



Werbung für die Tierarztpraxis – Chancen und Risiken

Erläuterung der „Spielregeln“ aus wettbewerbsrechtlicher Sicht

von Christiane Köber

In den letzten Jahren haben zahlreiche Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts zu einer erheblichen Liberalisierung des tierärztlichen Standesrechts geführt. War früher Werbung generell verboten und nur in Ausnahmefällen erlaubt, so haben sich heute die Vorzeichen geändert. Werbung ist zulässig, das ehemalige ärztliche Werbeverbot hat sich in ein ärztliches Werberecht verwandelt. Mancher Tierarzt steht der neuen Rechtslage skeptisch gegenüber, von vielen wird sie aber auch begrüßt. Sie bietet dem Tierarzt Gestaltungsmöglichkeiten, sich und seine Tätigkeit, Tätigkeitsschwerpunkte und Spezialisierungen in der Öffentlichkeit darzustellen. Allerdings ist die neue Freiheit nicht grenzenlos. Wer wirbt, hat eine Vielzahl von Spielregeln zu beachten, die im Folgenden beleuchtet werden sollen.

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb enthält die „Hauptspielregeln“. Danach sind unlautere Wettbewerbshandlungen unzulässig, die geeignet sind, den Wettbewerb zum Nachteil der Mitbewerber, der Verbraucher oder der sonstigen Marktteilnehmer zu beeinträchtigen. Diese zunächst wenig hilfreich erscheinende Formel wird durch einen umfangreichen Beispielskatalog verbotener Werbung in § 4 UWG ergänzt. Ein Blick in diesen Paragraphen bietet erste Anhaltspunkte, was in der Werbung verboten ist.

Beispiel: „Unlauteres“ Handeln

Nach § 4 Nr. 10 UWG handelt unlauter und damit wettbewerbswidrig, wer Mitbewerber gezielt behindert. Die Wettbewerbshandlung muss sich ganz

gezielt gegen einen Mitbewerber richten. Darüber hinaus muss die Behinderung „unlauter“ sein.

Nach der Rechtsprechung ist es noch nicht unlauter, wenn ein Unternehmer Kunden seines Mitbewerbers anschreibt. Das Eindringen in einen fremden Kundenkreis liegt nach Ansicht der Gerichte vielmehr im Wesen des Wettbewerbs, da niemand ein Recht auf die Erhaltung seines Kundenstamms hat. Unzulässig wird die Abwerbung von Kunden erst dann, wenn unlautere Mittel, etwa Gewalt, Drohungen, Täuschungen etc. eingesetzt werden, um den Tierhalter in die eigene Praxis zu locken. Unlauter wäre es auch, direkt vor der Tierarztpraxis des Mitbewerbers dessen Klientel anzusprechen und auf die eigene Praxis aufmerksam zu machen.

§ 5 UWG gibt Aufschluss darüber, wann Werbung irreführend und damit verboten ist. Der Verbraucher darf weder über die persönlichen noch geschäftlichen Verhältnisse getäuscht werden.

Beispiel: „Irreführende“ Werbung

Eine durchschnittliche Tierarztpraxis darf sich nicht als „Gesundheitszentrum für Kleintiere“ bezeichnen, wenn die sachliche und personelle Ausstattung die der Mitbewerber nicht erheblich übertrifft (Landgericht Passau, Urteil vom 22. Februar 2007, Az: 1 HK O 60/06 – nichts rechtskräftig).

Ein Hinweis auf Tätigkeitsschwerpunkte ist erlaubt, allerdings dürfen Angaben nie verwechslungsfähig sein mit den nach der Weiterbildungsverordnung verliehenen Bezeichnungen.

Von Bedeutung ist, dass nicht nur Verstöße gegen die Vorschriften des UWG unlauter sind, sondern dass auch Verstöße gegen außerhalb des UWG liegende Vorschriften zu einem Wettbewerbsverstoß führen können. Das bedeutet z. B., dass der Arzt, der gegen wettbewerbsrelevante Vorschriften seiner Berufsordnung verstößt, nicht nur berufsrechtlich unzulässig, sondern auch wettbewerbswidrig handelt und von Mitbewerbern oder etwa Verbänden wie der Wettbewerbszentrale auf Unterlassung in Anspruch genommen werden kann.

Beispiel: Verstöße gegen Berufsrecht können auch Verstöße gegen Wettbewerbsrecht sein

Als „Tierärztliche Klinik“ darf sich nur bezeichnen, wer die in den Klinik-Richtlinien aufgestellten Mindestanforderungen erfüllt und von der zuständigen Tierärztekammer die entsprechende Zulassung erhalten hat. Wer sich ohne die entsprechende Zulassung als „Tierärztliche Klinik“ bezeichnet, verstößt nicht nur gegen das tierärztliche Berufsrecht, sondern gleichzeitig auch gegen das Wettbewerbsrecht. Denn nach § 4 Nr. 11 UWG handelt auch derjenige unlauter und damit wettbewerbswidrig, der gegen eine gesetzliche Vorschrift (außerhalb des UWG) verstößt, „die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln.“ Wer keine Zulassung als „Tierärztliche Klinik“ besitzt, kann diese Regeln auch nicht umgehen, indem er seine Tierarztpraxis als „Tierklinik“ bezeichnet.

Spezialregeln für den Gesundheitsbereich – das Heilmittelwerbegesetz (HWG)

Das Heilmittelwerbegesetz dient dem Schutz der Gesundheit des Einzelnen und der Allgemeinheit. Der Gesetzgeber war der Auffassung, dass die Werbung für Arzneimittel oder Verfahren und Behandlungen zwar nicht verboten

werden, aber bestimmten Beschränkungen unterliegen soll. Bei jeder Werbung, in der auf Arzneimittel oder operative Verfahren Bezug genommen wird, sind also die zahlreichen Restriktionen des Heilmittelwerbegesetzes zu beachten. Die wichtigsten Vorschriften sind in § 3 HWG und § 11 HWG zu finden.

§ 3 HWG verbietet irreführende Werbung. Grundsätzlich gilt auch hier „Werbung muss wahr sein“. Verfahren dürfen nicht mit therapeutischen Wirkungen beworben werden, die sie tatsächlich nicht haben. Es darf nicht der Eindruck eines sicheren Erfolges erweckt werden, wenn dieser nicht zu erzielen ist.

Beispiel: Werbung muss wahr sein.

In einer Anzeige von Humanmedizinern in einer Tageszeitung wird behauptet: „Brustkrebs, ein lösbares Problem auch ohne Chemo- und Strahlentherapie“. Diese pauschale Aussage vermittelte den Leserinnen den unzutreffenden Eindruck, man könne Brustkrebs heilen. Das Landgericht Bonn hat die Werbung als unzulässig untersagt (LG Bonn, Beschluss vom 7.7.2005, Az: 11 O 102/05).

Das gilt auch für tierärztliche Verfahren, da das HWG ausdrücklich auch Anwendung findet auf Werbeaussagen, die sich auf die Heilung oder Linderung von Krankheiten bei Tieren beziehen (§ 1 Abs. 1 Nr. 2 HWG).

§ 11 HWG enthält einen ganzen Katalog mit suggestiven Werbemethoden, die im Einzelhandel üblich sein mögen, im Gesundheitsbereich aber unerwünscht sind.

Beispiel: Suggestive Werbemethoden sind im Gesundheitsbereich unerwünscht.

Nach § 11 Abs. 1 Nr. 2 HWG ist eine Werbung mit ärztlichen oder sonstigen fachlichen Empfehlungen unzulässig. Vorsicht ist also geboten bei Aussagen wie „empfohlen von Dr. X“. Aber auch Hinweise, dass ein bestimmtes Verfahren von Ärzten angewendet oder geprüft ist, sind nach dieser Vorschrift unzulässig. Dabei müssen die Worte „empfohlen“ oder „geprüft“ oder „angewendet“ nicht ausdrücklich in der Werbung genannt sein. Auch indirekte oder sinngemäße Hinweise reichen aus, um gegen die Vorschrift zu verstoßen. So hat etwa das Landgericht Köln Augenärzten untersagt, in Anzeigen mit der Aussage eines Orthopäden zu werben, der in der Werbung mit der folgenden Aussage zitiert wurde: „Mit einem Schlag fantastisch sehen! Einfach perfekt!“ (LG Köln, Beschluss vom 20. November 2005, Az: 31 O 823/05).

Auch die Wiedergabe von Krankengeschichten ist nach § 11 Abs. 1 Nr. 3 unzulässig. Da-

mit soll verhindert werden, dass der Patient (oder Tierhalter) sich mit dem beschriebenen Krankheitsgeschehen identifiziert, während ihm tatsächlich jedoch die Sachkunde für eine zutreffende Beurteilung des Krankheitsgeschehens fehlt. Erlaubt ist die Schilderung der eigenen Verfahren, dabei darf aber nicht auf Patienten Bezug genommen und erläutert werden, wie erfolgreich diese Verfahren bei ihnen angewandt wurden.

Ebenso darf nicht mit Preisausschreiben, Verlosungen u. ä. für Verfahren oder Behandlungen geworben werden (§ 11 Abs. 1 Nr. 13 HWG).

Beispiel:

Das Landgericht Berlin hat einem Tierarzt untersagt, die Verlosung eines so genannten Gesundheits-Checks anzukündigen oder durchzuführen (LG Berlin, Beschluss vom 1.12.2005, Az: 96 O 252/05).

Wie wehrt man sich gegen Wettbewerbsverstöße?

Jeder Tierarzt ist bestrebt, sich einen möglichst großen Patientenstamm aufzubauen. Die erfolgreichste Art der Werbung ist natürlich die Qualität der tierärztlichen Tätigkeit. Daneben nimmt aber die Außendarstellung einen immer breiteren Raum ein. Der überwiegende Teil der Tierärzte hält dabei die Regeln des fairen Wettbewerbs ein. Was aber ist zu tun, wenn der Kollege mit unlauteren Methoden arbeitet? Das „Foul-Spiel“ des Konkurrenten kann geahndet werden:

- vom unmittelbaren Wettbewerber
- von rechtsfähigen Verbänden zur Förderung gewerblicher Interessen (dazu gehören Berufsverbände oder Wirtschaftsverbände wie die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V.)
- von (Landes-)Tierärztekammern
- von Verbraucherschutzinstitutionen.

Wichtig zu wissen ist, dass es in Deutschland keine Behörde gibt, die die Einhaltung des Wettbewerbsrechts primär von staatlicher Seite aus überwacht. **Von Anfang an liegt die Durchsetzung des Rechts gegen unlauteren Wettbewerb in Deutschland ausschließlich in den Händen der Wettbewerber selbst und ist damit Teil des Privatrechts.** Staatliche Behörden sind in Deutschland nicht für die Ahndung von Lauterkeitsverstößen zuständig.

Das Wettbewerbsrecht räumt bei einem Wettbewerbsverstoß Unterlassungs- und dem Konkurrenten außerdem Schadensersatzansprüche ein. Bevor es zu einem Gerichtsverfahren kommt, wird zunächst eine Abmahnung ausgesprochen. Damit wird der Werbende aufgefordert, das wettbewerbswidrige Verhalten sofort zu stoppen und sich zur Unterlassung zu verpflichten. Die Unterlassungserklärung muss, um den ernsthaften Unterlassungswillen

des Werbenden zu dokumentieren, eine so genannte Vertragsstrafe für den Fall der Zuwiderhandlung enthalten. Gibt der Mitbewerber die Unterlassungserklärung ab, gilt der Wettbewerbsverstoß als beseitigt. Ein Gericht muss dann nicht mehr eingeschaltet werden. Allein der Wegfall der unlauteren Werbung oder die schlichte Zusage, das beanstandete Verhalten zu unterlassen, reichen für die Beseitigung des Wettbewerbsverstoßes aber nicht aus. In dieser unverbindlichen Erklärung sehen die Gerichte keine Gewähr für die Ernsthaftigkeit des Unterlassungsversprechens.

Was ist im Fall einer Abmahnung zu beachten?

Je mehr man die Werbefreiheit nutzt, umso größer ist die Gefahr, über die zahlreichen und komplexen Regelungen des Wettbewerbsrechts zu stolpern. Jeder, der wirbt, kann von einem Konkurrenten wegen vermeintlicher oder tatsächlicher Verstöße abgemahnt werden.

Im Falle einer Abmahnung ist zu beachten:

- Die vom Abmahnenden festgesetzte Frist muss ernst genommen werden. Nach Ablauf der Frist kann dieser nämlich sofort bei Gericht eine einstweilige Verfügung erwirken. Damit werden erhebliche Kosten fällig.

UWG und HWG im Netz

Die zitierten Gesetze sind im Internet zu finden unter www.wettbewerbszentrale.de (Rubrik Recht).

Eventuell muss mit dem Abmahnenden eine Fristverlängerung vereinbart werden.

- Weiterhin muss geklärt werden, ob der Abmahnende überhaupt abmahnbefugt ist. Im Zweifel sollte man sich an die örtliche Industrie- und Handelskammer oder an die Wettbewerbszentrale wenden.
- Der vom Abmahnenden vorgetragene Sachverhalt muss geprüft werden. Ist der Sachverhalt richtig und vollständig wiedergegeben?
- Natürlich muss der erhobene Vorwurf rechtlich geprüft werden. Wegen der oft komplizierten Rechtsfragen ist es ratsam, einen im Wettbewerbsrecht erfahrenen Anwalt zu Rate zu ziehen.

Ergibt die Prüfung, dass die Abmahnung zu Recht erfolgt ist, ist der günstigste Weg, die Wettbewerbsstreitigkeit beizulegen, die Abgabe der Unterlassungserklärung. Wettbe-

werbsprozesse, insbesondere über mehrere Instanzen geführt, können sehr teuer werden (bereits für eine Instanz können Kosten von ca. 3500 € anfallen).

Es empfiehlt sich, vor der Gestaltung von Werbebroschüren, Anzeigen, Internetauftritt u. ä. zumindest einen Blick in die Vorschriften des Heilmittelwerbegesetzes und in die Berufsordnung zu werfen. Sie geben die Rahmenbedingungen vor, damit Werbung erfolgreich und beanstandungsfrei potentielle Kunden erreicht.

Anschrift der Verfasserin: RAin Christiane Köber, Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V., Landgrafenstraße 24 B, 61348 Bad Homburg v. d. H., Tel. (0 61 72) 12 15-20, Fax 8 44 22, koeber@wettbewerbszentrale.de, www.wettbewerbszentrale.de

Für eilige Anzeigenaufträge:

Fax

(05 11) 85 50-24 06

E-Mail:

vet@schluetersche.de