



Cornelia Sauerbier

Werberecht für Ärzte

Werbung geht unter die Haut

Rechtsanwältin Cornelia Sauerbier, Lyck & Pätzold Medizinanwälte

Die Anpreisung der eigenen Person und der angebotenen Leistung ist für Gewerbetreibende der freien Wirtschaft eine Selbstverständlichkeit zur Steigerung des persönlichen Marktwerts. Ärzte konnten bisher nur neidvoll zuschauen. Ihre bisher vergleichsweise zaghaften Versuche der Selbstdarstellung wurden von Standesgerichten streng geahndet. Seit Jahren jedoch lockert sich das Verständnis für das ärztliche Werberecht bei den Kammern und den Gerichten zunehmend. Durch zahlreiche Urteile wurde der sehr restriktiven Auslegung der Gesetze durch die Kammern Einhalt geboten. Was jedoch tun, wenn ein Mitbewerber, der die Werbemaßnahmen für zu progressiv hält, eine Anzeige bei der zuständigen Kammer macht. Wichtig ist es dann, seine Rechte und Ihre Grenzen zu kennen.

Vom Werbeverbot zum Werberecht

Fakt ist, dass sich im Laufe 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 für luxuriöse 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 dieser Entwicklung vom Werbeverbot zum Werberecht war die Ent-

scheidung des Bundesverfassungsgerichts zur Zulässigkeit der Apothekenwerbung¹. Zahlreiche weitere Entscheidungen des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte² und des Bundesverfassungsgerichts³ haben das verfassungsrechtlich geschützte Werberecht des Arztes verfestigt.

Heute kann bereits von einer ständigen Rechtsprechung gesprochen werden, die das Werberecht der Ärzte liberalisiert hat. 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 herangetragen 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“⁴.

Doch was bedeutet dies im Einzelnen?

Ärztliche Werbemaßnahmen müssen der Überprüfung anhand der jeweiligen Berufsordnungen der Landesärztekammern in den einzelnen Bundesländern, welche wiederum an die Musterberufsordnung der Bundesärztekammer (MBO) angelehnt sind, Stand halten. Weiterhin müssen sie das Heilmittelwerbe-gesetz (HWG) und das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) beachten.

Berufsrechtliche Vorgaben

Berufsrechtliche Vorgaben geben die Berufsordnungen der Landesärztekammern der einzelnen Bundesländer, welche sich an der Musterberufsordnung der Bundesärztekammer orientieren. In § 27 Abs. 1 MBO ist 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).

1. Bundesverfassungsgericht in NJW 1996, Seite 3067

2. Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte in MedR 2003, Seite 290

3. Bundesverfassungsgericht in NJW 2002, Seite 3091; und in NJW 2003, Seite 879

4. Bundesgerichtshof in NJW 2001, Seite 1791

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 Bundesverfassungsgericht⁵ 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 übertriebene 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 oder Busse. Selbst ein Einkaufswagen ist hiernach ein zulässiger Werbeträger⁶, 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.“

Anpreisende Werbung

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 nachprüfbaren Inhalt haben. Aber auch Informationen, deren Inhalt ganz oder teilweise objektiv nachprüfbar ist, können aufgrund ihrer reklamehaften Übertreibung anpreisend sein⁷.

Vergleichende Werbung

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 § 27 Abs. 3 MBO.

Irreführende Werbung

Das Verbot von irreführender Werbung gilt nach den Vorschriften des UWG ohnehin und wäre somit als höherrangiges Recht von Ärzten zu beachten. Es findet aber darüber hinaus 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. Ganz wesentlich für die Beurtei-

lung einer Irreführungsgefahr ist das Risiko einer Fehlvorstellung bei den angesprochenen Adressaten. Hierfür gilt es zunächst, den Adressatenkreis einer Werbung zu bestimmen und die Vorstellungen des Adressatenkreises in Bezug auf eine bestimmte Sachaussage zu ermitteln. Dabei ist zu beachten, dass diese Vorstellungen sich im Zeitverlauf wandeln können.

Im Zusammenhang mit der irreführenden Werbung bietet der Zentrumsbegriff immer wieder den Stein des Anstoßes, insbesondere, wenn eine Einzelpraxis mit angeschlossenen Kosmetikinstitut als „Dermazentrum“, „Hautzentrum“ oder als „Lasierzentrum“ firmiert und wirbt.

Die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes sowie des Bundesverfassungsgerichtes hatte sich in letzter Zeit mehrfach mit dem Begriff des Zentrums auseinander zu setzen.

Der BGH hat mit Urteil vom 18.01.2014 Az. 1 ZR 104/10 zum Zentrumsbegriff im Zusammenhang mit Verstoß gegen den Normen der §§ 3, 5. Abs. 2 Nr. 3 UWG festgestellt, dass der Begriff des Zentrums im Grundsatz nach wie vor auf eine besondere Bedeutung und Größe eines Unternehmens hinweist oder vom Verkehr auf einen solchen Tatsachenkern zurückgeführt wird.

Der vom BGH entwickelte Zentrumsbegriff ist nicht nur für die Praxis entscheidend, sondern auch für ein eventuell mit der Praxis verbundenes Kosmetikinstitut, da die Entscheidung des BGH zu allgemeinen wettbewerbsrechtlichen Normen und nicht spezi-

5. Bundesverfassungsgericht, Beschluss vom 18.02.2002, Az.: 1 BvR 1644/01

6. Verwaltungsgericht [VG] Minden, Urteil vom 14.01.2009, Az: 7 K 39/08

7. so die Bundesärztekammer in ihren Auslegungsgrundsätzen zu §§ 27 ff MBO vom 10.09.2002

ell zum Berufsrecht erging. Zwar hat das Bundesverfassungsgericht mit Urteil vom 07.03.2012 (1 BvR 1209/11) dies insofern relativiert, als es den Begriff des Zentrums unter Hinweis auf § 95 Abs. 1 Satz 2 SGB V bereits als verwirklicht ansieht, wenn sich zwei Ärzte, die unterschiedlich Facharzt oder Schwerpunktbezeichnungen besitzen, zu einem Medizinischen Versorgungszentrum zusammenschließen. Eine darüber hinaus gehende Größe, Bedeutung oder gar eine Mittelpunktfunktion der Einrichtung ist dann nicht erforderlich. Jedoch wird hierdurch auch klargestellt, dass eine Einzelpraxis weiterhin nur als Zentrum gelten kann, wenn diese wie oben dargestellt eine besondere Größe oder Bedeutung aufweist. Ob sich eine Einzelpraxis ohne weiteres als Center bezeichnen darf, wird in den verschiedenen Kammern unterschiedlich beurteilt und obergerichtlich bisher noch nicht ausdrücklich entschieden.

Bezeichnung als „Institut“

Auch die Bezeichnung als „Institut“ wird teilweise als irreführend angesehen und bedarf der näheren Auslegung über den Adressatenkreis und das Verständnis durch diesen.

Auch die Bezeichnung als „Klinik“ ist nicht ohne weiteres möglich. 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 Universitäts-Kliniken 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 verwendet⁸.

Die gemeinsame Bewerbung von Praxis und Kosmetikinstitut ist nach § 27 Abs. 3 S. 4 der MBO nicht möglich, da eine Werbung für eigene oder fremde gewerbliche Tätigkeiten oder Produkte im Zusammenhang mit der ärztlichen Tätigkeit hiernach unzulässig ist.

Bei der unternehmerischen Betätigung sowie der Beteiligung an Unternehmen ist es wichtig und entscheidend, dass diese klar von der ärztlichen Tätigkeit getrennt sind. Der Betrieb eines Kosmetikstudios in der Arztpraxis ist zwar möglich, jedoch nur, wenn beide Institutionen räumlich, zeitlich, organisatorisch und wirtschaftlich getrennt werden. Der Verkauf von Kosmetikprodukten in der Arztpraxis verstößt gegen § 3 Abs. 2 MBO, da es hiernach Ärztinnen und Ärzten untersagt ist, im Zusammenhang mit der Ausübung ihrer ärztlichen Tätigkeit Waren und andere Gegenstände abzugeben oder unter ihrer Mitwirkung abgeben zu lassen sowie gewerbliche Dienstleistungen zu erbringen oder erbringen zu lassen, soweit nicht die Abgabe des Produkts oder die Dienstleistung wegen ihrer Besonderheiten notwendiger Bestandteil der ärztlichen Therapie sind. Dies alles vor dem Hintergrund der Vermeidung einer Kommerzialisierung des Arztberufes und dem Schutz der Gesundheit der Patienten.

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, anders als die berufsrechtlichen Vorschriften der Berufsordnungen, nicht nur für Ärztinnen und Ärzte, oder einen anderen näher bestimmbareren Kreis an Gewerbetreibenden, sondern für sämtliche Werbung treibende Personen.

Das HWG findet nach § 1 Abs. 1 HWG zunächst einmal auf die Werbung für Arzneimittel und Medizinprodukte Anwendung, aber unter anderem 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 nur eine unerhebliche oder vorübergehende Störung der normalen Beschaffenheit oder der normalen Tätigkeit des Körpers, die geheilt werden kann, zu verstehen. Leiden werden definiert als langdauernde Krankheiten und nicht heilbare Störungen. Unter Körperschäden sind angeborene oder erworbene, typischerweise nicht behebbare Veränderungen des Körpers zu verstehen.

Heilmittelwerbung, die sich auf andere Mittel, Verfahren, Behandlungen bezieht, insbesondere 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 unter anderem Körperschäden oder krankhaften Beschwerden bezieht.

Im Hinblick auf den Anwendungsbereich des HWG hat das Landgericht Frankfurt Oder⁹ im Zusammenhang mit Schönheitsoperationen und Botulinumtoxin-Injektionen

8. Oberverwaltungsgericht Berlin-Brandenburg, 14.07.2010 - 91 HB 1.08

ausgeführt, dass von einer gesundheits- beziehungsweise krankheitsbezogenen Werbung auch auszugehen sei, soweit es beispielsweise um die Absaugung unerwünschter Fettpolster oder chirurgische Veränderung der Brust gehe, da die Gesundheit und körperliche Unversehrtheit gleichermaßen bei medizinisch indizierten Eingriffen, wie bei Schönheitsoperationen beeinträchtigt werden könnten. Unter Körperschaden 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 beziehungsweise körperlich wirkenden Verfahren behandelt/korrigiert werden sollen. Dass auch rein ästhetische 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 unter anderem 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 ist entscheidend

Dies allerdings nur soweit es um so genannte Produktwerbung, also beispielsweise die Anpreisung bestimmter Medikamente und bestimmter Behandlungsmethoden geht. Nicht einschlägig ist das HWG bei der bloßen so genannten Unternehmenswerbung, bei der

die Imagepflege und die Darstellung der Arztpraxis im Vordergrund stehen. Zur Begründung eines solchen angreifbaren Produktbezuges 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.

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.

Schließlich wurde im Rahmen des im Herbst 2012 in Kraft getretenen Zweiten Gesetzes zur Änderung arzneimittelrechtlicher und anderer Vorschriften¹⁰, welches der Umsetzung europarechtlicher Vorgaben diente, auch zahlreiche Vorschriften des HWG geändert und gelockert.

Vorher-Nachher-Bilder

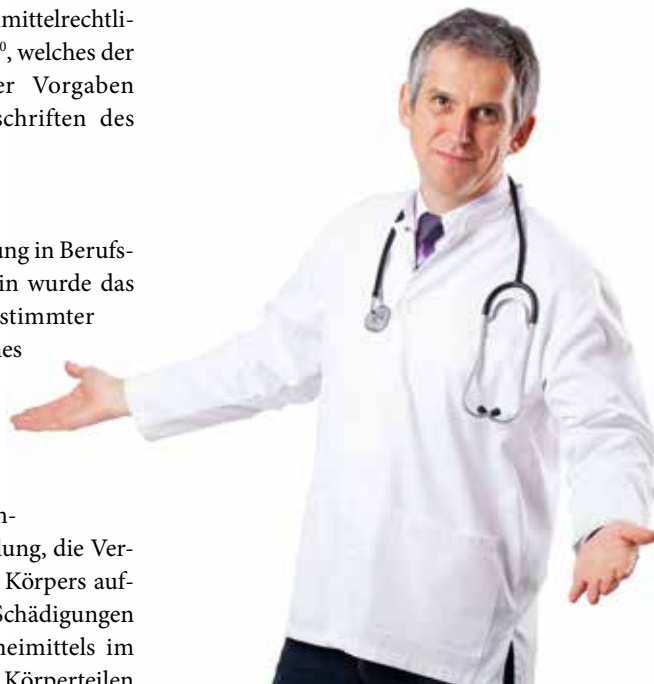
So wurde das Verbot der Werbung in Berufskleidung aufgehoben. Weiterhin wurde das früher bestehende Verbot bestimmter bildlicher Darstellungen welches § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 5 a, b und c HWG normierte, gelockert und in einen Verbotstatbestand (§ 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 5 n.F.) zusammengefasst. Eine „bildliche 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 dies, 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, welche eine Werbung mit der Wirkung eines operativ plastisch-chirurgischen Eingriffs durch vergleichende Darstellung des Körperzustandes, oder des Aussehens, vor und nach dem Eingriff verbietet.

Werbung mit bekannten Namen

Auch in Sachen empfehlende Werbung wurde das HWG gelockert. Die Novellierung des § 11 Absatz 1 Satz 1 Nr. 2 HWG begrenzt zwar nach wie vor das Werben mit anderen, bekannten



9. LG Frankfurt/Oder Urteil vom 08.05.2003 – 32 O 43/03

10. 16. AMG-Novelle

Namen. Durch die Neufassung des Heilmittelwerbegesetzes soll jedoch nur noch die Irreführungsfahr durch die wissenschaftlichen Autoritäten beziehungsweise andere als Experten angesehenen Personen und die hiermit verbundene mögliche Aufwertung des Produktes oder der Leistung untersagt sein.

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.

Neue Wege der Werbung für die Praxis

Durch die Lockerung der berufsrechtlichen, wie werberechtlichen Vorschriften ergeben sich für die Ärzteschaft mithin völlig neue Wege in Sachen Werbung. Einige Fachgrup-

pen haben dies bereits erkannt und setzen die ihnen zur Verfügung stehenden Mittel progressiv um. Insbesondere in hart umkämpften Fachbereichen, wie der Plastischen Chirurgie beziehungsweise der Ästhetischen Chirurgie und der Dermatologie wird nicht nur auf alt-hergebrachtes Empfehlungsmarketing durch Kollegen oder wissenschaftliche Expertisen gesetzt, vielmehr wird dort die gesamte Klaviatur der Werbung gespielt. So finden sich im ästhetischen Bereich auch solche Kollegen, welche vielleicht keine herausragende Anerkennung im Kollegenkreis besitzen, sich jedoch bereits durch verstärkte Werbung hervor getan haben und so einen großen Bekanntheitsgrad erreicht haben. Um in diesen Bereichen konkurrieren zu können, ist es wichtig und erforderlich auch die sozialen Netzwerke und die unterschiedlichen Bewertungsportale in sein Marketingkonzept einzubinden, da immer mehr Patienten das Internet bei der

sen, Beratung und Strategie-Entwicklung (IFABS) kommt zu dem Ergebnis, dass nur fünf Prozent der Ärzte schon einmal Arztbewertungsportale nach der eigenen Praxis durchsucht haben. Von den Patienten haben jedoch mit 87 Prozent die weit überwiegende Mehrheit schon mindestens einmal ein Bewertungsportal genutzt¹¹.

Auch Couponportale haben die medizinische Heilbehandlung als Markt entdeckt. In letzter Zeit sehen sich insbesondere ästhetisch tätige Kollegen, mit Anzeigen auf Schnäppchenplattformen durch Heilpraktiker konfrontiert, die Leistungen anbieten, die in ihr Fachgebiet eingreifen. So gibt es eine Vielzahl von Angeboten, welche beispielhaft lauten:

„Wertgutschein in Höhe von Euro 399,00 für die Behandlung mit Botulinum für einen Preis von Euro 99,00“ zu erwerben.

Botulinum Behandlung

Laut Anzeige handele es sich bei der Botulinum Behandlung um eine „Moderne Anti-Aging-Methode bei Augen-, Zornes- oder Stirnfalten“. Weiterhin hieß es: „Der Gutschein-Wert deckt in der Regel die gesamten Behandlungskosten ab. Es handelt sich um eine individuelle medizinische Leistung; bei Feststellung von Kontraindikationen im Rahmen der Voruntersuchung (Behandlung nicht möglich) wird der Gutschein-Preis zurückerstattet. Der Wirkstoff wird dabei mittels Injektion an den entsprechenden Zonen in die Haut eingeschleust. Die Behandlung dauert nur wenige Minuten. Die Verwendung von Botulinum gehört heute zu den beliebtesten und am häufigsten angewendeten Falten-



Arztwahl zu Rate ziehen.

Die Nutzung derselben ist so lange dies rechtskonform geschieht weder berufsrechtlich, noch ethisch zu beanstanden. Vielmehr stellen die sogenannten social media eine relativ kostengünstige Werbeform dar, sofern sie regelmäßig betreut und gepflegt werden.

Arztbewertungsportale beispielsweise kann man als absoluten Trend im Gesundheitsmarkt bezeichnen. Eine aktuelle Befragung des Instituts für betriebswirtschaftliche Analy-

11. Quelle: IFABS, April 2012, Umfrage zu Bewertungsportalen, Nutzerverhalten und -zufriedenheit

behandlungen. Diese Anti-Aging-Methode ist bei Augen-, Zornes- oder Stirnfalten nutzbar. Die zu behandelnde Gesichtszone kann mit dem aktuellen Coupon individuell gewählt werden.“

Das es sich hierbei nicht um erlaubte Werbung handeln kann, da durch ein solches Pauschalangebot bereits Grundsätze der ärztlichen Abrechnung nach der GOÄ massiv verletzt werden, sei nur kurz vorangestellt.

Was jedoch, wenn ein Heilpraktiker eine solche Anzeige schaltet? Heilpraktiker sind mit Erwerb der Heilpraktikererlaubnis uneingeschränkt berechtigt Botulinumtoxine und hyaluronsäurehaltige Präparate zur Faltenunterspritzung zu verwenden. Teilweise wird vertreten, der Heilpraktiker dürfe kein Botulinumtoxine spritzen, da er keine verschreibungspflichtigen Medikamente verordnen dürfe. Dies ist zwar insoweit richtig, als sich dies auf die Verordnung bezieht. Jedoch dürfte in den meisten Fällen der Heilpraktiker das Botulinumtoxin bereits erworben haben und insoweit nur nach am Patienten verwenden und nicht verordnen, so dass dieses Argument fehl läuft.

Auch eine der GOÄ vergleichbaren Gebührenordnung, die Pauschalhonorare ausschließt haben die Heilpraktiker nicht. Zwar gibt es eine Heilpraktikergebührenordnung (GebüH), diese jedoch sieht das Heilpraktikerhonorar als zwischen den Parteien frei verhandelbar an. Da jedoch sowohl HWG als auch UWG für den Heilpraktiker als Gewerbetreibenden gelten, ist davon auszugehen, dass die Werbung auf einem Onlineportal nicht nur standeswidrig, sondern auch wettbewerbswidrig nach §§ 3, 4 Nr. 11, beziehungsweise 5, 7, 8 und 11 UWG ist, was im jeweiligen Einzelfall unter Berücksichtigung des Verbraucherschutzes zu überprüfen ist.

Die Bewerbung von Behandlungen für weniger als ein Drittel des angeblichen Normalpreises dürfte nach dem Stand der derzeitigen Rechtsprechung darüber hinaus als anpreisend qualifiziert werden, da nicht die fachliche Information im Vordergrund steht, sondern die Anzeige bewusst darauf abzielt, Patienten anzusprechen und zu veranlassen, die beworbenen Leistungen gerade beim Inserenten nachzufragen, indem die angebotenen Behandlungen marktschreierisch und insbesondere im Vergleich zu sogenannten Mondpreisen angeboten werden.

Zusammenfassung

In der Rechtsprechung ist in den letzten Jahren ein Wandel vom Werbeverbot zum Werberecht für Ärzte erkennbar. Alle Werbeträger, wie zum Beispiel Praxisschild, Briefbogen, Rezeptvordrucke, Internetpräsentationen, Anzeigen et cetera 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. Fest steht somit, dass im Lichte der neuesten Rechtsprechung und der entsprechenden Auslegung speziell der Vorschriften des HWG die Werbung für Ärzte immer weitere Möglichkeiten erfährt.

Insbesondere im world wide web können sich Patienten einen Überblick über die Leistungen einer Praxis beschaffen. Gerade die Informationen zu den Bewertungen der Freundlichkeit des Praxisteams oder den Wartezeiten sind dem Patient besonders wichtig. Hieraus zieht er überdies auch Rückschlüsse auf die Behandlungsqualität. Das mag zwar

nicht logisch sein, doch der Patient lässt sich genau durch diese Faktoren von einer Empfehlung leiten.

Werbung sollte daher wenig Fachliches wiedergeben, sondern eher die menschliche Seite betonen. Ob man sich allerdings gut beraten und aufgehoben fühlt, beeinflusst eben auch nicht unwesentlich den Heilungserfolg beziehungsweise den Zufriedenheitsfaktor.

Das gelockerte Werberecht

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass es viele Möglichkeiten gibt sich in den rechtlich zulässigen Grenzen des gelockerten Werberechts zu bewegen. Solange eine Werbung nicht berufswidrig erscheint, ist sie als zulässig anzusehen. Zur Beurteilung der Zulässigkeit von Werbemaßnahmen, sollte man immer im Hinterkopf haben, dass diese nicht anpreisend, irreführend und vergleichend sein dürfen. Vielfach hilft auch das Bauchgefühl bei der Bewertung. Auch wenn viele andere Kollegen ebenfalls berufswidrig werben, gilt dies im Falle einer Anzeige nicht als Legalisierung oder Rechtfertigungsgrund. Solange die einzelnen Kammern hierzu aber keine einheitliche Linie entwickeln, bleibt es bei der Notwendigkeit, sich im Falle einer Ahndung vehement und mit fachkundiger Hilfe dagegen zur Wehr zu setzen, sofern dies sinnvoll erscheint.

Korrespondenzadresse

Frau Cornelia Sauerbier, Rechtsanwältin
LYCK & PÄTZOLD Medizinanwältinnen
Nehringstraße 2
61352 Bad Homburg
Tel.: 06172-139960
Fax: 06172-139966
www.medizinanwaelte.de
kanzlei@medizinanwaelte.de