



# Heilpraktiker im Dschungel des Wettbewerbrechts

Rechtsanwalt Boris Arendt, Berlin

**Acon e.V. 47. Jahrestagung 2007, Göttingen**

20.10.2007

## Heilpraktiker im Dschungel des Wettbewerbrechts

---

- 1. Einführung**
- 2. Überblick relevante Normen und Gesetze**
- 3. Praxisbeispiele anhand verschiedener Werbeformen**
  - a) Internet / Website / Domain**
  - b) Praxisschild / Geschäftspapier**
  - c) Zeitschriften / Anzeigen / Annoncen**
  - d) Fernsehen, Video etc.**
- 4. Rechtsfolgen bei Verstößen**

20.10.2007

Acon e.V. 47. Jahrestagung 2007 Göttingen  
RA Boris Arendt - [www.kanzlei-arendt.de](http://www.kanzlei-arendt.de)

## Heilpraktiker im Dschungel des Wettbewerbrechts

---

### Relevante Normen und Gesetze

- Berufsordnung für Heilpraktiker (BOH)
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
- Heilmittelwerbegesetz (HWG)

20.10.2007

Acon e.V. 47. Jahrestagung 2007 Göttingen  
RA Boris Arendt - [www.kanzlei-arendt.de](http://www.kanzlei-arendt.de)

## Heilpraktiker im Dschungel des Wettbewerbrechts

---

### **Berufsordnung für Heilpraktiker (BOH)**

- Satzungsrecht mit verbandsinternen Geltungswillen
- Art. 8 -12: beschränkende Regelungen für die Werbung und andere Verhaltensweisen
- Grundsatzentscheidung BGH, 29.06.1989, I ZR 166/87

20.10.2007

Acon e.V. 47. Jahrestagung 2007 Göttingen  
RA Boris Arendt - [www.kanzlei-arendt.de](http://www.kanzlei-arendt.de)

## Heilpraktiker im Dschungel des Wettbewerbrechts

---

### **BGH-Urteil 29.06.1989, I ZR 166/87**

- Ein Heilpraktikerverband nimmt Fernsprechverlag auf Unterlassung in Anspruch
  - Anzeigen mit Hinweisen auf Heilverfahren/ Diagnosemethoden und Sprechzeiten
  - Verwendung einer anderen Schriftart bei Anschrift und Rufnummer
  - Aufführung von außerbezirklichen Heilpraktiker
- Der klägerische Verband sah darin eine Wettbewerbsverletzung, weil diese Anzeigen gegen Standesrecht verstoßen würden.

20.10.2007

Acon e.V. 47. Jahrestagung 2007 Göttingen  
RA Boris Arendt - [www.kanzlei-arendt.de](http://www.kanzlei-arendt.de)

## Heilpraktiker im Dschungel des Wettbewerbrechts

---

### **BGH-Urteil 29.06.1989, I ZR 166/87**

BGH:

- „Einschränkungen der Werbung (...) stellen Eingriffe in die Berufsausübung dar,“ (Art 12 Abs. 1 GG)
- „(...) und sind demgemäß (...) grundsätzlich durch den Gesetzgeber zu regeln“.
- Berufsordnung reicht als eingreifende Normierung nicht aus.
- Keine übereinstimmende Standesauffassung erkennbar.

20.10.2007

Acon e.V. 47. Jahrestagung 2007 Göttingen  
RA Boris Arendt - [www.kanzlei-arendt.de](http://www.kanzlei-arendt.de)

### **Art. 8 BOH – Werbung**

Inhalt:

- Kein gesetzlich normiertes Werbeverbot.
- Gesetzliche Bestimmungen sind einzuhalten, insbesondere das UWG und HWG.
- Laufende Rechtsprechungen sind zu berücksichtigen.
- Veröffentlichungen sollten sich auf sachliche Informationen beschränken.

**Art. 9 BOH – Praxisschilder**

- Namen und Berufsbezeichnung „Heilpraktiker“
- Sprechzeiten, Telefonnummer, Bezeichnung wie „Naturheilpraxis“
- Bis zu drei Verfahren von besonderer Qualifikation
- Praxisschild soll unaufdringlich sein
- Praxisschild an örtliche Gepflogenheiten anpassen

### **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)**

Generalklausel des § 3 UWG:

Unlautere Wettbewerbshandlungen, die geeignet sind, den Wettbewerb zum Nachteil der Mitbewerber, der Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer nicht nur unerheblich zu beeinträchtigen, sind unzulässig.

Wichtigstes Tatbestandsmerkmal: „Unlauter“

#### **§ 4 UWG – Beispielkatalog für „Unlauter“**

Nr. 11 UWG

Unlauter handelt, wer:

„einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln.“

#### **§ 5 UWG – Unlauter im Sinne von § 3 handelt, wer irreführend wirbt.**

### **Irreführung**

Adressat wird zu einer von der Realität abweichenden Bewertung veranlasst

z.B. durch Vorspiegelung falscher Tatsachen,  
z.B. durch Verschweigen von Umständen.

Entscheidend ist, ob die Angaben zur Irreführung geeignet sind und einen nicht unbeachtlichen Teil der Verkehrskreise ansprechen.

## Heilpraktiker im Dschungel des Wettbewerbsrechts

---

### **Beispiel:**

Heilpraktiker bezeichnen ihre Praxis als „Kurklinik“ bzw. „Privatklinik“ unter Leitung von Dr. h.c. Klaus K. Heilpraktiker.

Landgericht Frankfurt – **unzulässig, weil irreführend**, 11.11.1992  
2/6 O 349/91

*„deutet auf Einrichtung hin, die durch einen akademisch ausgebildeten Arzt geleitet wird“*

## Heilpraktiker im Dschungel des Wettbewerbsrechts

---

### **Beispiel:**

Bezeichnung „Praxis für Naturheilverfahren“ in Zeitungsanzeige

OLG Düsseldorf – **irreführend** – Urteil v. 02.02.1999, 20 U 101/98

*„...weil offen bleibt, ob es sich um eine Praxis eines Heilpraktikers oder eines approbierten Arztes handelt und ein erheblicher (...) Teil der angesprochenen Verkehrskreise zu der Annahme veranlasst wird, es handele sich um die Praxis eines nach dem Naturheilverfahren behandelnden Arztes...“*

Der Zusatz „Heilpraktiker“ hätte diese Unklarheit beseitigt.

**Beispiel:**

„bei der Therapie, die keinerlei Schmerzen verursacht, können Beschwerden am Bewegungsapparat nach 6 Behandlungen schon erheblich gelindert werden“

OLG Düsseldorf – **irreführend** – Urteil v. 02.02.1999, 20 U 101/98

*„Werbeaussage ist mehrdeutig und kann als sachlich unzutreffende Zusage aufgefasst werden, Gelenkschmerzen würden unabhängig von den in Betracht kommenden unterschiedlichen Ursachen erfolgreich behandelt und (...) nach 6 Behandlungen eine erhebliche Schmerzlinderung erzielt...“*

Mit Zusätzen wie z.B. „möglicherweise“ oder „Unter Umständen käme der Werbeaussage die erforderliche Eindeutigkeit zu.

### **Heilmittelwerbegesetz (HWG)**

Verbotene Werbung für Arzneimittel, Verfahren, Behandlungen, Gegenstände oder andere Mittel

§ 3 HWG: Jede irreführende Werbung ist verboten

(Nr. 2) wenn fälschlich der Eindruck erweckt wird, dass

- a. ein Erfolg mit Sicherheit erwartet werden kann
- b. keine schädlichen Wirkungen eintreten
- c. Werbung nicht zu Zwecken des Wettbewerbs

## Heilpraktiker im Dschungel des Wettbewerbrechts

---

### Beispiel:

Magnetfeld-Therapiegerät

Äußerungen über die Wirksamkeit einer Kernspin-Resonanz-Therapie (MBST-Therapie) zur Behandlung von entzündeten Knorpel.

Der Erfolg dieser Therapie solle mit Sicherheit eintreten.

Aber: Wirksamkeit in Fachkreisen umstritten

OLG Köln – **Unlauter -> Verstoß § 3 Nr.2 a HWG**, 17.02.2006, 6 U  
138/05

*„Es müsste Nachweis erbracht werden, dass Wirksamkeit der Therapie gesichert, also unumstritten ist“*

20.10.2007

Acon e.V. 47. Jahrestagung 2007 Göttingen  
RA Boris Arendt - [www.kanzlei-arendt.de](http://www.kanzlei-arendt.de)

**§ 11 Abs.1 Nr. 1 HWG – Werbung mit Veröffentlichungen**

Keine Werbung mit

- Gutachten
- Zeugnissen
- wissenschaftlichen oder fachlichen Veröffentlichungen

Schutzzweck: Schutz der Verbraucher, die sich darauf verlassen

Relevant vor allem in der Zeitung- und Illustriertenwerbung

### **11 Abs.1 Nr. 2 HWG – Fachliche Empfehlungen, Prüfungen und Anwendungen**

Keine Werbung mit

- fachlichen Empfehlungen durch einen Heilbehandler ( z.B. „ärztlich empfohlen“, „Experten Raten“)
- erfolgten fachlichen Prüfungen durch einen Heilbehandler (z.B. „ärztlich getestet“, „therapeutische Wirksamkeit nachgewiesen“)
- der Anwendung durch einen Heilbehandler

## Heilpraktiker im Dschungel des Wettbewerbrechts

---

### **§ 11 Abs.1 Nr. 4 HWG**

Keine Werbung mit bildlichen Darstellungen von Personen in der Berufskleidung oder bei der Ausübung der Tätigkeit.

Dies gilt für alle Medien (z.B. Print, fotografische, audiovisuell...).

20.10.2007

Acon e.V. 47. Jahrestagung 2007 Göttingen  
RA Boris Arendt - [www.kanzlei-arendt.de](http://www.kanzlei-arendt.de)

## Heilpraktiker im Dschungel des Wettbewerbsrechts

---

### **OLG Naumburg, 09.12.2005, 10 U 13/05**

*„Die Abbildung von Heilpraktikern und anderen Mitgliedern ärztlicher Heilberufe in Berufskleidung ist deshalb bei der Laienwerbung untersagt, weil damit latent die Gefahr einer Beeinflussung dahingehend geschaffen wird, dass es sich um besonders kompetente und erfolgsversprechende Maßnahmen handele, und somit unerschwerlich die fachliche Empfehlung angenommen werde. § 11 Abs.1 Nr. 4 HWG will deshalb die Beeinflussung durch die suggestive Kraft des Bildes ausschließen.“*

20.10.2007

Acon e.V. 47. Jahrestagung 2007 Göttingen  
RA Boris Arendt - [www.kanzlei-arendt.de](http://www.kanzlei-arendt.de)

## Heilpraktiker im Dschungel des Wettbewerbsrechts

---

### **Beispiel:**

Heilpraktiker bildet sich im Rahmen einer Publikumswerbung für eine Heilbehandlung mit „weißem Kittel“ ab.

OLG Karlsruhe – **unzulässig → Verstoß gegen § 11 Abs. 1 Nr.4 HWG** –  
02.07.1987, 4 U 120/86

*„Es ist unzulässig, eine Publikumswerbung für Heilbehandlung in der Weise zu gestalten, dass ein in weiten Kreisen bekannter Heilpraktiker in einer Kleidung abgebildet wird, die vom angesprochenen Verkehr als „weißer Kittel“ angesehen kann“ (verbotene Werbung mit der bildlichen Darstellung von Personen in der Berufskleidung von Angehörigen der Heilberufe)*

## Heilpraktiker im Dschungel des Wettbewerbrechts

---

### Beispiel:

Berichterstattung in einer Publikumszeitschrift über Heilpraktiker über Therapie mit einem bestimmten Heilmittel; - reißerische Aufmachung, Interview, abgebildet bei der Behandlung mit einer Patientin, zitiert mit Worten „gegen jede Krankheit ist ein Kraut gewachsen“

OLG Düsseldorf – **unzulässig, Verstoß gegen §§ 3 Abs.2 a HWG, 11 Nr. 3 HWG** – 30.04.1992

*es ist wettbewerbswidrig, wenn die Heilpraktikerin „sich von Journalisten interviewen und bei ihrer Tätigkeit fotografieren lässt, ohne nachher darauf zu achten, dass die strengen Vorschriften hinsichtlich der redaktionellen Werbung für solche Beiträge eingehalten werden.“ D.h. die Heilpraktikerin ist auch für unrichtige oder missverständliche Darstellungen verantwortlich.*

**Abgrenzung zum sachlichen redaktionellen Beitrag:** Die Grenze zur rechtswidrigen redaktionellen Werbung wird erst dort überschritten, wo das Heilmittel in dem Beitrag entweder ohne sachlichen Anlass erwähnt wird, oder übermäßig herausgestellt oder übermäßig gelobt wird.

**§ 11 Abs.1 Nr. 6 HWG**

Keine Werbung mit fremd- oder fachsprachlichen Bezeichnungen soweit sie nicht in den allgemeinen deutschen Sprachgebrauch eingegangen sind.

Schutzzweck: Begegnung der Irreführungsgefahr

Rechtsprechung: fremd- und fachsprachliche Begriffe sind dann als in der allgemeinen deutschen Sprachgebrauch anzusehen, wenn die Personen, an die die Werbung sich richtet, sie verstehen.

Im Zweifel Begriffe immer erläutern (z.B. in Klammern...).

## Heilpraktiker im Dschungel des Wettbewerbrechts

---

### Beispiel:

Heilpraktiker veröffentlicht auf seiner Website sowie in einer Anzeige in den Gelben Seiten:

Osteopathie, Chirotherapie, Dunkelfelddiagnose, T.C.M., vegetativ, B.F.D., bioelektrische Funktionsanalyse, Kirlianphotographie, Dunkelfeld-Mikroskopie, Miasmatik, craniosacrale, Tuina, Qi Gong  
H.O.T. Bioresonanztherapie und NLP

Landgericht Düsseldorf, **unlauter** → **Verstoß gegen §11 Abs.1 Nr. 6 HWG**

*„Fach- bzw. fremdsprachliche Bezeichnungen, die nicht in den deutschen Sprachgebrauch eingegangen sind. (...) Die Bedeutung der Bezeichnungen erschließt sich nicht - wie erforderlich – spontan und ohne Zuhilfenahme weiterer Erkenntnisquellen“*

20.10.2007

Acon e.V. 47. Jahrestagung 2007 Göttingen  
RA Boris Arendt - [www.kanzlei-arendt.de](http://www.kanzlei-arendt.de)

### **11 Abs.1 Nr. 3 HWG – Krankengeschichten**

Keine Werbung mit der Wiedergabe von Krankengeschichten sowie mit Hinweisen darauf.

Schutzzweck:

Werbung mit Krankengeschichten können durch ihre wissenschaftliche oder fachliche Sprache das besondere Interesse des Publikums finden. Bei fehlender Sachkunde fehlt die Voraussetzung für richtige Beurteilung

**§ 11 Abs.1 Nr. 5 HWG**

Keine Werbung mit bildlichen Darstellungen

- a. Von Veränderungen des menschlichen Körpers oder seiner Teile durch Krankheiten, Leiden oder Körperschäden
- b. Der Wirkung eines Arzneimittels, eines Verfahrens einer Behandlung, eines Gegenstandes oder eines anderen Mittels durch vergleichende Darstellung des Körperzustandes oder des Aussehens vor und nach der Anwendung
- c. Des Wirkungsvorganges eines Arzneimittels, eines Verfahrens, einer Behandlung, eines Gegenstandes oder eines anderen Mittels am menschlichen Körper oder an seinen Teilen.

**§ 11 Abs.1 Nr. 7 HWG – Werbung mit der Angst**

Keine Werbung mit einer Werbeaussage, die geeignet ist, Angstgefühle hervorzurufen oder auszunutzen.

**§ 11 Abs.1 Nr. 8 HWG – Werbevorträge**

Bei Werbevorträgen dürfen keine Leistungen „feilgeboten“ und keine Anschriften von den Zuhörern entgegengenommen werden.

**§ 11 Abs.1 Nr. 9 HWG – Getarnte Werbung**

Keine Werbung mit Veröffentlichungen, deren Werbezweck missverständlich oder nicht deutlich erkennbar ist („verdeckte Werbung“ oder „Schleichwerbung“. → z.B. redaktionelle Berichte

**§ 11 Abs.1 Nr. 10 HWG – Selbstbehandlungsschriften**

Keine Werbung mit Veröffentlichungen, die dazu anleiten, bestimmte Krankheiten, Leiden, Körperschäden oder krankhafte Beschwerden beim Menschen selbst zu erkennen und mit den in der Werbung bezeichneten Arzneimitteln, Gegenständen, Verfahren, Behandlung oder anderen Mitteln zu behandeln („Selbstbehandlung“)

**§ 11 Abs.1 Nr. 11 HWG – Werbung mit Äußerungen Dritter**

Keine Werbung mit Äußerungen Dritter oder mit Hinweisen auf solche Äußerungen

Verboten ist also z.B. Werbung mit Dankes-, Anerkennungs- oder Empfehlungsschreiben

**§ 11 Abs. 1 Nr. 12 HWG – Werbung gegenüber Kindern**

Keine Werbung mit Äußerungen Dritter oder mit Hinweisen auf solche Äußerungen

**§ 11 Abs. 1 Nr. 13 HWG – Werbung mit aleatorischen Reizen**

Keine Werbung mit Preisausschreiben, Verlosungen oder anderen Verfahren, deren Ergebnis vom Zufall abhängig ist

**§ 11 Abs. 1 Nr. 14/15 HWG – Abgabe von Mustern oder Proben**

**§ 12 HWG – Krankheitsbezogene Werbebeschränkungen**

Krankheiten und Leiden auf die sich die Werbung nicht beziehen darf,  
z.B. nach dem Infektionsschutzgesetz meldepflichtige Krankheiten,  
Geschwulstkrankheiten...

### **Rechtsfolgen bei Verstößen**

- Strafbarkeit nach § 14 HWG
  - Bei vorsätzlichen Verstößen gegen das Verbot der irreführenden Werbung (§ 3 HWG)
  - bei Fahrlässigkeit → Ordnungswidrigkeit nach §15 HWG
  
- Ordnungswidrigkeiten nach § 15 HWG
  - z.B. bei Verstößen gegen § 11 HWG

### **Wettbewerbsrechtliche Abmahnung**

Wer darf abmahnen: Mitbewerber oder Verbände nach dem Unterlassungsklagengesetz (UkLaG)

Zweck: Dem Verletzer soll die Verletzung vor Augen geführt und Gelegenheit gegeben werden, die Angelegenheit ohne Gerichtsverfahren abzustellen.

Ziel: Strafbewehrte Unterlassungserklärung

Durch Abgabe der Unterlassungsklage wird Wiederholungsgefahr beseitigt.

### **Unterlassungsklage bzw. einstweilige Verfügung**

- Wenn Unterlassungserklärung nicht oder nicht ausreichend abgegeben wird, besteht Rechtsschutzbedürfnis und Wiederholungsgefahr weiter.
- Anspruchsteller kann auf Unterlassung klagen bzw. einstweilige Verfügung beantragen.

Heilpraktiker im Dschungel des Wettbewerbrechts

---

Ende 😊

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Rechtsanwalt Boris Arendt  
Zimmerstraße 78  
10117 Berlin  
info@kanzlei-arendt.de  
[www.kanzlei-arendt.de](http://www.kanzlei-arendt.de)

20.10.2007

Acon e.V. 47. Jahrestagung 2007 Göttingen  
RA Boris Arendt - [www.kanzlei-arendt.de](http://www.kanzlei-arendt.de)