



Heilmittelwerbegesetz, Rechtsprechung und Berufsordnung

Neue Patienten werben: Was ist möglich?

Das Heilmittelwerbegesetz (HWG), worunter auch die ärztliche Berufsdarstellung fällt, ist jüngst stark liberalisiert worden. Daher lohnt es sich, die eigenen Werbemittel auf ihre Aktualität hin zu überprüfen.

Nach der Musterberufsordnung sind dem Arzt sachliche Informationen über seine Berufstätigkeit gestattet. Berufswidrige Werbung ist dem Arzt untersagt. Berufswidrig ist insbesondere eine anpreisende, irreführende, herabsetzende oder vergleichende Werbung. Der Arzt darf eine berufswidrige Werbung durch Dritte weder veranlassen noch dulden und hat ihr entgegenzuwirken.

Die Ärztekammern überwachen die Berufspflichten der Ärzte und können bei Verstoß gegen die Berufsordnung berufsrechtliche Maßnahmen wie Zwangs- oder Ordnungsgelder bis 5.000 Euro oder in einem berufsgerichtlichen Verfahren eine Warnung, Verweisung etc. aussprechen. Sie können mittlerweile nicht nur auf Verwaltungsrechtsweg, sondern auch durch einstweilige Verfügung und damit sehr schnell vorgehen.

Freiheit der Berufsausübung

Die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichtes spielt im Rahmen der Werbemöglichkeiten eine erhebliche Rolle, weil die Richter für die freien Berufe eine Lanze gebrochen und sehr häufig Entscheidungen der Ärzte- und Zahnärztekammern aufgehoben haben. Es ist daher interessant, von welchen Grundpositionen das höchste deutsche Gericht ausgeht.

Die Freiheit der Berufsausübung schützt nicht nur die berufliche Praxis selbst, sondern auch jede Tätigkeit, die mit der Berufsausübung zusammenhängt und dieser dient. Dies

gilt auch für die Außendarstellung von selbstständig Berufstätigen durch Werbung. Beschränkungen der Berufsfreiheit sind mit dem Grundgesetz nur vereinbar, wenn sie vernünftigen Zwecken des Gemeinwohls dienen und den Berufstätigen nicht übermäßig oder unzumutbar treffen. Im Hinblick auf die Freiheit der Berufsausübung darf ein berufsrechtliches Werbeverbot nicht dahingehend ausgelegt werden, dass jede Werbung unzulässig ist. Ein solches Werbeverbot darf sich vielmehr nur gegen eine berufswidrige Werbung richten. Für interessengerechte und sachgemessene Informationen, die keinen Irrtum erregen, muss im rechtlichen und geschäftlichen Verkehr Raum bleiben. In der Öffentlichkeit besteht ein Interesse daran, über die Dienstleistungsangebote der Freiberufler informiert zu werden.

Absatzwerbung ist die Werbung für ein Heilmittel. Hierbei handelt es sich um Verfahren, Behandlungen und Gegenstände, soweit sich die Werbeaussage auf die Erkennung, Beseitigung oder Linderung von Krankheiten, Leiden, Körperschäden oder krankhaften Beschwerden bezieht – also jede ärztliche Behandlung.

Kommt ein Journalist auf Ärzte zu und berichtet über deren Behandlung, so handelt es sich um redaktionelle Berichterstattung – gegebenenfalls mit werblichen Effekten, die zulässig sind. Denn im Vordergrund steht die Unterrichtung des Publikums, die werbliche Auswirkung ist lediglich zwangsläufige Folge.

Urteile zu Werbeslogans: Beispiele

Nicht zulässig

- „Zahnersatz-Sommeraktion“
- „Wir bieten in einer Sommeraktion bis Ende September kostenfreien bzw. preiswerten Zahnersatz an.“

Hierbei handelt es sich um keine sachlich angemessene Information und um einen Slogan wie bei gewerblichen Anbietern mit saisonalen Angeboten.

Zulässig

- 25 m² großes Videoboard nicht an Praxissitz
- Werbung auf Straßenbahnwagen
- „die unangefochtene Nr. 1 für Bandscheibenvorfälle“
- „mit einer sensationellen Erfolgsquote“

Das Bundesverfassungsgericht hat die Verurteilung durch die unteren Gerichte aufgehoben, weil einzelne, reißerische Sätze herausgegriffen wurden und keine ausgewogene Grundrechtswürdigung stattfand.

- 2,40 m hohe Acrylglas-Steile mit Innenbeleuchtung für radiologische Gemeinschaftspraxis und Praxislogo und Namen der Ärzte
- 10 m langes und 1 m hohes Praxisschild, da in unmittelbarer Umgebung ähnliche Werbung gewerblicher Anbieter vorhanden ist,

das Praxisschild fügt sich in die nähere Umgebung ein.

- „Akupunktur“ mit dem Hinweis, dass es sich um keine anerkannte Gebiets- oder Zusatzbezeichnung handelt.

Der Arzt hat ein berechtigtes Interesse, das Publikum über sein spezifisches Leistungsspektrum zu informieren. Auf der anderen Seite hat die heilungssuchende Bevölkerung ein Recht darauf, zu erfahren, bei welchen Ärzten sie ein entsprechendes Angebot finden kann. Es wäre unzumutbar, zu verlangen, der Patient solle durch individuelle Nachfrage bei beliebigen Ärzten entsprechende Klärung herbeiführen. Erlaubt ist auch ein nicht irreführender Hinweis auf eine tatsächlich erfolgte Spezialisierung, die möglicherweise aber nicht notwendig auf einer Fortbildung beruht.

Werbung ohne Anlass

Zeitungsanzeigen sind zulässig, wenn sie nach Form, Inhalt oder Häufigkeit nicht übertrieben wirken. Mit Gemeinwohlinteressen lässt sich auch nicht begründen, warum ein Praxisinhaber seine Kunden nicht durch persönliche Schreiben oder über den Rundfunk von einer Änderung seiner Praxiszeit in Kenntnis setzen dürfte. Die Freiheit der Berufsausübung schließt die Außendarstellung von selbständigen Berufstätigen ein, soweit sie auf die Förderung des beruflichen Erfolges gerichtet ist. Berufliche Werbung bedarf daher keines besonderen Anlasses.

Die Form der Darstellung

Sollen freiberufliche und gewerbliche Werbetexte in einer Anzeige dargestellt werden, so müssen sie klar voneinander getrennt präsentiert werden. Denn der Patient soll darauf ver-

trauen können, dass sich der Arzt nicht von kommerziellen Interessen leiten lässt.

Bei Einträgen in die „gelben Seiten“ kommt es darauf an, ob diese der Gliederung der Weiterbildungsordnung folgen, dann muss eine wahrheitsgemäße Angabe der Facharztbezeichnung erfolgen. Trägt sich beispielsweise ein Chirurg in die Rubrik „plastische und ästhetische Chirurgie“ ein, dann würde er vorgeben, Facharzt für plastische und ästhetische Chirurgie zu sein, soweit er jedoch seine Berufsbezeichnung mit „Facharzt für Chirurgie“ angibt, entfällt eine Irreführung.

In allen Medien wie Briefbögen, Anzeige, Film und Internet dürfen die gleichen Angebote gemacht werden. Das Internet gilt darüber hinaus als passive Darstellungsplattform, die sich nicht unaufgefordert potenziellen Patienten aufdrängt, sondern erst von den Patienten aktiv aufgerufen werden muss, daher gelten weitere Erleichterungen.

Es ist auch eine Sympathiewerbung zulässig, bei der nicht nur der berufliche Werdegang und die Praxiserfahrung mitgeteilt werden, sondern auch private Hobbys, die in keinem Sachzusammenhang mit der beruflichen Tätigkeit stehen. Denn das Sachlichkeitsgebot gebietet keine Einschränkung auf „nüchterne“ Praxisdaten.

Das nationale Heilmittelwerbegesetz wurde durch Umsetzung einer EU-Richtlinie angepasst. Nunmehr darf mit Gutachten, Zeugnissen und wissenschaftlichen oder fachlichen Veröffentlichungen geworben werden. Zulässig ist die Wiedergabe von Krankengeschichten mit Einschränkungen (Patientengästebuch).

Erlaubt sind:

- Abbildungen in Berufskleidung oder bei Ausübung der Berufstätigkeit

- Vorher-Nachher-Bilder mit Einschränkungen, jedoch nicht bei operativen plastisch-chirurgischen Eingriffen
- fremd- und fachsprachliche Bezeichnungen
- Werbung mit Äußerungen Dritter mit Einschränkungen
- Preisausschreiben und Verlosungen sind nur noch dann verboten, wenn sie einer unzumutbaren oder übermäßigen Verwendung von Arzneimitteln Vorschub leisten, insofern spielen alle präventiven Maßnahmen eine besondere Rolle, die möglicherweise verlost werden können.
- Kostenlose „Schnupperangebote“ wie etwa ein „kostenloser Venencheck“ oder eine „kostenlose Beratung zu ästhetischen Eingriffen“ sind nicht zulässig, denn als ärztliche Leistungen müssen sie nach allen Vorschriften vergütet werden – sonst liegt ein unlauterer Wettbewerbsvorteil vor.

Unabhängig von den Regeln des HWG muss eine Werbung wahr sein, weil sie sonst irreführend und sowohl nach dem HWG und dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) als auch nach der Berufsordnung zu prüfen ist.

Fazit

Die aktuelle Gesetzesänderung des HWG gibt Anlass, Flyer und Websites zu prüfen, ebenso wie in der Vergangenheit unterzeichnete strafbewehrte Unterlassungserklärungen zum Zwecke der Kündigung.

Korrespondenzadresse

Uwe Hohmann
 Fachanwalt für Medizinrecht
 Richmodstr. 10, 50667 Köln
 E-Mail: rechtsanwalt@hohmann-koeln.de