

Ärztliche Werbung ohne Grenzen?

Christian Erbacher, LL.M.

Das ärztliche Werbeverbot hat sich in ein Werberecht verwandelt. Werbeauftritte von Ärzten auf Bussen oder Einkaufswagen sind deshalb keine Besonderheit mehr. Viele Ärzte haben im Zuge der Digitalisierung zudem die sozialen Medien als Werbeplattformen für sich entdeckt und präsentieren die eigene Praxis im Netz – und sind erreichbar für ein Millionenpublikum. Gleichzeitig stehen die Ärzte unter Beobachtung der Wettbewerbszentralen und/oder der Kammern, sodass eine rechtliche Überprüfung der Werbemaßnahmen im Vorfeld empfehlenswert ist. Der nachfolgende Beitrag erläutert einige Fallstricke von Marketingmaßnahmen.



1. Werbung mit Vorher-Nachher-Bildern

Viele Praxen werben – vor allem bei kosmetischen, minimalinvasiven Eingriffen – mit sog. Vorher-Nachher-Bildern und geben den Patienten auf diese Weise einen Einblick auf das erzielte respektive zu erzielende Behandlungsergebnis. Dabei ist vielen Ärzten gar nicht bewusst, dass mit diesen Werbemaßnahmen die Grenzen des rechtlich Zulässigen überschritten sein könnten.

Denn gemäß § 11 Abs. 1 S. 3 HWG darf für operative plastisch-chirurgische Eingriffe, soweit sich die Werbeaussage auf die Veränderung des menschlichen Körpers ohne medizinische Notwendigkeit bezieht, nicht mit der Wirkung einer solchen Behandlung durch vergleichende Darstellungen des Körperzustandes oder des Aussehens vor und nach dem Eingriff geworben werden.

§ 11 Abs. 1 Nr. 5 HWG sieht darüber hinaus vor, dass außerhalb der Fachkreise (= allgemeine Publikumswerbung) für Arzneimittel, Verfahren, Behandlungen, Gegenstände oder andere Mittel mit einer bildlichen Darstellung, die in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise Veränderungen des menschlichen Körpers aufgrund von Krankheiten oder Schädigungen oder die Wirkung eines Arzneimittels im menschlichen Körper oder in Körperteilen verwendet, nicht geworben werden darf.

Insofern gilt für operativ plastisch-chirurgische Eingriffe ohne eine medizinische Notwendigkeit vereinfacht: Eine Werbung mit Vorher-Nachher-Bildern ist unzulässig.

Was unter einem solchen Eingriff zu verstehen ist, ist jedoch nicht klar definiert. Ein Blick in die Gesetzesbegründung verrät, dass hierunter klassische Schönheitsoperationen zu verstehen sein sollen. Darüber hinaus ist entscheidend, welche Risiken mit dem beworbenen Eingriff verbunden sind. Denn der Sinn und Zweck des Gesetzes besteht darin, die Patienten vor Eingriffen zu schützen, die nicht unbedingt notwendig sind.

2. Werbung für Dritte

Weiterhin ist darauf zu achten, dass Ärzte nicht für gewerbliche Drittunternehmen werben dürfen. So ist es einem Arzt z. B. untersagt, für ein Versicherungsunternehmen zu werben oder auf der Homepage eines Versicherungsunternehmens als Partnerarzt o. Ä. zu erscheinen. Im Gegensatz hierzu steht die reine Imagewerbung, die als zulässig erachtet wird. Die Grenzen dabei sind fließend und müssen in jedem Einzelfall konkret herausgearbeitet werden, sodass sich pauschale Aussagen an dieser Stelle verbieten.

3. Eigenwerbung

Im Grundsatz ist eine Eigenwerbung nicht verboten. Sie wird allerdings dann problematisch, wenn der Arzt neben seiner Tätigkeit als Arzt gewerbliche Tätigkeiten ausübt, wie z. B. den Betrieb einer eigenen Kosmetiklinie. Hier ist eine klare Trennung vorzunehmen und ggf. kann die Gründung einer eigenen Gesellschaft sinnvoll sein. Da hier auch steuerliche Fragestellungen eine Rolle spielen, sollte das Projekt in seiner Gesamtheit strategisch und rechtlich durchdacht werden.

4. Preiswerbung

Während es mittlerweile einschlägige Meinung ist, dass eine Werbung mit Pauschalpreisen nicht zulässig ist, ist eine Werbung mit sog. „ab“-Preisen zulässig. Ein Werbeauftritt kann also bereits durch das Weglassen eines Wortes unzulässig sein. Die Grenzen sind auch hier fließend, und es kommt, wie bei der Thematik der Vorher-Nachher-Bilder, vor allem auch auf die Intensität des Eingriffs an. Darüber hinaus gilt der Grundsatz, dass die ärztlichen Gebührenordnungen eine sog. Preisuntergrenze darstellen, die nicht unterschritten werden darf.

Praxistipp

Selbstverständlich sollte jede Werbemaßnahme auf ihre rechtliche Zulässigkeit überprüft werden, um Abmahnungen, Bußgeldern oder gerichtlichen Verfahren vorzubeugen. Sollte es doch einmal dazu kommen, ist es empfehlenswert, umgehend professionelle Hilfe einzuholen, die die Korrespondenz mit den Kammern, Behörden etc. übernimmt. Auf diese Weise lassen sich z. B. die Einschaltung der Wettbewerbszentrale oder langwierige Gerichtsverfahren durchaus vermeiden. Schließlich hängt die Frage der Umsetzbarkeit einer Marketingmaßnahme selbstverständlich auch immer davon ab, welcher wirtschaftliche Wert dieser beigemessen wird.

Kontakt



Christian Erbacher, LL.M.
Rechtsanwalt und Fachanwalt
für Medizinrecht
Lyck+Pätzold. healthcare.recht
Nehringstraße 2
61352 Bad Homburg
Tel.: +49 6172 139960
www.medizinanwaelte.de

Infos zum Autor

