

RA Dr. René Sasse • Chemnitzer Straße 126 • 44139 Dortmund

Phots UG (haftungsbeschränkt)
Varnhagenstraße 21
58636 Iserlohn

Dr. René Sasse
Rechtsanwalt

Chemnitzer Str. 126
44139 Dortmund

Telefon 02 31.130 90 33
Mobil 01 76.21 05 22 46
Telefax 02 31.799 23 15

E-Mail info@rechtsanwalt-sasse.de
info@sasse-heilpraktikerrecht.de

Internet www.rechtsanwalt-sasse.de
www.sasse-heilpraktikerrecht.de

16.06.2023

Vermerk Werbebasics für PhotCoaches

1.) Was ist Werbung?

Nach der juristischen Definition gilt als Werbung:

„Jede Äußerung bei der Ausübung eines Gewerbes oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern.“

Verstehen Sie vorsorglich jede Form Ihrer beruflichen Kommunikation (schriftlich, bildlich, akustisch) gegenüber Verbrauchern bzw. Klienten in der Öffentlichkeit grundsätzlich als Werbung! Beachten Sie die rechtlichen Vorgaben nicht nur bei Werbeanzeigen, sondern auch bei der Gestaltung von Praxisschildern, Visitenkarten, Briefbögen sowie insbesondere bei der Gestaltung Ihrer Internetpräsenz.

Bei öffentlichen Vorträgen oder Presse-/TV-Berichten ist zu unterscheiden: Dient der Beitrag ausschließlich der sachorientierten Aufklärung, handelt es sich nicht um Werbung. Die Grenze zur – redaktionellen – Werbung ist indes rasch überschritten. Auch die Verbreitung von Newslettern ist eine geschäftliche Handlung, weil sie der Bewerbung der eigenen Dienstleistung dient und unterliegt damit dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

2.) Heilmittelwerberecht?

Das Heilmittelwerberecht (HWG) findet Anwendung auf die Werbung für Arzneimittel, Medizinprodukte und andere Mittel, Verfahren, Behandlungen und Gegenstände, soweit sich die Werbeaussage auf die Erkennung, Beseitigung oder Linderung von Krankheiten, Leiden,

Körperschäden oder krankhaften Beschwerden bei Mensch oder Tier bezieht, sowie operative plastisch-chirurgische Eingriffe, soweit sich die Werbeaussage auf die Veränderung des menschlichen Körpers ohne medizinische Notwendigkeit bezieht. Da PhotCoaches in diesem Bereich nicht tätig sein dürfen, sind diese Vorgaben grundsätzlich nicht einschlägig. PhotCoaches dürfen nicht für Arzneimittel oder heilkundliche Behandlungen werben.

3.) UWG!

Allerdings gelten für PhotCoaches die Vorgaben des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb. Vorsicht ist insbesondere bei gesundheitsbezogener Werbung geboten. Gemäß § 8 Abs. 1 UWG kann auf Unterlassung in Anspruch genommen werden, wer eine nach § 3 UWG unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt. Gemäß § 3 Abs. 1 UWG sind unlautere Handlungen unzulässig, wenn sie geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen. Unlauter handelt, wer eine geschäftliche Handlung vornimmt, die unwahre oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über Vorteile der Ware, von der Verwendung zu erwartende Ergebnisse oder die Ergebnisse oder wesentliche Bestandteile von Tests der Waren enthält (§ 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG).

3.1.) Wird in der Werbung auf die Gesundheit Bezug genommen, sind besonders strenge Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der Aussage zu stellen. Wegen der nach allgemeiner Auffassung der menschlichen Gesundheit zukommenden besonderen Bedeutung können Erzeugnisse, die zu ihrer Erhaltung oder Förderung beitragen, erfahrungsgemäß mit gesteigerter Wertschätzung rechnen, so dass sich eine an die Gesundheit anknüpfende Werbemaßnahme als besonders wirksam erweist. Dabei ist Gesundheit als ein über das Fehlen von Krankheiten und Gebrechen hinausgehender Zustand vollständigen körperlich, geistigen Wohlergehens zu verstehen.

Sobald ein PhotCoach einen gesundheitsbezogenen Zusammenhang zwischen der beworbenen Dienstleistung (PhotCoaching) und der Gesundheit des Klienten herstellt, müssen die behaupteten gesundheitsfördernden Wirkungen von ihm wissenschaftlich belegt werden können. Andernfalls ist die Werbung zur Täuschung des Verbrauchers geeignet und deshalb irreführend. Die Bewerbung einer Aussage verbietet sich, wenn der Werbende die wissenschaftliche Absicherung der gesundheitsfördernden Wirkung nicht dartun kann oder die Aussage wissenschaftlich umstritten ist und damit jeder Grundlage entbehrt.

Dies gilt auch für Werbeaussagen zu gesundheitsfördernden Wirkungen gegenüber gesunden Personen. Hierzu hat das OLG Koblenz klargestellt, dass bereits dann eine Täuschung der

Verbraucher vorläge, sofern mit rein gesundheitsfördernden Wirkungen geworben wird, sofern diese nicht wissenschaftlich belegt werden können. Den Werbenden trifft auch im Rahmen eines Gerichtsverfahrens die Verantwortung für die objektive Richtigkeit seiner Angabe. Er muss sie im Streitfall beweisen.

Ein wissenschaftlicher Nachweis einer gesundheitsbezogenen Wirkaussage setzt entsprechende Studienergebnisse voraus. Diese können jedoch nur dann als Beleg gelten, wenn, sie nach den anerkannten Regeln und Grundsätzen wissenschaftlicher Forschung durchgeführt und ausgewertet wurden. Dafür ist grundsätzlich erforderlich, dass eine randomisierte, placebokontrollierte Doppelblindstudie mit einer adäquaten statistischen Auswertung vorliegt, die durch die Veröffentlichung in den Diskussionsprozess der Fachwelt einbezogen worden ist.

Im Hinblick auf das Verbot der Irreführung sollten Sie deshalb ein PhotCoaching nicht mit einer konkreten gesundheitsbezogenen Wirksamkeit bewerben. Beschreiben Sie die faktische Anwendung Ihrer Methode oder das allgemeine Ziel Ihres PhotCoachings. Je allgemeiner Sie Ihr Coaching bewerben, desto eher sind Sie in der Lage, bei Streitfällen die Wirkung zu beweisen.

3.2.) Halten Sie Ihre Werbebotschaften möglichst allgemein, z.B. mit Aussagen wie „unbewusste Verhaltensmuster aufbrechen“, „ändern der Alltagsroutinen“, „Beeinflussen des alltäglichen Autopiloten“, „Ressourcen nutzen“, „Perspektiven ändern“. Kritischer sind Begriffe wie „Unterbewusstsein umprogrammieren“, weil diese dem Bereich der Psychotherapie zugeordnet werden können.

Möglich sind z.B. auch folgende Formulierungen: „Im PhotCoaching ändern wir deine innere Ausrichtung“, „Im PhotCoaching suchen wir deinen inneren Wunschzustand“, „Im PhotCoaching stärken wir deine Ressourcen“.

3.3.) Um dem Vorwurf einer Patiententäuschung entgegenzuwirken, kann ein aufklärender Hinweis auf der Internetpräsenz Verwendung finden. Dieser könnte beispielsweise wie folgt lauten:

PhotCoaching ist wissenschaftlich weder bewiesen noch anerkannt. Es beruht ausschließlich auf Erfahrungswissen. Der Verlauf eines Coachings hängt stets von individuellen Faktoren des Klienten ab.

3.4.) Problematisch ist eine Alleinstellungswerbung oder Spitzenstellungswerbung. Diese liegt vor, wenn ein Berater/Coach für sich in Anspruch nimmt, in Bezug auf alle oder einzelne Merkmale seines Angebots bzw. seiner Coaching-Dienstleistung gegenüber allen Wettbewerbern überlegen

zu sein. (z.B. durch Aussagen wie „Der größte/beste Coach“, „die Nr. 1 im Coaching“, „besser als die Konkurrenz“, „ohne Konkurrenz“). Eine solche Werbung ist nur dann zulässig, wenn die behauptete Allein- oder Spitzenstellung tatsächlich besteht und der Werbende diesbezüglich gegenüber den Wettbewerbern einen deutlichen und dauerhaften Vorsprung hat. Dies ist beim Coaching kaum nachweisbar. Vermeiden Sie deshalb folgende Aussagen:

- *Superlativ*: „das beste Coaching“; „das erfolgreichste Coaching.“
- *Komparativ*: „PhotCoaching ist besser als...“
- *Negativer Komparativ*: „bei keinem anderen Coaching ist der Aufwand so gering“
- *Bestimmter Artikel*: „DAS Coaching“

3.5.) Verboten ist es Mitbewerber herabzusetzen. Gem. § 4 UWG handelt unzulässig, wer die Dienstleistungen, eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft. Äußern Sie sich deshalb möglichst nicht negativ über Mitbewerber (andere Berater/Coaches) oder deren Angebote. Eine neutral vergleichende Werbung ist grundsätzlich zulässig, allerdings darf sie nicht sittenwidrig sein. Deshalb sind die Voraussetzungen des 6 Abs. 2 UWG zu beachten. Grundsätzlich ist objektive Kritik zulässig, sofern diese sachlich und nachprüfbar ist. Unsachliche herabsetzende Aussagen sind unzulässig.

4.) Health-Claim-Verordnung

Gesundheitsbezogene Angaben sind in der Werbung für Lebensmittel nur dann zulässig, wenn sie den Anforderungen der Health-Claim-Verordnung (HCVO) entsprechen. Hierzu müssen die Aussagen gemäß dieser Verordnung zugelassen und in die Liste der zugelassenen Angaben aufgenommen sein. Da die entsprechende Liste jedoch keinerlei gesundheitsbezogene Angaben für Phots enthält, darf für diese nicht mit gesundheitsbezogenen Aussagen geworben werden. Der Begriff der gesundheitsbezogenen Angabe wird dabei weit gefasst. Unzulässig sind bereits unspezifischen Behauptungen wie: Phots können „in emotional aufregenden Situationen verwendet werden“ oder Phots können „uns unterstützen, emotionalen Herausforderungen zu begegnen“. Aufgrund der fehlenden wissenschaftlichen Evidenz sind zudem medizinische bzw. heilkundliche Aussagen über die therapeutische Wirksamkeit des jeweiligen Produktes unzulässig.

Aus diesem Grund sollten Ihre Werbebotschaften an das PhotCOACHING anknüpfen und nicht an die hierbei genutzten Phots. Da es sich bei diesen rechtlich um ein Lebensmittel handelt, sind gesundheitsbezogene Aussagen über die Phots kaum möglich. Stellen Sie z.B. die durch das PhotCoaching hervorgerufene Stressreduktion und deren positive Effekte in den Vordergrund. Die Aussage „Phots können in emotional aufregenden Situationen verwendet werden“ kann rechtlich

bereits kritisch sein; die Aussage „Das PhotCoaching kann in emotional aufregenden Situationen den Stress vermindern“ ist hingegen zulässig.

5.) Diese Ausführungen beziehen sich ausschließlich auf das deutsche Recht. In anderen Ländern kann die Rechtslage abweichen. Die vorstehenden Ausführungen behandeln besonders wichtige rechtliche Themen für PhotCoaches. Es existieren darüber hinaus jedoch noch zahlreiche weitere rechtliche Vorgaben für Coaches; es obliegt den Coaches, sich mit den rechtlichen Vorgaben für ihre Tätigkeit selbst vertraut zu machen und diese stets zu beachten. Dieser Vermerk dient der allgemeinen Information und ersetzt keine individuelle anwaltliche Beratung.

Dr. René Sasse
(Rechtsanwalt)