

Die Reform des Heilmittelwerbegesetzes

| Dr. jur. Marie Sichtermann

Das Heilmittelwerbegesetz (HWG) war ein Eldorado für Abmahnvereine. Es enthielt eine ganze Reihe von Bestimmungen mit Verboten, deren Sinn mit der Zeit verlorengegangen war. Nun ist es mit Wirkung zum 12. Oktober 2012 reformiert worden, die absurdesten Regelungen sind weggefallen oder abgeschwächt. Alle, für die das Gesetz gilt, können nun aufatmen, denn ihre Werbung ist rechtlich einfacher geworden. Ich stelle hier für Sie zusammen, was nicht mehr gilt und was Sie immer noch zu beachten haben.

Zunächst das, was gleich geblieben ist: das ist die Gruppe derjenigen, für die das Gesetz gilt, bzw. die Zusammenhänge, in denen es seine Wirkung entfaltet. Da dies die schwierigste Frage in der Anwendung des HWG war und immer noch ist, will ich das kurz für Sie skizzieren.

Zunächst ist es immer gut, das Gesetz selbst zu lesen. Ich zitiere hier den Gesetzestext nur soweit er für Sie als KinesiologIn von Belang ist: Das HWG benennt in § 1 seinen Geltungsbereich:

§ 1 (1) Dieses Gesetz findet Anwendung auf die Werbung für

1. Arzneimittel im Sinne des § 2 des Arzneimittelgesetzes,

1a. Medizinprodukte ...

2. **andere Mittel, Verfahren, Behandlungen und Gegenstände, soweit sich die Werbeaussage auf die Erkennung, Beseitigung oder Linderung von Krankheiten, Leiden, Körperschäden oder krankhaften Beschwerden bei Mensch oder Tier bezieht**, sowie operative plastisch-chirurgische Eingriffe, soweit sich die Werbeaussage auf die Veränderung des menschlichen Körpers ohne medizinische Notwendigkeit bezieht. (Das ganze Gesetz finden Sie unter www.gesetze-im-Internet.de)¹

§ 1 HWG verlangt die Beachtung des ganzen Gesetzes von allen, die in ihrer Werbung Aussagen zu den genannten Themen machen (Erkennung, Beseitigung, Linderung usw.). Über den Begriff „Werbung“ kann

man Doktorarbeiten schreiben; gehen Sie bitte einfach davon aus, dass Ihre Faltblätter, Karten und Webseiten dazugehören.

Komplizierter ist es, den Personenkreis zu bestimmen, der betroffen ist.

Alle, die mit einer Erlaubnis die Heilkunde ausüben, also HeilpraktikerInnen (HP) und ÄrztInnen, sind auf jeden Fall gemeint. Aber nicht nur diese Berufsgruppen sind betroffen – und das geht auch Sie als KinesiologIn etwas an: Es gibt nach den Beschlüssen des BVerfG aus dem Jahre 2004² auch eine erlaubte Ausübung der Heilkunde ohne Prüfungen. In erster Linie gehören dazu alle, die eine geistige oder spirituelle Heilmethode ausüben (z. B. Singen, Beten, Handauflegen). Das Gericht hat entwickelt, dass ein Verfahren, das keinerlei Gefahr für die Patienten birgt, ohne Approbation oder HP-Schein angewendet werden darf. Der mittelbaren Gefahr, dass sich die Leute für geheilt hielten und keinen Arzt aufsuchten, könne durch einen schriftlichen Hinweis begegnet werden. Den Grundgedanken dieser Entscheidungen, dass es auf das Gefahrenpotenzial einer Methode ankommt, hat die Rechtsprechung seitdem folgerichtig weiterentwickelt. Demnach sind alle Heilmethoden frei, die bei regelrechter Anwendung

- keinen Schaden bei den behandelten Personen anrichten können,
- für die es keine Kontraindikationen gibt,
- die kein Gefährdungspotenzial haben
- und für die ein ärztliches Fachwissen nicht erforderlich ist.

Wer diese Verfahren ausüben darf, darf auch dafür als Heilmethode werben – immer im Rahmen des § 3 HWG (s.u.) – und Indikationen nennen, solange nicht ihre Wirksamkeit behauptet wird. Ein guter Teil der Kinesiologie kann sicher hier eingeordnet werden.

Wer mit ungefährlichen Heilmethoden arbeitet und wirbt, muss sich dann allerdings an das HWG halten!

Ein Beispiel: Sie verwenden kinesiologische Tapes und sind sich sicher, dass diese keinen Schaden verursachen, wohl aber



EVFK – Europäischer Verband für Kinesiologie e.V.
Cunostr. 50 - 52
D-60388 Frankfurt – Bergen
E-Mail: info@evfk.de
www.kinesiologie-verband.de

helfen könnten bei Schlaflosigkeit, Ängsten oder Arthrose. Dann dürfen Sie diese Anwendungsbereiche in Ihrer Werbung auch angeben und müssen ansonsten das HWG beachten. Wenn Sie dagegen für einen Kurs „Rückenschule“, für Massagen, einen Gesprächskreis oder für ein Seminar werben, in dem Sie Menschen einfache Selbsttests oder Klopfmuster zeigen wollen ohne Bezug zu Krankheiten oder Leiden, bewegen Sie sich außerhalb des HWG und sind an dessen Beschränkungen nicht gebunden.

Desgleichen können alle, die Heilmittel erbringen, wie z. B. Physio- und ErgotherapeutInnen oder Podologinnen mit ihren Anwendungen im Bereich des § 1 HWG liegen und müssen bei ihrer Werbung das Gesetz beachten.

Prüfen Sie also bitte immer zuerst mit § 1 HWG, ob sich Ihre Werbung überhaupt auf Krankheiten usw. bezieht – wenn nicht, so gilt für Sie nur das allgemeine Verbot der Irreführung des UWG.³

Auch das HWG verbietet eine irreführende Werbung, insoweit hat sich nichts geändert. Ich weise dennoch darauf hin, dass das, was oft und – wie ich meine – missverständlich als Verbot von „Heilungsversprechen“ bezeichnet wird, nach § 3 HWG so lautet:

¹ Alle Vorschriften, die sich um Werbung für Arzneimittel drehen, habe ich hier weggelassen.

² BVerfG Beschlüsse vom 2.3.2004 und 3.6.2004

³ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. März 2010, BGBl. I S. 254

Altes HWG bis Oktober 2012	Neue Regelungen ab Oktober 2012
§11 (1) Außerhalb der Fachkreise darf für Arzneimittel, Verfahren, Behandlungen, Gegenstände oder andere Mittel nicht geworben werden	§ 11 (1) Außerhalb der Fachkreise darf für Arzneimittel, Verfahren, Behandlungen, Gegenstände oder andere Mittel nicht geworben werden
(1) mit Gutachten, Zeugnissen, wissenschaftlichen oder fachlichen Veröffentlichungen sowie mit Hinweisen darauf,	1. (weggefallen)
(2) mit Angaben, dass das Arzneimittel, das Verfahren, die Behandlung, der Gegenstand oder das andere Mittel ärztlich, zahnärztlich, tierärztlich oder anderweitig fachlich empfohlen oder geprüft ist oder anderweitig angewendet wird,	2. 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 auf Grund ihrer Bekanntheit zum Arzneimittelverbrauch anregen können, beziehen,
(3) mit der Wiedergabe von Krankengeschichten sowie mit Hinweisen darauf,	3. mit der Wiedergabe von Krankengeschichten sowie mit Hinweisen darauf, wenn diese in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise erfolgt oder durch eine ausführliche Beschreibung oder Darstellung zu einer falschen Selbstdiagnose verleiten kann,
(4) mit der bildlichen Darstellung von Personen in der Berufskleidung oder bei der Ausübung der Tätigkeit von Angehörigen der Heilberufe, des Heilgewerbes oder des Arzneimittelhandels,	4. (weggefallen)
(5) mit der bildlichen Darstellung von Veränderungen des menschlichen Körpers oder seiner Teile durch Krankheiten, Leiden oder Körperschäden, der Wirkung eines Arzneimittels, eines Verfahrens, einer Behandlung, eines Gegenstandes oder eines anderen Mittels durch vergleichende Darstellung des Körperzustandes oder des Aussehens vor und nach der Anwendung, des Wirkungsvorganges eines Arzneimittels, eines Verfahrens, einer Behandlung, eines Gegenstandes oder eines anderen Mittels am menschlichen Körper oder an seinen Teilen,	5. mit einer bildlichen Darstellung, die in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise Veränderungen des menschlichen Körpers auf Grund von Krankheiten oder Schädigungen oder die Wirkung eines Arzneimittels im menschlichen Körper oder in Körperteilen verwendet,
(6) mit fremd- oder fachsprachlichen Bezeichnungen, soweit sie nicht in den allgemeinen deutschen Sprachgebrauch eingegangen sind,	6. (weggefallen)
(7) mit einer Werbeaussage, die geeignet ist, Angstgefühle hervorzurufen oder auszunutzen,	7. mit Werbeaussagen, die nahelegen, dass die Gesundheit durch die Nichtverwendung des Arzneimittels beeinträchtigt oder durch die Verwendung verbessert werden könnte,
(8) durch Werbevorträge, in denen ein Feilbieten oder eine Entgegennahme von Anschriften verbunden ist,	8. durch Werbevorträge, mit denen ein Feilbieten oder eine Entgegennahme von Anschriften verbunden ist,
(9) mit Veröffentlichungen, deren Werbezweck missverständlich oder nicht deutlich erkennbar ist,	9. mit Veröffentlichungen, deren Werbezweck missverständlich oder nicht deutlich erkennbar ist,
(10) 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, sowie mit entsprechenden Anleitungen in audiovisuellen Medien,	10. (weggefallen)
(11) mit Äußerungen Dritter, insbesondere mit Dank-, Anerkennungs- oder Empfehlungsschreiben oder mit Hinweisen auf solche Äußerungen,	11. mit Äußerungen Dritter, insbesondere mit Dank-, Anerkennungs- oder Empfehlungsschreiben, oder mit Hinweisen auf solche Äußerungen, wenn diese in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise erfolgen,
(12) mit Werbemaßnahmen, die sich ausschließlich oder überwiegend an Kinder unter 14 Jahren richten,	12. mit Werbemaßnahmen, die sich ausschließlich oder überwiegend an Kinder unter 14 Jahren richten,
(13) mit Preisausschreiben, Verlosungen oder anderen Verfahren, deren Ergebnis vom Zufall abhängig ist,	13. mit Preisausschreiben, Verlosungen oder anderen Verfahren, deren Ergebnis vom Zufall abhängig ist, sofern diese Maßnahmen oder Verfahren einer unzumutbaren oder übermäßigen Verwendung von Arzneimitteln Vorschub leisten,
(14) durch die Abgabe von Mustern oder Proben von Arzneimitteln oder durch Gutscheine dafür,	14. durch die Abgabe von Arzneimitteln, deren Muster oder Proben oder durch Gutscheine dafür,
(15) durch die nicht verlangte Abgabe von Mustern oder Proben von anderen Mitteln oder Gegenständen oder durch Gutscheine dafür.	15. durch die nicht verlangte Abgabe von Mustern oder Proben von anderen Mitteln oder Gegenständen oder durch Gutscheine dafür.
Für Medizinprodukte gilt Satz 1 Nr. 6 bis 9, 11 und 12 entsprechend. (2)	Für Medizinprodukte gilt Satz 1 Nr. 7 bis 9, 11 und 12 entsprechend. Ferner darf für die in § 1 Nummer 2 genannten operativen plastisch-chirurgischen Eingriffe nicht mit der Wirkung einer solchen Behandlung durch vergleichende Darstellung des Körperzustandes oder des Aussehens vor und nach dem Eingriff geworben werden. (2)

§ 3 Unzulässig ist eine irreführende Werbung. Eine Irreführung liegt insbesondere dann vor,

1. wenn Arzneimitteln, Medizinprodukten, Verfahren, Behandlungen, Gegenständen oder anderen Mitteln eine therapeutische Wirksamkeit oder Wirkungen beigelegt werden, die sie nicht haben,

2. wenn fälschlich der Eindruck erweckt wird, daß

a) ein Erfolg mit Sicherheit erwartet werden kann,

b) bei bestimmungsgemäßem oder längerem Gebrauch keine schädlichen Wirkungen eintreten,

Sie dürfen also niemals sagen, dass ein Verfahren wirklich hilft oder wirkt. Rein sprachlich lässt sich das mit „kann helfen oder wirken“ usw. ausdrücken. Eleganter ist es allerdings, wenn Sie einfach sagen, dass Sie eine bestimmte Methode z. B. bei Arthrose **anwenden**. Damit sagen Sie nicht, dass ein Erfolg erwartet werden kann. Außerdem ist es immer zu überlegen, ob Sie im Hinblick auf die Nr. 1 anmerken sollten, dass die Wirksamkeit wissenschaftlich nicht erwiesen ist.

Die Übersicht in der Tabelle auf der vorherigen Seite erleichtert den Vergleich des alten mit dem neuen § 11 HWG.

Wie Sie sehen ist in einigen Vorschriften (Nr. 3, 5, 11) der Zusatz eingefügt, dass dieses oder jenes nicht „in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise“ erfolgen darf, Was bedeutet das? Eine Kommentierung dieser Begriffe findet sich auch im Internet so gut wie nicht. Es besteht wohl Einigkeit darüber, dass es schon sehr dick aufgetragen sein muss, damit von „abstoßend“ oder „missbräuchlich“ die Rede sein kann, während das Merkmal „irreführend“ eigentlich überflüssig ist, weil eine Irrefüh-

rung schon durch § 3 verboten ist. Nehmen wir beispielsweise Satz Nr. 11: Sie richten auf ihren Webseiten ein „Gästebuch“ ein, in dem Ihre PatientInnen ein Loblied auf Sie singen oder Sie sonst irgendwie bewerten dürfen. Das war bisher untersagt. Ich kann mir vorstellen, dass es als Missbrauch oder Irreführung anzusehen sein könnte, wenn Sie diese Gästeeinträge selber schreiben oder von guten Bekannten schreiben lassen. Aber darüber werden wir erst Gewissheit haben, wenn es Gerichtsentscheidungen dazu gibt.

Noch ein abschließender wichtiger Hinweis:

§ 12 HWG gilt unverändert weiter.

Er verbietet die Nennung bestimmter Leiden in der Werbung außerhalb von Heilbädern, Kurorten oder Kuranstalten. Diese Leiden sind in der Anlage zu § 12 HWG aufgezählt; der Vollständigkeit halber – und weil dies wirklich wichtig ist – gebe ich den Text der Anlage hier wieder:

HWG Anlage (zu § 12) Krankheiten und Leiden, auf die sich die Werbung nicht beziehen darf

A. Krankheiten und Leiden beim Menschen

1. Nach dem Infektionsschutzgesetz vom 20. Juli 2000 (BGBl. I S. 1045) meldepflichtige Krankheiten oder durch meldepflichtige Krankheitserreger verursachte Infektionen,
2. bösartige Neubildungen,
3. Suchtkrankheiten, ausgenommen Nikotinabhängigkeit,
4. krankhafte Komplikationen der Schwangerschaft, der Entbindung und des Wochenbetts.

Sie dürfen also in Ihrer Werbung weder Krebs, noch AIDS, noch Bulimie, noch die



Dr. Marie Sichtermann

Juristin, Heilpraktikerin, Autorin, seit 25 Jahren Mitinhaberin von Geld & Rosen, Unternehmensberatung für Frauen und soziale Einrichtungen in Euskirchen bei Köln.

Kontakt:

Geld & Rosen Unternehmensberatung für Frauen und soziale Einrichtungen
Münstereifeler Str. 9-13
D-53879 Euskirchen
Tel.: 02251 / 625432
Fax: 02251 / 625629
info@geld-und-rosen.de
www.geld-und-rosen.de

postpartale Depression erwähnen. Sollten Sie sich gerade Menschen mit dieser Problematik zuwenden wollen, müssen Sie andere Umschreibungen suchen.

Fazit

Insgesamt ermöglicht Ihnen die Reform des HWG nun eine viel entspanntere Planung Ihrer Werbemittel. Sie dürfen ganz frei Bilder, Zeichnungen und andere Darstellungen zeigen, auf denen Sie eine Behandlung durchführen. Ebenso dürfen Sie uneingeschränkt Fremd- und Fachwörter benutzen und müssen nicht mehr darüber nachdenken, wie Sie „Kinesiologie“ in deutscher Sprache erklären können.

Viele weitere interessante Informationen rund um den EVFK e.V. finden Sie unter:

www.kinesiologie-verband.de