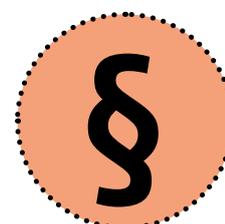
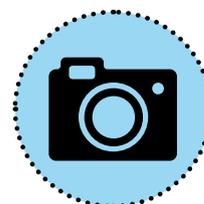


# Berufswidrige Werbung: **22 häufige Fehler** auf Praxis-Webseiten



# Inhaltsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Die Grenzen des Werberechts                             | 3  |
| Methodik  | 4  |
| 1. Datenschutzerklärungen häufig lückenhaft             | 5  |
| 2. Impressum ohne Umsatzsteuer-ID?                      | 6  |
| 3. Facebook: Problematische Inhalte vermeiden           | 7  |
| 4. Bei Bildern auf Copyrights achten                    | 8  |
| 5. Welche Inhalte sind zu werblich?                     | 9  |
| <b>Fazit:</b> Wenig schwarze Schafe, aber viel Grauzone | 10 |
| <b>Checkliste:</b> Ist Ihre Webseite rechtssicher?      | 11 |
| Impressum   | 13 |



# Die Grenzen des Werberechts

Mittlerweile suchen 70 Prozent aller Deutschen im Internet nach einer Arztpraxis. Auch Ärzte erkennen immer häufiger, dass sie diese Chance zur Patientengewinnung nutzen sollten, und bieten eine eigene Praxis-Webseite an. Andere zögern, auch weil sie das Arztwerberecht fürchten.

Rund die Hälfte aller deutschen Ärzte ist im Netz noch nicht präsent! Grund genug, genau hinzusehen: **Ist es tatsächlich so leicht, mit seiner Homepage in eine Rechtsfalle zu tappen? Wie ist es um die deutsche Praxislandschaft im Internet bestellt? Und wie vermeiden Ärzte rechtliche Probleme?**

70%

aller Deutschen suchen  
im Netz nach einer  
Arztpraxis



Ärzte dürfen online mehr, als viele denken. Sie dürfen Patienten sachlich über ihre Leistungen informieren, um sie bei ihrer Arztsuche zu unterstützen. Gleichzeitig müssen sie sich aber an **das Werberecht, das Heilmittelwerbe-gesetz (HWG) und die Berufsordnung** halten. Diese Gesetze stellen u. a. sicher, dass die Patienten vor irreführender Reklame geschützt sind. Darüber hinaus gilt es auch, allgemeine Regelungen wie das Telemediengesetz zu berücksichtigen.

Innerhalb dieses Rahmens, der sich aufgrund von Gesetzesänderungen ständig erweitert, ist so einiges erlaubt. Allerdings hat unsere Studie gezeigt, dass viele Ärzte oft unbewusst gegen geltendes Recht verstoßen und damit den gesetzlichen Rahmen sprengen.

# Methodik

Arztpraxen, die in Metropolen angesiedelt sind und zum Teil von Selbstzahlerleistungen leben, haben häufig ein größeres Interesse an Praxismarketing als andere Facharztgruppen. Deshalb haben wir 400 Webseiten von Zahnärzten, Dermatologen und Gynäkologen, plastischen Chirurgen und Orthopäden untersucht, die in den acht größten deutschen Städten praktizieren und bei Google gut gefunden werden. Von dieser Stichprobe ist zwar einerseits das beste Online-Praxismarketing zu erwarten, andererseits birgt die möglicherweise aggressivere Vermarktung der Kassen- und auch der Selbstzahlerleistungen Fallstricke.

Um die Webseiten richtig einzuschätzen, haben wir Know-how aus verschiedenen Disziplinen gebündelt: Als **Online-Praxismarketing-Agentur** ist die Optimierung von Arzt-Webseiten unser tägliches Geschäft. Zusammen mit unserem Kooperationspartner, **der Kanzlei für Medizinrecht Prof. Schlegel, Hohmann, Mangold & Partner**, haben wir einen Fragebogen mit 22 Kriterien entwickelt, um die Webseiten auf mögliche rechtliche Fehler zu prüfen. Viele dieser Fälle sind – wie so oft in der Rechtsprechung – Interpretationssache. Die Beurteilung ist daher als Indiz zu werten und natürlich nicht rechtswirksam.

## Das wichtigste Ergebnis gleich vorweg:

Tatsächlich enthalten die meisten Praxis-Webseiten mindestens einen rechtlich kritischen Aspekt. Das liegt wohl daran, dass viele IT-Dienstleister zwar sehr viel von der Homepage-Programmierung verstehen, die werberechtlichen Einschränkungen der Ärzte aber kaum kennen. Umso wichtiger, dass die Ärzte selbst wissen, worauf es ankommt.

**400** Webseiten  die **8** größten deutschen Städte

**gut bei Google zu finden**

**22** Kriterien 



# 1. Datenschutzerklärungen häufig lückenhaft

Alle Webseiten brauchen eine Datenschutzerklärung, weil sie personenbezogene Daten verarbeiten. Klickt ein Patient auf Ihre Homepage, übermittelt sein Browser die IP-Adresse seines PCs, wodurch er eine Spur hinterlässt, die Rückschlüsse auf seine Person erlauben. Weil Sie also – wenn auch ungewollt – personenbezogene Daten erhalten, müssen Sie Ihre Leser über den Umgang mit diesen Informationen aufklären.

Eine Datenschutzerklärung muss deutlich machen, ...

... warum Sie Daten erheben (zum Beispiel zur Webseitenanalyse)

.....> fehlt bei **10 %** der Webseiten, die eine Datenschutzerklärung haben

... welche Daten Sie erheben, z. B. IP-Adresse  
.....> fehlt bei **35 %**

... wer für den Datenschutz verantwortlich ist, z. B. Google USA

.....> fehlt bei **70 %**

... wie User die Datenerhebung unterbinden können

.....> fehlt bei **44 %**

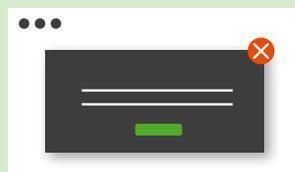
Außerdem müssen Sie ...

... die Datenschutzerklärung so einbinden, dass sie von überall abrufbar ist, z. B. in Form eines separaten Links

.....> fehlt bei **65 %** der Ärzte, die eine Datenschutzerklärung haben

... die Zustimmung der User einholen, wenn Sie Cookies nutzen (zum Beispiel um mit Google Analytics zu arbeiten)

.....> fehlt bei **96 %**



... Ihre Nutzer auf mögliche Social-Media-Plugins aufmerksam machen, die ermöglichen, dass Nutzer über einen Button direkt auf Ihr Facebook-Profil kommen

.....> fehlt bei **99 %** der Ärzte, die Plugins nutzen

**30 %** der untersuchten Webseiten haben gar keine Datenschutzerklärung. Von denen, die eine haben oder Social-Media-Plugins verwenden, weisen **99,7 %** mindestens einen Datenschutzfehler auf.<sup>1</sup>

.....> Zahnärzte: **11 %**, Hautärzte: **30 %**, Plastiker: **24 %**, Frauenärzte: **39 %**, Orthopäden: **44 %**

.....> Nur **ein Orthopäde** hat eine vollkommen korrekte Datenschutzerklärung

<sup>1</sup>Was nicht heißt, dass den Betroffenen sofort eine Abmahnung droht – wo kein Kläger, da kein Richter.

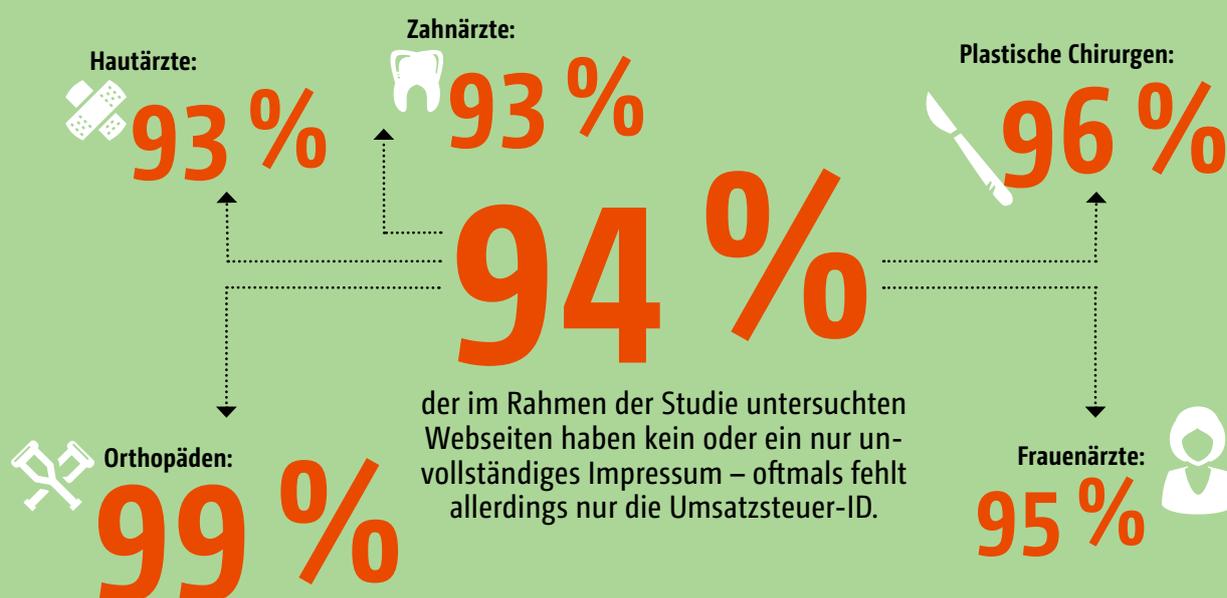
## 2. Impressum ohne Umsatzsteuer-ID?

Jede deutsche Webseite braucht ein **Impressum**, damit klar ist, wer für die Inhalte verantwortlich ist.

Die allermeisten Praxis-Webseiten haben zwar ein Impressum, aber oft ist es unvollständig.

Folgende Informationen muss das Impressum beinhalten:

- **Vor- und Nachname**
- **Adresse und E-Mail-Adresse**
- **Berufsbezeichnung und Staat**, in dem die Ausbildung abgeschlossen wurde
- zuständige **Landesärztekammer** und **Kassenärztliche Vereinigung**
- Hinweis auf das **Heilberufsgesetz** des jeweiligen Bundeslandes und die **Berufsordnung** der jeweiligen Ärztekammer
- **Umsatzsteuer-ID** bei Behandlungen ohne medizinische Indikation



# 3. Facebook: Problematische Inhalte vermeiden

Facebook wird bei Ärzten immer beliebter. Aber weil auch die sozialen Medien kein rechtsfreier Raum sind, müssen Ärzte die berufsrechtlichen Regeln auch hier immer im Blick haben.



Folgende rechtliche Punkte gilt es zu beachten:

 Kritischer Content ist alles, was auch auf der eigenen Webseite Stein des Anstoßes sein kann (s. S. 9), also irreführende oder vergleichende Werbung, Erfolgsversprechen o. ä.

Durchschnittlich **96 %** der Ärzte, die einen Facebook-Account für ihre Praxis eingerichtet haben, haben mindestens einen rechtlich bedenklichen Mangel auf ihrer Facebook-Seite.<sup>2</sup>

Hautärzte:  
 **94 %**

Plastische Chirurgen:  
 **100 %**

Zahnärzte:  
 **87 %**

Frauenärzte:  
 **100 %**

Orthopäden:  
 **100 %**

 .....→ problematisch bei **22 %** der Praxen, die einen Facebook-Account haben

Fotos von Bilddatenbanken sollten mit einem Copyright versehen sein.

.....→ problematisch bei

**38 %**



Auch die Facebook-Fanpage braucht ein vollständiges Impressum (s. S. 6)

.....→ problematisch bei

**91 %**

<sup>2</sup>Ob Texte oder Bilder gerade noch in Ordnung oder schon rechtswidrig sind, ist Interpretationssache – die Zahlen zeigen daher nur Tendenzen auf.

# 4. Bei Bildern auf Copyrights achten

Kaum eine Webseite kommt ohne Bilder aus, sagt ein schönes Foto doch mehr als tausend Worte. Aber da sich Ärzte an das Heilmittelwerbegesetz halten müssen, unterliegen sie auch beim Gebrauch von Bildern besonderen Regelungen. Darüber hinaus sind natürlich die allgemeinen rechtlichen Vorgaben zu beachten.

## Rechtlich bedenkliche Bilder:

„abstoßende Inhalte“: Dazu zählen zum Beispiel blutige OP-Fotos oder Bilder extremer Hauterkrankungen.

.....→ problematisch bei **7 %** der Webseiten

„Geräte mit Firmennamen“: Ärzte sollten nicht versehentlich Werbung für ein Unternehmen machen.

.....→ problematisch bei **15 %**

Um allgemeine Copyright-Bestimmungen zu erfüllen, sollten Ärzte ...

... die Bildrechte zum Beispiel im Impressum angeben

.....→ fehlt bei **38 %** der Ärzte

... das Copyright direkt unter dem Foto nennen, falls es in einem Blogartikel erscheint

.....→ fehlt bei **13 %**

... bei Fotos bestimmter Bildagenturen, die das Model in einem unvoreilhaftem Kontext darstellen, vermerken, dass es sich um ein gestelltes Agenturfoto handelt.

.....→ problematisch bei **30 %**

**Beispiel:** Um zu verdeutlichen, dass die Behandlung von Chlamydien schnell zu guten Ergebnissen führt, ist auf der Webseite eines Frauenarztes eine lächelnde Dame zu sehen. Damit der unbedarfte Nutzer nicht auf die Idee kommt, eben jene Dame leide an dieser Geschlechtskrankheit, ist das Bild als Agenturfoto auszuweisen. Zumindest dann, wenn die Agentur diese Kennzeichnung verlangt.

Die meisten Arzt-Webseiten halten sich an den Großteil der rechtlichen Bestimmungen. Aber bei vielen Webseiten gibt es mindestens einen Aspekt, der fragwürdig ist:

Auf **63 %** der Webseiten sind Bilder auf mindestens eine rechtlich bedenkliche Art und Weise eingebunden. Zahnärzte: **61 %**, Hautärzte: **70 %**, Plastiker: **88 %**, Frauenärzte: **41 %**, Orthopäden: **58 %**

## Früher tabu, jetzt erlaubt:



Vorher-Nachher-Bilder (außer von plastisch-chirurgischen Operationen)

Abbildungen im weißen Kittel



# 5. Welche Inhalte sind zu werblich?

Natürlich möchte jeder Arzt auf seiner Webseite zeigen, was er kann. Werbliche Inhalte sind zwar grundsätzlich erlaubt, aber auch hier unterliegen Ärzte den Einschränkungen des Heilmittelwerbegesetzes – was vielen offenbar nicht bewusst ist.

**Kritische Bewerbung der eigenen Person:**

Die Nennung von mehr als drei Tätigkeitsschwerpunkten ist nicht zulässig, da ein Tätigkeitsschwerpunkt in erheblichem Umfang ausgeübt werden muss.

.....> problematisch bei **39 %** der Ärzte

**Kritische Bewerbung der eigenen Praxis:**

„anpreisende“ Texte mit marktschreierischen Übertreibungen oder nichtssagenden und nicht überprüfbaren Floskeln, z. B. **„für unsere professionell ausgebildeten Mitarbeiter steht Ihr Wohl an erster Stelle“**

„irreführende“ Texte mit unklaren, mehrdeutigen Angaben etwa über die eigene Qualifikation oder die Positionierung der Praxis, z. B. **„Praxis für Gesundheitsförderung“**

„vergleichende“ Texte mit positiver oder negativer Bezugnahme auf andere Praxen, z. B. **„bei uns geht's ohne Operation“**

.....> problematisch bei **5 %** der Webseiten

**Kritische Bewerbung bestimmter Behandlungen:**

„Behauptung“ einer medizinischen Wirksamkeit, die nicht belegt ist

.....> problematisch bei **4 %**

„Garantie“ des Behandlungserfolgs

.....> problematisch bei der untersuchten Praxis-Webseiten **8 %**

**Bewerbung eines (Dritt-)Unternehmens:**

„Empfehlung“ von Herstellern, Geräten, medizinischen Produkten, Körperpflegemitteln etc.

.....> problematisch bei der Webseiten **15 %**

„Links“ zu gewerblichen Dritten wie Apotheken, Firmen, Produkten, Shops, Fremdlaboren etc.

.....> problematisch bei **18 %**

Die meisten Arzt-Webseiten halten sich an den Großteil der berufsrechtlichen Bestimmungen. Aber häufig gibt es doch mindestens einen Aspekt, der grenzwertig ist.

Bei **58 %** der untersuchten Praxis-Webseiten ist mindestens ein inhaltlicher Aspekt problematisch. Zahnärzte: **76 %**, Hautärzte: **85 %**, Plastiker: **65 %**, Frauenärzte: **33 %**, Orthopäden: **33 %**

**Früher tabu, jetzt erlaubt:**

Facharzt-Stadt-Kombinationen in der URL, z. B. **www.hautarzt-buxtehude.de** (anpreisende Hervorhebungen wie **www.experte-in-fettabsaugung.de** sind aber weiterhin verboten)

**Patientenfeedbacks**, wenn nicht in missbräuchlicher Weise dargestellt

**Gästebücher**



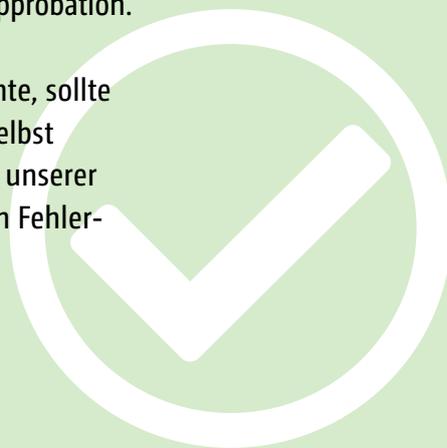
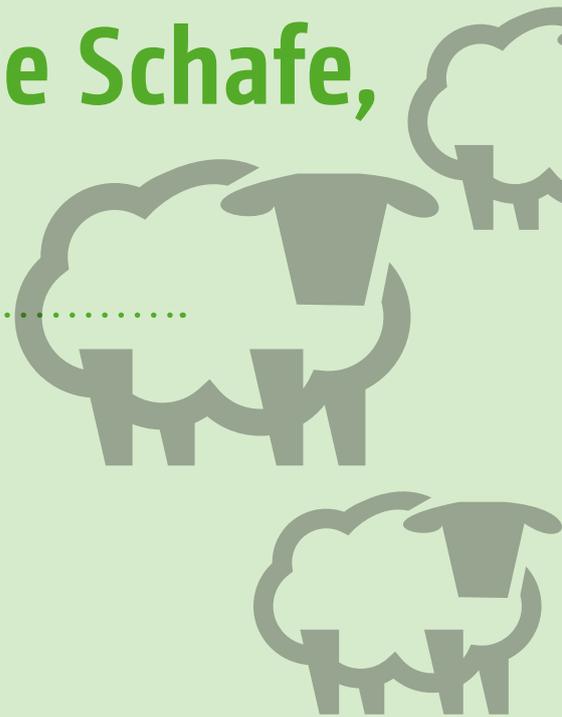
# Fazit: Wenig schwarze Schafe, aber viel Grauzone

Bei jeder der **400 untersuchten Webseiten** traten Aspekte zu Tage, die zwar nicht sofort zu einer Abmahnung führen müssen, sich aber zumindest in einer rechtlichen Grauzone bewegen und daher von Anwälten kritisch gesehen werden. Vor allem Praxen, die stark auf die Vermarktung von Selbstzahlerleistungen angewiesen sind, sollten vorsichtig sein:

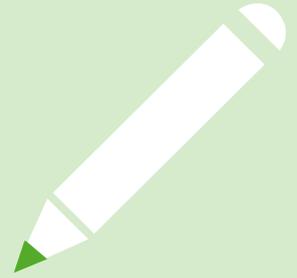
Wer sich zu weit aus dem Fenster lehnt, rutscht schnell in berufsrechtlich und wettbewerbsrechtlich fragwürdige Bereiche.

Die meisten Homepages scheitern entweder am Impressum oder am Datenschutz, manche auch an den Inhalten. Da es aber kaum Abmahnanwälte gibt, die sich auf die Suche nach fehlerhaften Praxis-Homepages begeben, blieb diese Tatsache bislang unbemerkt. Abmahnungen sind insgesamt recht selten und kosten im schlimmsten Fall Geld, aber nie die Approbation.

Wer auf Nummer Sicher gehen möchte, sollte seine Webseite prüfen lassen oder selbst kontrollieren – zum Beispiel anhand unserer **Checkliste**, mit der Sie die häufigsten Fehlerquellen im Blick haben.



# Checkliste: Ist Ihre Webseite rechtssicher?



## Ja Nein Impressum (s. S. 6)

1. Ist Ihr Impressum vollständig (Vor- und Nachname, Adresse und E-Mail-Adresse, Berufsbezeichnung und Staat, in dem die Ausbildung abgeschlossen wurde, zuständige Landesärztekammer und Kassenärztliche Vereinigung, Hinweis auf das Heilberufsgesetz des jeweiligen Bundeslandes und die Berufsordnung der jeweiligen Ärztekammer, Umsatzsteuer-ID bei Behandlungen ohne medizinische Indikation)?

## Datenschutz (s. S. 5)

2. Befindet sich Ihre Datenschutzerklärung auf einer eigenen Unterseite?
3. Ist klar, welche Daten erhoben werden?
4. Weisen Sie auf die Widerspruchsmöglichkeit des Users hin?
5. Ist der Zweck der Datenerhebung angegeben?
6. Wird die für den Datenschutz verantwortliche Stelle genannt?
7. Erscheint ein Pop-up bei Cookie-Nutzung?
8. Gibt es ein Pop-up bei Social-Media-Plugins?

## Bilder (s. S. 8)

9. Sind Copyrights angegeben, bei Blogartikeln auch direkt unter dem Foto?
10. Gibt es abstoßende oder missbräuchliche Bilder?
11. Wurde bei unvorteilhaften Kontexten der Vermerk „Agenturfoto“ eingefügt?
12. Gibt es Fotos mit Firmennamen?

## Ja Nein Werbung (s. S. 9)

13. Sind mehr als drei Schwerpunkte genannt?
14. Ist die Werbung vergleichend, irreführend oder anpreisend?
15. Wird ein Erfolgsversprechen gegeben?
16. Wird eine zweifelhafte medizinische Wirkung angepriesen?
17. Gibt es viele Floskeln?
18. Werden gewerbliche Dritte empfohlen?
19. Gibt es Links zu Unternehmen?

## Facebook (s. S. 7)

20. Hat das Facebook-Profil ein Impressum?
21. Gibt es kritische Inhalte?
22. Haben Bilddatenbank-Fotos ein Copyright?

## Denken Sie auch an folgende problematische Aspekte:

- Haben Sie an eine Einwilligungserklärung von Patienten oder Teammitgliedern gedacht, deren Fotos Sie verwenden?
- Halten Sie die Lizenzbestimmung Ihrer Bilddatenbank ein?
- Machen Sie Werbung für Ihr Zuweisernetzwerk oder für Fremdlabore?
- Gibt es auf Ihrer Webseite eine Weiterempfehlungsfunktion per E-Mail?
- Enthalten Image-Filme unzulässige Werbung (s. S. 8)?
- Werben Sie mit Fachbegriffen oder -bezeichnungen, die nicht allgemein verständlich sind?
- Versenden Sie Newsletter?
- Sind Sie auf Rabattportalen aktiv?
- Veranstalten Sie Gewinnspiele?

# Hilfe beim Check Ihrer Praxis-Webseite

Sie möchten Ihre Webseite professionell prüfen lassen? Die **Kanzlei für Medizinrecht von Prof. Schlegel, Hohmann, Mangold und Partner** steht Ihnen gerne zur Verfügung.

Wenn Sie noch keine Webseite haben und nach einer Online-Marketing-Agentur suchen, die auch die Rechtssicherheit Ihres Internetauftritts im Blick hat, können Sie sich gerne an **Reif & Kollegen** wenden.

## Über die Online-Praxismarketing-Agentur Reif & Kollegen

Die Münchner Agentur **Reif & Kollegen** ist auf Online-Praxismarketing spezialisiert und blickt auf jahrelange Erfahrung in der Suchmaschinenoptimierung und in der Gesundheitsbranche zurück.

Gründer Markus Reif und sein Team haben es sich zur Aufgabe gemacht, Ärzte und Zahnärzte im Internet bestmöglich zu positionieren. Dazu gehören die Entwicklung von Praxis-Webseiten und die Optimierung bestehender Internetpräsenzen, damit sie gut bei Google, Facebook, Youtube & Co gefunden werden.

Homepage: [reif-kollegen.de](http://reif-kollegen.de)

## Über die Kanzlei für Medizinrecht Prof. Schlegel, Hohmann, Mangold und Partner

Die Kanzlei vereint Rechtsanwälte, Steuerberater und Wirtschaftsprüfer und berät Ärzte und im Gesundheitswesen tätige Unternehmen bei allen medizin- und wirtschaftsrechtlichen Fragen. Die Kanzlei interessiert sich u.a. besonders für digitale Entwicklungen und klärt auch Fragen zur eigenen Praxis-Webseite.

Homepage: [gesundheitsrecht.com](http://gesundheitsrecht.com)

# Herausgeber

---

Herausgeber

**Reif & Kollegen GmbH**

**Redakteurin: Jeannette Stowasser**

Tel.: +49 89 1250 158-0



E-Mail: [kontakt@reif-kollegen.de](mailto:kontakt@reif-kollegen.de)

[www.reif-kollegen.de](http://www.reif-kollegen.de)

Folgen Sie uns auf **Facebook**

Quellen & weitere Informationen:

Ärzteberater-Netzwerk: Warum Arztpraxen keine Internetseite haben sollten

Stiftung Gesundheit: Ärzte im Zukunftsmarkt Gesundheit 2012

Ärzte in sozialen Medien – Handreichung der Bundesärztekammer

Ärztekammer Nordrhein: Praxis-Homepage für die nordrheinischen Ärztinnen und Ärzte.

jameda: Patienten gewinnen im Internet

Sächsische Landesärztekammer: Arzt – Werbung – Öffentlichkeit. Hinweise und Erläuterungen zur Außendarstellung und Werbung von Ärzten. (PDF)

