

Titel:

Irreführung

Schlagwort:

Irreführung

Rechtsmittelinstanz:

LG Bamberg, Urteil vom 17.09.2024 – 13 O 160/23

Fundstellen:

MD 2024, 375

LSK 2024, 7357

Entscheidungsgründe

I.

1

1. Die Klagepartei moniert, dass die Werbung der Beklagten gemäß Anlage K 4 irreführend sei und gegen die Regelungen des HWG verstoße. Nach § 3 Satz 1 HWG ist eine irreführende Werbung unzulässig und liegt eine solche insbesondere vor, wenn Arzneimitteln, Verfahren, Behandlungen, Gegenständen oder anderen Mitteln eine therapeutische Wirksamkeit oder Wirkungen beigelegt werden, die sie nicht haben (§ 3 Satz 2 Nr. 1 HWG) oder wenn fälschlich der Eindruck erweckt wird, dass ein Erfolg mit Sicherheit erwartet werden kann (§ 3 Satz 2 Nr. 2a) HWG).

2

2. Entscheidend für die Bestimmung des Inhalts einer Werbeaussage ist, welche therapeutische Wirksamkeit oder Wirkung ein durchschnittlich informierter, aufmerksamer und verständiger Werbeadressat dieser beimisst (vgl. zu diesem Maßstab nur BGH, Urteil vom 05.11.2020 – I ZR 204/19, juris Rn. 11 und Urteil vom 2.10.2003 – I ZR 150/01, juris Rn. 13). Vorliegend richtet sich der Werbeträger ... nicht vorrangig an Fachpersonal, sondern an die durchschnittlich informierte, aufmerksame und verständige Durchschnittsbevölkerung, insbesondere Patienten, welche sich in Wartezimmern von Arztpraxen die Zeit vertreiben müssen.

3

3. Für gesundheitsbezogene Werbeaussagen gelten strenge Maßstäbe.

4

3.1. Im Interesse des Gesundheitsschutzes gilt für Angaben mit fachlichen Aussagen auf dem Gebiet der gesundheitsbezogenen Werbung generell das sog. Strengeprinzip, d.h. dass bei gesundheitsbezogener Werbung besonders strenge Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit einer Werbeaussage zu stellen sind und dass die Werbung nur zulässig ist, wenn sie gesicherter wissenschaftlicher Erkenntnis entspricht (vgl. BGH, Urteil vom 05.11.2020 – I ZR 204/19, juris Rn. 17).

5

Welche Anforderungen an den Nachweis einer gesicherten wissenschaftlichen Erkenntnis zu stellen sind, hängt von den zu würdigenden Umständen des Einzelfalls ab. Studienergebnisse, die als Beleg für eine gesundheitsbezogene Aussage angeführt werden, sind grundsätzlich nur dann hinreichend aussagekräftig, wenn sie nach den anerkannten Regeln und Grundsätzen wissenschaftlicher Forschung durchgeführt und ausgewertet wurden. Dies erfordert nach dem sogenannten „wissenschaftlichen Goldstandard“ im Regelfall, dass eine randomisierte, placebokontrollierte Doppelblindstudie mit einer adäquaten statistischen Auswertung vorliegt, die durch Veröffentlichung in den Diskussionsprozess der Fachwelt einbezogen worden ist (vgl. BGH, Urteil vom 05.11.2020 – I ZR 204/19, juris Rn. 20; Urteil vom 06.02.2013 – I ZR 62/11, juris Rn. 19).

6

Irreführend ist es dagegen, wenn mit einer fachlich umstrittenen Meinung geworben wird, ohne die Gegenmeinung zu erwähnen oder wenn eine Werbeaussage auf Studien gestützt wird, die diese Aussage nicht tragen, während der Verkehr annimmt, niemand werde ohne qualifizierte Grundlage derartige Behauptungen aufstellen (vgl. BGH, Urteil vom 05.11.2020 – I ZR 204/19, juris Rn. 17; Urteil vom 07.05.2015 – I ZR 29/14, juris Rn. 16; Urteil vom 06.02.2013 – I ZR 62/11, juris Rn. 19; OLG München, Beschluss vom 14.05.2002 – 6 U 2187/06, juris Rn. 94).

7

3.2. Der Nachweis, dass eine gesundheitsbezogene Angabe nicht gesicherter wissenschaftlicher Erkenntnis entspricht, obliegt dabei grundsätzlich dem Kläger als Unterlassungsgläubiger, jedoch kommt eine Umkehr der Darlegungs- und Beweislast in Betracht, unter anderem, wenn der Kläger substantiiert darlegt und nachweist, dass nach der wissenschaftlichen Diskussion die Grundlagen, auf die der Werbende sich stützt, seine Aussage nicht rechtfertigen oder sogar jegliche tragfähige wissenschaftliche Grundlage für die Behauptung fehlt (vgl. BGH, Urteil vom 05.11.2020 – I ZR 204/19, juris Rn. 18; Urteil vom 06.02.2013 – I ZR 62/11, juris Rn. 32; OLG Frankfurt GRUR-RR 2005, 394). Insbesondere, wenn mit einer fachlich umstrittenen Meinung geworben wird, ohne die Gegenmeinung zu erwähnen, hat die Beklagtenseite die Richtigkeit ihrer Werbebehauptungen zu beweisen. Denn wer mit einer fachlich umstrittenen Meinung geworben hat, ohne die Gegenmeinung zu erwähnen, übernimmt die Verantwortung für die Richtigkeit seiner Aussage, die er dann auch beweisen muss (BGH, Urteil vom 07.03.1991 – I ZR 127/89; OLG Düsseldorf, Urteil vom 22. August 2019 – I-2 U 38/18; OLG München, Beschluss vom 14.05.2002 – 6 U 2187/06, juris Rn. 90).

8

4. Gemessen an diesen Kriterien ist die streitgegenständliche Werbung irreführend sowohl nach § 3 Satz 2 Nr. 1 HWG als auch nach § 3 Satz s Nr. 2a HWG.

4.1. § 3 Satz 2 Nr. 1 HWG

9

Vorliegend hat der Kläger unter Bezugnahme auf konkrete Fachliteratur (K10 – K20) dargelegt, dass nicht nur die heilende Wirkung von Radon höchst fraglich und die positive Wirkung von Radon auf die menschliche Gesundheit nicht klinisch gesichert ist, sondern auch, dass diese Wirkung in der medizinischen Wissenschaft massiv in Frage gestellt wird und von Radon sogar erhebliche gesundheitliche Risiken ausgehen können, wie z.B. Bronchialkarzinome. Auch die Beklagtenseite stellt diese negativen Seiten von Radon nicht gänzlich in Abrede, bezieht diese jedoch im Sinne einer Reiztherapie ("Hormesis") in die Therapie mit ein. Die Beweislast dafür, dass die streitgegenständliche Werbeaussage gesicherter wissenschaftlicher Erkenntnis nach dem sogenannten „wissenschaftlichen Goldstandard“ entspricht, liegt daher auf Beklagtenseite. Jedoch lag im Zeitpunkt der Veröffentlichung der angegriffenen Werbung keine randomisierte, placebokontrollierte Doppelblindstudie mit einer adäquaten statistischen Auswertung vor. Dies wird auch von Beklagtenseite nicht behauptet, weder in Bezug auf die Radon-01-Studie noch in Bezug auf die als Anlagen B 1-3 vorgelegten Studien, auf deren Übersetzung es daher nicht ankommt. Inwiefern die Radon-02-Studie diesen Anforderungen gerecht wird, kann dahinstehen, da sie im Zeitpunkt der Veröffentlichung der streitgegenständlichen Werbung ihrerseits noch nicht veröffentlicht war. Der vom Werbenden in Anspruch genommene Stand der Wissenschaft muss aber bereits im Zeitpunkt der Werbung dokumentiert sein (BGH, Urteil vom 05.11.2020 – I ZR 204/19, juris Rn. 34). Eine Nachholung der Prüfung der behaupteten positiven Eigenschaften von Radon während des laufenden Prozesses, insbesondere durch Einholung eines diesbezüglichen gerichtlichen Sachverständigengutachtens, scheidet dagegen aus (BGH, Urteil vom 05.11.2020 – I ZR 204/19, juris Rn. 34).

4.2. § 3 Satz 2 Nr. 2a) HWG

10

Die Beklagte spricht in ihrer Werbung außerdem davon, dass bei allen Studien eine signifikante Schmerzlinderung erzielt worden sei und es nach wissenschaftlich fundierten Erkenntnissen möglich sei, nach einer Kur in ... ein halbes Jahr schmerzfrei leben zu können.

11

Die Beklagte erweckt mit diesen Aussagen beim adressierten Personenkreis den Eindruck, dass die behauptete Wirkung der Radon-Therapie und somit deren Erfolg durch wissenschaftliche Studien belegt

seien. Insofern heißt es „bei allen Studien“ und „wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse“. Die von Beklagtenseite vorgelegten Dokumente/Studien rechtfertigen diese Einschätzung jedoch gerade nicht. Insofern wird auf obige Ausführungen verwiesen.

II.

12

Die Klagepartei moniert ferner die Unvollständigkeit der Angaben der Beklagten zur Identität des Unternehmers. Insofern wird auf die aus Sicht des Gerichts zutreffenden Ausführungen der Klagepartei verwiesen.

III.

13

1. Beide Parteien erhalten Gelegenheit zur Stellungnahme zu den Hinweisen des Gerichts binnen 4 Wochen.

14

2. Beide Parteien werden binnen offener Frist um Zustimmung zu einer Entscheidung im schriftlichen Verfahren gebeten, § 128 Abs. 2 ZPO.