

Werbung mit Ästhetik – Was sagt der Bundesgerichtshof?

Ästhetik ist in der Zahnmedizin immer mehr ein Thema. Werbung auch. Die Freiheiten für die zahnärztliche Werbung werden stetig ausgeweitet. Aber was ist mit dem Thema „Werbung mit Ästhetik“? Ist das erlaubt? Was sagt der Bundesgerichtshof hierzu?

Die Berufsordnung

Aus der Berufsordnung folgt die Unzulässigkeit berufswidriger Werbung. Bei der Auslegung dieses Werbeverbotes fordert die Rechtsprechung (u.a. Bundesverfassungsgericht, Beschluss vom 23.07.2001, 1 BvR 873/00 und 1 BvR 874/00), dass es dem Zahnarzt erlaubt sein muss, Ankündigungen mit werbendem Charakter zu machen. Der BGH (Urteil vom 09.10.2003, Az. I ZR 167/01) formuliert: „Für eine interessengerechte und sachangemessene Information, die keinen Irrtum erregt, muss im rechtlichen und geschäftlichen Verkehr Raum bleiben.“ Neben dem Werbeverbot steht das Recht des Patienten auf Information. So führt der BGH weiter aus: „Es ist einem Arzt grundsätzlich

unbenommen, in angemessener Weise auf seine Leistungen hinzuweisen und ein vorhandenes, an ihn herangetragen Informationsinteresse zu befriedigen.“

Die Homepage

Im Unterschied zu Anzeigen in Zeitungen u.ä. handelt es sich bei einer Praxis-Homepage um eine passive Darstellungsplattform, vor welcher der Patient „weniger geschützt“ werden muss. Insofern sind die Kriterien für die Beurteilung einer Homepage grundsätzlich weniger streng. Dies bestätigt der BGH mit den Worten: „...denn diese präsentieren sich dem Leser – anders als Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften – nicht ungefragt, sondern werden als passive Dar-

stellungsplattform in der Regel von interessierten Personen, die bestimmte Informationen suchen, ausgewählt.“

Das Maß

Es bleibt die Frage, wo die Grenze zwischen Informationsbedürfnis aus der einen und Werbeverbot auf der anderen Seite ist. Auch darauf hat der BGH eine Antwort: „Die Grenze zwischen angemessener Information und berufswidriger Werbung ist dabei unter Berücksichtigung dessen zu bestimmen, dass die für Ärzte bestehen-



de Beschränkung des Werberechts eine Verfälschung des ärztlichen Berufsbildes verhindern soll, die einträte, wenn der Arzt die in der Wirtschaft üblichen Werbemethoden verwendete.“ Zusammenfassend heißt das: Es gilt die Kommerzialisierung des Arztberufes zu verhindern!

Tätigkeitsschwerpunkt Ästhetik

Der BGH lässt den Tätigkeitsschwerpunkt Ästhetik ausdrücklich zu. Das bedeutet, der Tätigkeitsschwerpunkt darf auch auf der Homepage darge-

stellt werden. In dem Verfahren vor dem BGH (Urteil vom 09.03.2003) war thematisiert worden, ob sich ein Zahnarzt, der u.a. den Tätigkeitsschwerpunkt Ästhetik führt, „sich damit zugleich einer besonderen rechtsförmlich erworbenen Qualifikation oder einer im Vergleich zu anderen Ärzten besonders qualifizierenden Befähigung berühmt.“ Ein Gedankengang und eine Befürchtung, die relativ abwegig ist. Jedenfalls hat der BGH diese Argumentation zurückgewiesen. ☒

PN Adresse

RAin Dr. Susanna Zentai
Hohenzollernring 37
50672 Köln
www.dental-und-medizinrecht.de
www.goz-und-recht.de

Qualitätsstandards

Das Bundesverwaltungsgericht hat entschieden: Werbung mit einem Qualitätssiegel ist nicht berufswidrig.

Das Bundesverwaltungsgericht hat mit Urteil vom 24.09.2009 (AZ.: 3 C 4/09) entschieden, dass einem Zahnarzt die Verwendung eines Logos nicht untersagt werden darf, mit dem schlagwortartig auf die Einhaltung geprüfter Qualitätsstandards eines Franchise-Unternehmens hingewiesen und zugleich eine Internetadresse angegeben wird, die nähere Informationen über die Standards und ihre Kontrolle enthält. In der Versagung sah das Gericht einen Verstoß gegen die durch Artikel 12 Absatz 1 GG geschützte Berufsfreiheit. Zur Begründung führte das BVerwG aus, dass kein Gemeinwohlbelang erkennbar ist, der die Beschränkung der Berufsfreiheit rechtfertigen könnte. Für interessengerechte und sachangemessene Informationen, die keinen Irrtum erregen, müsse im rechtlichen und geschäftlichen Verkehr grundsätzlich Raum

bleiben. Das verwendete Logo als Hinweis auf geprüfte Qualitätsstandards erfülle diese Voraussetzungen. Hinweise auf die Einhaltung bestimmter Qualitätsanforderungen bei Waren oder Dienstleistungen in Form von Logos und Gütesiegeln sind heutzutage genauso verbreitet wie Hinweise auf Qualitätsmanagementsysteme und ihre Zertifizierung. Verbrauchern bzw. Patienten ist diese Methode der Information geläufig. Dem Publikum wird eine nützliche Information geboten, deren Inhalt weder anpreisend noch marktschreierisch ist. Im entschiedenen Fall hatte eine Zahnarztpraxis als Zusatz zum Praxisschild und im Geschäftsverkehr ein Logo in der Form eines Qualitätssiegels sowie die Internetadresse unter dem Logo angegeben. ☒

Quelle: Informationsdienst Medizinrecht

Risikoaufklärung

Ein Arzt kann für die Verharmlosung eines zwar seltenen, dafür aber gravierenden OP-Risikos haften.

Im Falle der Verharmlosung eines OP-Risikos sei die Aufklärung des Patienten fehlerhaft und damit seine Einwilligung in die Operation rechtlich irrelevant (Urteil des OLG Koblenz, 3.5.2010, Aktenzeichen: 5 U 967/09). Das Gericht

zung des Auges möglich sei. Daraufhin hatte der Mediziner nach eigenen Angaben geantwortet, dass bei ihm solche Komplikationen noch nicht vorgekommen seien. Das OLG wertete diese Aussage als verharmlosend. Außerdem habe sie jegliches Nachfragen des Patienten quasi unterbunden, da er andernfalls die Qualifikation des Operateurs in Zweifel gezogen hätte. Tatsächlich seien Sehbehinderungen als Folge der hier in Rede stehenden Operation zwar selten, aber nicht völlig untypisch. Ein Arzt müsse zumindest dann auch über seltene Risiken aufklären, wenn sie für den Eingriff spezifisch sind. ☒

Quelle: www.olgko.justiz.rlp.de



gab mit seinem Urteil einem Patienten recht. Bei dem Kläger war es nach einer Kieferhöhlenoperation zu Sehbehinderungen gekommen. Im Aufklärungsgespräch hatte der Kläger den Arzt unter anderem gefragt, ob eine Verlet-

ANZEIGE

Unterspritzungstechniken zur Faltenbehandlung im Gesicht

DEMO-DVD

Unterspritzungstechniken jetzt auf DVD

Ab sofort ist eine brandaktuelle DVD zum Thema Unterspritzungstechniken zum Preis von 50 € zzgl. MwSt. und Versandkosten erhältlich. Der renommierte Dermatologe Dr. Andreas Britz demonstriert hier alle relevanten Techniken der Faltenunterspritzung und Lippenaugmentation mit verschiedenen Materialien in der praktischen Anwendung.

In der modernen Leistungsgesellschaft der westlichen Welt ist das Bedürfnis der Menschen nach Vitalität sowie einem jugendlichen und frischen Aussehen ein weitverbreitetes gesellschaftliches Phänomen. Die Ästhetische Medizin ist heute in der Lage, diesen Wünschen durch klinisch bewährte Verfahren in weiten Teilen zu entsprechen, ohne dabei jedoch den biologischen Alterungsprozess an sich aufhalten zu können. Als besonders minimalinvasiv und dennoch effektiv haben sich in den letzten Jahren die verschiedenen Unterspritzungstechniken zur Faltenbehandlung im Gesicht bewährt.

Entscheidende Voraussetzung für den Erfolg ist jedoch die fachliche Kompetenz und die Erfahrung des behandelnden Arztes sowie interdisziplinäre Kooperation.

Mehr als 3.000 Teilnehmer haben in den letzten Jahren die Kurse der OEMUS MEDIA AG zum Thema „Unterspritzungstechniken zur Faltenbehandlung im Gesicht“ besucht. Um dieses Fortbildungsangebot sowohl inhaltlich als auch im Hinblick auf den Nutzwert für den Teilnehmer aufzuwerten, werden jetzt zusätzlich zu den Live-Demonstrationen im Rahmen der Kurse die verschiedenen Standardtechniken auch per Videoclip gezeigt. Dieses Videomaterial erhält jeder Kursteilnehmer für den Eigengebrauch in Form einer DVD.

Ab sofort kann diese Demonstrations-DVD auch unabhängig von einer Kursteilnahme zum Preis von 50 € zzgl. MwSt. und Versandkosten erworben werden.

Hinweis: Die Ausübung von Faltenbehandlungen setzt die entsprechenden medizinischen Qualifikationen voraus.

Unterspritzungstechniken zur Faltenbehandlung im Gesicht

mit Live- und Videodemonstration

DEMO-DVD

BESTELLMFORMULAR

Hiermit bestelle ich die brandaktuelle **Demo-DVD** (bitte Zutreffendes ausfüllen)

per Fax an
03 41/4 84 74-2 90

oder per Post an

OEMUS MEDIA AG
Holbeinstraße 29
04229 Leipzig

Anzahl: _____

Titel/Name/Vorname _____

Praxisstempel

Datum/Unterschrift _____

E-Mail _____

PN 3/10