

I ZR 170/24 - Werbung mit Vorher-Nachher-Darstellungen für Nasen- oder Kinnkorrektur durch Unterspritzung mit Hyaluron ist unzulässig

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat entschieden, dass für eine Behandlung, bei der durch Unterspritzung mit Hyaluron oder Hyaluronidase Form oder Gestalt von Nase oder Kinn verändert werden, nicht mit Vorher-Nachher-Darstellungen geworben werden darf.

Sachverhalt:

Die Klägerin ist eine in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragene Verbraucherzentrale. Die Beklagte bietet in ihrer Praxis ästhetische Behandlungen des Gesichts an und bewirbt diese sowohl auf ihrer Webseite als auch auf der Social-Media-Plattform Instagram mit Beiträgen, die Patienten vor und nach der Behandlung zeigen sollen.

Die Klägerin ist der Auffassung, die Bewerbung der von der Beklagten angebotenen Behandlungen mit Vorher-Nachher-Darstellungen verstoße gegen die Verbraucherschützenden Vorschriften des Heilmittelwerbegesetzes (HWG). Sie nimmt die Beklagte auf Unterlassung sowie auf Erstattung von Abmahnkosten in Anspruch.

Bisheriger Prozessverlauf:

Das Oberlandesgericht hat der Klage mit der Begründung stattgegeben, die [Werbung](#) der Beklagten mit Vorher-Nachher-Darstellungen verstoße außerhalb der Fachkreise gegen das Werbeverbot des § 11 Abs. 1 Satz 3 Nr. 1 HWG. Mit ihrer vom Oberlandesgericht zugelassenen Revision verfolgt die Beklagte ihren Antrag auf Klageabweisung weiter.

Entscheidung des Bundesgerichtshofs:

Die Revision der Beklagten hatte keinen Erfolg. Das Oberlandesgericht hat zu Recht angenommen, dass es sich bei der von der Beklagten beworbenen Behandlung, bei der mittels eines Instruments - hier: einer Kanüle - in den menschlichen Körper eingegriffen und seine Form oder Gestalt - hier: durch Einbringung einer Substanz (Hyaluron oder Hyaluronidase) zur Korrektur von Nase oder Kinn - verändert werden, um einen operativen plastisch-chirurgischen Eingriff im Sinne des § 1 Abs. 1 Nr. 2 Buchst c HWG handelt. Für die Wirkung eines solchen Eingriffs darf nach § 11 Abs. 1 Satz 3 Nr. 1 HWG nicht durch vergleichende Darstellung des Körperzustandes oder des Aussehens vor und nach dem Eingriff geworben werden. Dieses weite Begriffsverständnis des operativen plastisch-chirurgischen Eingriffs ist mit dem Wortlaut der Vorschrift vereinbar und entspricht sowohl dem Willen des Gesetzgebers als auch dem Schutzzweck dieser Vorschriften, unsachliche Einflüsse durch potentiell suggestive und irreführende [Werbung](#) für medizinisch nicht notwendige Eingriffe zurückzudrängen, die Entscheidungsfreiheit [betroffener Personen](#) zu schützen und zu [vermeiden](#), dass sich diese [Personen](#) unnötigen Risiken aussetzen, die ihre Gesundheit gefährden können.

Soweit die Beklagte geltend macht, Risiken dieser Behandlung seien mit den Risiken von Ohrlochstechen, Piercen und Tätowieren vergleichbar, kommt es hierauf nicht an, weil diese Maßnahmen keine operativen plastisch-chirurgischen Eingriffe im Sinne des § 1 Abs. 1 Nr. 2 Buchst c HWG, sondern lediglich ästhetische Veränderungen der Hautoberfläche darstellen, die nicht in den Anwendungsbereich des § 11 Abs. 1 Satz 3 Nr. 1 HWG fallen.

BGH-Urteil vom 31. Juli 2025 - [I ZR 170/24](#) - [BGH PM 147/2025](#)

[Login zum Volltext](#)

Vorinstanz:

OLG Hamm - Urteil vom 29. August 2024 - I-4 UKI 2/24

[LogIn zum Volltext](#)