



Die regelmäßige Kolumne von Rechtsanwalt  
Dr. Hans Geisler und Wirtschaftsprüfer &  
Steuerberater Dennis Woltsche

**Dr. Hans Geisler**  
Rechtsanwalt und Fachanwalt für  
Handels- und Gesellschaftsrecht /  
Gewerblichen Rechtsschutz /  
Bau- und Architektenrecht



**Dipl.-Ökonom Dennis Woltsche**  
Wirtschaftsprüfer und  
Steuerberater

## DARF DER DAS?

### Rechtssicher werben mit gesundheitsbezogener Werbung



#### WARUM SIND FITNESSSTUDIOS BETROFFEN?

Das Heilmittelwerbe-gesetz bezweckt den Schutz der Gesundheit des einzelnen Verbrauchers sowie der Gesundheitsinteressen der Allgemeinheit. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb dient dem Schutz der Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen und der Allgemeinheit vor einem verfälschten Wettbewerb.

Gesundheitsbezogene Werbung ist regelmäßig Gegenstand von Abmahnungen durch Wettbewerbs- und Verbraucherzentralen, weil diese Verstöße gegen die vorgenannten Vorschriften behaupten. Das Heilmittelwerbe-gesetz findet gem. § 1 Abs. 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 beim Menschen bezieht. Das Training in einem Fitnessstudio, beziehungsweise Sport als solches, wird unter die Begriffe Verfahren und Behandlungen gefasst. Diese

**Gesundheitsbezogene Werbung war in der Vergangenheit und ist auch aktuell ein beliebter Angriffspunkt von Mitbewerbern, Verbraucher- und Wettbewerbszentralen.**

**Gesetzliche Reglementierungen finden sich bezüglich einer Gesundheitswerbung insbesondere im Heilmittelwerbe-gesetz (HWG), Heilpraktikergesetz und dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Dadurch wird der rechtliche Rahmen für Werbung im Gesundheitsbereich vorgegeben.**

sind heilmittelrechtlich relevant, jedoch nur, wenn die Werbeaussage gesundheits- oder krankheitsbezogen ist.

#### WAS MUSS DER STUDIOBETREIBER BEI GESUNDHEITSBEZOGENER WERBUNG GRUNDSÄTZLICH BEACHTEN?

Die für Studiobetreiber relevanteste Vorschrift aus dem Heilmittelwerbe-gesetz findet sich in § 11 HWG. Dort wird in Absatz 1 in 15 Nummern aufgezählt, welche Arten von Werbung außerhalb der Fachkreise verboten sind. Fachkreise sind gem. § 2 HWG Angehörige der Heilberufe oder des Heilgewerbes und auch Einrichtungen, die der Gesundheit dienen.

Beschränkungen für Fitnessstudios gelten danach zum Beispiel für Werbung, die in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise erfolgt oder die Angesprochenen durch eine ausführliche Beschreibung oder Darstellung zu einer falschen Selbstdiagnose verleitet.

Ebenso verboten sind Werbevorträge, mit denen ein zum Ver-

## &gt;&gt; Fortsetzung

Kolumne von Rechtsanwalt  
Dr. Hans Geisler und Wirtschaftsprüfer &  
Steuerberater Dennis Woltsche

## DARF DER DAS?



kauf Anbieten oder eine Entgegennahme von Anschriften verbunden ist. Zudem Veröffentlichungen, deren Werbezweck missverständlich oder nicht deutlich erkennbar ist.

Aus § 3 HWG ergeben sich Beispiele für unzulässige Irreführungen durch gesundheitsbezogene Werbung. So liegt eine Irreführung unter anderem dann vor, wenn dem Verfahren beziehungsweise der Behandlung eine Wirksamkeit oder Wirkung beigelegt wird, die sie nicht haben oder wenn fälschlich der Eindruck erweckt wird,

- dass ein Erfolg mit Sicherheit erwartet werden kann oder
- bei bestimmungsgemäßem oder längerem Gebrauch keine schädlichen Wirkungen eintreten oder
- die Werbung nicht zu Zwecken des Wettbewerbs veranstaltet wird.

Auch das UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) enthält strenge Vorgaben für Gesundheitswerbungen. Dies gilt insbesondere wenn in der Werbung sogenannte Wirkaussagen getätigt werden. Wer im geschäftlichen Verkehr mit gesundheitsbezogenen Angaben wirbt, die wissenschaftlich ungesichert sind, trägt die volle Darlegungs- und Beweislast dafür, dass die Angaben zutreffend und rich-

tig sind. Abzustellen ist auf den Zeitpunkt des Inverkehrbringens der Werbung. Zu diesem Zeitpunkt muss der Werbende darlegen und beweisen können, dass seine Aussagen richtig sind. Er muss also den Nachweis führen können, bevor die Werbeaussagen getätigt werden.

Maßstab ist insoweit der Stand gesicherter wissenschaftlicher Erkenntnis, dem die Werbebehauptung entsprechen muss. Der Werbende muss über eine Einschätzung der Wirksamkeit und Geeignetheit der jeweiligen Methode durch die in der jeweiligen medizinischen Fachrichtung tätigen Wissenschaftler verfügen, die er vorlegen kann (LG Berlin, Urt. v. 01.03.2022 – 103 O 39/20). Die überwiegende Mehrheit der Wissenschaftler darf die Erfolgsaussichten nicht als ausgeschlossen oder jedenfalls gering beurteilen. Bei Gesundheitswerbung stellt die obergerichtliche Rechtsprechung zudem hohe Anforderungen an den vom Werbenden zu führenden Nachweis. Insoweit wird eine randomisierte, placebo-kontrollierte Doppelblindstudie verlangt, die zudem über eine adäquate statistischen Auswertung verfügt. Zudem sollte die Studie veröffentlicht und in den Fachkreisen diskutiert worden sein. Die Rechtsprechung bezeichnet diese Form des Nachweises als sog. „Goldstandard“.

### RECHTSFOLGEN VON VERSTÖßEN

Bei Verstößen gegen die vorbenannten Vorschriften drohen verschiedene rechtliche Konsequenzen.

Ein vorsätzlicher Verstoß gegen das Verbot irreführender Werbung kann sogar eine Straftat sein. Gemäß § 14 HWG ist die Zuwiderhandlung gegen das Verbot der irreführenden Werbung (§ 3 HWG) mit einer Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder mit Geldstrafe bedroht.

Verstöße gegen die in § 11 HWG verbotenen Werbearten können gem. § 15 Abs.3 HWG mit einem Bußgeld von bis zu fünfzigtausend Euro geahndet werden.

Des Weiteren können Mitbewerber sowie verschiedene Verbände gegen Verstöße mit Beseitigungs- und Unterlassungsansprüchen vorgehen. Die Kosten der Rechtsverfolgung sind bei einer berechtigten Abmahnung vom Abgemahnten zu tragen. Ebenso drohen Schadensersatzforderungen durch Mitbewerber und Verbraucher.



### FAZIT

Grundsätzlich ist gesundheitsbezogene Werbung möglich und – wenn die gesetzlichen und von der Rechtsprechung entwickelten Grundsätze beachtet werden – auch zulässig.

Jede Werbeaussage ist im Einzelfall auf ihre Rechtmäßigkeit hin zu überprüfen. Geringfügige Änderungen können aus einer unzulässigen eine zulässige Aussage machen, was jedoch auch umgekehrt gilt.