



Foto: morggraff/fotothek.de

Werbung mit Wirkaussagen

Gesundheitsbezogene Angaben haben eine hohe Werbewirksamkeit. Es ist stets vorteilhaft, wenn man damit werben kann, dass die eigenen Produkte oder Behandlungen eine gesundheitsfördernde Wirkung haben. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass besonders strenge Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit solcher Wirkaussagen gestellt werden (Bornkamm in Köhler/Bornkamm, UWG, 32. Auflage 2014, Rdnr. 4.181 unter Hinweis auf BGH, Urteil vom 03.05.2001, Az. I ZR 318/98). Eine Werbung mit Gesundheitsbezug empfiehlt sich daher nur, wenn die Werbeaussagen wissenschaftlich abgesichert sind und dies im Streitfall auch belegt werden kann. Ist das nicht der Fall, kann ein Verstoß gegen das spezialgesetzliche Irreführungsverbot des § 3 Satz 2 Nr. 1 und Nr. 2a Heilmittelwerbegesetz (HWG) vorliegen. Diese Vorschrift verbietet es unter anderem, Medizinprodukten oder Behandlungen eine therapeutische Wirksamkeit oder Wirkung beizulegen, die sie nicht haben (Nr. 1), oder den fälschlichen Eindruck zu erwecken, dass ein Erfolg mit Sicherheit erwartet werden kann (Nr. 2a). Hinzukommen kann ein Verstoß gegen den allgemeinen Irreführungstatbestand, § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG.

Irreführende Werbung mit Wirkaussagen wird auch von der Wettbewerbszentrale immer wieder einmal zur Anzeige gebracht. So hat sie zum Beispiel kürzlich die Werbung eines Akustikers für ein Hörgerät mit der Aussage „reaktiviert Nervenzellen“ abgemahnt. Die Angelegenheit konnte außergerichtlich mit der Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungsverpflichtungserklärung erledigt werden. In einer anderen Sache läuft aktuell ein Verfahren vor dem Landgericht Fulda um die Werbung mit der – aus Sicht der Wettbewerbszentrale nicht hinreichend belegten – Wirksamkeit eines von einem Akustiker angebotenen Hörtrainings.

*Rechtsanwältin Sabine Siekmann,
Wettbewerbszentrale Büro Hamburg*