

Strenge Anforderungen an ärztliche Testsiegel

Eine Werbung mit Auszeichnungen wie „FOCUS Top Mediziner“ oder „FOCUS Empfehlung“ muss zu erkennen geben, auf welcher Grundlage die Bewertung zustande gekommen ist. Bei gesundheitsbezogenen Testsiegeln gelten besonders hohe Anforderungen an Richtigkeit, Klarheit und Aussagekraft.

**von Katharina Eibl und
Dirk Schulenburg**

Der Bundesgerichtshof (BGH, Urteil vom 30. Juli 2026, Az.: I ZR 130/25) hat sich mit der Frage befasst, unter welchen Voraussetzungen Verlage Ärztinnen und Ärzten gegen Zahlung einer Lizenzgebühr Testsiegel für Werbezwecke zur Verfügung stellen dürfen. Gegenstand waren die Siegel „FOCUS Top Mediziner“ und „FOCUS Empfehlung“, die an in FOCUS-Ärztelisten aufgeführte Ärzte vergeben werden.

Die klagende Wettbewerbszentrale beanstandete nicht die redaktionelle Veröffentlichung der Ärztelisten, sondern die entgeltliche Bereitstellung der Siegel. Das Landgericht München I gab der Klage statt, das Oberlandesgericht München wies sie ab. Der BGH hob nunmehr das Berufungsurteil auf und verwies die Sache zur erneuten Prüfung zurück.

Maßstab verschärft

Der BGH ordnet die Siegel als Werbung mit gesundheitsbezogenen Testergebnissen ein. Wegen des hohen Schutzguts Gesundheit müssen solche Aussagen richtig, besonders eindeutig und klar sein. Damit führt der Senat zwei Rechtsprechungslinien zusammen: Nach der allgemeinen Testsiegel-Rechtsprechung darf grundsätzlich mit einem von Dritten vergebenen Testergebnis geworben werden, wenn es in einem seriösen Verfahren zustande gekommen ist. Schon in den Urteilen „Werbung mit Testergebnis“ (BGH, Urteil vom 7. Juli 2005, Az.: I ZR 253/02) und „Das beste Netz“ (BGH, Urteil vom 24. Januar 2019, Az.: I ZR 200/17) hatte der BGH jedoch betont, dass ein Siegel irreführen kann, wenn ihm etwa wegen fehlender objektiver Kriterien nur begrenzte Aussagekraft zukommt.

Außerdem muss die Werbung dem Verbraucher eine Überprüfung ermöglichen. Bei klassischen Testsiegeln verlangt der BGH deshalb grundsätzlich eine leicht zugängliche Fundstelle zum Test („Testsiegel auf Produktabbildung“, BGH, Urteil vom 15. April 2021, Az.: I ZR 134/20).

Für gesundheitsbezogene Aussagen gilt darüber hinaus seit Langem ein verschärfter Maßstab. Entscheidungen wie „Basisinsulin mit Gewichtsvorteil“ (BGH, Urteil vom 6. Februar 2013, Az.: I ZR 62/11), „Sinupret“ (BGH, Urteil vom 5. November 2020, Az.: I ZR 204/19) oder „Werbung für Fernbehandlung“ (BGH, Urteil vom 9. Dezember 2021, Az.: I ZR 146/20) verlangen wegen der besonderen Überzeugungskraft gesundheitsbezogener Werbung eine besonders hohe Verlässlichkeit der Aussage.

Güte des Auswahlverfahrens

Das OLG hatte nach Auffassung des BGH nicht ausreichend geprüft, ob das Auswahlverfahren die mit den Siegeln verbundene Qualitätsaussage tatsächlich trägt. Klärungsbedürftig sei unter anderem, dass eine frühere Auszeichnung als „Top Mediziner“ bereits den Zugang zum Recherche-pool eröffnen konnte. Offen blieb auch, nach welchen Kriterien zunächst rund 75.000 Ärzte recherchiert und anschließend etwa 30.000 Ärzte zur Selbstauskunft aufgefordert wurden. Besondere Bedeutung misst der BGH dem Umstand bei, dass die Bewertung der Behandlungsleistung wesentlich auf Selbstauskünften beruhte.

Auch die Gestaltung des Siegels selbst kann irreführen. Fließen Kollegenempfehlungen, Patientenbewertungen und Selbstauskünfte maßgeblich ein, darf das Logo keine uneingeschränkte, fachlich objektiv erscheinende Qualitätsaussage vermitteln. Einschränkungen, die sich aus der Methodik ergeben, müssen nach dem BGH in der Werbeaussage klar hervortreten.

Berufsrecht schränkt Werbung ein

Die Entscheidung betrifft unmittelbar den Siegelanbieter, ist aber auch für die werbenden Ärztinnen und Ärzte relevant. § 27 der Berufsordnung für die nordrheinischen Ärztinnen und Ärzte, der der (Muster-)Berufsordnung entspricht, erlaubt

sachliche berufsbezogene Informationen, untersagt aber berufswidrige, insbesondere anpreisende, irreführende oder vergleichende Werbung.

Das Bundesverfassungsgericht hat das frühere weitgehende ärztliche Werbeverbot zwar zugunsten der Berufsausübungsfreiheit gelockert. Für interessengerechte und sachangemessene Informationen muss Raum bleiben. Unzulässig bleibt jedoch Werbung, wenn sie irreführend oder sachlich unangemessen ist und dadurch das besondere Vertrauensverhältnis zwischen Arzt und Patient beeinträchtigen kann.

Je nach konkreter Gestaltung kann zusätzlich das Heilmittelwerbegesetz eingreifen, etwa wenn ein Siegel mit Aussagen über bestimmte Verfahren oder Behandlungen verbunden wird. § 3 HWG verbietet irreführende Werbung insbesondere über Wirkungen, Behandlungserfolge oder die Befähigung der behandelnden Personen.

Praktische Konsequenzen

Vor Verwendung eines Testsiegels sollten Ärztinnen und Ärzte daher prüfen, ob die Auswahlkriterien nachvollziehbar, die Datengrundlage belastbar und der Einfluss subjektiver Bewertungen transparent ist. Ebenso sollte erkennbar sein, welche Aussage das Siegel tatsächlich trägt und welche nicht.

Eine abschließende Entscheidung über die angegriffenen FOCUS-Siegel hat der BGH noch nicht getroffen. Das OLG München muss nun weitere Feststellungen zum Auswahlverfahren und zur Gestaltung der Siegel treffen. Für die Praxis zeigt das Urteil jedoch bereits jetzt: Je stärker ein Testsiegel den Eindruck objektiver medizinischer Spitzenqualität vermittelt, desto belastbarer und transparenter muss seine tatsächliche Grundlage sein. **RA**

Dr. iur. Dirk Schulenburg, MBA, MHMM, ist Justiziar der Ärztekammer Nordrhein und **Katharina Eibl**, Fachanwältin für Medizinrecht, ist Referentin der Rechtsabteilung.