

Der Zahnarzt darf ab sofort selbst kraftvoll zubeißen

Weißkittelwerbung ist nach dem neuen Heilmittelwerbe-gesetz zulässig

TOBIAS H. STRÖMER, RENÉ IRMSCHER

DÜSSELDORF – Werbemaßnahmen für Arzneimittel und Medizinprodukte waren lange Zeit nur in sehr beschränktem Ausmaß zulässig, so dass viele Ärzte wegen der unübersichtlichen Rechtslage häufig von Werbeaktivitäten vollständig Abstand nahmen. Die neuesten Änderungen des Arznei- und Heilmittelrechts sorgen jetzt im Zuge einer europaweiten Harmonisierung der Rechtslage für eine deutliche Lockerung der bundesdeutschen Bestimmungen.

Dass effektive und gezielte Werbung einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil bringen kann, liegt auf der Hand. War es bislang so, dass viele Werbeaktivitäten durch die zahlreichen gesetzlichen Verbote von vornherein ausgeschlossen waren und im Rahmen anwaltlicher Beratung komplett gestrichen oder erheblich entschärft werden mussten, werden sich die Rahmenbedingungen für die Heilmittelwerbung jetzt erheblich entspannen. Der Bundesrat hat am 21. September 2012 grünes Licht für Änderungen im Arznei- und Heilmittelrecht gegeben, sodass viele bisher unzulässige Werbeaussagen und Werbemaßnahmen künftig erlaubt sein werden. Die Änderungen sind inzwischen in Kraft getreten.

Grundlage für die gesetzlichen Änderungen sind Richtlinien der Europäischen Union, die in nationales Recht umzusetzen sind. Diese Richtlinien sind von einem wesentlich liberaleren Grundgedanken getragen und schaffen im Werberecht deutlich weitere Freiräume. Änderungen ergeben sich zu verschiedenen Werbeverboten.

Bislang war es nach § 11 Abs. 1 Ziff. 1 HWG vollständig untersagt, außerhalb der Fachkreise mit Gutachten, Zeugnissen, wissenschaftlichen oder fachlichen Veröffentlichungen sowie mit Hinweisen darauf zu werben. Dieses Verbot bestand unabhängig von der Richtigkeit solcher

Aussagen. Dieses Verbot wird nun in seiner umfassenden Wirkung aufgehoben. Die Werbung mit den eben beschriebenen Aussagen und Dokumenten ist dann auch außerhalb der Fachkreise zulässig.

Voraussetzung ist, dass hinter den zu Werbezwecken verwendeten Gutachten oder Zeugnissen wissenschaftlich oder fachlich dazu berufene Personen stehen und in der Werbung zugleich Name, Beruf und Wohnort der Person, die das Gutachten oder Zeugnis erstellt hat, veröffentlicht werden. Praktisch kann das durch Sternchenhinweise an den Werbeaussagen geschehen, die in ihrer Auflösung die relevanten Angaben enthalten.

Erleichtert wird auch die Werbung mit Empfehlungen von Wissenschaftlern oder sonst im Gesundheitswesen tätigen Personen. War es bislang vollständig untersagt, mit ärztlichen Empfehlungen außerhalb der Fachkreise zu werben, steht derartigen Werbeaussagen nichts mehr im Weg, solange nicht die Bekanntheit der zitierten Personen die angesprochenen Verkehrskreise zum Verbrauch von Arzneimitteln anregt. Eine hierunter fallende Konstellation dürfte vor allem dann gegeben sein, wenn Ärzte, die sich in Fernsehshows tummeln, für solche Werbezwecke eingesetzt werden.

Eine weitere Erleichterung gilt auch für das bislang in § 11 Ziff. 3 HWG gere-



Durch die Lockerungen im Arznei- und Werbemittelrecht können Ärzte nun stärker die Werbetrommel rühren.

gelte absolute Verbot der Wiedergabe von Krankengeschichten oder Hinweisen darauf. Die neue gesetzliche Regelung erlaubt es, mit der Wirkungsweise von Arzneimitteln oder Medizinprodukten beim bisherigen Einsatz zu werben, solange das nicht in „missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise“ erfolgt oder durch eine ausführliche Beschreibung oder Darstellung zu einer falschen Selbstdiagnose verleiten kann. Was genau unter „missbräuchlichen, abstoßenden oder irreführenden“ Merkmalen zu verstehen ist, lässt sich derzeit noch nicht beurteilen. Hier bleibt abzuwarten, wie sich die Gesetzeslage in der Praxis, insbesondere bei der Beurteilung durch Gerichte, entwickeln wird.

Ein weiteres Werbeverbot, das mit der Gesetzesnovelle fällt, ist die bislang verbotene Darstellung von Personen in Berufskleidung oder bei der Ausübung der Tätigkeit von Angehörigen der Heilberufe, des Heilgewerbes oder des Arzneimittelhandels („Weißkittelwerbung“). So darf künftig ein Arzt in typischer Berufskleidung für Arzneimittel (Verfahren, Behandlungen, Gegenstände oder andere Mittel) werben.

Besonders effektiv in der Gesundheitswerbung sind nicht zuletzt für Dermatologen „Vorher-Nachher-Bilder“. Bisher war derartiges außerhalb von Fachkreisen untersagt. Nunmehr gibt der Gesetzgeber grünes Licht für Vorher-Nachher-Vergleiche, solange nicht in „missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise“ Veränderungen des menschlichen Körpers aufgrund von Krankheiten oder der Wirkung eines Arzneimittels präsentiert werden. Eine Ausnahme gilt allerdings für operativ plastisch-chirurgische Eingriffe. In diesem

Nachgefragt

Was heißt denn hier „plastisch-chirurgische Operation“?

Die Sprache kann frei nach Antoine de Saint-Exupéry eine Quelle vieler Missverständnisse sein. Das gilt für juristische Laien insbesondere bei der Lektüre von Gesetzestexten. Darum eine Nachfrage an das Autorenkollektiv:

? Kann einen operativen, plastisch-chirurgischen Eingriff nur der plastische Chirurg vornehmen? Oder sind die diesbezüglichen Regeln auch auf den werbenden Dermatologen übertragbar?

Irmischer: Was die „operativ-plastisch-chirurgischen Eingriffe“ angeht, sind der Gesetzgeber und die Rechtsprechung leider eine tragfähige Definition schuldig geblieben. Orientierung bietet allerdings ein Urteil des Landgerichts Lübeck aus dem Jahr 2007 (11 O 2/07). In diesem Urteil hatte das Gericht darüber zu entscheiden, ob die „Glättung von Falten zur Elimination von Lichtschäden und Pigmentstörungen“ sowie die Cellulitebehandlung durch oberflächliche Peelings und einem „TCA-modifizierten Verfahren“ Behandlungen durch einen Hautarzt darstellen, die mit Vorher-Nachher Werbung

beworben werden dürfen. Das Gericht kam dabei zum Ergebnis, dass derartige Behandlungen nicht dem Begriff der operativ-plastischen Chirurgie unterfallen. Herangezogen wurde seinerzeit ein Sachverständigengutachten. Das Gericht kritisierte in der Entscheidung auch die Formulierung des Gesetzgebers.

Feststellen kann man jedenfalls, dass operativ-chirurgische Eingriffe nicht nur mittels Skalpell sondern grundsätzlich auch mit einem Lasergerät durchgeführt werden können. Aufgrund der Verquickung der Begriffe „plastisch, operativ und chirurgisch“, läuft man aber auch als Dermatologe schnell Gefahr, diesem Verbot zuwider zu handeln. Ein Abgrenzungskriterium wird das Ausmaß des Eingriffs in die körperliche Substanz sein. Überall dort wo „Schnitte“ erforderlich sind, wird das Verbot Geltung entfalten – auch bei Dermatologen.

Keine Anwendung sollte das Verbot jedenfalls bei oberflächlichen Hautbehandlungen finden. **blu**

insbesondere Dank-, Anerkennungs- oder Empfehlungsschreiben. Auch diese Werbeform war bisher ohne Rücksicht auf den nachweisbaren Hintergrund einer Äußerung unzulässig. Künftig ist diese Werbung erlaubt, soweit sie nicht – wie bereits aus dem oben angesprochenen Punkt schon bekannt – in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise umgesetzt wird.

Preisausschreiben und Verlosungen, für die bisher ein ebenfalls umfassendes Werbeverbot bestand, können künftig zu Werbezwecken eingesetzt werden, solange solche Werbemaßnahmen nicht dazu führen, dass sie zu einer unzumutbaren oder übermäßigen Verwendung von Arzneimitteln führen.

Keine Lockerungen gibt es bei den Verboten für Werbemaßnahmen, die sich ausschließlich oder überwiegend an Kinder unter 14 Jahren richten sowie bei der Arzneimittelwerbung, die dem Angesprochenen suggeriert, er werde ohne die Verwendung des Produktes gesundheitliche Nachteile erleiden.

Die Zahnarztfräulein kann sich künftig also wieder dem Haushalt widmen, statt werbewirksam in grüne Äpfel zu beißen. Das kann ihr Gatte jetzt selbst erledigen. Vorausgesetzt, er stößt dabei nicht ab.

Bereich der Schönheitschirurgie darf nicht mit Darstellungen geworben werden, die einen Vorher-Nachher-Unterschied zeigen.

Ein weiterer Meilenstein aus Sicht des werbeinteressierten Mediziners oder Produktherstellers ist die Lockerung des Verbots der Werbung mit Äußerungen Dritter,

Das Autorenkollektiv dieses Beitrags, die Rechtsanwälte Tobias H. Strömer und René Irmischer, sind in Düsseldorf in einer gemeinsamen Sozietät niedergelassen.

Anzeige

Excipial® - so individuell wie die Haut

Die Basispflege für unterschiedliche Zustände trockener Haut

- Für jeden Hautzustand der passende Urea-Anteil
- Bei trockener, schuppiger bis sehr trockener Haut z.B. bei Neurodermitis und Psoriasis
- Für spürbare Verbesserung des Hautzustandes

Excipial® ist exklusiv in Apotheken erhältlich.



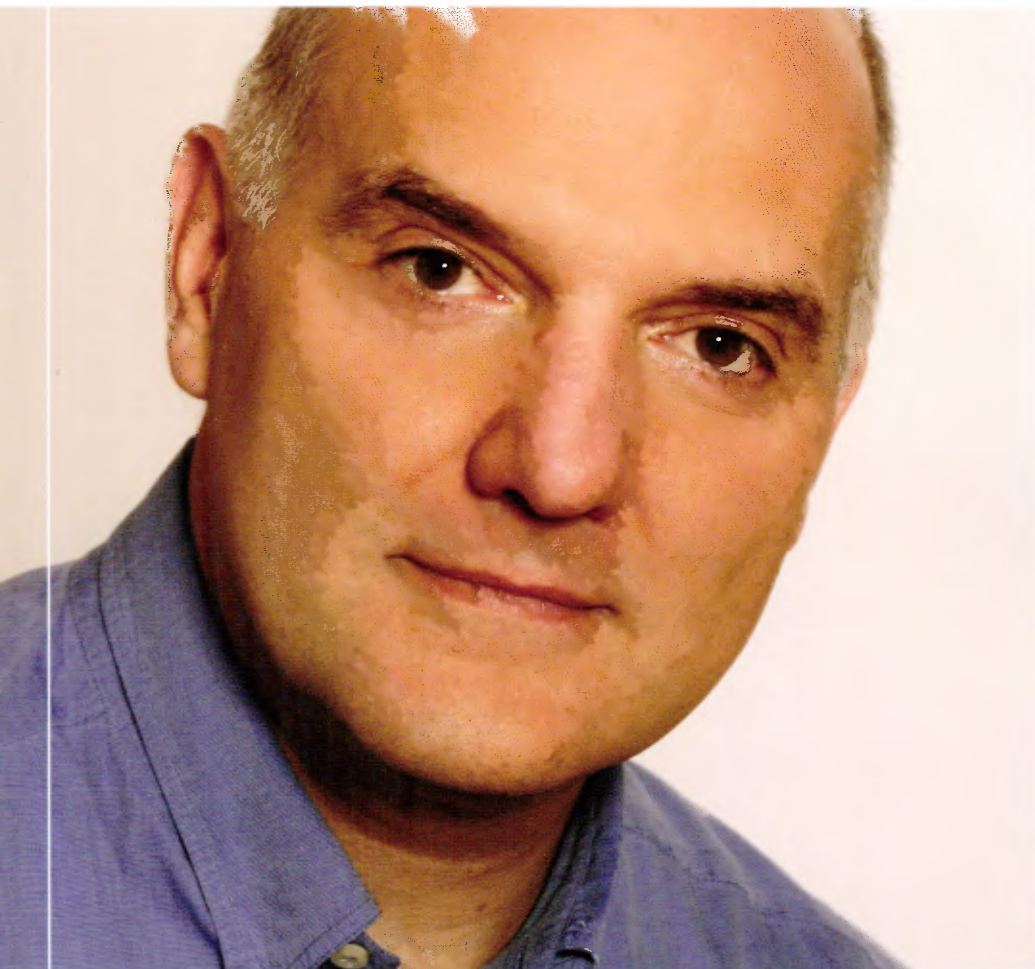
Spirig Pharma GmbH · K. Tierlinstraße 27 · 86159 Augsburg
Tel. 0821 / 71003-0 · Fax 0821 / 71003-39 · info@spirig-pharma.de · www.spirig-pharma.de



spirig

Der Deutsche Dermatologe

Organ des Berufsverbandes der Deutschen Dermatologen e.V.



60 JAHRE BVDD
Die Fachgruppe
organisiert
ihre Interessen

12 | 2012



HAUT&JOB

Prävention
sichert
Arbeitsplätze

WERBUNG

Der Arzt darf
selbst kraftvoll
zubeißen

TATTOO LASERN

Der Erfolg
ist schwer
vorherzusagen

PSORIASIS

Nicht nur
die Haut
im Blick

 Springer Medizin

