Inhaltsverzeichnis

VORWORT V

INHALTSVERZEICHNIS VI

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS XII

EINLEITUNG 1

TEIL A:
RECHTLICHE VORGABEN IM BEREICH DER GESUNDHEITS-WERBUNG

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 Standesrecht und UWG 32
b. Durchsetzungsalternativen des ärztlichen Standesrechts 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. Tangierte Grundrechte des Arztes *51*
2. Tangierte Grundrechte des Patienten *54*
a. Art. 2 Abs. 1 GG 55
aa. Parlamentsvorbehalt 55
bb. Schutzbereich 57
b. Art. 5 Abs. 1 Satz GG 58
3. Rechtsentwicklung seit den Leitentscheidungen des BVerfG vom 19. November 1985 - Verbot allein der berufswidrigen Werbung *60*
IV. DEFINITION DES BEGRIFFES DER „WERBUNG" 66
V. DEFINITION DES BEGRIFFES DER „BERUFSWIDRIGKEIT" 72
1. Grundsätze *72*
2. „Drei-Stufen-Theorie" *77*
VI. VERBOT DER ANPREISUNG 79
1. Definition des Begriffes der „Anpreisung" *79*
2. Einzelfälle aus der Rechtsprechung *80*
VII. ÜBERTRAGBARKEIT DER RECHTSPRECHUNG ZU WERBEVERBOTEN ANDERER FREIBERUFLER AUF ÄRZTE? 84
VIII. RECHTFERTIGUNGSMÖGLICHKEITEN DER EINSCHRÄNKUNG ÄRZTLICHER WERBEMÖGLICHKEITEN 86
1. Schaden für das Ansehen des Berufsstandes *87*
2. Kommerzialisierung *94*
3. Ruinöser Wettbewerb *96*
4. Angebotsinduzierte Nachfragesteigerung *99*
5. Überwachungsschwierigkeiten *102*
6. Konkurrenzschutz *103*
7. Konzentration durch Werbung *105*
8. Werbung birgt immer Irreführungsgefahr und eine Überforderung des Patienten *107*
9. Schutz der Volksgesundheit durch Schutz vor Information? *113*
10. Zusammenfassung und Ergebnis *118*
IX. EINZELHEITEN ZUR AKTUELLEN KODIFIZIERUNG DES WETTBEWERBSVERBOTES – BLEIBENDE VERFASSUNGSWIDRIGKEIT 121
1. Generalklausel § 27f. MBO-Ä *121*
a. §§ 27, 28 MBO-Ä 2000 121
b. Änderungen durch MBO-Ä 2002 126
2. Kapitel D I Nrn. 1 – 5 MBO-Ä *126*
a. Grundsätze 126
b. Kapitel D I Nr. 1 – Information anderer Ärzte 128
aa. Aktuelle Kodifizierung 128
bb. Änderungen durch die MBO-Ä 2002 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 Schwerpunktbezeichnungen ... 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 Computerkommunikationsnetzen ... 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. Ausnahmen in der Ärzteschaft ... 219
2. Werbeerleichterungen für Kliniken und Sanatorien ... 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. Werbung von Heilkunde-GmbHs ... 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. Sponsoring ... 254
2. Großwerbemaßnahmen ... 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. Briefkastenwerbung und Patientenrundschreiben ... 264
4. Informationsveranstaltungen ... 267
5. Messeteilnahme ... 268
6. Zusatzleistungen des Arztes / Service ... 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 ÄRTZLICHE 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

http://www.springer.com/978-3-540-40780-5

Arzt- und Klinikwerberecht
Aktuelle Werbechancen für Arzt und Klinik
Balzer, M.
2004, XVII, 403 S. 1 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-540-40780-5