



Jan-U. M. Tabbert, Robert A. W. Fuhrmann

## Mehr Sicherheit durch das neue Heilmittelwerbe-gesetz für die kieferorthopädische Praxis?



**Jan-U. M. Tabbert**  
Zahnarzt

**Robert A. W. Fuhrmann**  
Univ.-Prof. Dr. Dr.  
Universitätspoliklinik für  
Kieferorthopädie  
Martin-Luther-Universität  
Halle-Wittenberg  
Große Steinstraße 19  
06108 Halle/Saale  
E-Mail:  
info@kiss-orthodontics.de

Die Neufassung des Heilmittelwerbe-gesetzes (HWG) gilt für die Hersteller und Anbieter von Arzneimitteln und Medizinprodukten, die medizinischen Leistungserbringer und Ärzte bzw. Zahnärzte.

In der Vergangenheit war das veraltete HWG die rechtliche Grundlage für die Abmahnungswellen zahnärztlicher Werbung auf der Praxishomepage. Die alte Fassung des Heilmittelwerbe-gesetzes hatte Bilder in Berufskleidung auf der Homepage verboten. Eine willkommene Vorlage für Abmahnanwälte. Vielfach wurde der Werbestreit zwischen Zahnärztekammern und Praxisinhabern vor Gericht geklärt und bis zum Bundesverfassungsgericht ausgetragen.

Die Änderung des HWG ist bereits am 1. Oktober 2012 in Kraft getreten. Diese Neufassung war notwendig geworden, um die EU-Richtlinie 2011/83 EG in nationales Recht zu übertragen.

Grundsätzlich wird bei der Heilmittelwerbung unterschieden, ob sich die Werbung an Fachkreise oder an Personen außerhalb der Fachkreise richtet. Die für die Praxis relevanten Änderungen betreffen überwiegend § 11 Absatz 1 des HWG, da dieser die Werbung außerhalb der Fachkreise regelt.

### **Folgende Teile wurden gänzlich aufgehoben:**

- Das Verbot mit Gutachten, Zeugnissen, wissenschaftlichen oder fachlichen Veröffentlichungen sowie mit Hinweisen darauf zu werben.
- Das Verbot von Werbung mit Abbildungen von Ärzten in Berufskleidung oder bei Ausübung ihrer Tätigkeit.
- Das Verbot von Werbung mit fremd- und fachsprachlichen Bezeichnungen.
- Das Verbot von Werbung mit Veröffentlichungen, die dazu anleiten, bestimmte Erkrankungen bzw. Leiden beim Menschen selbst zu erkennen.

### **Folgende Teile wurden geändert:**

- Krankengeschichten dürfen wiedergegeben werden, solange dies nicht missbräuchlich, abstoßend oder irreführend oder zu einer falschen Selbstdiagnose verleiten kann.
- Vorher/Nachher-Bilder sind nun erlaubt, solange diese nicht in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise Veränderungen des menschlichen Körpers aufgrund von Krankheiten oder Schädigungen oder die Wirkung eines Arzneimittels im menschlichen Körper oder in Körperteilen darstellen. Vergleichende Darstellungen des Körperzustandes oder des Aussehens vor und nach operativen plastisch-chirurgischen Eingriffen sind davon ausgenommen.
- Werbeaussagen, die Angstgefühle hervorrufen können, sind nicht mehr generell verboten.
- Mit Äußerungen Dritter, oder Hinweisen darauf, darf geworben werden, solange dies nicht in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise erfolgt.
- Auch mit Preisausschreiben o. ä. darf geworben werden, wenn dadurch nicht einer unzumutbaren oder übermäßigen Verwendung von Arzneimitteln Vorschub geleistet wird.

### ■ **Welche Konsequenzen hat dies für die Praxiswerbung?**

Die aktuellen Änderungen des HWG erweitern die Werbemöglichkeiten für die Zahnarztpraxen deutlich. Jetzt kann man seine Zeugnisse, Publikationen und Fortbildungen auf die Homepage aufnehmen. Bei solch einem Ansinnen ist weiterhin ein detaillier-



ter Blick in § 6 des Heilmittelwerbegesetzes notwendig. Neben dem Namen, Adresse und Beruf muss man die wissenschaftliche Qualifikation des Autors bzw. der Autoren und den Zeitpunkt der Erstellung belegen können.

Einzelne Passagen aus Gutachten oder Publikationen erfordern eine wortgetreue Wiedergabe. Diese Forderung bedeutet, dass jegliche Form- und Inhaltsveränderung der zugrunde liegenden Quelle z. B. vom Text in eine Tabelle bzw. umgekehrt nicht erlaubt ist.

Kombiniert man diese Forderung mit dem Irreführungsverbot in § 3 des HWG, muss man die zahnärztlichen Werbemöglichkeiten weiter zurückstecken. Der § 3 des HWG ist weiterhin uneingeschränkt gültig. Darin heißt es: Irreführung liegt vor, wenn z. B. einer Behandlung eine Wirksamkeit zugeschrieben wird, die diese Therapie nicht hat oder der Eindruck erweckt wird, dass ein Erfolg mit Sicherheit erwartet werden kann.

Diese Details im Gesetzestext und deren Auslegung sind es, die darüber entscheiden, ob es sich um zulässige oder unzulässige Werbung handelt.

Jede Werbung, die bei Patienten einen Irrtum über die Wirksamkeit der zahnärztlichen Leistungsangebote hervorrufen kann, ist verboten. Als Maßstab gilt dabei das subjektive Empfinden bzw. das Bildungsniveau der potenziellen Patienten. Diese unterschiedliche Beurteilung der Patientenwahrnehmung bleibt ein juristisches Einfallstor für klagefreudige Wettbewerber.

Die Werbung für Zahnarztpraxen auf der Homepage wurde beispielsweise bereits 2007 vom BGH dahin gehend interpretiert, dass das generelle Verbot von Werbung, die Abbildungen von Ärzten in Berufskleidung verwendet, gelockert wurde (AZ: I ZR 51/04). Ferner war das alte HWG laut oben genanntem Urteil nicht auf Imagewerbung anzuwenden. Welche Interpretationsmöglichkeiten sich beim neuen HWG auftun, bleibt abzuwarten.

Neben dem HWG muss das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG), sowie standesrechtliche Werbebeschränkungen der Berufsordnungen der Länder bzw. Landeszahnärztekammern, die sich regional unterscheiden können, beachtet werden. So wurde im Juni 2012 ein Zahnarzt vom Landgericht Köln verurteilt, der Gutscheine für eine Zahnreinigung bzw. ein Bleaching anbot (AZ: 31 O 25/12).

Zur Begründung wurde in diesem Falle die Berufsordnung für Zahnärzte herangezogen.

Im Rahmen einer Studie führte die Stiftung Gesundheit eine Onlinebefragung von niedergelassenen Ärzten, Zahnärzten, Psychotherapeuten sowie leitenden Klinikärzten zu den Themen Praxismarketing und Praxishomepage durch. Die Internetpräsenz wurde mit 70,7 % als wichtigstes Marketinginstrument erachtet. Trotzdem hatten nur 52,5 % der befragten Ärzte eine Homepage. Von den Ärzten, die keine Homepage besaßen, gaben 22,6 % rechtliche Unsicherheit als Ursache an.

Eine Praxishomepage soll in erster Linie dem Bedürfnis nach Information beim suchenden Patienten bzw. den Patienteltern entgegenkommen. Es ist jedoch ungewiss, ob der Patient in der Praxis mit der besten Homepage einen Termin vereinbart, da viele Patienten davon ausgehen, dass das zahnärztliche Dienstleistungsangebot für gesetzlich Versicherte überall gleich ist.

Aufnahmen sind bei der Gestaltung einer Homepage ein probates Mittel. Bilder von Behandlungen und Vorher/Nachher-Bilder sind jetzt erlaubt. Die Neuregelung erlaubt die Wiedergabe von Krankengeschichten und Bildsequenzen von Therapietechniken. Auch die fachspezifischen Bezeichnungen, die zahnärztliche Nomenklatur, sind jetzt frei wählbar. Das verbotene Wort aus dem Katalog der Fachtermini ist obsolet.

Nur Bilder und Texte mit abstoßender und irreführender Wirkung sind verboten, da hier eine missbräuchliche Nutzung unterstellt wird. Doch es ist auch Vorsicht bei Abbildungen der Praxisausstattung geboten – sie müssen in einem inhaltlichen Zusammenhang stehen und der Hersteller darf nicht genannt werden (AZ: 1 BvR233/10, 1 BvR 235/10).

Dem Patienten soll so ein erster Eindruck der Praxis vermittelt werden. Für detaillierte individuelle Informationen zu den Behandlungsmöglichkeiten dient das Gespräch in der Praxis.

## ■ Schlussfolgerung

Die Novellierung des Heilmittelwerbegesetzes war überfällig und eröffnet eine breite Palette an Werbechancen für die zahnärztliche Praxis. Viele Un-



klarheiten und Unsicherheiten aus dem alten Gesetzestext wurden zum 1. Oktober 2012 entfernt. Man kann heute von einem freizügigen Werbemarkt für Zahnärzte sprechen. Eine grenzenlose Werbung und völlige Freigabe – analog zu anderen Dienstleistungen – ist jedoch weiterhin nicht erfolgt. Je mehr Werbemaßnahmen allein die emotionale Seite eines Patienten ansprechen, desto mehr Spielraum wird für die Formulierung einer Klageschrift geschaffen.

Inwiefern eine spezifische zahnärztliche Werbung irreführend oder in missbräuchlicher, abstoßender Weise erfolgt, wird zukünftig Gerichte beschäftigen.

Grundsätzlich empfiehlt es sich, seine Homepage oder andere Werbemaßnahmen, vorab auf ihre Rechtmäßigkeit prüfen zu lassen. Ein vorheriger Abgleich bzw. Nachfrage bei der zuständigen Zahnärztekammer oder der Stiftung Gesundheit ist weiterhin zu empfehlen, um Streitigkeiten zu vermeiden.