

„Ihre Werbung ist weit übertrieben“ – Gesundheitsbehandlungen und Diät-Programme vor den Gerichten

Den Satz „Ihre Werbung ist weit übertrieben“ müssen sich derzeit viele Unternehmen anhören, die von einem Verband aus Berlin eine Abmahnung erhalten haben. Der Verband hat hunderte von Abmahnungen rausgeschickt, mit denen Werbeaussagen für diverse gesundheitliche Behandlungen wie Kavitation bzw. Fettreduktion mit Ultraschall beanstandet werden. Der Verband beruft sich darauf, dass die verwendeten Werbeaussagen wie Fettzellenreduktion, Gewichtsverringering etc. wissenschaftlich umstritten und damit verboten seien. Hat der Verband Recht?

Diese Frage lässt sich nicht pauschal beantworten, sondern hängt von der jeweiligen Behandlung und den verwendeten Geräten ab. Grundsätzlich stellen die deutschen Gerichte äußerst strenge Anforderungen an Aussagen, die einen Bezug zur Gesundheit und Schönheit haben. Die meisten solcher Fälle betrafen bisher den Bereich der Gesundheitsprodukte, also gesundheitsfördernde Lebensmittel und Kosmetika. Mittlerweile sind jedoch auch kosmetische Behandlungen und Diät-Programme in das Visier von Abmahnverbänden und Rechtsanwälten geraten. Nach der Rechtsprechung müssen sich die Aussagen anhand von wissenschaftlichen Studien belegen lassen. Dabei fordern die meisten Richter mittlerweile identische oder zumindest ähnliche Nachweisstandards wie bei Arzneimitteln und zwar in der Regel das Vorhandensein einer Placebo-kontrollierten, randomisierten Doppelblindstudie mit einer signifikanten Probandenzahl.

Bisher galt auch, dass Studien stets von neutralen Wissenschaftlern untersucht und bestätigt sein müssten. Dieser Auffassung erteilte der Bundesgerichtshof jedoch im Zusammenhang mit „Alpecin gegen Haarausfall“ eine Absage. Nach Ansicht der Karlsruher Richter kann bereits eine einzelne wissenschaftliche Studie als Wirksamkeitsnachweis ausreichen, sofern diese auf überzeugenden Methoden und Feststellungen beruht. Zusätzlich dürfen keine ablehnenden wissenschaftlichen Stellungnahmen anderer unabhängiger Wissenschaftler existieren und keine Anhaltspunkte dafür vorliegen, dass das Produkt gesundheitsschädlich ist.

Die Erfahrung zeigt jedoch, dass selbst diese „gelockerten“ Anforderungen zu überzogen sind und bisher nur wenige Unternehmen über die geforderten Wirksamkeitsnachweise verfügen. Für die Unternehmen, die keine Studien vorweisen können, gilt bisher das „Augen-

zu-und-durch-Prinzip“ oder der Grundsatz „Wo kein Kläger, da kein Richter“. Da man sich hierauf jedoch kaum noch verlassen kann, insbesondere wenn im Internet geworben wird, ist zu empfehlen, sich frühzeitig rechtlich abzusichern.