

**Gründungsinformation
Nr. 20**

IFB
■ INSTITUT
FÜR FREIE
BERUFE
NÜRNBERG

**Werbung:
Gesundheitsberufe**

09/2012

GRÜNDUNG

Werbung im Bereich der Gesundheitsberufe (ohne berufsrechtlich gebundene Freie Berufe!)

Zur Ausübung eines Gesundheitsfachberufs gehört auch das Recht auf Werbung. Um erfolgreich in diesen Berufen auf dem Gesundheitsmarkt zu werden benötigt man ein positives Image und überzeugte Kunden (Patienten). Die Qualität der Leistung wird dabei zu einem entscheidenden Erfolgskriterium. Ein früher stark reglementierter Gesundheitsmarkt liberalisiert sich und verwandelt sich in einen Wachstumsmarkt. Eine immer älter werdende Bevölkerung und die damit verbundene Notwendigkeit in innovative Medizin zu investieren und Gesundheit als gesellschaftlicher Trend begünstigen diese Entwicklung.

Durch gezielte Werbung fühlen sich Patienten (Kunden) aus verschiedensten Zielgruppen angesprochen und motiviert einen Kontakt mit Ihnen aufzunehmen. Werbung im Gesundheitswesen ist grundsätzlich erlaubt, solange sie sich innerhalb der gesetzlichen Rahmen bewegt. Oberste Priorität hat dabei die Gewährleistung des Patientenschutzes durch angemessene und sachliche Informationen.

Die nachfolgenden Ausführungen stellen eine Zusammenfassung über mögliche Werbeeinschränkungen bzw. Werbeverbote im Bereich der Gesundheits- und Heilberufe dar und präzisieren eine Abgrenzung zwischen zulässiger und unzulässiger Werbung. Dieses Merkblatt soll lediglich einen kurzen Überblick verschaffen und auf die Problematik der Werbung in Gesundheitsberufen aufmerksam machen. Nähere Informationen entnehmen Sie bitte unserem Quellenverzeichnis.

Es gibt Rechtsquellen, die Einfluss nehmen auf Werbeformen und –inhalte unter Angehörigen der medizinischen Fachberufe:

- a) das Heilmittelwerbegesetz (HWG)
- b) vertragliche Vereinbarungen mit gesetzlichen Krankenkassen
- c) das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)

zu a) das Heilmittelwerbegesetz

Das Heilmittelwerbegesetz (HWG)¹ findet Anwendung auf die Werbung für

- Arzneimittel im Sinne des § 2 des Arzneimittelgesetzes und
- andere Mittel, Verfahren, Behandlungen und Gegenstände, soweit sich die Werbeaussage auf die Erkennung, Beseitigung oder Linderung von Krankheiten, Leiden, Körperschäden oder krankhaften Beschwerden bei Mensch oder Tier bezieht, sowie operative plastisch-chirurgische Eingriffe, soweit sich die Werbeaussage auf die Veränderung des menschlichen Körpers ohne medizinische Notwendigkeit bezieht.

¹ Heilmittelwerbegesetz (HWG) in <http://www.gesetze-im-internet.de/heilmwerb/index.html>

Das HWG verbietet irreführende Werbung. Diese liegt vor, wenn

- Arzneimitteln, Verfahren, Behandlungen, Gegenständen oder anderen Mitteln eine therapeutische Wirksamkeit oder Wirkungen zugeschrieben werden, die sie nicht haben,
- fälschlich der Eindruck erweckt wird, daß ein Erfolg mit Sicherheit erwartet werden kann oder daß bei bestimmungsgemäßem oder längerem Gebrauch keine schädlichen Wirkungen eintreten oder daß die Werbung nicht zu Zwecken des Wettbewerbes veranstaltet wird,
- unwahre oder zur Täuschung geeignete Angaben über die Zusammensetzung oder Beschaffenheit von Gegenständen oder anderen Mitteln oder über die Art und Weise der Verfahren/Behandlungen bzw. Angaben über die Person, Vorbildung, Befähigung oder Erfolge des Herstellers, Erfinders oder der für sie tätigen oder tätig gewesenen Personen gemacht werden.

Ob Irreführung vorliegt, hängt nicht vom Werbenden ab sondern vom Verständnis des durchschnittlichen Lesers oder Hörers.

Beispiele irreführender Werbung:

- Bezeichnung eines kosmetischen Bades als Kur wurde als irreführend angesehen, weil sich die Allgemeinheit unter einer Kur eine längere Behandlung zur Verbesserung des Gesundheitszustandes vorstellt.
- Marktschreierische Übertreibungen („Allheilmittel“, „Hoffnung für jeden Kranken“, „Übergewicht? Sofort weg damit“)
- Irreführende Globalindikation („gegen altersbedingten Leistungsabfall gibt es ein Medikament“)
- Übertreibungen der speziellen Wirkungsweise („dort schlank, wo sie wollen, Abhilfe durch ...“)
- Irreführende Erfolgsversprechen („garantierter Erfolg“, „100%-ig wirksam“, „unter Garantie“, „Ihre Schmerzen sind weg“)
- Mittelbare Garantieverprechen durch Rückgabemöglichkeit („bei Nichterfolg Geld zurück“, „Gutschein für 10 Tage Probe“)
- Wundermittel („hilft jederzeit, hat noch immer geholfen“)
- Werbung mit Wirksamkeitsübertreibungen („stoppt vorzeitiges Altern“, „der Sauna-Anzug“, „ein unvergleichlicher Fettwegschmelzer“)
- Täuschung über möglicherweise schädliche Wirkungen („harmlos, ein Höchstmaß an Sicherheit“)
- Werbung mit ungerechtfertigt geführten Titel („Diplommasseur“, „technischer Assistent in der Medizin“, „geprüfter Pharmareferent“)
- Täuschende Angaben über die Praxis („Institut“, „Heilbad“, „Kurhaus“, „Kurhotel“)
- Berufsbezeichnungen wie „Fachphysiotherapeut“, „Schmerztherapeut“, „Sport-Therapeut“
- Therapeutischer Erfolg.

zu b) vertragliche Vereinbarungen mit gesetzlichen Krankenkassen

Einige Rahmenverträge mit den gesetzlichen Krankenkassen weisen explizit darauf hin, dass mit Krankenkassenleistungen nicht geworben werden darf. Im §3 Abs. 3 des aktuellen Rahmenvertrages steht:

" Werbung für die im Rahmen dieses Vertrages zu erbringenden Leistungen, die insbesondere gegen das Wettbewerbsrecht oder das Heilmittelwerbe-gesetz verstößt, ist nicht zulässig".²

Entscheidend ist hier, dass der Informationscharakter nicht hinter den Werbecharakter zurück tritt (z.B. Hinweis auf gesetzliche Krankenkasse in kleineren Buchstaben, nicht fett gedruckt, darf lediglich als ein Hinweis zu verstehen sein).

zu c) die das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)

„Dieses Gesetz dient dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen. Es schützt zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb“.³

Beispiele für unzulässige Werbung:

- Bezeichnung als sensationelle Neuheit für ein seit zwei Jahren auf dem Markt befindliches Mittel
- Bezeichnung „med.“ in einer Warenbezeichnung, wenn die Bezeichnung so formuliert ist, als handle es sich um ein ärztlich verschriebenes oder empfohlenes Mittel
- Werbung mit dem Dokortitel eines Unternehmensgeschäftsführers ohne Angabe der Fakultät
- Benennung eines Bademoors nach einem bekannten Heilbad, wenn das Mittel nicht vom genannten Gewinnungsort stammt
- Erwähnung einer „Akademie für Ernährung“ mit dem Hinweis auf eine wissenschaftliche Leitung in der Werbung
- Werbung mit „Hand-Massage-Apparat baut Fettpolster ab“.

² Rahmenvertrag VdAK, in <http://www.physio.de/zulassung/vdak-rv-01.htm>

³ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), neu gefasst durch Bek. v. 3.3.2010 in http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/uwg_2004/gesamt.pdf

Was ist erlaubt?

Erlaubt (bitte auch Einschränkungen beachten!):

- Kinowerbung ist erlaubt. Sie ist verboten, wenn der Praxisinhaber sich in Berufskleidung oder bei beruflicher Tätigkeit zeigt.
- Rundfunkwerbung ist erlaubt (Vorsicht vor begleitenden Werbeverböten).
- Werbung auf öffentlichen und privaten Verkehrsmitteln – in Bussen, U-Bahnen ist grundsätzlich erlaubt (Hinweis auf gesetzliche Krankenkassen mit großer Zurückhaltung).
- Werbung durch einen Stand auf öffentlichen oder privaten Veranstaltungen ist grundsätzlich erlaubt (bitte beachten: keine Werbung mit der Wiedergabe von Krankengeschichten, keine Werbung mit Dank- und Anerkennungsschreiben, keine Werbung mit Gutachten und Fachveröffentlichungen).
- Es gibt keine Vorschrift für Größe und Anbringung des Praxisschildes. Der Mietvertrag kann eine Regelungsanordnung für das Praxisschild enthalten. Ein Hinweis auf die Krankenkassen sollte nur erfolgen mit Hinweis auf Kassenleistungen, nicht mit Hinweis auf andere Leistungen. Ein Hinweis auf Kassenzulassung kann von den Versorgungsverträgen gefordert sein. Das Praxisschild kann baurechtlichen Bedenken begegnen. Die Berufsangabe im Praxisschild wird empfohlen.
- Schaufenster-/Praxisfensterbeschriftung ist zulässig, solange mietvertragliche Bestimmungen Schaufensterwerbung dies nicht untersagen.
- Autoreklame ist zulässig, es sind aber verkehrsrechtliche Vorschriften zu beachten.
- Licht- und Leuchtreklame (z.B. beleuchtete Praxisschilder) ist zulässig, sofern die bau- und verkehrsrechtlichen Vorschriften beachtet werden.
- Wegweiser sind zulässig.
- Konkurrenzbetrieb als massivste Form der Werbung ist zulässig. Konkurrenzbetriebe können nur bedingt durch Mietvertragsklauseln ausgeschlossen werden.
- Prospekt- und Zeitungswerbung ist grundsätzlich zulässig. Briefkastenwerbung und Postwurfsendungen sind zulässig, erreichen aber nur wenige Zielgruppenpersonen. Sehr oft schleichen sich verbotene Werbeelemente ein. Werbebriefe, Faltblätter/Handzettel sowie Zeitungs- und Zeitschriftenbeilagen sind grundsätzlich erlaubt.
- Trikotwerbung, Textilwerbung sowie Bandenwerbung ist grundsätzlich zulässig.
- Informationsanzeigen und Inserate in Zeitungen sind zulässig. Die Verbotstatbestände des HWG und vertragliche Werbebeschränkungen sind zu beachten.
- Wissenschaftliche Ausführungen in Aufsätzen sind keine Werbung.
- Redaktionelle Berichterstattung ist grundsätzlich zulässig. Die hierbei oft anzutreffende Abbildung des Praxisinhabers sollte im Zweifel unterbleiben allenfalls im Straßenanzug und ohne berufliche Betätigung.
- Redaktionelle Anzeigen sind entgeltliche Veröffentlichungen in Zeitungen und Zeitschriften und müssen als solche gekennzeichnet sein.
- Werbung auf Bezirks,- Notruf,- und Landkreistafeln ist grundsätzlich erlaubt.
- Bekanntmachung von Berufsangaben in entsprechenden Verzeichnissen ist zulässig und erwünscht.
- Erfundene Logos sind nicht verboten.

- Vertragliche Werbeverbote in Versorgungsverträgen sind für die Vertragspartner bindend. Sachliche Hinweise auf Kassenzugehörigkeit und Kassenleistung sind erlaubt. Es gibt keine Einwände gegen einen Kassenhinweis allein. Leistungen, die von den Kassen nicht abgegeben werden, müssen räumlich vom Kassenhinweis getrennt werden.
- Ein Tag der offenen Tür.

Was ist verboten?

Nicht erlaubt:

- Unzulässig ist Werbung mit Gutachten und fachlichen Veröffentlichungen außerhalb von Fachkreisen.
- Unzulässig sind Empfehlungen wie „klinisch geprüft“, „empfohlen von Schweizer Professoren“, „wissenschaftlich anerkannt“, „Ärzte bestätigen“, „von Dermatologen getestet“.
- Mit Berichten über Krankengeschichten darf nicht geworben werden.
- Werbung mit fremd- und fachsprachlichen Bezeichnungen ist unzulässig.
- Werbung, die Angstgefühle auslöst, ist unzulässig.
- Mit Schriften, die zur Eigendiagnose und Selbstbehandlung anleiten, darf nicht geworben werden.
- Mit Preisausschreibungen und Verlosungen darf nicht geworben werden.
- Die bildliche Darstellung in Berufskleidung oder bei Ausübung der Berufstätigkeit von Angehörigen der Heilberufe ist nicht zulässig. Nicht nur ausgebildete Personen fallen unter das Werbeverbot. Erfasst werden gleichermaßen Graphiken, Karikaturen bis hin zu Strichmännchen, wie sie bei olympischen Symbolen Verwendung finden.
- Die bildliche Darstellung von Veränderungen des Körpers durch Krankheit darf nicht geworben werden. Vorher – Nachher Darstellungen sind nicht erlaubt.
- Werbung mit bildlicher Darstellung eines Wirkungsvorganges ist unzulässig.
- Werbung mit Dankschreiben- und Anerkennungsschreiben ist nicht zulässig.
- Bei Praxisgemeinschaften kann die Nennung aller Leistungsanbieter irreführend sein und somit auf eine Gemeinschaftspraxis deuten (Haftung!).
- Hauszeitschriften sind nicht zulässig, da nur eigene Leistungen beworben werden und eine scheinbare Neutralität vorgegeben wird.
- Werbegaben sind grundsätzlich unzulässig, es sei denn, es handelt sich um Gegenstände von geringem Wert (nicht mehr als 1€) und mit Bezeichnung des Werbenden.
- Werbung mit Äußerungen von Dritten, in dem eine bestimmte Behandlungsmethode oder Therapie gelobt wird.

Bitte beachten Sie:

Sollten Sie Mitglied in einem Berufsverband, einer Berufsorganisation o.ä. sein, so sind aufgrund von bestehenden Berufsordnungen bzw. Satzungen weitere Werbebeschränkungen möglich, die Sie beachten müssen. Sollten Sie gegen vorhandene Auflagen von Verbänden verstoßen, muss mit einem Ausschluß aus der jeweiligen Organisation gerechnet werden.

Quellen

Appuhn P., Bothner F. : „Die eigene Praxis. Handbuch für selbstständige Physiotherapeuten, Logopäden, Ergotherapeuten“. Physio.de 2006

Boxberg E. : „Legale Werbung für Ihre Praxis“, Urban&Fischer Verlag; München 2000

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), neu gefasst durch Bek. v. 3.3.2010 in http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/uwg_2004/gesamt.pdf, aufgerufen am 30.09.2012

Heilmittelwerbegesetz (HWG), in <http://www.gesetze-im-internet.de/heilmwerb/index.html>, aufgerufen am 30.09.2012

Sichtermann M.: „Heilkunde, Therapie und Selbstständigkeit. Das Handbuch für die Praxis“. Verlag Frauenoffensive, 2007.

© **Institut für Freie Berufe (IFB)**
an der Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg
Abteilung Gründungsberatung
Marienstraße 2
90402 Nürnberg
Telefon: (0911) 23565-0
Telefax : (0911) 23565-52
E-mail: gruendung@ifb.uni-erlangen.de
Internet <http://www.ifb-gruendung.de>

Hinweis:

Das Institut für Freie Berufe übernimmt keine Garantie dafür, dass die in diesen Unterlagen bereitgestellten Informationen vollständig, richtig und in jedem Fall aktuell sind. Das Institut für Freie Berufe behält sich das Recht vor, ohne vorherige Ankündigung Änderungen oder Ergänzungen der bereitgestellten Informationen vorzunehmen. Auf keinen Fall haftet das Institut für Freie Berufe für konkrete, mittelbare und unmittelbare Schäden oder Schäden, die durch fehlende Nutzungsmöglichkeiten, Datenverluste oder entgangene Gewinne - sei es aufgrund der Nichteinhaltung vertraglicher Verpflichtungen, durch Fahrlässigkeit oder eine andere unerlaubte Handlung - im Zusammenhang mit der Nutzung von Dokumenten oder Informationen bzw. der Erbringung von Dienstleistungen entstehen, die aus dieser Information zugänglich sind.