

## Liberalisierung des HWG am 21.09.2012:

# Neue Möglichkeiten der Patientenkommunikation erfolgreich nutzen



Das ärztliche Berufsrecht enthält für bestimmte Formen der Patientenkommunikation (z.B. Tätigkeitsschwerpunkte) spezifische Regelungen. Wenn Ärzte werben, unterliegen ihre Aktivitäten aber auch allgemeinen Gesetzen, insbesondere dem Heilmittelwerbeengesetz (HWG). Das HWG reglementiert besonders die Werbung außerhalb der Fachkreise. Tätigkeitsschwerpunkte auf Praxisschildern, Visitenkarten, in Patienteninformationen, in Anzeigen und im Internet dürfen nicht gegen das HWG verstoßen.

### Antiquiertes HWG wurde liberalisiert

Seit 1965, als das HWG in Kraft trat, hat sich zweifelsfrei das Patientenbild grundlegend gewandelt. Die im Mittelpunkt stehenden Patienten haben größere Eigenverantwortung und ein größeres Informationsbedürfnis. Das damalige Bild des eher unmündigen und hilflosen Patienten als Leitmotiv für das HWG ist heute grundsätzlich nicht mehr vertretbar. Mit dem Zweiten Gesetz zur Änderung arzneimittelrechtlicher und anderer Vorschriften vom 28.06.2012, durch den Bundesrat angenommen am 21.09.2012, folgen in Artikel 5 Änderungen des Heilmittelwerbegesetzes. Mit diesem Artikel werden die für die Patientenkommunikation der Ärzte wichtigen Änderungen vorgestellt. Dies ist die im Mittelpunkt stehende Norm § 11 HWG.

### Verbotene Werbung mit Gutachten, Zeugnissen, fachlichen Veröffentlichungen ist entfallen

Nach § 11 Abs. 1 Nr. 1 HWG durfte sich Werbung für Ärzte z.B. nicht auf Fachveröffentlichungen des Werben-

den beziehen. Es war nicht einzusehen, weshalb auch die Qualifikation und das Engagement seines Arztes, z.B. in Form eines Buches über Prostatabeschwerden, den Patienten in der Werbung nicht vorgestellt werden durfte. Diese Norm ist durch das Änderungsgesetz aufgehoben worden.

### Prüfungsmaßstab § 3 HWG bekommt größere Bedeutung

Hier und bei den anderen Liberalisierungen gilt die Freiheit freilich nicht unbegrenzt. Kontrollierende Norm ist § 3 HWG, wonach eine irreführende Werbung unzulässig ist. Die Norm enthält einen Katalog von Fallgruppen, in denen „insbesondere“ eine Irreführung gegeben ist. Roter Faden der Vorschriften ist grob gesagt, die Behauptung von Tatsachen und Wertungen, die falsch oder zumindest zweifelhaft sind. Man muss also bei der Konzeption der Werbung die Texte daran prüfen, damit sie rechtlich zulässig sind.

### Verbotene Werbung mit Empfehlungen, Prüfungen oder Anwendungen

Die Novellierung von § 11 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 HWG begrenzt den Anwendungsbereich, indem jetzt der Text gilt: „Außerhalb der Fachkreise darf...nicht geworben werden mit Angaben oder Darstellungen, die sich auf eine Empfehlung von Wissenschaftlern, von im Gesundheitswesen tätigen Personen, von im Bereich der Tiergesundheit tätigen Personen oder anderen Personen, die aufgrund ihrer Bekanntheit zum Arzneimittelverbrauch anregen können, beziehen.“

Nach diesem Text sind Angaben, es läge eine fachliche Prüfung oder Anwendung vor, zulässig. Durch die

Neufassung soll nur noch der Irreführungsgefahr durch die genannten wissenschaftlichen Autoritäten und die hiermit verbundene etwaige Aufwertung des Produktes oder der Leistung untersagt sein.

### Verbotene Werbung mit Krankengeschichten sowie Hinweisen darauf

Eingeschränkt wird das Verbot der Wiedergabe von Krankengeschichten. Es bleibt nur dann verboten, wenn weitere Merkmale bei Werbung hinzutreten. Der neue Text von § 11 Abs. 1 Satz 1 Nr. 3 HWG lautet: „Außerhalb der Fachkreise darf...nicht geworben werden mit der Wiedergabe von Krankengeschichten sowie Hinweisen darauf, wenn diese in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise erfolgt oder durch eine ausführliche Beschreibung oder Darstellung zu einer falschen Selbstdiagnose verleiten kann.“

### Verbotene Werbung mit Darstellung von Personen in Berufskleidung

Nachdem durch Urteil des Bundesgerichtshofes vom 01.03.2007 dieses Verbot faktisch gefallen war, streicht der Gesetzgeber jetzt konsequent § 11 Abs. 1 Satz 1 Nr. 4 HWG. Kein Arzt, der das Team in weißer Kleidung in seinem Flyer abbildet oder in einer Szene gerade eine Akupunkturnadel setzt, muss mit wettbewerbsrechtlichen Abmahnungen mehr rechnen.

### Verbot bestimmter bildlicher Darstellungen

Auch § 11 Abs. 1 Satz 1 Nr. 5 HWG wird ähnlich wie der Bereich der Kran-

kengeschichten liberalisiert und damit der Rechtsprechung angepasst, die bereits zu einer EU-richtlinienkonformen Auslegung übergegangen ist. Die neue Norm lautet: „Außerhalb der Fachkreise darf...nicht erworben werden mit einer bildlichen Darstellung, die in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise Veränderungen des menschlichen Körpers aufgrund von Krankheiten oder Schädigungen und die Wirkung eines Arzneimittels im menschlichen Körper oder in Körperteilen verwendet.“ Grundsätzlich ist deshalb eine bildliche Darstellung der Wirkweise bestimmter Therapien möglich, wobei auch hier das Irreführungsverbot sowie auch die Vermeidung von suggestiven Wirkungen auf den Patienten fortgilt.

#### Verbotene Werbung mit fremd- oder fachsprachlichen Bezeichnungen

§ 11 Abs. 1 Satz 1 Nr. 6 HWG war früher sehr beliebt bei Abmahnungen. Ärzte, die ahnungslos „Hypogonadismus“ kommunizierten, verstießen gegen die Norm. § 11 Abs. 1 Satz 1 Nr. 6 HWG wird durch die Novellierung völlig aufgehoben. Allerdings sollen etwaige Irreführungen (Missverständnisse) aufgrund der Verwendungen entsprechender Begriffe vom allgemeinen Irreführungsverbot (§ 3 HWG) erfasst werden (Bundestagsdrucksache 17/9341, Seite 71). Vorsicht ist deshalb also nach wie vor geboten. Außerdem: Wer, außer bereits bestens informierten Patienten, kann mit „Hypogonadismus“ etwas anfangen? So gesehen kann schon unter Marketinggesichtspunkten eine verständliche Erklärung von fremdsprachlichen und fachsprachlichen Begriffen geboten sein.

#### Verbotene Werbung mit der Angst

Ziel der Reform von § 11 Abs. 1 Satz 1 Nr. 7 HWG ist es, bisherige Unsicherheiten in der Anwendung der Norm zu

beseitigen. Der neue Text lautet: „Außerhalb der Fachkreise darf...nicht erworben werden mit Werbeaussagen, die nahe legen, dass die Gesundheit durch die Nichtverwendung des Arzneimittels beeinträchtigt oder durch die Verwendung verbessert werden könnte.“

#### Verbotene Werbung für Veröffentlichungen mit Anleitung zur Selbstmedikation

§ 11 Abs. 1 Satz 1 Nr. 10 HWG sollte unterbinden, dass die Werbung dazu anleitet, Krankheiten selbst zu erkennen und zu behandeln, anstelle Therapeuten aufzusuchen. Diese Norm ist ersatzlos gestrichen worden. Darauf hinzuweisen ist aber, dass die Problematik der Gefahr von Selbstdiagnosen zukünftig § 11 Abs. 1 Satz 1 Nr. 3 HWG unterfallen kann. Hinzu tritt noch § 3 HWG als auffangender Prüfstein.

#### Verbotene Werbung mit Äußerungen Dritter, insbesondere mit Dank-, Anerkennungs- oder Empfehlungsschreiben

§ 11 Abs. 1 Satz 1 Nr. 11 HWG hat eine Erleichterung der Werbung erfahren. Nach der neuen Textfassung

ist die Werbung mit Äußerungen Dritter nur verboten, „wenn diese in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise erfolgen.“ Äußerungen Dritter ohne Gefährdung sind daher grundsätzlich nicht mehr verboten. Hier, wie bei anderen Novellierungen, wird man beobachten müssen, wie sich die Rechtsprechung und das Verhalten der Wettbewerbsvereine entwickeln.

#### Die neue Rechtslage ist nicht ohne Tücken

Freiheit hat ihre Grenzen, und als Maßstäbe der Kontrolle der Werbung dienen neben dem ärztlichen Berufsrecht insbesondere § 3 HWG (Irreführungsverbot). Nicht alle Möglichkeiten, die das neue Recht bietet, sind auch sinnvoll. Um Werbung erfolgreich zu nutzen, bedarf es Kenntnisse im Marketing und eines klugen Vorgehens. Mit sachlichen Informationen und einer guten Strategie können Ärzte und Patienten gewinnen. ◀

Dr. jur.  
Frank A. Stebner  
Fachanwalt für  
Medizinrecht  
[www.drstebner.de](http://www.drstebner.de)



## Auszeichnung für BPH-Forschung

Zwei Forscher wurden in diesem Jahr mit dem Wolfgang Mauer-mayer-Preis ausgezeichnet. Er ging an Dr. med. Dr. phil. Thomas Bschiepfer (Universitätsklinikum Gießen), sowie an PD Dr. med. Thorsten Bach (Asklepios Kliniken Hamburg). Der Preis ist 5.000 Euro dotiert und wurde von Glaxo-SmithKline (GSK) gestiftet.

Dr. Bschiepfer erhielt den Preis für seine Publikation zu BOO (Bladder Outlet Obstruction). Er konnte mit seiner Studie nachweisen, dass eine BOO einen erheblichen Einfluss auf die mRNA-Expression von nAChR- (Nikotinacetylcholinrezeptor), aber nicht auf die von mAChR- (mus-

karinischer Acetylcholinrezeptor) in sensorischen Neuronen hat.

Dr. Bach wurde für seine Arbeit zu Effizienz des Thulium:YAG Lasers in der BPO (Benign Prostatic Obstruction)-Therapie ausgezeichnet. Laserverfahren bieten im Vergleich zu operativen Standardmethoden wie TURP und die offene Adenomenukleation eine vergleichbare Effizienz, gehen aber mit einer deutlich niedrigeren Morbidität einher. Durch die in der Arbeit von Bach erfolgte Einführung der Thulium:YAG VapoResektion in die Therapie der BPH konnte am Patienten die klinische Effektivität gezeigt werden. ◀