

von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

„Eine Geschichte voller Missverständnisse“ - eine Entscheidung zum Werbeverbot in Berufskleidung des LG Köln

Das Werbeverbot in Berufskleidung und die Frage: warum dürfen sowohl „Dr. Best“ als auch die berühmte Zahnarztfrau im weißen Ornat Produkte bewerben, während es Zahnärzten untersagt ist in Berufskleidung spezielle Heilmethoden darzustellen? Das LG Köln (Urteil vom 31.07.08, Az. 31 O 86/08) wollte Licht in diese „Geschichte voller Missverständnisse“ bringen.

Der Fall

Es streitet eine Gesellschaft für Zahnheilkunde u.a. mit einer Zahnarztpraxis, die auf ihrer Homepage mittels der Sparte „Patienteninformationen“ Hinweise zu Zahnwurzelbehandlungen eingestellt hat. Vor allem die Verdeutlichung dieser Methode anhand von Fotos, die die Zahnärzte und deren Hilfspersonal in Berufskleidung bei Ausübung ihrer Tätigkeit zeigten, waren Stein des Anstoßes.

Die Klägerin sah darin einen Verstoß gegen Normen des UWG und des HWG und forderte Unterlassung.

Die Entscheidung

Das Gericht gab der Klägerin Recht und erklärte diese Art der Darstellung für unzulässig. Eine solche – nicht auf Fachkreise bezogene - Werbung verstoße immer dann gegen das Heilmittelwerbegesetz (HWG), wenn sie geeignet sei, den „Otto-Normal-Patienten“ über die Notwendigkeit und Wirksamkeit der gezeigten Heilbehandlung unsachlich zu beeinflussen.

Insbesondere durch § 11 I S.1 Nr. 4 HWG soll „verhindert werden, dass durch Abbildungen der Eindruck erzeugt wird, das fragliche Heilmittel oder Behandlungsverfahren werde fachlich empfohlen oder angewendet, und dass die Autorität der Heilberufe dazu ausgenutzt wird, direkt oder indirekt die Vorstellung besonderer Wirksamkeit bestimmte Präparate oder Behandlungen zu wecken“.

Die Werbung dürfe gerade nicht zu einer „fehlerhaften Einschätzung des Therapiebedarfs“ der umworbenen Behandlungsmethode beim potentiellen Patienten führen.

Weiterhin sagte das Gericht, dass diese Beeinflussung zudem eine mittelbare Gesundheitsgefährdung zur Folge habe. Was man darunter zu verstehen hat, hat das KG Berlin (Entscheidung vom 07.03.03; Az. 5 U 40/02) bereits im Jahre 2003 entschieden: eine mittelbare Gesundheitsgefährdung liegt also vor, wenn

“

„krankhaft geschädigte Personen, die sich eigentlich zum Arzt begeben sollten, (...) aufgrund von Werbeaktionen eine unzureichende Selbstmedikation vornehmen“.

”

Kurz: bei einer Person, die geistig nicht mehr zu realistischen Schlussfolgerungen fähig ist, darf keinesfalls die Vorstellung hervorgerufen werden, dass das beworbene Medikament bzw. die Heilmethode das „Allheilmittel“ sei, das sie von ihrer Erkrankung befreit; speziell bei Medikamenten besteht das Risiko, dass einfach nach Gutdünken eine Dosierung vorgenommen wird, die derart niemals von einem Arzt angeraten worden wäre.

Letztendlich kam das LG Köln im vorliegenden Fall zur Schlussfolgerung, dass das „Verbot für Ärzte, in Berufskleidung zu werben, auch nach der neueren Rechtsprechung des BGH“ zum Heilmittelwerberecht gelte.

Fazit

Zusammenfassend besteht der Unterschied zwischen „Dr. Best“ und den hier betroffenen Ärzten wohl darin, dass beim „Fernseh-Zahnarzt“ neben seinem Produkt überwiegend die Person als solche dargestellt wird. Zwar kann „Dr. Best“ den Werbeadressaten in seinem Kaufverhalten beeinflussen, jedoch bewirkt dies noch keinerlei Gesundheitsgefährdung.

Anders unser Streitfall: hier steht die medizinische Ausübung im Rampenlicht und geht über die bloße Imagewerbung hinaus.

Um weitere „Missverständnisse“ zu vermeiden, bleibt zu sagen, dass es gerade darauf ankommt, was wie beworben und welche Zielgruppe dabei angesprochen wird. Folglich kann nicht jeder „weiße Kittel“ gleich ein Werbestar werden.

Hinweis : Der vorliegende Beitrag wurde unter Mitwirkung unserer juristischen Mitarbeiterin, Frau Silke Becker, erstellt.

Autor:

RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)

Rechtsanwalt