

journal für ästhetische chirurgie

Elektronischer Sonderdruck für
C. Sauerbier

Ein Service von Springer Medizin

J Ästhet Chir 2014 · 7:33–37 · DOI 10.1007/s12631-013-0276-6

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2014

C. Sauerbier

Werberecht für Ärzte

Möglichkeiten und Grenzen

Diese PDF-Datei darf ausschließlich für nichtkommerzielle Zwecke verwendet werden und ist nicht für die Einstellung in Repositorien vorgesehen – hierzu zählen auch soziale und wissenschaftliche Netzwerke und Austauschplattformen.

Werberecht für Ärzte

Möglichkeiten und Grenzen

Es ist in aller Munde, das Werberecht für Ärzte. Doch wissen Sie wirklich, was Sie dürfen und was nicht? Kennen Sie die rechtlichen Grenzen und schöpfen Sie die Möglichkeiten, die diese Ihnen bieten, auch aus? Seit Jahren lockert sich das Verständnis für das ärztliche Werberecht bei den Kammern und den Gerichten zunehmend. Gleichwohl hat sich durch zahlreiche Urteile eine Fülle unterschiedlicher Entscheidungen herausgebildet, die teilweise große Verwirrung bei den Ärzten stiften.

Vom Werbeverbot zum Werberecht

Fakt ist, dass sich im Lauf der Jahre das allgemein geltende *Werbeverbot* zu einem *Werberecht* gewandelt hat. Man hat verstanden, dass das Werbeverbot nicht dazu geführt hat, dass Werbung nicht stattfindet, sondern es vielmehr zu einem „Wettbewerb zur Kreation von Umgehungstatbeständen“ angeregt hat. Bereits im 19. Jahrhundert waren beispielsweise Einladungen der Ärzte an die örtlichen Hebammen zu luxuriösen Abendessen an der Tagesordnung. Hier wurden dann unter dem Kuchenteller größere Geldscheine platziert, die von den Damen diskret in die Handtasche auf ihrem Schoß gezogen und dann mit der Zuweisung von Patientinnen an den Meistbietenden erwidert wurden.

Ausgangspunkt der Entwicklung vom Werbeverbot zum Werberecht war die Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts (BVerfG) zur Zulässigkeit der Apothekenwerbung (BVerfG NJW 1996, 3067). Zahlreiche weitere Entscheidun-

gen des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte (EGMR MedR 2003, 290) und des BVerfG (BVerfG NJW 2002, 3091; NJW 2003, 879) haben das verfassungsrechtlich geschützte Werberecht des Arztes verfestigt.

Heute kann bereits von einer ständigen Rechtsprechung gesprochen werden, die das Werberecht der Ärzte liberalisiert hat.

» Die ständige Rechtsprechung hat das Werberecht der Ärzte liberalisiert

Was demnach als zulässige Werbung betrachtet werden kann, beurteilt sich nach der Ansicht der Gerichte nicht mehr „nach dem Empfinden der möglicherweise allzu konservativen Standeskreise, sondern nach der Auffassung der Allgemeinheit als eigentlichem Adressaten“. Infolgedessen ist es einem Arzt unbenommen, in angemessener Weise auf seine Leistungen hinzuweisen und ein vorhandenes, an ihn herangetragenes Informationsinteresse zu befriedigen. Nur die berufswidrige Werbung kann hiernach unzulässig sein. „Es ist insbesondere unzulässig, von neuartigen Werbeträgern automatisch auf die Gefährdung schutzwürdiger Gemeinwohlbelange und damit auf die Unzulässigkeit der Werbung insgesamt zu schließen“ (BGH, NJW 2001, 1791).

Was bedeutet dies im Einzelnen?

Ärztliche Werbemaßnahmen müssen der Überprüfung anhand der jeweiligen Berufsordnungen der Landesärztekammern in den einzelnen Bundesländern, die an die Musterberufsordnung der Bundes-

ärztekammer (MBO) angelehnt sind, des Heilmittelwerbegesetzes (HWG) und des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) standhalten.

Berufsrechtliche Vorgaben

Auf dem 103. Deutschen Ärztetag 2000 in Köln wurde beschlossen, die starre Standesordnung zu kippen und durch eine Novellierung der §§ 27, 28 MBO das Werbeverbot zu entschärfen. In § 27 Abs. 1 MBO ist heute festgelegt, dass durch die Vorschrift ein Patientenschutz durch sachgerechte und angemessene Information gewährleistet und eine Kommerzialisierung des Arztberufes vermieden werden soll. Auf dieser Grundlage sind Ärzten sachliche berufsbezogene Informationen gestattet (§ 27 Abs. 2 MBO), hingegen berufswidrige Werbung untersagt (§ 27 Abs. 3 S. 1 MBO).

Nur die berufswidrige Werbung ist verboten!

Früher wurde zum Teil bereits allein aufgrund des vom Arzt gewählten Werbeträgers angenommen, dass eine berufswidrige Werbung vorliegt. Dies ist heute so nicht mehr haltbar:

Das Bundesverfassungsgericht (BVerfG, Beschluss vom 18.02.2002, Az 1 BvR 1644/01) hat ausgeführt: „Aus dem Werbeträger unmittelbar auf eine Gefährdung eines Gemeinwohlbelangs wie der Gesundheit der Bevölkerung oder mittelbar auf einen Schwund des Vertrauens der Öffentlichkeit in die berufliche Integrität des Arztes [...] zu schließen, ist schwer möglich, solange sich die Werbemittel im Rahmen des Üblichen bewegen. Nur übertrie-

bene oder marktschreierische Werbung, die auf eine Vernachlässigung der Pflichten hindeuten könnte, soll vermieden werden“.

Denkbare Werbeträger sind damit auch:

- Werbeplakate,
- Flyer,
- Zeitschriften,
- Litfasssäulen,
- U-Bahnen, Straßenbahnen, Busse oder auch
- Einkaufswagen,

denn eine Berufswidrigkeit lässt sich nicht allein aus dem Umstand begründen, dass ein an sich zulässiger Werbeträger in dem „kommerziellen Raum“ eines Supermarktes eingesetzt wird.

Berufswidrig, was ist das?

Was als berufswidrig zu verstehen ist, regelt nunmehr insbesondere § 27 Abs. 3 S. 2 ff. MBO. Hier heißt es: „Berufswidrig ist insbesondere eine anpreisende, irreführende oder vergleichende Werbung.“

» Eine anpreisende, irreführende oder vergleichende Werbung ist berufswidrig

Unter *anpreisender* Werbung ist eine gesteigerte Form der Werbung zu sehen, insbesondere eine solche mit reißerischen und marktschreierischen Mitteln. Diese kann schon dann vorliegen, wenn die Informationen für den Patienten als Adressaten inhaltlich überhaupt nichts aussagen oder jedenfalls keinen objektiv nachprüfbareren Inhalt haben. Aber auch Informationen, deren Inhalt ganz oder teilweise objektiv nachprüfbar ist, können aufgrund ihrer reklamhaften Übertreibung anpreisend sein (so die Bundesärztekammer in ihren Auslegungsgrundsätzen zu §§ 27 ff. MBO vom 10.09.2002).

Nach § 6 UWG ist *vergleichende* Werbung jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht. Nach § 6 Abs. 2 UWG ist zwar nur die unlautere vergleichende Werbung wettbewerbswidrig. Das ärztliche Berufsrecht

verbietet den Ärzten hingegen jegliche vergleichende Werbung.

Das Verbot von *irreführender* Werbung gilt nach den Vorschriften des UWG ohnehin und wäre somit als höherrangiges Recht von Ärzten zu beachten, findet aber auch in den standesrechtlichen Vorschriften eine Verankerung und konkretisiert hier den Begriff der „Berufswidrigkeit“ entsprechend. Eine irreführende Werbung liegt hiernach vor, wenn unwahre oder zur Täuschung geeignete Angaben über die Person, Vorbildung, Befähigung oder Erfolge gemacht werden. Unter Angaben sind dabei objektiv richtige und nachprüfbar Aussagen des Werbenden zu verstehen. Täuschung bedeutet das Hervorrufen einer falschen, der Wirklichkeit nicht entsprechenden Vorstellung. Ausreichend ist, wenn die Angabe über die geschäftlichen Verhältnisse geeignet ist, die Umworbenen in die Irre zu führen. Ein tatsächliches Eintreten einer Täuschung der Verkehrskreise ist nicht notwendig.

Die Aufzählung in § 27 MBO ist nicht abschließend, was durch den Begriff „insbesondere“ zum Ausdruck kommt, weshalb es noch weitere, von der Rechtsprechung entwickelte Kategorien unlauterer Werbung in diesem Zusammenhang gibt. Dazu zählen z. B. die unzumutbare Belästigung (vgl. § 7 UWG) oder die getarnte Werbung (bspw. Trennung von redaktionellem Beitrag und Anzeige) und die gefühlsbetonte Werbung.

Fremdwerbung

Insbesondere im Bereich der Fremdwerbung kommt es häufig zu Unklarheiten und Auslegungsschwierigkeiten.

Das BVerfG hat hierzu im Juni 2011 (BVerfG, Beschluss vom 01.06.2011, 1 BvR 233/10) im Zusammenhang mit einer Zahnarztwerbung, in welcher die Herstellerfirma eines vom Zahnarzt eingesetzten Tomographen genannt wurde, Folgendes entschieden: „Eine solche Einschränkung des Werbeverhaltens ist gerechtfertigt, denn Fremdwerbung vermittelt den Anschein, der Zahnarzt werbe für die andere Firma, weil er hiervon finanzielle Vorteile habe. Auf diese Weise kann der Eindruck erweckt werden, die Gesundheitsinteressen der Patienten sei-

en für den Arzt nur von zweitrangiger Bedeutung, was auch geeignet ist, langfristig das Vertrauen in den Arztberuf zu untergraben [...]. Dass die Angabe des Herstellers einen eigenen Informationswert für mögliche Patienten haben und die Nennung insofern rechtfertigen könnte, ist weder ersichtlich noch vom Beschwerdeführer nachvollziehbar dargelegt worden.“

Den Bundesverfassungsrichtern genügt also bereits der „böse Schein“, um Zweifel an der ärztlichen Integrität zu wecken. Zum anderen halten sie im Hinblick auf andere Zahnärzte und Ärzte, die die Werbung in Augenschein nehmen könnten, einen Werbeeffect durchaus für denkbar, der von Arzt und Hersteller tatsächlich einkalkuliert sein könne.

Wartezimmer-TV

Unzulässige Fremdwerbung im Sinne des § 27 Abs. 3 S. 4 MBO ist jedenfalls gegeben, wenn der Arzt beispielsweise über allgemeine Gesundheits- und Patienteninformationen hinaus in seinem Wartezimmer mittels eines Fernsehapparats Werbespots für umliegende Gewerbetreibende ausstrahlt. Dies wird damit begründet, dass die Patienten davon ausgehen, dass der Arzt diesen Hersteller bevorzuge und ihm diesbezüglich vertrauen. Dadurch entstehe ein unzulässiger Werbeeffect (VG Münster Urteil vom 20.05.1998, Az 6 K 3821/97; BVerfG, Beschluss vom 26.08.2003, 1 BvR 1003/02).

Schließlich dürfen Ärzte in sämtlichen Medien an aufklärenden Beiträgen mitwirken. Fachliche Darstellungen gelten nicht als Werbemaßnahmen, selbst dann nicht, wenn diese sich objektiv auf den Wettbewerb auswirken.

» Fachliche Darstellungen gelten nicht als Werbemaßnahmen

Dabei ist es grundsätzlich unerheblich, ob die Veröffentlichung in einer Fachzeitschrift oder auch in für medizinische Laien zugänglichen Zeitungen o. ä. mit breiter Öffentlichkeit erfolgt. Auch Artikel in *Stern* und *Bild der Frau* sind grundsätzlich nicht zu beanstanden (vgl. BVerfG, Beschluss vom 11.02.1992, 1 BvR 1531/90).

Irreführende Praxisbezeichnung

Im Bereich der Irreführung kommt es häufig zu Entscheidungen, die sich mit der Praxisbezeichnung des Arztes beschäftigen. Das Oberverwaltungsgericht Berlin-Brandenburg hat mit Beschluss vom 14.07.2010 entschieden, dass die Bezeichnung Zahnklinik irreführend ist, da sie bei potenziell Interessierten suggeriert, dass hier eine vollstationäre Behandlung geboten wird, wie sie auch in Universitätskliniken oder Krankenhäusern mit einer Abteilung für Mund-, Kiefer- und Gesichtschirurgie angeboten wird. Da in dem zu entscheidenden Fall die betriebene „Zahnklinik B.“ keine stationäre Behandlung anbot, erweist sich nach der Auffassung des Gerichts die Werbung aus der Sicht der angesprochenen Verkehrskreise als irreführend, da der Verkehrskreis den Begriff der „Klinik“ gleichbedeutend mit dem des Krankenhauses verwendet.

Verbotstatbestände des HWG

Aus § 27 Abs. 3 S. 3 MBO ergibt sich ein Hinweis auf die Verbote des HWG. Das HWG geht als Bundesgesetz dem berufsrechtlichen Satzungsrecht der Landesärztekammern vor. Ein Verstoß gegen Vorschriften des HWG stellt daher immer zugleich auch einen Verstoß gegen das Verbot der berufswidrigen Werbung dar. Die Werbeverbote des HWG gelten nicht nur für Arzneimittelhersteller, sondern für sämtliche Werbetreibenden (anders als das Werbeverbot aus dem ärztlichen Standesrecht).

Das HWG findet nach § 1 Abs. 1 HWG zunächst einmal auf die Werbung für Arzneimittel und Medizinprodukte Anwendung, aber u. a. auch auf Mittel, Verfahren und Behandlungen, soweit sich die Werbeaussage auf die Erkennung, Beseitigung oder Linderung von Krankheiten, Leiden, Körperschäden und krankhaften Beschwerden bei Menschen bezieht.

Unter *Krankheit* ist dabei jede – also auch eine nur unerhebliche oder vorübergehende – Störung der normalen Beschaffenheit oder der normalen Tätigkeit des Körpers, die geheilt werden kann, zu verstehen. *Leiden* sind hingegen lang andauernde Krankheiten und nicht heilbare Störungen. *Körperschäden* sind angebore-

J Ästhet Chir 2014 · 7:33–37 DOI 10.1007/s12631-013-0276-6
© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2014

C. Sauerbier

Werberecht für Ärzte. Möglichkeiten und Grenzen

Zusammenfassung

Hintergrund. Das Werberecht für Ärzte wird zunehmend liberalisiert.

Fragestellung. Welche neuen Werbeformen eröffnen sich für Ärzte und wo liegen die Grenzen des Werberechts?

Material. Rechtsprechung und Beratungspraxis werden ausgewertet.

Ergebnis. Nur berufswidrige Werbung ist unzulässig. Werbemaßnahmen die der Überprüfung anhand der jeweiligen Berufsordnungen der Länder, der Musterberufsordnungen, des Heilmittelwerbegesetzes und des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb standhalten, sind zulässig.

Schlussfolgerung. Die Werbung für Ärzte erfährt in der Zukunft neue Wege und Möglichkeiten. Die einzelnen Kammern und Gerichte haben bisher jedoch noch keine einheitliche Linie entwickelt, sodass im Zweifel fachkundige Hilfe anzurufen ist.

Schlüsselwörter

Heilmittelwerbegesetz · Berufswidrige Werbung · Praxisbezeichnung · Produkt- und Imagewerbung · Vorher-Nachher-Bilder

Advertising rights for physicians. Possibilities and limits

Abstract

Background. The advertising rights for physicians are being increasingly liberalized.

Objectives. Which new forms of advertising open opportunities for doctors and what are the limits of the advertising rights?

Methods. Evaluation of the administration of justice and consulting practices.

Results. Only advertisements which are contrary to professional standards are inadmissible. As long as the preferred advertising can be sustained in the scope of the individual occupational rules and regulations of countries, the therapeutic goods advertising act (HWG) and the unfair competition act (UWG) then it is permitted.

Conclusion. Advertising for physicians will experience new ways and possibilities in the future. The individual chambers and courts, however, have not yet developed a standard line so that when in doubt professional help is recommended.

Keywords

Law on advertising in the healthcare system (Heilmittelwerbegesetz) · Adverse advertising · Practice label · Product and image advertising · Before/after pictures

ne oder erworbene, typischerweise nicht behebbare Veränderungen des Körpers.

Heilmittelwerbung, die sich auf andere Mittel, Verfahren oder Behandlungen bezieht, insbesondere auf kosmetische Mittel, ist nicht stets aufgrund des HWG verboten. Das Verbot setzt vielmehr voraus, dass sich die Werbeaussage auch hier auf die Erkennung, Beseitigung oder Linderung von u. a. Körperschäden oder krankhaften Beschwerden bezieht.

Auch kosmetische Eingriffe fallen unter das HWG

Im Hinblick auf den Anwendungsbereich des HWG hat das Landgericht Frankfurt Oder (Urteil vom 08.05.2003, Az 32 O 43/03) im Zusammenhang mit

Schönheitsoperationen und Botulinumtoxin-Injektionen ausgeführt, dass von einer gesundheits- bzw. krankheitsbezogenen Werbung auch auszugehen sei, soweit es beispielsweise um die Absaugung unerwünschter Fettpolster oder die chirurgische Veränderung der Brust gehe, da die Gesundheit und körperliche Unversehrtheit gleichermaßen bei medizinisch indizierten Eingriffen wie bei Schönheitsoperationen beeinträchtigt werden könnten. Unter Körperschäden und Leiden sind deshalb sowohl objektive Abweichungen von der normalen körperlichen Beschaffenheit zu verstehen als auch lediglich subjektiv empfundene Abweichungen, die mit einem körperlichen Eingriff bzw. körperlich wirkenden Verfahren behandelt oder korrigiert werden sollen. Dass auch

rein kosmetische Eingriffe in die körperliche Unversehrtheit und damit unter den Schutzzweck des HWG fallen, bestätigt auch der Verweis in § 1 Abs. 2 HWG auf § 4 und § 5 Abs. 1 Nr. 4 des Lebensmittel- und Bedarfsgegenstandsgesetzes (LMBG). Das HWG findet danach u. a. auch Anwendung auf kosmetische Mittel, die äußerlich am Menschen zur Beeinflussung des Aussehens angewendet werden, sowie auf Gegenstände, die zur Körperpflege bestimmt sind.

Art der Werbung und Adressat entscheidend

Dies gilt allerdings nur, soweit es um sog. Produktwerbung – also beispielsweise die Anpreisung bestimmter verwendeter Medikamente und bestimmter angewandter Behandlungsmethoden – geht. Nicht einschlägig ist das HWG bei der bloßen sog. Unternehmenswerbung, bei der die Imagepflege und die Darstellung der Arztpraxis im Vordergrund stehen. Zur Begründung eines solchen Produktbezugs bedarf es vielmehr konkreter Hinweise auf spezifische Produkte, die so gewichtig sind, dass im Rahmen einer wertenden Gesamtbetrachtung jedenfalls ein Schwerpunkt der Werbung auch die Bewerbung des konkreten Produkts darstellt.

» Das HWG unterscheidet zwischen der Werbung innerhalb und außerhalb der Fachkreise

Hinsichtlich der Zulässigkeit von Werbemaßnahmen unterscheidet das HWG ferner zwischen der Werbung innerhalb und außerhalb der Fachkreise (sog. Publikumswerbung). Letztere unterliegt strengeren Beschränkungen. Außerhalb der Fachkreise darf für verschreibungspflichtige Arzneimittel beispielsweise überhaupt nicht geworben werden (§ 10 Abs. 1 HWG). Besondere Relevanz erlangte diese Vorschrift im Hinblick auf Ärzte, die zum Zweck der Faltenglättung sogenannte Faltenunterspritzungen mit Botulinumtoxin vorgenommen und hierfür in Praxisbroschüren, auf Homepages etc. geworben hatten.

So hatte das Bundesverfassungsgericht (BVerfG, Beschluss vom 30.04.2004,

Az BVR 2334/03) über folgenden Fall zu urteilen: Ein niedergelassener Arzt stellte im Internet auf seiner Homepage das von ihm durchgeführte „biologische Facelifting“ mit dem Präparat Botox® vor und wurde vom OLG München zur Unterlassung verurteilt. Das Präparat Botox® sei ein verschreibungspflichtiges Arzneimittel mit möglicherweise erheblichen Nebenwirkungen. Die Werbung für das Facelifting unter Nennung von Botox® verstoße gegen § 10 HWG, da hiernach für verschreibungspflichtige Medikamente nur gegenüber Ärzten geworben werden dürfe. Gegen diese Entscheidung legte der betroffene Arzt Verfassungsbeschwerde ein, welche nicht zur Entscheidung angenommen wurde. Allerdings hielt das BVerfG in seinem Beschluss Folgendes fest: „Es ist schon zweifelhaft, ob die Vorschriften des Heilmittelwerberechts auf die Selbstdarstellung eines Arztes, der über Behandlungen mit einem bestimmten Medikament informiert, Anwendung finden können, solange der Arzt nicht den Erwerb bestimmter Mittel empfiehlt. Nur bei einem Einfluss auf das Kaufverhalten der Patienten könnte der Verkehr von Arzneimitteln betroffen sein. [...] Der Arzt bringt das Arzneimittel nicht in den Verkehr, sondern wendet es beim Patienten an.“ Des Weiteren führten die Richter aus, das BVerfG habe wiederholt entschieden, dass Ärzten nur berufswidrige Werbung verboten sei. Sachliche Informationen, die die Patienten nicht verunsichern, dürften hingegen angekündigt werden. Dabei müsse dem Arzt auch gestattet sein, über eine Behandlung unter Nennung eines Medikaments zu informieren, wenn diese Behandlung gerade durch das verwendete Arzneimittel geprägt sei.

Ein Arzt, der auf die Vornahme solcher Behandlungen hinweisen will, muss den Wirkstoff erwähnen dürfen. Verboten man die Werbung mit dem Wirkstoff, könne der Arzt die von ihm angebotene Behandlung nicht mehr sinnvoll darstellen, zumindest solange es keine Nachahmerpräparate gäbe. Im Übrigen werde Botox® im Gesicht injiziert, sodass auch keine Gefahr der Selbstmedikation der Patienten bestehe. Die Regelung des § 10 HWG, die dieser Gefahr vorbeugen soll, sei damit nicht berührt. Im Ergebnis

sei die Internetpräsenz des Arztes daher nicht zu beanstanden.

Allerdings hat das OLG Frankfurt am Main (OLG Frankfurt am Main, Urteil vom 31.08.2006, Az 6 U 118/05) dies widersprüchlich entschieden. Hier ging es um eine Anzeige, die mit „Faltenbehandlung mit Collagen, Botox [...]“ warb. Das Gericht war dabei der Auffassung, dass Bezugspunkt der Werbung dabei zwar nicht der Absatz des Arzneimittels Botox® sei, sondern vielmehr die in Form der Faltenbehandlung bestehende Dienstleistung mit eben diesem Arzneimittel. Das OLG ging jedoch trotzdem davon aus, dass mit dieser Werbung jedenfalls der Verbrauch des Arzneimittels Botox® (damit sei der Tatbestand der Werbung für Arzneimittel gemäß Artikel 86 Abs. 1 der Richtlinie 2001/83/EG erfüllt), aber auch dessen Verkauf gefördert werde, da ohne den Erwerb dieses Arzneimittels die Faltenbehandlung auch nicht durchgeführt werden könne. Des Weiteren läge auch eine werbliche Einflussnahme auf die Entschließung des Patienten vor, da der Arzt die Anwendung von Botox® für die durch ihn vorgenommene Faltenbehandlung empfehle, was sich unmittelbar auf den Verkehr von Arzneimitteln auswirke. Das OLG sah daher den Tatbestand des § 10 Abs. 1 HWG verletzt, da er hier nicht die Kompetenz des werbenden Arztes im Vordergrund dieser Werbung sah, sondern die des beworbenen Produkts.

Weitere Änderungen der AMG-Novelle

Schließlich wurden im Rahmen des im Herbst 2012 in Kraft getretenen Zweiten Gesetzes zur Änderung arzneimittelrechtlicher und anderer Vorschriften (16. AMG-Novelle), welches der Umsetzung europarechtlicher Vorgaben diene, auch zahlreiche Vorschriften des HWG geändert und gelockert.

Vorher-Nachher-Bilder

So wurde das Verbot der Werbung in Berufskleidung aufgehoben. Weiterhin das früher bestehende Verbot bestimmter bildlicher Darstellungen des § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 5a, b und c HWG gelockert und in einen Verbotstatbestand (§ 11 Abs. 1 S. 1

Nr. 5 n.F.) zusammengefasst. Eine „bildliche Darstellung, die Veränderungen des menschlichen Körpers aufgrund von Krankheiten oder Schädigungen oder die Wirkung eines Arzneimittels im menschlichen Körper oder in Körperteilen verwendet“, ist nur noch dann verboten, wenn sie „in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise“ geschieht. Für die Praxis bedeutet das, dass nach dieser Maßgabe nun ausdrücklich mit Vorher-Nachher-Bildern geworben werden darf.

Ausgenommen hiervon sind allerdings operative plastisch-chirurgische Eingriffe, für die § 11 Abs. 1 S. 3 HWG gilt, welcher eine Werbung mit der Wirkung eines operativen plastisch-chirurgischen Eingriffs durch vergleichende Darstellung des Körperzustands oder des Aussehens vor und nach dem Eingriff verbietet.

Werbung mit bekannten Namen

Auch in Sachen empfehlende Werbung wurde das HWG gelockert. Die Novellierung von § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 HWG begrenzt zwar nach wie vor das Werben mit anderen, bekannten Namen. Durch die Neufassung soll jedoch nur noch der Irreführungsgefahr und die durch die genannten wissenschaftlichen Autoritäten und die hiermit verbundene etwaige Aufwertung des Produkts oder der Leistung entgegengewirkt werden.

Darstellung von Krankengeschichten

Gelockert wurde auch die Darstellung von Krankengeschichten. Sie bleibt nur dann verboten, wenn diese in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise erfolgt oder durch eine ausführliche Beschreibung oder Darstellung zu einer falschen Selbstdiagnose verleiten kann.

Ergreifen Sie also Ihre Chancen und setzen Sie diese in zulässige Marketingmaßnahmen um. Zu den Risiken und Nebenwirkungen der beschriebenen Marketingmaßnahmen fragen Sie Ihren Fachanwalt für Medizinrecht.

Fazit für die Praxis

- In der Rechtsprechung ist in den letzten Jahren ein Wandel vom Werbeverbot zum Werberecht für Ärzte erkennbar.
- Alle Werbeträger, wie z. B. Praxisschild, Briefbogen, Rezeptvordrucke, Internetpräsentationen, Anzeigen etc. werden grundsätzlich gleich behandelt. Rundfunk- und Fernsehwerbung ist ebenfalls erlaubt.
- Zudem dürfen neben den nach der Weiterbildungsordnung erworbenen Qualifikationen auch sonstige öffentlich-rechtliche Qualifikationen, Tätigkeitsschwerpunkte und organisatorische Hinweise angegeben werden, wenn diese nicht nur gelegentlich ausgeübt werden.
- Im Licht der neuesten Rechtsprechung und der entsprechenden Auslegung speziell der Vorschriften des HWG erfährt die Werbung für Ärzte immer weitere Möglichkeiten.
- Solange die einzelnen Kammern hierzu aber keine einheitliche Linie entwickeln, bleibt es bei der Notwendigkeit, sich im Fall einer Ahndung vehement und mit fachkundiger Hilfe dagegen zur Wehr zu setzen.

Korrespondenzadresse



C. Sauerbier
Lyck & Pätzold Medizinanwälte
Nehringstr. 2, 61352 Bad
Homburg
kanzlei@medizinanwaelte.de

Einhaltung ethischer Richtlinien

Interessenkonflikt. C. Sauerbier gibt an, dass kein Interessenkonflikt besteht.

Hier steht eine Anzeige

 Springer