

# 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) Kündigung 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.	<b>GELTUNGSBEREICH DES ÄRZTLICHEN STANDESRECHTS</b> .....	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.	<b>EMPIRISCHER MEINUNGSSTAND</b> .....	251

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

I.	<b>UNMITTELBARE EIGENWERBUNG VON ÄRZTEN</b> .....	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
<b>TEIL E:</b>	
<b>ZUSAMMENFASSUNG DER ARBEITSERGEBNISSE .....</b>	<b>342</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>346</b>
<b>SACHVERZEICHNIS.....</b>	<b>395</b>