

# Ärztliches Werberecht im Wandel

Das ärztliche Werbeverbot dient dem Schutz des Patienten. Es untersagt irreführende Werbung, während sachbezogene Information zulässig ist. Wettbewerb und Ökonomisierung stellen neue Herausforderungen dar.

von Dirk Schulenburg

Das Grundrecht der freien Berufsausübung umfasst auch das Recht, sich durch positive Selbstdarstellung und Werbung im Wettbewerb zu behaupten. Das ärztliche Werbeverbot in der Berufsordnung (§ 27 *Berufsordnung für die nordrheinischen Ärztinnen und Ärzte*) soll eine Verfälschung des ärztlichen Berufsbildes durch die in der gewerblichen Wirtschaft üblichen Werbemethoden und damit eine „Kommerzialisierung“ des Arztberufes verhindern. Das berufsrechtliche Werbeverbot will das Publikum schützen und das Vertrauen des Patienten darauf erhalten, der Arzt werde nicht aus Gewinnstreben bestimmte Untersuchungen und Behandlungen durchführen oder Medikamente verordnen. Nicht die Ärzte sollen voreinander, sondern der Patient soll vor unseriösen Ärzten geschützt werden.

Aufgrund der veränderten gesetzlichen Rahmenbedingungen, der wachsenden Zahl niedergelassener Ärztinnen und Ärzte sowie der schwieriger gewordenen wirtschaftlichen Situation wird Werbung für den Arzt immer wichtiger.

## Informationsbedürfnis

Der Patient hat nicht nur ein Interesse, vor unseriöser Werbung geschützt zu werden, sondern auch ein Interesse daran, sich einen Überblick über die für sein Gesundheitsproblem in Betracht kommenden Angebote zu verschaffen. Die immer weiter fortschreitende Spezialisierung und Subspezialisierung der Medizin kann der Patient nicht überschauen. Der Patient benötigt transparente und verlässliche Informationen, um sich im immer komplexer werdenden Gesundheitswesen zurechtzufinden.

## Werbung und Information

Die tradierte Berufsordnung unterscheidet zwischen (irreführender) Werbung und sachbezogener Information. Berufswidrige Werbung ist untersagt, während sachbezogene Information zulässig ist. Die Grenzziehung im Einzelfall ist schwierig, zumal die sachbezogene Information von Patienten, Kollegen oder der Öffentlichkeit immer auch eine Werbewirkung hat. Letztlich handelt es sich um „unbestimmte Rechtsbegriffe“, deren Interpretation von Wertentscheidungen abhängt. Darüber hinaus gilt für den Arzt das allgemeine Wettbewerbsrecht des Heilmittelwerbegesetzes (HWG) und des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG).

## Neue Kooperationsformen

Des Weiteren sind die aufgrund der neuen berufsrechtlichen und gesetzlichen Rahmenbedingungen erweiterten Kooperationsmöglichkeiten zu berücksichtigen: es gibt Filialen ärztlicher Praxen, überörtliche Gemeinschaftspraxen sowie Gemeinschaftspraxen zur Erbringung spezifischer Leistungen (Teilgemeinschaftspraxen). Ärzte und Krankenhäuser kooperieren und neue „Leistungserbringer“ in Form Medizinischer Versorgungszentren entstehen.

## Selektivverträge

Das Kollektivvertragssystem wird durch Selektivverträge ergänzt. Selektivverträge und die teilnehmenden „Leistungserbringer“ werden von den gesetzlichen Krankenkassen auch aufgrund des Wettbewerbs zwischen den Krankenkassen intensiv beworben. Teilnehmende Ärztinnen und Ärzte haben so gegenüber nicht teilnehmenden Ärztinnen und Ärzten einen Wettbewerbsvorteil, den diese aufgrund des geltenden Werberechts nicht kompensieren können.

## Krankenhäuser

Die Krankenhäuser machen den niedergelassenen Ärzten im ambulanten Bereich (vgl. § 116 b SGB V) zunehmend Kon-

kurrenz. Die Krankenhausbedarfsplanung der Länder nimmt auf die Versorgungssituation im ambulanten Bereich nur bedingt Rücksicht. Die Krankenhäuser befinden sich ebenfalls in einer Wettbewerbssituation und verstärken ihrerseits die Öffentlichkeitsarbeit.

## Individuelle Gesundheitsleistungen

Daneben ist in den letzten Jahren ein Markt für so genannte Individuelle Gesundheitsleistungen (IGeL) entstanden. Damit sind Untersuchungs- und Behandlungsverfahren gemeint, die medizinisch sinnvoll sind, die jedoch auch der gesetzlich versicherte Patient privat bezahlen muss, weil sie nicht zum Leistungsumfang der Gesetzlichen Krankenversicherung gehören. Diese Leistungen werden wirtschaftlich immer wichtiger, so dass der Arzt den Patienten auf sein Leistungsangebot aufmerksam machen will.

## Reformbedarf

Insgesamt bedingen das immer komplexere Angebot medizinischer Leistungen, die erweiterten Kooperationsmöglichkeiten sowie die verschärfte Konkurrenzsituation im Gesundheitswesen auch die Notwendigkeit für Ärztinnen und Ärzte, das eigene Leistungsspektrum stärker zu bewerben. Mit dem bestehenden Werberecht beschränkt sich die Ärzteschaft im Wettbewerb gegenüber nichtärztlicher Konkurrenz, die ihre Marktanteile zu Lasten der Ärzte ausbauen kann. Das ärztliche Werberecht bedarf daher einer grundsätzlichen Novellierung, die sowohl den neuen Herausforderungen im Gesundheitswesen wie dem tragenden Gedanken des Patientenschutzes gerecht wird.

Dr. iur. Dirk Schulenburg ist Justitiar der Ärztekammer Nordrhein

## Ärztliche Körperschaften im Internet

Ärztekammer Nordrhein  
www.aekno.de

Kassenärztliche Vereinigung Nordrhein  
kvno.de