg v.d.H.

