

C.F. Müller Medizinrecht

Ärztliches Werberecht

Mit umfassender Rechtsprechungsübersicht

von
Virgilia Rumetsch, Peter Kalb

1. Auflage

C.F. Müller Heidelberg 2015

Verlag C.H. Beck im Internet:
www.beck.de

ISBN 978 3 8114 4151 4

Zu [Sachverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Inhaltsverzeichnis

<i>Vorwort</i>	V
<i>Abkürzungs- und Literaturverzeichnis</i>	XI

Ärztliches Werberecht

I. Rechtsgrundlagen	1
1. Berufsrecht	1
2. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	5
a) Regelungsgegenstand und Zielsetzung	5
b) Verhältnis UWG/Berufsrecht	5
3. Heilmittelwerbegesetz (HWG)	7
a) Regelungsgegenstand und Zielsetzung	7
b) Verhältnis HWG/UWG	9
4. Markengesetz (MarkenG)	10
a) Regelungsgegenstand und Zielsetzung	10
b) Verhältnis MarkenG/UWG	11
c) Praktische Bedeutung der Abgrenzung	12
5. Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)	13
6. Europarecht	15
II. Begriff und Grenzen der Werbung	17
1. Berufs- und wettbewerbsrechtlicher Werbebegriff	17
2. Heilmittelwerberechtlicher Werbebegriff	20
3. Anpreisende, irreführende oder vergleichende Werbung	20
a) Anpreisung	20
b) Irreführung	22
c) Vergleichende Werbung	25
4. Grenzen von Werbesbeschränkungen	26
5. Übertragbarkeit der Rechtsprechung zur Werbung anderer freier Berufe auf Ärzte?	28
III. Werbung durch Einrichtungen im Gesundheitswesen	30
1. Werbung durch Kliniken und Sanatorien	30
2. Werbung durch Kliniken und Sanatorien in öffentlich- rechtlicher Trägerschaft	32
3. Werbung durch gewerbliche Anbieter ambulanter ärztlicher Leistungen	33

4. Werbung durch Medizinische Versorgungszentren	34
5. Werbung durch Praxisnetze	34
IV. Fremdwerbung für gewerbliche Unternehmen	35
1. Hinweise auf technische Praxisausstattung	35
2. Berufswidrige Zuweisung	36
3. Erstellung von Gutachten oder Zeugnissen	39
4. Wartezimmer-TV	39
V. Fallbeispiele aus der jüngeren Rechtsprechung	39
1. Ankündigung von Qualifikationen	40
a) Gebiets- bzw. Qualifikationsbezeichnungen	40
b) Ankündigung einer besonderen Expertise	44
aa) Spezialist	44
bb) Expertenpraxis	44
cc) Spitzenmediziner	44
dd) International anerkannt	45
ee) Renommiert	45
c) Professorenbezeichnung	45
2. Zentrumsbegriff	48
3. Klinikbegriff	50
4. Ortsbezeichnungen	51
5. Medienauftritte – „redaktionelle Inhalte“	51
6. Superlative und Alleinstellungswerbung	52
7. Vorher-Nachher Bilder	53
8. Anschein wissenschaftlich belegter Wirksamkeit	54
9. Gewährung von Werbegaben/Prämien	56
a) Gutscheine/Geld- oder Sachprämien	58
b) Fahrdienste	59
10. Nutzung von Internetplattformen	59
11. Recall-Systeme	60
12. Sonstige Fälle	61
a) Sonstige als unzulässig erachtete Fälle	61
b) Sonstige als zulässig erachtete Fälle	61
VI. Folgen von Werberechtsverletzungen	63
1. Kammern und Heilberufsgerichte	63
2. Wettbewerbsrechtlich	64
a) Sachbefugnis	64
aa) Mitbewerber	64
bb) Ärzte- und Zahnärztekammern	64
b) Außergerichtliches Vorgehen/Abmahnung	65

c) Gerichtliches Vorgehen	66
aa) Einstweiliges Verfügungsverfahren	66
bb) Hauptsacheklageverfahren	66
d) Berufsrechtliche Sanktionen/wettbewerbsrechtliches Vorgehen – wesentliche Unterschiede	67
3. Strafrechtlich	67
a) Strafbarkeit nach UWG	67
b) Strafbarkeit und bußgeldbewehrte Verstöße nach HWG	67
<i>Stichwortverzeichnis</i>	69