

von **Mag. iur Christoph Engel**

# Lipolyse per Ultraschall: Verbotene Werbung für verschlankender Wirkung

Aus unserer beliebten Reihe „Medizinprodukte, die die Welt nicht braucht“ möchten wir heute wieder einen echten Abmahn-Generator vorstellen: Die Lipolyse (Fettauflösung) per Ultraschall. Wie viele andere Verfahren aus dem Wellness-Bereich verspricht es dem Patienten schnelle Erfolge ohne viel Anstrengung und ohne Risiko – nur leider wird auch hier wieder ein erhebliches juristisches und finanzielles Risiko für die Händler erzeugt.

## Überblick

1. Problematik
2. Juristische Lage
3. Therapien und Verfahren
4. Geräte zur Gewichtsreduktion
5. Lebensmittelzusätze etc.
6. Wissenschaftliche Nachweise
7. Juristische Nebenwirkungen
8. Lösungsansatz

## 1. Problematik

Übergewicht stellt mittlerweile ein bedeutendes medizinisches und demographisches Problem dar – je nach Quelle sind bis zu 19% der deutschen Bevölkerung von Adipositas (Fettsucht = BMI >30) betroffen. Zusammen mit den Menschen, die schlichtweg mit ihrer Figur unzufrieden sind, stellen diese Übergewichtigen natürlich auch einen recht großen Kundenkreis dar, der potenziell an Geräten und Verfahren zur Fettreduktion interessiert ist; hierzu zählt auch die bereits erwähnte Lipolyse, die den ungeliebten Ballastzellen mit Ultraschall zu Leibe rücken soll.

Das Problem mit der Lipolyse ist nur, dass die zugrundeliegende Theorie (Stimulation der  $\alpha$ -Rezeptoren der Fettzellen durch Ultraschall, die dann zu einem Platzen der Zellen führen soll) wirklich sehr theoretischer Natur ist. Während die Schulmedizin mittlerweile ein breites Spektrum an Methoden entwickelt hat, die meist kombiniert angewandt werden (Ernährungsumstellung, Physiotherapie, Psychotherapie etc., notfalls auch chirurgische Intervention), bieten einige „alternative“ Lehren die schnelle Lösung an, die den Patienten kaum Zeit, keinen Schweiß und nur ganz wenig Geld kosten soll. Die wissenschaftliche Grundlage ist hier aber zumeist eher dünn und eher selten durch breit angelegte klinische Studien untersucht worden.

Genau hier liegt jetzt aber das eigentliche Problem für den Handel: Die oben beschriebenen Prozesse spielen sich unmittelbar am oder im menschlichen Körper ab und unterliegen deshalb praktisch immer

dem Heilmittel- oder Medizinproduktrecht. Und diese Rechtsgebiete stellen der Werbung für die zugehörigen Produkte und Verfahren relativ hohe Hürden entgegen.

## 2. Juristische Lage

Das konkrete juristische Problem liegt darin, dass bei Gerätschaften und Verfahren rund um die Fettverbrennung in der Regel auf eine bestimmte gesundheitliche Wirkung verwiesen und somit ein Konsumanreiz geschaffen wird, ohne dass der zugrundeliegende Wirkmechanismus nachweisbar oder anerkannt wäre. Dies verstößt jedoch gegen die konkreten Anforderungen der oben erwähnten Rechtsgebiete, die eine Werbung mit Wirkungen oder Erfolgen nur dann zulassen, wenn diese auch nach anerkannten wissenschaftlichen Methoden nachweisbar sind.

Sinn dieser Regelung ist es, den Verbraucher (der ja in der Regel ein medizinischer Laie ist) vor Enttäuschungen und Fehlkäufen zu bewahren. Ein Patient, der sich intensiv mit den verschiedenen Facetten des Abnehmens beschäftigt hat und dadurch von der Wirkung verschiedener Methoden überzeugt ist, wird sich aus eigenem Antrieb für das eine oder andere Verfahren oder Mittel entscheiden und das nötige Zubehör beschaffen. Im Normalfall wird dieser Patient dann auch von alleine darauf kommen, dass das Abnehmen nun einmal mit Anstrengungen und/oder Risiken verbunden ist, und sich eher den schulmedizinischen Methoden verschreiben.

Ein Patient jedoch, der sich im Vorfeld nicht weiter informiert hat und lediglich auf der Suche nach irgendwie „wirksamen“ Gewichtsreduktionsverfahren ist, läuft durch allzu verheißungsvolle Werbung Gefahr, sich für ein letztlich nutzloses Verfahren, Mittel oder Gerät zu entscheiden. Gerade bei der eher sensiblen Thematik des Körpergewichts ist zusätzlich zu bedenken, dass Übergewichtige oftmals unter erheblichem Leidensdruck und sozialem Stress stehen und von daher eher dazu neigen könnten, einem an sich unhaltbaren Versprechen aus der Werbung zu vertrauen. Mit anderen Worten: Der Kunde der um jeden Preis abnehmen und ein „normales“ Leben führen will, fällt leicht einmal auf ein Wundermittel herein; er wird enttäuscht, im schlimmsten Fall schadet er sogar seiner Gesundheit. Genau vor solchen Fehlentscheidungen oder Schäden sollen die genannten Rechtsgebiete den Bürger jedoch schützen.

## 3. Therapien und Verfahren

Die meisten Verfahren zur Gewichtsreduktion unterliegen wegen ihrer direkten Einwirkung auf den menschlichen Körper zumeist dem Anwendungsbereich des Heilmittel-Werbegesetzes (HWG), das generell jede „Irreführung“ des Patienten untersagt. Speziell gem. § 3 HWG ist es verboten, Verfahren und Produkte mit Wirkungen und Erfolgen zu bewerben, die „nicht vorhanden“ – also nicht wissenschaftlich nachweisbar – sind. Im Umkehrschluss hat also jeder Händler, der Produkte und Verfahren aus der breiten Anti-Fett-Palette vertreibt und mit bestimmten Wirkungen oder Erfolgen Werbung macht, grundsätzlich auch den wissenschaftlichen Nachweis der Wirksamkeit zu erbringen. Dieser Nachweis sollte natürlich „gerichtsfest“ sein, also einer näheren Begutachtung durch einen Richter Stand halten. Sollte dieser nicht völlig von der Wirksamkeit des Verfahrens überzeugt, so wird der Vertreiber des Verfahrens in der Regel den Kürzeren ziehen.

## 4. Geräte zur Gewichtsreduktion

Das breite Arsenal der Geräte, die dem Fettzellen zu Leibe rücken sollen, unterliegt in der Regel dem Anwendungsbereich des Medizinproduktegesetzes (MPG), da diese Geräte unmittelbar am menschlichen Körper Anwendung finden. Auch hier ist es gem. § 4 Abs. 1 Nrn. 1 u. 2 MPG verboten, medizinische Produkte mit Wirkungen und Erfolgen zu bewerben, die nicht wissenschaftlich nachweisbar sind.

## 5. Lebensmittelzusätze etc.

Auch Lebensmittelzusätze und ähnliche Stoffe, die den Körper verschlanken oder zumindest das Zunehmen verlangsamen sollen, unterliegen zumindest dem Anwendungsbereich des Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuches (LFGB). Auch hier ist es gem. § 11 Abs. 1 Nr. 2 und § 12 Abs. 1 Nr. 1 LFGB verboten, mit wissenschaftlich nicht belegten Wirkungen von Nahrungsergänzungsmitteln im Allgemeinen oder gar mit einer krankheitsverhütenden Wirkung im Besonderen Werbung zu betreiben.

## 6. Wissenschaftliche Nachweise

An dieser Stelle ein Wort zum „wissenschaftlichen Nachweis“: Dieser muss nicht nur generell vorhanden, sondern auch stichhaltig und überzeugend sein. Von daher reicht es meist nicht aus, irgendein Gutachten von irgendeinem beliebigen „Institut“ vorzulegen, vielmehr sollte der Nachweis in Form methodischer Langzeitstudien und klinischer Untersuchungen erfolgen, und zwar in einem anerkannten Labor oder Klinikum. Den beliebten Einwand, das dahingehende Monopol der Schulmedizin drücke neuere Erkenntnisse an die Wand und verstoße gegen Gebote der Fairness, kann man sich vor Gericht auch direkt sparen – die Schulmedizin kontert dann in der Regel erfolgreich mit dem Argument planmäßiger Forschung und Methodik sowie mit deutlich überzeugenderen Fallzahlen.

## 7. Juristische Nebenwirkungen

Ein Verstoß gegen die oben genannten Normen zieht natürlich gerne einmal alle wettbewerbsrechtlichen Unbequemlichkeiten nach sich – von verärgerten Patienten einmal abgesehen wären hier vor allem die empfindlichen Bußgelder zu nennen, mit denen viele Verstöße geahndet werden können.

Und auch die stets gefürchteten Abmahnungen, derer sich Konkurrenten und Verbraucherschützer nur allzu gern bedienen, gäbe es noch im Wettbewerbsrecht – eine unvorsichtig gestaltete Werbung ruft öfters einmal „Abmahnsportler“ auf den Plan.

## 8. Lösungsansatz

Für diese kommerziellen Probleme gibt es letztlich einen einzigen sinnvollen Lösungsansatz: Die umfassende Aufklärung des Verbrauchers bzw. Patienten. Soweit der durchschnittliche Verbraucher also nicht über die belegte oder nicht belegte Wirkung eines Verfahrens zur Gewichtsreduktion informiert ist, sollte aus der Werbung von vornherein und deutlich hervorgehen, dass diese eben vermutet, aber nicht gesichert ist. Dies mag zwar einzelne Patienten von dem betreffenden Verfahren abbringen, kann aber auch die oben skizzierten juristischen Schwierigkeiten verhüten.

Solche Hinweise sollten jedoch niemals „freihändig“ formuliert werden, vielmehr ist hier dringend juristische Beratung anzuraten.

## 9. Kommentar

Gewichtsverlust und wirtschaftlicher Erfolg haben eines gemeinsam – beides geht nicht ohne Mühen und Risiken. Wer hier einen vermeintlich einfachen Weg einschlägt, riskiert vor allem eine Enttäuschung – der eine, weil er nicht abnimmt, der andere, weil er eine Abmahnung nach der anderen kassiert. Wer sich im Handelsleben also tatsächlich mit Fett-weg-Vibratoren und ähnlichen Gerätschaften einlassen will, sollte sich seiner Sache sehr sicher sein – und vor allem die einschlägige Rechtslage sehr genau studieren.

Autor:

**Mag. iur Christoph Engel**

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)