

8. Geisteskrankheiten,

9. Trunksucht,

10. krankhafte Komplikationen der Schwangerschaft, der Entbindung und des Wochenbetts,

bezieht.

§ 11 Abs. I Nr. 10: Keine Werbung mit Veröffentlichungen, die dazu anleiten, bestimmte Krankheiten, Leiden, Körperschäden oder krankhafte Beschwerden beim Menschen selbst zu erkennen und mit den in der Werbung bezeichneten Arzneimitteln, Gegenständen, Verfahren, Behandlungen oder anderen Mitteln zu behandeln („Selbstbehandlung“).

Eine Broschüre zur Selbstbehandlung ist an sich nicht verboten. Unzulässig ist die Werbung mit Anleitungen zur Selbstbehandlung nur, wenn damit die Werbung für ein darin bezeichnetes Heilmittel verbunden ist.

§ 11 Abs. I Nr. 11 HWG: Keine Werbung mit Äußerungen Dritter oder mit Hinweisen auf solche Äußerungen.

Verboten ist also z.B. Werbung mit Dank-, Anerkennungs- oder Empfehlungsschreiben.

§ 11 Abs. I Nr. 12 HWG: Keine Werbung, die sich ausschließlich oder überwiegend an Kinder unter 14 Jahren richtet.

§ 11 Abs. I Nr. 13 HWG: Keine Werbung mit Preisausschreiben, Verlosungen oder anderen Verfahren, deren Ergebnis vom Zufall abhängig ist.

§ 11 Abs. I Nr. 14 HWG: Keine Werbung durch die Abgabe von Mustern oder Proben von Arzneimitteln oder durch Gutscheine dafür.

§ 11 Abs. I Nr. 15 HWG: Keine Werbung durch die nicht verlangte Abgabe von Mustern oder Proben von anderen Mitteln oder Gegenständen oder durch Gutscheine dafür.

§ 11 Abs. 2 HWG: Außerhalb der Fachkreise darf für Arzneimittel zur Anwendung bei Menschen nicht mit Angaben geworben werden, die nahe legen, dass die Wirkung des Arzneimittels einem anderen Arzneimittel oder einer anderen Behandlung entspricht oder überlegen ist.

§ 12 HWG: Keine Werbung, die sich auf Erkennung oder Behandlung von:

1. Nach dem Infektionsschutzgesetz vom 20. Juli 2000 (BGBl. I S. 1045) meldepflichtige, durch Krankheitserreger verursachte Krankheiten,
2. Geschwulstkrankheiten,
3. Krankheiten des Stoffwechsels und der inneren Sekretion, ausgenommen Vitamin- und Mineralstoffmangel und alimentäre Fettsucht,
4. Krankheiten des Blutes und der blutbildenden Organe, ausgenommen Eisenmangelanämie,
5. organische Krankheiten
 - a) des Nervensystems,
 - b) der Augen und Ohren,
 - c) des Herzens und der Gefäße, ausgenommen allgemeine Arteriosklerose, Varikose und Frostbeulen,
 - d) der Leber und des Pankreas,
 - e) der Harn- und Geschlechtsorgane,
6. Geschwüre des Magens und des Darms,
7. Epilepsie,

§ 11 Abs. I Nr. 5 HWG: Keine Werbung mit:

- a) Bildern von Veränderungen des menschlichen Körpers oder seiner Teile durch Krankheiten, Leiden oder Körperschäden,
- b) Bildern der Wirkung eines Arzneimittels, eines Verfahren einer Behandlung, eines Gegenstandes oder eines anderen Mittels durch vergleichende Darstellung des Körperzustandes oder des Aussehens vor und nach der Anwendung,
- c) Bildern des Wirkungsvorganges eines Arzneimittels, eine Verfahrens, einer Behandlung, eines Gegenstandes oder eines anderen Mittels am menschlichen Körper oder an seinen Teilen

Verboten ist dies nur „*außerhalb der Fachkreise*“. Bilder in Lehrbüchern richten sich an Fachkreise und sind daher erlaubt.

§ 11 Abs. I Nr. 6 HWG: Keine Werbung mit fremd- oder fachsprachlichen Bezeichnungen, soweit sie nicht in den allgemeinen deutschen Sprachgebrauch eingegangen sind.

Nur in wenigen Fällen gehen die Gerichte davon aus, dass fremd- oder fachsprachliche Bezeichnungen in den „*allgemeinen Sprachgebrauch*“ eingegangen sind (z.B. Ginseng, Physiotherapie, Thymuskur). Sofern nur bestimmte Personen erreicht werden (sog. „*beschränkter Adressatenkreis*“ z.B. die Teilnehmer eines zuvor durchgeführten Kurses), kann aber auf das Verständnis des „*beschränkten Adressatenkreises*“ abgestellt werden. Auf der sicheren Seite sind Sie, wenn Sie den Begriff erläutern, so dass er für den Laien verständlich wird. Die Erläuterung kann z.B. in Klammern geschehen. Auf einer Website eventuell auch durch Verlinkung mit einer Erklärung auf einer anderen Website (Hinweis: hier gibt es aber noch keine gerichtliche Entscheidung)

§ 11 Abs. I Nr. 7 HWG: Keine Werbung Aussagen, die geeignet sind, Angstgefühle hervorzurufen oder auszunutzen.

§ 11 Abs. I Nr. 8 HWG: Bei (Werbe-) Vorträgen dürfen keine Leistungen „feilgeboten“ (= Kaufanreize setzen) werden und keine Anschriften von den Zuhörern entgegennehmen werden.

Also keine Adresslisten herumreichen. Zulässig ist es aber die eigenen Kontaktdaten bereitzuhalten (z.B. in einer ausliegenden Broschüre)

§ 11 Abs. I Nr. 9: Verboten sind Veröffentlichungen, deren Werbezweck missverständlich oder nicht deutlich erkennbar ist („*verdeckte Werbung*“ oder „*Schleichwerbung*“).

Hierunter fallen z.B. Berichte über Heilpraktiker im redaktionellen Teil, wenn es für die Darstellung keinen redaktionellen Anlass gibt und die Leistungen des Heilpraktikers unangemessen herausgestellt werden (=Werbecharakter).

Außerhalb der Fachkreise außerdem:

§ 11 Abs. I Nr. 1 HWG: Keine Werbung mit:

- Gutachten
- Zeugnissen
- wissenschaftlichen oder fachlichen Veröffentlichungen

Verboten ist auch hierauf zu zwecken der Werbung zu verweisen.

Selbstverständlich sind Gutachten, Zeugnisse und wissenschaftliche oder fachliche Veröffentlichungen nicht an sich verboten. Verboten ist nur die Werbung hiermit. Und dies auch nur außerhalb der Fachkreise.

§ 11 Abs. I Nr. 2 HWG: Es ist verboten für eine Heilbehandlung wie folgt zu werben:

- mit fachlichen Empfehlungen durch einen Heilbehandler (z.B. „*ärztlich empfohlen*“, „*Experten Raten*“, Bezugnahme auf berühmte Ärzte etc.)
- mit erfolgten fachlichen Prüfungen durch einen Heilbehandler (z.B. „*ärztlich getestet*“, „*therapeutische Wirksamkeit nachgewiesen*“)
- mit der Anwendung durch einen Heilbehandler

Heilbehandler sind Ärzte, Zahnärzte, Tierärzte, aber auch Apotheker, Psychotherapeuten etc.

§ 11 Abs. I Nr. 3 HWG: Keine Werbung mit der Wiedergabe von Krankengeschichten sowie mit Hinweisen darauf.

Reine Erfolgsberichte, die keinen Krankheitsverlauf schildern, fallen in der Regel nicht hierunter. Dennoch ist bei der Werbung mit Erfolgsberichten Fingerspitzengefühl nötig, da in diesem Zusammenhang oft gegen § 11 Abs. 1 Nr. 2 HWG oder § 11 Abs. 1 Nr. 11 HWG verstoßen wird (siehe dort)

§ 11 Abs. I Nr. 4 HWG: Keine Werbung mit bildlichen Darstellungen von Personen in der Berufskleidung oder bei der Ausübung der Tätigkeit.

Typische Räumlichkeiten oder Arbeitsmaterialien der Heilberufe dürfen abgebildet werden. Erlaubt ist auch eine bildliche Darstellung von Angehörigen der Heilberufe bei rein privater Tätigkeit (also außerhalb der Berufsausübung und ohne Berufskleidung). Vorsicht aber, wenn sich die private Kleidung an die Berufskleidung annähert.

§ 3 Satz 2 Ziffer 2 lit. a HWG: Erfolgsversprechen sind verboten.

Niemand kann eine Heilung garantieren. Daher ist ein Erfolgsversprechen immer irreführend und damit unzulässig. Wann ein „Erfolgsversprechen“ im Sinne des Gesetzes vorliegt, kann nur unter Abwägung aller Umstände des Einzelfalls bestimmt werden. Vorsicht mit Formulierung wie „heilt“, „hilft garantiert“, „hilft immer“ oder „mit Sicherheit“. Besser: „schon vielfach“, „oftmals“, „kann behandelt werden mit...“

§ 3 Satz 2 Ziffer 2 lit. b HWG: Es ist verboten fälschlich den Eindruck zu erwecken, dass bei bestimmungsgemäßen Gebrauch keine schädliche Wirkungen eintreten.

§ 3 Satz 2 Ziffer 2 lit. c HWG: Eine verbotene Irreführung liegt auch vor, wenn fälschlich der Eindruck erweckt wird, dass die Werbung nicht zu Zwecken des Wettbewerbs veranstaltet wird.

Verboten ist also z.B. ein als Fachvortrag getarnter Werbevortrag und ein als Fachbeitrag getarnter Artikel in einer Zeitung. Dass es sich tatsächlich um Werbung und keine echte Information handelt, wird allerdings oftmals kaum nachweisbar sein. Wenn aber für eine bestimmte Aussage in einer Veröffentlichung kein redaktioneller Anlass bestand oder wenn die Veröffentlichung sonst Werbecharakter hat (z.B. weil die in einem Artikel beschriebene Tätigkeit eines Heilpraktikers besonders hervorgehoben wird, obwohl hierzu keine Veranlassung besteht), muss mit einer Abmahnung gerechnet werden. Vorsicht mit dem Begriff „Informationsveranstaltung“, wenn tatsächlich Werbung betrieben wird (Besser: „Patientenveranstaltung“)!

§ 3 Satz 3 HWG: Unwahre oder zur Täuschung geeignete Angaben über Personen (z.B. Vorbildung, Befähigung oder Erfolge) oder Leistungen.

Eigentlich eine Selbstverständlichkeit. Vorsicht aber auch mit Bezeichnungen wie „bio“ oder „natur“, wenn die Gefahr besteht, dass der Patient hieraus falsche Schlüsse zieht.

§ 9 HWG: Keine Werbung für ‘Fernbehandlung’, d.h. eine Behandlung, die nicht auf eigener Wahrnehmung beruht.

§ 6 UWG: Vergleichende Werbung ist grundsätzlich erlaubt. Sie muss aber fair sein.

Einführung in das Werberecht der Heilpraktiker

Das Werberecht der Heilpraktiker ist mit der Entscheidung des Bundesgerichtshofes (BGH) vom 29. 6. 1989 - 1 ZR 166187 in Bewegung geraten. In dieser Entscheidung hatte der BGH klargestellt, dass die „Berufsordnungen“ der Heilpraktikerverbände keine Gesetzeskraft haben und als Satzung lediglich für die Mitglieder des jeweiligen Heilpraktikerverbands verbindlich sind und ein Verstoß damit nur im Rahmen der Satzung des Heilpraktikerverbands geahndet werden kann. Nicht-Mitglieder können hingegen wegen einer Verletzung der Berufsordnung/Satzung nicht sanktioniert werden.

Aus dem Heilmittelwerbeengesetz (HWG) und dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, welches per 03.07.2004 neu gefasst wurde (UWG) ergeben sich allerdings eine Vielzahl gesetzlicher Beschränkungen der Werbefreiheit. Über die für Heilpraktiker wichtigsten Regelungen wird nachfolgend ein Überblick gegeben¹.

Verbotene Werbung für Arzneimittel, Verfahren, Behandlungen, Gegenstände oder andere Mittel

§ 3 Satz 1 HWG: Jede irreführende Werbung ist verboten.

Irreführend können übertreibende Bezeichnungen für eine Praxis sein, z.B. die Bezeichnung „Haus der Gesundheit“. Auch die falsche Behauptung einer Alleinstellung („führend“) oder ein unfairer Vergleich mit Konkurrenten kann irreführend sein, wobei immer zu prüfen ist, ob im konkreten Einzelfall tatsächlich eine Irreführungsgefahr besteht.

§ 3 Satz 2 Ziffer 1 HWG: Keine Werbung, die eine therapeutische Wirkung oder Wirksamkeit der Leistung beilegt, die sie nicht hat.

Wenn die therapeutische Wirkung tatsächlich nicht besteht, darf natürlich nicht mit einer angeblichen Wirkung geworben werden. Eine solche Werbung ist immer irreführend ohne dass die Irreführung des Patienten genauer belegt werden müsste.

Vorsicht aber auch mit Werbung für Leistungen, deren therapeutische Wirkung umstritten oder nicht schulmedizinisch nachgewiesen ist. Hierauf sollte bei der Werbung auf jeden Fall hingewiesen werden. Wer jedes Risiko vermeiden will, sollte auf Werbung hiermit ganz verzichten.

¹ Bitte beachten Sie, dass die vorliegende Einführung keine Beratung im Einzelfall ersetzen kann, da diese immer die Kenntnis aller Umstände des Einzelfalls voraussetzt. Außerdem wird darauf hingewiesen, dass der Text keine Anspruch auf Vollständigkeit erhebt und zur Verbesserung der Verständlichkeit viele Fragen stark verkürzt dargestellt / angesprochen wurden.