

## Hinweisblatt zur Werbung mit gesundheitsbezogenen Heilmitteln, Verfahren oder Behandlungen

Bei der **gesundheitsbezogenen Werbung** ist das **Heilmittelwerbegesetz (HWG)** zu beachten.

Es findet gemäß § 1 HWG Anwendung auf die Werbung für

- **Arzneimittel;**
- **Medizinprodukte** sowie
- **andere Mittel, Verfahren, Behandlungen und Gegenstände**, soweit sich die Werbeaussage auf die Erkennung, Beseitigung oder Linderung von Krankheiten, Leiden, Körperschäden oder krankhaften Beschwerden bei Mensch oder Tier bezieht, sowie operative plastisch-chirurgische Eingriffe, soweit sich die Werbeaussage auf die Veränderung des menschlichen Körpers ohne medizinische Notwendigkeit bezieht.

Unter „Verfahren und Behandlungen“ sind Anwendungen heilkundlicher Erkenntnisse und Methoden auf Mensch oder Tier zu verstehen, (z.B. medizinische Bäder, Massagen, physio- oder psychotherapeutische Behandlungen, Schlaftherapien).

### 1. Verbot der irreführenden Werbung, § 3 HWG

**a) Gemäß § 3 HWG** ist eine irreführende Werbung **unzulässig**. Eine Irreführung liegt gemäß § 3 HWG insbesondere dann vor,

*„...wenn Arzneimitteln, Medizinprodukten, Verfahren, Behandlungen, Gegenständen oder anderen Mitteln eine therapeutische Wirksamkeit oder Wirkungen beigelegt werden, die sie nicht haben,*

*... wenn fälschlich der Eindruck erweckt wird, dass*

- a) ein Erfolg mit Sicherheit erwartet werden kann,*
- b) bei bestimmungsgemäßem oder längerem Gebrauch keine schädlichen Wirkungen eintreten,*
- c) die Werbung nicht zu Zwecken des Wettbewerbs veranstaltet wird,*

*...wenn unwahre oder zur Täuschung geeignete Angaben*

- a) über die Zusammensetzung oder Beschaffenheit von Arzneimitteln, Medizinprodukten, Gegenständen oder anderen Mitteln oder über die Art und Weise der Verfahren oder Behandlungen oder
- b) über die Person, Vorbildung, Befähigung oder Erfolge des Herstellers, Erfinders oder der für sie tätigen oder tätig gewesenen Personen

gemacht werden...“

Bitte beachten Sie, dass das Verbot der irreführenden Werbung aus § 3 HWG unabhängig vom Adressaten der Werbung, das heißt **gegenüber jedermann gilt!**

Bei Verstößen gegen § 3 HWG werden regelmäßig **Straftatbestände** (§ 14 HWG, gewerbsmäßiger Betrug § 263 StGB) erfüllt. Zudem können **Verstöße als wettbewerbswidriges Verhalten abgemahnt werden.**

§ 3 S. 1 HWG erfasst allgemein jede irreführende Werbung für Arzneimittel und Medizinprodukte sowie **auch für alle anderen Arten von Verfahren, Behandlungen, Gegenständen oder Mittel, denen therapeutische Wirkungen beigelegt werden** (z.B. Magnete, Steine, homöopathische Mittel, Esoterikprodukte, bestimmte Lebensmittel, Nahrungsergänzungsmittel etc.).

Bei der Beurteilung, welche Werbung irreführend ist, gilt ein **strenger Maßstab**, hierzu das OLG Hamburg (Urt. v. 16.12.2010, Az: 3 U 161/09):

*„...wegen des hohen Schutzgutes der Gesundheit des Einzelnen und der Bevölkerung (sind) an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der (Werbe)Aussagen besonders strenge Anforderungen zu stellen (...) **Daher sind werbende Anpreisungen auf diesem Gebiet nur zulässig, wenn sie gesicherter wissenschaftlicher Erkenntnis entsprechen...**“*

Nach einer neueren Entscheidung des Bundesgerichtshofs sind Studienergebnisse, die in der Werbung oder im Prozess als Beleg einer gesundheitsbezogenen Aussage angeführt werden, grundsätzlich nur dann hinreichend aussagekräftig, wenn sie nach den anerkannten Regeln und Grundsätzen wissenschaftlicher Forschung durchgeführt und ausgewertet wurden (Pressemitteilung 22/2013 zum Urteil des BGH vom 06.02.2013, Az: I ZR 62/11)

Dafür sei im Regelfall erforderlich, dass eine

- randomisierte, placebokontrollierte Doppelblindstudie
- mit einer adäquaten statistischen Auswertung vorliegt,
- die durch die Veröffentlichung in den Diskussionsprozess der Fachwelt einbezogen worden ist.

Sofern die Studien, die für den Nachweis der behaupteten Wirkweisen herangezogen werden, hinter diesem wissenschaftlichen Standard zurückbleiben, muss laut BGH dem Kunden zumindest die eingeschränkte wissenschaftliche Aussagekraft der zum Nachweis herangezogenen Studie deutlich vor Augen geführt werden.

## b) Beispiele

**Vorsicht geboten** ist daher bei der Verwendung gesundheitsbezogener Aussagen wie z.B.

- „...Der Tee stärkt Ihre Abwehrkräfte...“
- „...Aktiviert Ihren Stoffwechsel...“
- „...Anti-Aging...“;
- „...reduziert Falten...“
- „...wirkt erfrischend...“;
- „...wirkt zellerneuernd...“
- „...schützt Sie vor Erkältung...“
- „...Der Wein ist bekömmlich...“
- „...wohltuende, beruhigende, befreiende Wirkung...“

**Wer bestimmte Wirkweisen behauptet, muss sie im Zweifel auch wissenschaftlich anerkannt belegen können.**

Der Händler kann hier bei Erhalt einer Abmahnung nicht darauf verweisen, dass er lediglich die Angaben des Herstellers übernommen hat. Für irreführende Werbeaussagen im Shop **haftet jeweils der Händler**, der den Shop unterhält. Es ist empfehlenswert, überhaupt nur dann die Werbeaussagen des Herstellers zu übernehmen, wenn dieser auch (schriftlich) zusagt, die Aussagen im Streitfall wissenschaftlich anerkannt belegen zu können bzw. im Innenverhältnis gegenüber dem Händler haften zu wollen.

**Weitere Beispiele für Verstöße gegen das Verbot der irreführenden Werbung aus der Rechtsprechung:**

**Aus der Artikelbeschreibung zu einer Babybernsteinkette:**

*„...Die Hauptwirkung der Babybernsteinketten ist es, dass Zahnen zu erleichtern. Viel besser als jeder Beißring wirkt Bernstein entzündungshemmend auf das Zahnfleisch und lindert den Juckreiz...“*

**Aus der Artikelbeschreibung zu einem Apatitstein:**

*„...Grippezeit ist gleich Apatitzeit. Er wird traditionell angewendet bei grippalen Infekten, Erkältungen, Schnupfen, Husten und Heiserkeit. Dazu sollte er am Körper getragen werden bzw. als Apatitwasser getrunken werden...“*

**Aus der Werbung für einen Mariendistel-Extrakt:**

*„...Schon 3 Bier oder 2 Glas Wein am Tag überfordern die Leber. Stoffwechselgifte sammeln sich im Körper. In jeder Kapsel H... steckt die Heilkraft von 50 violetten Mariendisteln. Neue Kraft für die Leber. H... entlastet die Leber, bringt die Entgiftung auf Touren. Mit H... kann Müdigkeit von Ihnen abfallen“.*

Der Werbende nimmt damit für sein Mittel in Anspruch, Hilfe bei jeder Art von Leberbeeinträchtigungen leisten zu können. Ohne auf die begrenzten Möglichkeiten des Produktes hinzuweisen, wird beim Kunden unrichtigerweise der Eindruck erweckt, dass ein **Erfolg mit Sicherheit** eintritt, was unzulässig ist. (LG Hamburg, 18.10.2002, Az: 416 O 100/02).

**Werbung für einen Schmerzblocker:**

Für ein markierstiftähnliches Produkt namens „Pain Gone“ wurde der Werbezusatz „Schmerzblocker“

verwendet. Der dem Kunden vermittelte Erfolg, also die schmerzstillende Eigenschaft des Stiftes, war medizinisch jedoch nicht erwiesen. Der Anbieter wurde verurteilt, diese Werbung zu unterlassen. (LG Leipzig, 30.09.2009, Az: 2 HKO 2717/09).

**Aus der Artikelbeschreibung für ein Kosmetikprodukt (Vorbräunungscreme):**

„...Die stimulierenden Eigenschaften der  $\beta$ -Endorphine rufen ein Wellness-, Anti-Stress- und wohliges Gefühl auf der Haut hervor. (...)Hautstraffung: ja... Anti-Aging-Power: ja... Hautschutzvitamine: A, C, E...“.

## 2. Werbeverbote aus § 11 HWG

Bei der Werbung für Arzneimittel, Verfahren, Behandlungen, Gegenstände oder andere Mittel **gegenüber Nicht-Fachkreisen** legt § 11 HWG bestimmte Grenzen fest, die nicht überschritten werden dürfen.

§ 11 HWG regelt:

„...**(1) Außerhalb der Fachkreise darf für Arzneimittel, Verfahren, Behandlungen, Gegenstände oder andere Mittel nicht geworben werden**

**...mit Angaben oder Darstellungen, die sich auf eine Empfehlung von Wissenschaftlern, von im Gesundheitswesen tätigen Personen, von im Bereich der Tiergesundheit tätigen Personen oder anderen Personen, die auf Grund ihrer Bekanntheit zum Arzneimittelverbrauch anregen können, beziehen,**

**...mit der Wiedergabe von Krankengeschichten** sowie mit Hinweisen darauf, wenn diese in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise erfolgt oder durch eine ausführliche Beschreibung oder Darstellung zu einer falschen Selbstdiagnose verleiten kann,

**...mit einer bildlichen Darstellung, die in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise Veränderungen des menschlichen Körpers auf Grund von Krankheiten oder Schädigungen oder die Wirkung eines Arzneimittels im menschlichen Körper oder in Körperteilen verwendet,**

**...mit Werbeaussagen, die nahelegen, dass die Gesundheit durch die Nichtverwendung des Arzneimittels beeinträchtigt oder durch die Verwendung verbessert werden könnte,**

**...durch Werbevorträge, mit denen ein Feilbieten oder eine Entgegennahme von Anschriften verbunden ist,**

**...mit Veröffentlichungen, deren Werbezweck missverständlich oder nicht deutlich erkennbar ist,**

**...mit Äußerungen Dritter, insbesondere mit Dank-, Anerkennungs- oder Empfehlungsschreiben, oder mit Hinweisen auf solche Äußerungen, wenn diese in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise erfolgen,**

**...mit Werbemaßnahmen, die sich ausschließlich oder überwiegend an Kinder unter 14 Jahren richten,**

**...mit Preisausschreiben, Verlosungen oder anderen Verfahren, deren Ergebnis vom Zufall abhängig ist, sofern diese Maßnahmen oder Verfahren einer unzumutbaren oder übermäßigen Verwendung von Arzneimitteln Vorschub leisten,**

**...durch die Abgabe von Arzneimitteln, deren Muster oder Proben oder durch Gutscheine dafür,**

...durch die nicht verlangte Abgabe von Mustern oder Proben von anderen Mitteln oder Gegenständen oder durch Gutscheine dafür (...)

(2) Außerhalb der Fachkreise darf für Arzneimittel zur Anwendung bei Menschen **nicht** mit Angaben geworben werden, die nahe legen, dass die Wirkung des Arzneimittels einem anderen Arzneimittel oder einer anderen Behandlung entspricht oder überlegen ist.“

Bitte beachten Sie, dass das Werbeverbot aus § 11 HWG festlegt, in welchen Grenzen **außerhalb von Fachkreisen** für Heil- bzw. Arzneimittel, Verfahren und Behandlungen geworben werden darf.

„Fachlich betraut“ sind nur fachkundige Angehörige von Heilberufen, z.B. Krankenschwestern, Pfleger, Ärzte usw.

### 3. Spezielle Werbeverbote bezogen auf Krankheiten und Leiden bei Mensch und Tier, § 12 HWG

Gemäß § 12 HWG darf sich die Werbung für Heilmittel oder Heilverfahren außerhalb der Fachkreise auch nicht auf die Erkennung, Verhütung, Beseitigung oder Linderung **folgender Krankheiten oder Leiden bei Menschen oder Tieren** beziehen:

Menschen	Tiere
meldepflichtige Krankheiten oder durch meldepflichtige Krankheitserreger verursachte Infektionen (nach dem Infektionsschutzgesetz),	anzeige- oder meldepflichtige Seuchen oder Krankheiten (nach der Verordnung über anzeigepflichtige Tierseuchen und der Verordnung über meldepflichtige Tierkrankheiten)
bösartige Neubildungen	bösartige Neubildungen
Suchtkrankheiten, ausgenommen Nikotinabhängigkeit	bakterielle Eutererkrankungen bei Kühen, Ziegen und Schafen
Krankhafte Komplikationen der Schwangerschaft, der Entbindung und des Wochenbetts	Kolik bei Pferden und Rindern

**Hiervon ausgenommen** ist die Werbung für Verfahren oder Behandlungen in Heilbädern, Kurorten und Kuranstalten.