

Berufsrechtswidrigkeit der Bezeichnung „Tätigkeitsschwerpunkt Laserbehandlung“

Dennis Hampe

In unserem Dienstleistungszeitalter möchte sich auch der Zahnarzt seinen (potenziellen) Patienten informativ präsentieren. Dabei ist es dem Arzt/Zahnarzt grundsätzlich erlaubt, zu werben. In diesem Beitrag werden die Möglichkeiten und Grenzen im Rahmen der Berufsordnung näher vorgestellt. Zudem soll – unter Beachtung der hierzu ergangenen Rechtsprechung – eine Einschätzung dahingehend erteilt werden, inwieweit die Bezeichnung „Tätigkeitsschwerpunkt Laserbehandlung“ eine berufsrechtswidrige Werbung darstellt.

In welcher Art und Weise Ärzte/Zahnärzte werben dürfen, ist zum einen standesrechtlich in den Berufsordnungen geregelt und zum anderen im Heilmittelwerbegesetz und im Gesetz über den unlauteren Wettbewerb. Die Musterberufsordnung der deutschen Ärzte bzw. der deutschen Zahnärztekammer sieht vor, dass (Zahn-)Ärzte mit sachlich berufsbezogenen Informationen werben dürfen. Dabei können sie grundsätzlich alle Werbemedien nutzen, beispielsweise Praxisschilder, Briefbögen, Rezeptvordrucke, Internetpräsentationen, Anzeigen, Rundfunk und Fernsehen. Untersagt wird ihnen jedoch die berufsrechtliche Werbung. Von einer solchen gehen die Berufsordnungen insbesondere bei anpreisender, irreführender oder vergleichender Werbung aus.

I. Ob der Arzt/Zahnarzt noch mit sachlich berufsbezogenen Informationen wirbt oder bereits die Schranke zur berufsrechtlichen Werbung überschritten hat, ist anhand der konkreten Umstände des Einzelfalls zu beurteilen. Dabei stehen sich als Beurteilungskrite-

rien zum einen das Interesse des Patienten an sachgerechter Information und zum anderen die Vermeidung des Eindrucks der Kommerzialisierung des Arztberufs gegenüber. Durch das Verbot berufswidriger Werbung soll bei den Patienten der Eindruck verhindert werden, dass der Arzt aus Gewinnstreben bestimmte Untersuchungen vorsieht, Behandlungen vornimmt und bestimmte Medikamente verordnet. Der Arzt soll sich bei der Behandlung allein an medizinischen Notwendigkeiten orientieren. Durch Werbung darf demnach gerade nicht der Eindruck erweckt werden, dass sich der Arzt bei der Behandlung von kommerziellen Interessen leiten lässt. Wann liegt eine solche berufswidrige Werbung vor?

II. Die Musterberufsordnung nennt beispielhaft drei Werbearten, die als berufswidrig angesehen werden: die Anpreisung, die vergleichende Werbung und die Irreführung. Dabei stellt die Anpreisung eine gesteigerte Form der Werbung dar, bei der oftmals reißerisch, übertrieben oder mit marktschreierischen Mitteln geworben wird. Als Anpreisung wurde beispielsweise die Werbung einer Klinik mit „engagierter Betreuung in familiärer Atmosphäre rund um die Uhr“ gesehen. Begründet wurde dies damit, dass der Aussage kein echter Informationsgehalt innewohnt, da eine sachgerechte Pflege und Betreuung für die Dauer des Aufenthalts unverzichtbare Voraussetzung für einen stationären Aufenthalt sei. Die Werbung betonte „Selbstverständlichkeiten“, d.h. Eigenschaften von Leistungen, die gesetzlich vorgesehen sind bzw. notwendigerweise zur Leistung dazugehören.

Auch die vergleichende Werbung ist berufsrechtswidrig. Bei einer vergleichenden Werbung wird auf die persönlichen Eigenschaften und Verhältnisse eines anderen Kollegen, auf eine andere Arztpraxis oder die Behandlung durch andere Ärzte Bezug genommen. Offensichtlich ist dies bei Werbungen wie „Die Ärzte unserer Praxis weisen mehr Kenntnisse auf dem Gebiet der Chirurgie auf als die Ärzte der Praxis X.“ oder „Wir bieten Ihnen den gleichen Standard wie die renommierte Praxis Y.“ Aber auch Werbungen wie „Bei uns geht es auch ohne Operationen“ sind berufswidrig, da der werbende Arzt suggeriert, dass er über besondere Fähigkeiten verfügt, die eine Behandlung ohne Operationen ermöglicht.

Der in der Praxis vermutlich häufigste Verstoß dürfte die Irreführung sein. Eine Irreführung liegt vor, wenn die Werbung Angaben enthält, die geeignet sind, bei den Patienten eine Fehlvorstellung über die Person des Arztes, über die Praxis und über die Behandlung hervorzurufen. Eine solche Fehlvorstellung kann beispielsweise durch mehrdeutige Äußerungen, unvollständige oder unklare Angaben oder verschwiegene Tatsachen hervorgerufen werden. Ob eine irreführende Werbung vorliegt, ist aus Sicht des angesprochenen Verkehrskreises und aus der Sicht eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers zu beurteilen. Dies bedeutet, dass ermittelt werden muss, an welchen Kreis sich die Werbung richtet, z.B. Bewohner einer bestimmten Region oder eine bestimmte Patientenklientel. Im Folgenden ist aus Sicht eines verständigen und durchschnittlich informierten Verbrauchers dieses

Tätigkeitsschwerpunkt Laserbehandlung



Kreises zu beurteilen, ob durch die Angaben der Werbung bei ihm eine Fehlvorstellung hervorgerufen werden kann. Dies muss für jeden Fall einzeln bestimmt werden.

III. Beschränkungen der Werbung für Ärzte/Zahnärzte rechtfertigen sich allein dann, wenn die Werbung zu Irrtümern und in der Folge zu einer Verunsicherung der Patienten führen würde, weil sie das Vertrauen in den (Zahn-)Arztberuf untergraben und langfristig negative Rückwirkungen auf die medizinische Versorgung der Bevölkerung haben könnten und somit schützenswerte Gemeinwohlbelange gefährdet wären. Für eine interessengerechte und sachangemessene Information, die keinen Irrtum erregt, muss im rechtlichen und geschäftlichen Verkehr ein Raum verbleiben (BVerfG, Urteil vom 23.07.2001 – 1 BvR 873/00; BVerfG Urteil vom 24.09.2009 – 3 C 4.09). Unter Berücksichtigung dieses Maßstabs ist bei der Verwendung des „Tätigkeitsschwerpunkts Laserbehandlung“ kein Belang des Gemeinwohls erkennbar, der eine Beschränkung rechtfertigen könnte. Die bloße Verwendung des Begriffs „Laserbehandlung“ kann nicht zu einer Irreführung des Patienten führen. Dabei handelt es sich nämlich um eine Behandlungsmethode, die dem aufgeklärten Patienten als solche bekannt ist und über die er sich aus allgemein zugänglichen Informationen leicht in Kenntnis setzen kann, weil es sich um ein in der Zahnheilkunde etabliertes Verfahren handelt (VG Gelsenkirchen, Urteil vom 31.03.2010 – 7 K 3164/08). Der Begriff der „Laserbehandlung“ wird auch nicht deshalb irreführend für den Patienten, weil er als „Tätigkeitsschwerpunkt“ geführt wird. Der Patient verbindet mit dem Begriff „Tätigkeitsschwer-

punkt“, dass der Zahnarzt in dem betreffenden Bereich umfangreiche – theoretische wie praktische – Erfahrungen erworben hat, weil er insbesondere in diesem Bereich nachhaltig tätig ist. Diese Erwartung des Patienten schließt nicht nur an Krankheitsbilder an, deren Behandlung sich der Zahnarzt vornehmlich widmet, sondern erstreckt sich gleichermaßen auf die Methoden, die der Zahnarzt beherrscht. Aus der Sicht des Patienten ist es nicht irreführend, sondern informativ, wenn er die Art der in der Praxis beherrschten und zur Anwendung kommenden Methoden der Behandlung erfährt (VG Gelsenkirchen, Urteil vom 31.03.2010 – 7 K 3164/08).

IV. Die Ausführungen und der dargestellte Einzelfall zeigen, dass der werbende Arzt/Zahnarzt vorher genau prüfen sollte, ob die geplante Werbung noch eine sachlich richtige Information darstellt oder ob er bereits die Grenze zur berufswidrigen Werbung überschritten hat. Diese Bewertung ist immer anhand der konkreten Umstände des Einzelfalls zu prüfen, sodass keine pauschalierten Aussagen getroffen werden können, wann eine Werbung erlaubt ist.

Dennis Hampe, LL.M., Rechtsanwalt
Fachanwalt für Medizinrecht
Ballindamm 8, 20095 Hamburg
hampe@kwm-hh.de
www.kwm-rechtsanwaelte.de



ANZEIGE

Werden Sie Autor für unsere Journale.



Bitte kontaktieren Sie Georg Isbaner
✉ g.isbaner@oemus-media.de