

Antikorrup­tion in der Kieferorthopädie: Einkaufs- und Kundenbindungsmodelle unter der Lupe

Ein Beitrag von RA Angélique Rinke.

Die zunehmende Sensibilisierung gegenüber Korruption im Gesundheitswesen und verschärfte rechtliche Vorgaben stellen Kieferorthopäden und Hersteller vor Herausforderungen. Besonders im Bereich der Einkaufs- und Kundenbindungsmodelle ist die Grenze zwischen zulässigen Maßnahmen und potenziell problematischen Praktiken oft schwer zu erkennen. Dieser Artikel beleuchtet die rechtlichen Rahmenbedingungen und zeigt auf, wie Kooperationen zwischen Kieferorthopäden und Herstellern im Einklang mit der Antikorrup­tionsgesetzgebung gestaltet werden können.

Gesetzliche Grauzonen und der schmale Grat

Das deutsche Antikorrup­tionsgesetz, insbesondere das „Gesetz zur Bekämpfung von Korruption im Gesundheitswesen“ (§§ 299a und 299b StGB), hat den Austausch zwischen medizinischem Fachpersonal und der Industrie stark beeinflusst. Das Gesetz zielt darauf ab, unzulässige Einflussnahmen auf ärztliche Entscheidungen durch finanzielle Anreize oder Geschenke zu verhindern. Kieferorthopäden und Hersteller agieren in einem Feld, das von Rabatten, Bonusprogrammen und Fortbildungsreisen geprägt ist – vermeintlich harmlose Angebote, die jedoch schnell zu einer Korruptionsfalle werden können. Jeder Vorteil, der potenziell geeignet ist, ärztliche Entscheidungen zu beeinflussen, muss sorgfältig überprüft werden, um strafrechtliche Risiken zu vermeiden. Wie eng verzahnt diese Geschäftsbeziehungen oft sind, zeigt sich an der Praxis der Sammelbestellungen. Praxisnetzwerke bündeln ihre Bestellungen, um von Mengenrabatten zu profitieren – legal, solange die Rabatte marktüblich sind. Doch wann kippt ein „Mengenrabatt“ in eine verschleierte Zuwendung? Was passiert, wenn diese Rabatte nicht nur den Einkauf erleichtern, sondern auch Entscheidungsprozesse beeinflussen? Der Teufel steckt, wie so oft, im Detail.

Kundenbindung oder Manipulation?

Besonders delikate sind die sogenannten Kundenbindungsprogramme, die nicht selten den Kern der Geschäftsbeziehungen bilden. Bekannt sind solche auch aus anderen Wirt-

schaftsbereichen, stellen im Gesundheitssektor jedoch eine potenzielle Grauzone dar. Hersteller setzen auf Bonuspunkte, Rabattsysteme und Fortbildungen, um langfristige Partnerschaften zu fördern. Doch wo endet die Förderung, und wo beginnt potenzielle Manipulation?

Ein Beispiel: Fortbildungsveranstaltungen, die von Herstellern organisiert werden. Sie sind grundsätzlich zulässig, wenn sie der beruflichen Weiterbildung dienen. Doch wenn diese Veranstaltungen in Luxushotels stattfinden und exklusive Rahmenprogramme bieten, wird es problematisch. Hier ist Vorsicht geboten: Wenn der fachliche Aspekt in den Hintergrund tritt, kann dies die ärztliche Entscheidungsfreiheit unterminieren.

Gleiches gilt für Rabatt- und Bonusprogramme. Solange Rabatte transparent dokumentiert und vertraglich vereinbart sind, gibt es in der Regel keine

Bedenken. Doch undurchsichtige Vergünstigungen oder Boni, die nicht klar auf die erbrachte Leistung zurückzuführen sind, können schnell als unzulässige Zuwendungen ausgelegt werden.

Grundsätze zur Einhaltung der Compliance

- **Fortbildungen:** Hersteller dürfen Kieferorthopäden zu Fortbildungen einladen, solange diese einen klaren fachlichen Fokus haben. Luxusrahmenprogramme oder Freizeitangebote sind kritisch zu bewerten.
- **Rabatt- und Bonussysteme:** Rabatte auf zukünftige Bestellungen sind zulässig, wenn sie transparent und vertraglich geregelt sind. Übermäßige finanzielle Anreize sind unzulässig.
- **Geschenke und Sachleistungen:** Auch kleinere Geschenke wie Gutscheine oder Sachzuwendungen können problematisch sein. Alles, was als Beeinflussung von Entscheidungen wahrgenommen werden könnte, ist zu vermeiden.
- **Reisen und Events:** Kostenübernahmen für Reisen oder Events durch Hersteller sind nur dann unproblematisch, wenn der berufliche oder fachliche Bezug im Vordergrund steht. Freizeitaktivitäten dürfen nicht den Schwerpunkt bilden.

Compliance: Ein Schlüssel zur Rechtssicherheit

Sowohl Kieferorthopäden als auch Hersteller sind sich der rechtlichen Grauzonen bewusst und setzen zunehmend auf Compliance-Programme. Diese Maßnahmen sollen sicherstellen, dass Geschäftsbeziehungen rechtlich und ethisch korrekt ablaufen. Schulungen und klare Richtlinien sind entscheidend, damit alle Beteiligten wissen, worauf sie achten müssen. Die Herausforderung liegt darin, Compliance nicht als bloße Formalität zu betrachten. Unternehmen müssen sicherstellen, dass alle Vorgaben in der Praxis tatsächlich eingehalten werden – von der Prüfung marktüblicher Rabatte bis zur transparenten Gestaltung von Fortbildungsveranstaltungen. Nur so können potenzielle Risiken frühzeitig erkannt und gemindert werden.

Fazit: Partnerschaften auf solidem Fundament

Kieferorthopäden und Hersteller teilen ein gemeinsames Ziel: die optimale Patientenversorgung. Einkaufs- und Kundenbindungsmodelle können dabei ein wertvolles Instrument sein, sofern sie mit Sorgfalt und Transparenz gestaltet werden. Der rechtliche Rahmen ist zwar komplex, bietet jedoch klare Leitlinien für eine verantwortungsvolle und ethisch einwandfreie Zusammenarbeit.

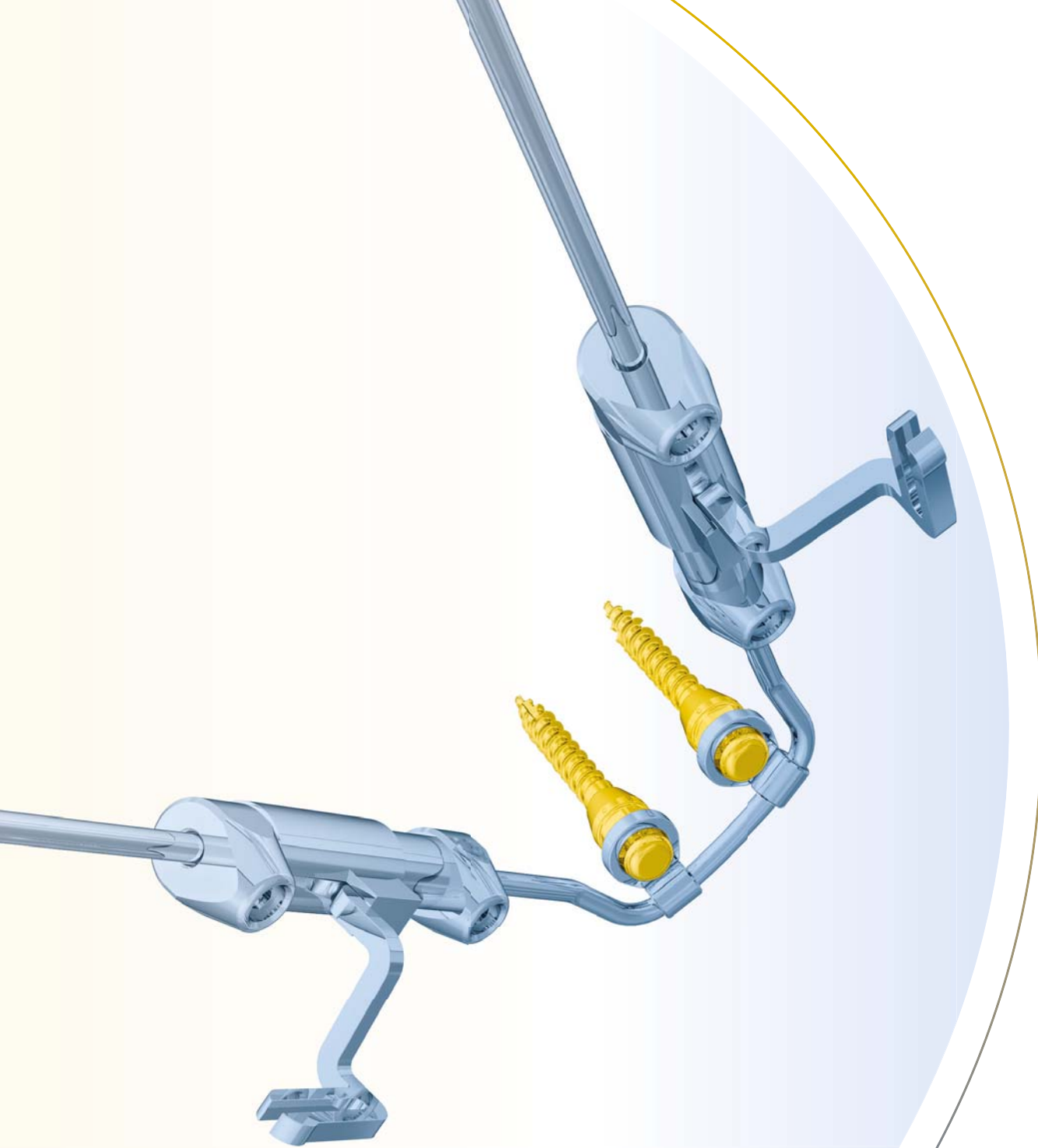
Wer unsicher ist, ob bestimmte Maßnahmen im rechtlichen Rahmen liegen, sollte nicht zögern, rechtlichen Rat oder den Rat eines Experten einzuholen. So lassen sich Missverständnisse und rechtliche Risiken frühzeitig vermeiden und eine solide Basis für langfristige Partnerschaften schaffen.



RA Angélique Rinke
Lyck+Pätzold. healthcare.recht
www.medizinanwaelte.de

„Der Teufel steckt, wie so oft, im Detail.“





DIE OPTIMALE KOMBINATION

Überzeugen Sie sich vom Komplettsystem für nahezu alle Indikationen!
Die seit Jahren bewährten Systeme

- **tomas**[®] System für die skelettale Verankerung und
- **amda**[®] Distalisationsapparatur

bieten eine moderne Erweiterung der palatinalen Behandlungsmöglichkeiten. tomas[®]-pin EP & amda[®] sind optimal aufeinander abgestimmt. Sie lassen sich schnell und einfach einsetzen, gleichzeitig sind sie praktisch und hygienisch für den Patienten.

Fordern Sie jetzt Ihr individuelles Angebot* an:
verkauf@dentaurum.de · +49 72 31 / 803-210



tomas[®]



amda[®]

Mehr Informationen!

* Das Angebot ist gültig bis 31.12.2024 für tomas[®] und die Kombination tomas[®] & amda[®].