

Möglichkeiten und Grenzen des Praxismarketings

Das Angebot kostenloser Leistungen, übermäßig angepriesene Rabatte im Internet oder die Eigenwerbung als „Spitzenmediziner“ können gegen ärztliches Berufsrecht und das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb verstoßen.

von Dirk Schulenburg

Ärztliche Leistungen, die von den gesetzlichen Krankenkassen nicht finanziert werden und daher von den Versicherten selbst bezahlt werden müssen, sowie von Patienten gewünschte Leistungen, die keine medizinische Zielsetzung haben (zum Beispiel Schönheitsoperationen), gewinnen ständig an Bedeutung. Indes kann ein Marketing für solche Leistungen, das sich an kommerziellen Vorbildern orientiert, in Konflikt mit dem tradierten Berufsbild des Arztes, dem Berufsrecht und dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb geraten. Die entsprechenden Regelungen in § 27 der Berufsordnung für die nordrheinischen Ärztinnen und Ärzte (BO) lauten wie folgt:

- (1) Zweck der nachstehenden Vorschriften der Berufsordnung ist die Gewährleistung des Patientenschutzes durch sachgerechte und angemessene Information und die Vermeidung einer dem Selbstverständnis des Arztes zuwiderlaufenden Kommerzialisierung des Arztberufes.
- (2) Auf dieser Grundlage sind dem Arzt sachliche berufsbezogene Informationen gestattet.
- (3) Berufswidrige Werbung ist dem Arzt untersagt. Der Arzt darf eine solche Werbung weder veranlassen noch dulden. Berufswidrig ist insbesondere eine anpreisende, irreführende oder vergleichende Werbung. Eine Werbung für eigene oder fremde gewerbliche Tätigkeiten oder Produkte im Zusammenhang mit der eigenen ärztlichen Tätigkeit ist unzulässig. Werbeverbote aufgrund anderer gesetzlicher Bestimmungen bleiben unberührt.

Die Berufsordnung hat unmittelbare Auswirkungen auf die wettbewerbsrechtliche Beurteilung von Werbung. Ein Verstoß gegen die berufsrechtlichen Bestim-

mungen indiziert zugleich einen Verstoß gegen § 1 des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG).

Im Folgenden soll ein kurzer Überblick über die aktuelle Rechtsprechung gegeben werden:

Preiswerbung auf Internetplattformen

Ein übermäßig anpreisendes Angebot eines Arztes seine Leistungen betreffend auf der Internetplattform *www.groupon.de* verstößt nach Auffassung des Landgerichts Hamburg gegen § 27 Abs. 3 BO, wenn die im Rahmen des Angebots beworbene Leistung in marktschreierischer Art und Weise werblich kommuniziert wird. Werde die Werbung durch die übermäßig anpreisenden Elemente geprägt und träten dabei die sachliche Information über die angebotene Leistung sowie die genaueren Konditionen ihrer Inanspruchnahme in den Hintergrund, sei ein Verbot der Werbung mit der grundgesetzlich geschützten Berufsausübungsfreiheit des Art. 12 GG vereinbar. Der Entscheidung lag das Angebot einer Augenklinik über Gutscheine für sogenannte LASIK-Behandlungen zu einem Preis von 999 Euro statt eines regulären Preises in Höhe von 4.200 Euro auf dem Internetportal Groupon zugrunde. Auf den somit eingeräumten Rabatt von 76 Prozent wurde im Rahmen des Angebots an verschiedenen Stellen hingewiesen (LG Hamburg, Urteil v. 12.01.2012, Az.: 327 O 443/11).

Angebot kostenloser Leistungen

Auch das Angebot kostenloser Leistungen hat erneut die Gerichte beschäftigt: So hat das Landgericht Nürnberg das Angebot einer kostenlosen und unverbindlichen Beratung im Rahmen eines „Tages der Schönheit“ wegen Verstoßes gegen § 7 Heilmittelwerbegesetz (HWG) für unzulässig erklärt. Die Kostenlosigkeit der „Fachberatung“ stelle eine Werbegabe dar, die geeignet sei, die Entscheidung des „Kunden“, ob und in wessen Behandlung er sich begeben, unsachlich zu beeinflussen (LG Nürnberg, Urteil v. 02.02.2012, Az.: 1 HKO 10043/11; auch OLG Celle, Hinweisbe-

schluss v. 03.11.2011, Az.: 13 U 167/11: „kostenloser Venencheck“).

Spitzenmediziner

Das OLG Karlsruhe hatte sich mit der Begrifflichkeit der „Spitzenmediziner“ auseinanderzusetzen: Werde in einem im Internet veröffentlichten Verzeichnis für ärztliche Behandlung mit Begriffen wie „Spitzenmediziner“ oder „Top-Fachärzte“ geworben, handele es sich um eine sogenannte Spitzenstellungswerbung, die von Patienten, die eine medizinische Behandlung benötigten, ernst genommen werde. Beruhe die Auswahl der in diesem Verzeichnis veröffentlichten Mediziner auf bestimmten Kriterien, so sei es Sache des Verzeichnisbetreibers, taugliche und tatsächlich überprüfte Kriterien vorzutragen, nach denen die vorgestellten Mediziner ermittelt worden sind. Tue er dies nicht, sei die Werbung irreführend. Sei die Aufnahme in das Verzeichnis nicht Folge redaktioneller Tätigkeit des Betreibers, sondern beruhe diese womöglich auf einer Zahlung in erheblicher Höhe, müsse das Verzeichnis als Werbung erkennbar sein (OLG Karlsruhe, Urteil v. 07.05.2012, Az.: 6 U 18/11).

Zentrumsbegriff

Der Bundesgerichtshof (BGH) hat schließlich entschieden, unter welchen Voraussetzungen die medizinische Einrichtung eines Krankenhauses als „Zentrum“ bezeichnet und wann mit diesem Begriff geworben werden kann. Der Begriff „Zentrum“ weise im Grundsatz auf eine besondere Bedeutung und Größe eines Unternehmens hin oder werde jedenfalls „vom Verkehr auf einen solchen Tatsachenkern zurückgeführt“. Die Anündigung einer Unterabteilung der Fachabteilung für Innere Medizin und Frührehabilitation als „Neurologisch/Vaskuläres Zentrum“ sei in erheblicher Weise irreführend, weil sie „eine für die Nachfrageentscheidung der Werbeadressaten relevante unzutreffende Vorstellung über die besondere Qualifikation der Klinik hervorrufe“. Ein „Zentrum“ verfüge über eine über den Durchschnitt hinausgehende Kompetenz, Ausstattung und Erfahrung (BGH, Urteil v. 18.01.2012, Az.: 1 ZR 104/10).

Dr. iur. Dirk Schulenburg, MBA, ist Justiziar der Ärztekammer Nordrhein.