

Arzt- und Klinikwerberecht

Aktuelle Werbechancen für Arzt und Klinik

Bearbeitet von
Miriam Balzer

1. Auflage 2003. Taschenbuch. xvii, 403 S. Paperback

ISBN 978 3 540 40780 5

Format (B x L): 15,5 x 23,5 cm

Gewicht: 637 g

[Recht > Öffentliches Recht > Medizinrecht, Gesundheitsrecht](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|-----------------------------|-----|
| VORWORT | V |
| INHALTSVERZEICHNIS | VI |
| ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS | XII |
| EINLEITUNG | 1 |

TEIL A:

RECHTLICHE VORGABEN IM BEREICH DER GESUNDHEITSWERBUNG

| | |
|--|----|
| I. GRUNDSATZ DER „3 SÄULEN“ | 8 |
| II. VERHÄLTNIS VON ÄRZTLICHEM STANDES- UND ALLGEMEINEM WETTBEWERBSRECHT | 8 |
| 1. HWG | 8 |
| 2. GWB | 11 |
| a. Berufsständische Kammern als „Unternehmensvereinigungen“ | 12 |
| b. Freie Berufe und der Wettbewerbsbegriff des GWB | 15 |
| c. Tatbestandsrestriktionen | 16 |
| d. Vorrangformel und Kompetenzansatz | 18 |
| e. Grundrechtsansatz | 23 |
| 3. Art. 81 EGV | 23 |
| a. Zwischenstaatlichkeitsklausel | 24 |
| b. Berufsständische Kammern als Unternehmensvereinigungen nach Art. 81 (1) EGV | 25 |
| c. Sperrwirkung von Art. 28ff. EGV? | 27 |
| d. Zwischenergebnis und Ausblick | 28 |
| 4. UWG | 32 |
| a. Verhältnis von Ständesrecht und UWG | 32 |
| b. Durchsetzungsalternativen des ärztlichen Ständesrechts | 40 |

TEIL B:

STANDESRECHT DER HUMANMEDIZINER

| | |
|--|----|
| I. HISTORISCHE GRUNDLAGEN DER WERBEBESCHRÄNKUNGEN FÜR ÄRZTE | 43 |
| II. GRUNDLAGEN UND ENTWICKLUNG DER AKTUELLEN KODIFIZIERUNG DES WERBEVERBOTES | 46 |

| | | |
|-------|--|-----|
| III. | RECHTSENTWICKLUNG IM ÄRZTLICHEN WERBERECHT – VERFASSUNGSRECHTLICHE GRUNDLAGEN..... | 50 |
| | 1. <i>Tangierte Grundrechte des Arztes</i> | 51 |
| | 2. <i>Tangierte Grundrechte des Patienten</i> | 54 |
| | a. Art. 2 Abs. 1 GG..... | 55 |
| | aa. Parlamentsvorbehalt..... | 55 |
| | bb. Schutzbereich..... | 57 |
| | b. Art. 5 Abs. 1 Satz GG..... | 58 |
| | 3. <i>Rechtsentwicklung seit den Leitentscheidungen des BVerfG vom 19. November 1985 - Verbot allein der berufswidrigen Werbung</i> | 60 |
| IV. | DEFINITION DES BEGRIFFES DER „WERBUNG“..... | 66 |
| V. | DEFINITION DES BEGRIFFES DER „BERUFSWIDRIGKEIT“..... | 72 |
| | 1. <i>Grundsätze</i> | 72 |
| | 2. <i>„Drei-Stufen-Theorie“</i> | 77 |
| VI. | VERBOT DER ANPREISUNG..... | 79 |
| | 1. <i>Definition des Begriffes der „Anpreisung“</i> | 79 |
| | 2. <i>Einzelfälle aus der Rechtsprechung</i> | 80 |
| VII. | ÜBERTRAGBARKEIT DER RECHTSPRECHUNG ZU WERBE- VERBOTEN ANDERER FREIBERUFLER AUF ÄRZTE?..... | 84 |
| VIII. | RECHTFERTIGUNGSMÖGLICHKEITEN DER EINSCHRÄN- KUNG ÄRZTLICHER WERBEMÖGLICHKEITEN..... | 86 |
| | 1. <i>Schaden für das Ansehen des Berufsstandes</i> | 87 |
| | 2. <i>Kommerzialisierung</i> | 94 |
| | 3. <i>Ruinöser Wettbewerb</i> | 96 |
| | 4. <i>Angebotsinduzierte Nachfragesteigerung</i> | 99 |
| | 5. <i>Überwachungsschwierigkeiten</i> | 102 |
| | 6. <i>Konkurrenzschutz</i> | 103 |
| | 7. <i>Konzentration durch Werbung</i> | 105 |
| | 8. <i>Werbung birgt immer Irreführungsfahr und eine Überforderung des Patienten</i> | 107 |
| | 9. <i>Schutz der Volksgesundheit durch Schutz vor Information?</i> | 113 |
| | 10. <i>Zusammenfassung und Ergebnis</i> | 118 |
| IX. | EINZELHEITEN ZUR AKTUELLEN KODIFIZIERUNG DES WETTBEWERBSVERBOTES – BLEIBENDE VERFASSUNGS- WIDRIGKEIT..... | 121 |
| | 1. <i>Generalklausel § 27f. MBO-Ä</i> | 121 |
| | a. §§ 27, 28 MBO-Ä 2000..... | 121 |
| | b. Änderungen durch MBO-Ä 2002..... | 126 |
| | 2. <i>Kapitel D I Nrn. 1 – 5 MBO-Ä</i> | 126 |
| | a. <i>Grundsätze</i> | 126 |
| | b. <i>Kapitel D I Nr. 1 – Information anderer Ärzte</i> | 128 |
| | aa. <i>Aktuelle Kodifizierung</i> | 128 |
| | bb. <i>Änderungen durch die MBO-Ä 2002</i> | 131 |

| | | |
|-----|---|-----|
| c. | Kapitel D I Nr. 2 – Praxisschilder | 131 |
| aa. | Regelungen der MBO-Ä 2000 | 131 |
| bb. | Aktuelle Einzelfälle aus der Rechtsprechung..... | 137 |
| | (1) Angabe zusätzlicher Tätigkeits- oder Schwer- | |
| | punktbezeichnungen..... | 137 |
| | (2) Zusätzliche Praxisschilder..... | 141 |
| | (3) Schilderbeleuchtung..... | 141 |
| cc. | Änderungen durch die MBO-Ä 2002..... | 142 |
| d. | Kapitel D I Nr. 3 - Anzeigen | 144 |
| aa. | Regelungen der MBO-Ä 2000 | 144 |
| bb. | Aktuelle Einzelfälle aus der Rechtsprechung..... | 149 |
| | (1) Anlassbezogenheit und Häufigkeit von Zeitungsanzeigen.. | 149 |
| | (2) Verwendung werbewirksamer „Frage-Antwort-Sentenzen“ | 150 |
| | (3) Werbeumfeld..... | 151 |
| | (4) Anzeigengröße/-umfang..... | 153 |
| | (5) Stellenanzeigen | 153 |
| | (6) Ankündigung vermeintlicher „Zusatzleistungen“ | 155 |
| cc. | Änderungen durch die MBO-Ä 2002..... | 156 |
| e. | Kapitel D I Nr. 4 – Verzeichnisse..... | 157 |
| aa. | Regelungen der MBO-Ä 200 | 157 |
| bb. | Aktuelle Einzelfälle aus der Rechtsprechung..... | 158 |
| | (1) Ärztesuchservice | 158 |
| | (2) Sonderverzeichnisse..... | 161 |
| | (3) Aufnahme in Multi-Media-Datenbank..... | 162 |
| | (4) Rankings | 163 |
| | (5) Hinweis auf auswärtige Praxis im Telefonbuch..... | 163 |
| | (6) Optische Hervorhebungen..... | 163 |
| | (7) Aufnahme des Arztes in bestimmte Rubriken | |
| | von Fernsprechbüchern | 165 |
| cc. | Änderungen durch die MBO-Ä 2002..... | 165 |
| f. | Kapitel D I Nr. 5 – Patienteninformation in den Praxisräumen | |
| | und öffentlich abrufbare Arztinformationen in Computer- | |
| | kommunikationsnetzen..... | 166 |
| aa. | Aktuelle Bedeutung des Internet im Gesundheitssektor..... | 167 |
| bb. | Regelungen der MBO-Ä 2000 | 171 |
| | (1) Grundsätze | 171 |
| | (2) Interpretationsbeschluss der Bundesärztekammer..... | 173 |
| | (3) Privilegierung der ärztlichen Internetwerbung..... | 177 |
| | (4) Diskrepanz zwischen Norm und Vollzug..... | 177 |
| | (5) E-Commerce-Richtlinie | 179 |
| | (6) Pflichtangaben nach dem Teledienstegesetz | 180 |
| cc. | Aktuelle Einzelfälle aus Rechtsprechung und Literatur | 181 |
| | (1) Ausgangsentscheidungen | 181 |
| | (2) Recall-Systeme/Wiedereinbestellung von Patienten..... | 184 |
| | (3) Virtuelle Gästebücher und Patientendiskussionsforen | 185 |
| | (4) Hyperlinks und Meta-Tags..... | 188 |
| | (5) Gewinnspiele und andere „gewerbliche Werbeformen“ | 190 |
| | (6) Werbung für Online-Behandlungen | 192 |
| | (7) Spamming | 198 |
| | (8) Besondere Formen der Internetwerbung | 204 |
| | (9) Darstellung der Praxis..... | 205 |

| | | |
|-----|---|-----|
| | (10) Zertifizierungen..... | 207 |
| | (11) Praxisschwerpunkte | 210 |
| | (12) Internetcafé | 211 |
| | (13) Internetdomains..... | 212 |
| | dd. Änderungen durch die MBO-Ä 2002..... | 216 |
| | g. Zwischenergebnis..... | 217 |
| X. | GELTUNGSBEREICH DES ÄRZTLICHEN STANDESRECHTS | 219 |
| | 1. <i>Ausnahmen in der Ärzteschaft</i> | 219 |
| | 2. <i>Werbeerleichterungen für Kliniken und Sanatorien</i> | 220 |
| | a. Grundsätze..... | 220 |
| | b. Stufenfolge der Zulässigkeit werbenden Verhaltens von Kliniken..... | 224 |
| | aa. 1. Stufe: Unzulässigkeit werbender Anpreisung | 224 |
| | bb. 2. Stufe: Zulässigkeit sachlicher Informationswerbung | 224 |
| | cc. 3. Stufe: Zulässigkeit „unsachlicher“ Werbung als Zwischenstufe? | 226 |
| | dd. Zulässigkeit der Werbung im „arztfreien Raum“ | 229 |
| | ee. Zwischenergebnis | 230 |
| | c. Bewertung dieser privilegierenden Rechtsprechung vor dem Hintergrund aktueller wirtschaftlicher Realitäten..... | 230 |
| | aa. Investitionskosten | 231 |
| | bb. Verzahnung von ambulanter und stationärer Versorgung..... | 232 |
| | d. Ausdehnung des „verfassungsrechtlichen Klinikbegriffes“..... | 234 |
| | e. Bewerbung ambulanter Leistungen | 237 |
| | f. Zwischenergebnis..... | 238 |
| | 3. <i>Werbung von Heilkunde-GmbHs</i> | 239 |
| | a. Bindung von Gewerbeunternehmen unterhalb der Klinikgröße | 239 |
| | b. Werbeprivileg für Heilkunde-GmbHs mit besonderer Angebotspalette..... | 243 |
| | c. Gesetzliches Verbot gewerblicher Heilkunde-GmbHs..... | 245 |
| XI. | EMPIRISCHER MEINUNGSSTAND | 251 |

TEIL C:**AKTUELLE NATIONALE ENTWICKLUNGEN IM ÄRZTLICHEN STANDESRECHT**

| | | |
|----|--|-----|
| I. | UNMITTELBARE EIGENWERBUNG VON ÄRZTEN | 254 |
| | 1. <i>Sponsoring</i> | 254 |
| | 2. <i>Großwerbemaßnahmen</i> | 257 |
| | a. Existenz von grundsätzlich verbotenen Werbeträgern?..... | 258 |
| | b. Werbung auf öffentlichen und privaten Verkehrsmitteln | 259 |
| | c. Kino-, Rundfunk- oder Fernsehwerbung..... | 262 |
| | d. Werbung auf Wegweisern oder Informationstafeln..... | 263 |
| | 3. <i>Briefkastenwerbung und Patientenrundschriften</i> | 264 |
| | 4. <i>Informationsveranstaltungen</i> | 267 |
| | 5. <i>Messeteilnahme</i> | 268 |
| | 6. <i>Zusatzleistungen des Arztes / Service</i> | 269 |
| | a. Fahrdienste | 270 |
| | b. Ankündigung eines Nachtdienstes..... | 270 |
| | c. Kostenloser Laborbotendienst | 270 |
| | d. Verkürzter Versorgungsweg bei Hörgeräten | 271 |

| | |
|---|-----|
| 7. „Vanity Numbers“..... | 272 |
| 8. SMS, Telefax, „cold calling“ | 273 |
| 9. Gewinnspiele | 274 |
| 10. Werbung mit Erfolgsquoten..... | 275 |
| 11. Verwendung von Slogans | 277 |
| 12. Medienauftritte / Publikationen..... | 279 |
| 13. Presseberichte | 281 |
| a. Zulässigkeit von Werbeeffekten..... | 281 |
| b. Notwendigkeit eines Prüfvorbehalts..... | 283 |
| II. UNMITTELBARE FREMDWERBUNG DURCH ÄRZTE | 288 |
| 1. Informationssysteme in Wartezimmern | 288 |
| 2. Ärztliche Empfehlungen | 289 |
| 3. Auslegen fremden Informationsmaterials..... | 290 |
| 4. Zusammenarbeit mit „Vital-Shops“ / Produktwerbung..... | 291 |
| 5. Überlassung des Wartezimmers an Dritte..... | 291 |
| 6. Werbung für politische Programme..... | 292 |
| 7. „Werbung“ für bestimmte Krankenkassen..... | 293 |
| III. WERBUNG / INFORMATION DURCH KRANKENKASSEN..... | 295 |

TEIL D:

EUROPÄISCHE ENTWICKLUNGEN

| | |
|--|-----|
| I. STANDESRECHT UND ÄRZTLICHE ORGANISATIONS- STRUKTUREN AUF EUROPÄISCHER EBENE | 297 |
| II. EUROPÄISCHE ENTWICKLUNGEN IM BEREICH DES GESUNDHEITSWESENS | 299 |
| 1. Entwicklung der Kompetenzen der Europäischen Union..... | 299 |
| 2. Die Bedeutung des EuGH als „Quasi-Gesetzgeber“ für das deutsche Gesundheitswesen | 305 |
| a. Urteile Kohll und Decker | 305 |
| aa. Grundsätze | 305 |
| bb. Übertragbarkeit der Urteile auf den deutschen Gesundheitsmarkt | 308 |
| b. Urteil Vanbraekel | 311 |
| c. Urteile Geraets-Smits und Peerbooms..... | 313 |
| d. Urteil Ferlini..... | 316 |
| e. Urteil Müller-Fauré und Van Riet | 317 |
| f. Anhängige Verfahren Weller und Bautz | 318 |
| g. Verhältnis zur VO 1408/71 | 318 |
| 3. Aktuelle Bedeutung von grenzüberschreitenden Leistungen im Gesundheitsbereich..... | 319 |
| III. KONSEQUENZEN FÜR DEN WERBERECHTLICHEN RAHMEN DEUTSCHER ÄRZTE | 324 |
| 1. „Problemaufriss“ | 324 |
| 2. Anwendbares Recht..... | 325 |
| a. Grundsätze..... | 325 |
| b. E-Commerce-Richtlinie..... | 326 |
| aa. Herkunftslandprinzip | 326 |
| bb. Mögliche Sonderregelungen | 331 |

| | |
|---|------------|
| 3. Konsequenzen für die Weiterentwicklung des Arztwerberechts..... | 333 |
| IV. AUSBLICK FÜR DIE WEITERE ENTWICKLUNG DER EUROPÄISCHEN GESUNDHEITSPOLITIK | 335 |
| 1. Kartellrechtliche Aspekte | 335 |
| 2. Gesundheitspolitische Programme und Zielvorstellungen der Europäischen Union | 336 |
| V. AUSWIRKUNGEN DES EUROPÄISCHEN VERBRAUCHER- LEITBILDES FÜR DEN DEUTSCHEN GESUNDHEITSMARKT... | 339 |
| TEIL E: | |
| ZUSAMMENFASSUNG DER ARBEITSERGEBNISSE | 342 |
| LITERATURVERZEICHNIS | 346 |
| SACHVERZEICHNIS..... | 395 |