



WERBERICHTLINIEN FÜR ÄRZTE IN ÖSTERREICH

Stand - Jänner 2012



ÄRZTE DÜRFEN WERBEN

Mehr Umsatz in Ihrer Praxis:

Die Zeiten sind vorbei, in denen ein Arzt (gleich ob Allgemeinmediziner, Facharzt, Zahnarzt) einfach nur seine Praxistüren zu öffnen brauchte und der Umsatz war gesichert.

Heute werden durch die Kassenpatienten meist nur die Fixkosten getragen – durch Zusatzbehandlungen von privat zahlenden Patienten kommt eigentlich die Butter auf's Brot!

Wie Sie diesen Balanceakt in Ihrer Praxis hinbekommen können und sich in Ihrem Fachbereich einen echten EXPERTENSTATUS aufbauen und damit auch Patienten aus anderen Städten und sogar Ländern für Ihre Leistungen interessieren, das kann Ihnen der Werbetherapeut in einem Speed-Coaching (auf Wunsch direkt in Ihrer Praxis) vermitteln.

Sie erfahren – wie Sie z.B.: **Ihr EIGENES FACHBUCH** einfach, schnell und günstig erstellen

- wie Sie mit diesem Fachbuch Ihren Expertenstatus ausbauen
- wie Sie mit diesem Fachbuch (ebook oder Printbuch) in die Presse und ins TV kommen
- wie Sie mit Online-PR die Zugriffe auf Ihre Website enorm steigern und das nachhaltig
- wie Sie mit klassischen und „erlaubten“ Werbeaktionen Ihre Privatzahler erhöhen
- wie Sie mit einem günstigen „aber vergessenen“ Werbemittel hohe Bekanntheit in ihrem Landkreis, Bundesland oder Kanton erreichen.

Der Hauptvorteil eines Coachings ist aber – WIR SETZEN DIE IDEEN SOFORT IN DIE TAT UM!

Am Ende eines Tages haben Sie fix fertige Unterlagen in der Hand, die bereits am nächsten Tag für Sie werben können.

DAS IST DIE IDEE DES – WERBETHERAPEUTEN

Schnelle Umsetzung – schnelle und sichtbare Ergebnisse – mehr Umsatz!

Informieren Sie sich GRATIS und UNVERBINDLICH und machen Sie den GRATIS online WERBECHECK auf meiner Website: <http://www.werbetherapeut.com/index.php/gratiswerbecheck>

Ich beantworte diesen Check persönlich und Sie erhalten sofort einige interessante und erfolgversprechende Tipps zu Ihrer Homepage und zu Ihrer allgemeinen Werbestrategie!

ANGEBOT FÜR ALLE LESER DIESES EBOOKS

Allen Lesern dieses E-books biete ich auch noch eine erste **GRATIS Telefonberatung** an – beziehen Sie sich auf den Download dieses E-books und fragen Sie mich über

- Werbung für Ihre Praxis
- Pressearbeit und Online-PR
- Homepageoptimierung
- Logoerstellung
- Praxiszeitung
- Google-Anzeigen
- Bucherstellung
- etc.

RUFEN SIE AN: 0043/ 699 1 33 20 234

Gleich jetzt!

Oder schreiben sie mir ein Mail:

werbetherapeut@chello.at

www.werbetherapeut.com

Es hat sich manches geändert...und ich bin mitschuldig!

Von Alois Gmeiner (Der Werbetherapeut)

Die Jahre ziehen ins Land und rund um uns ändert sich vieles – um nicht zu sagen das meiste. Was heute noch „State of the Art“ ist, das ist morgen bereits obsolet und wird zum alten Eisen gelegt. Um vieles, ist es einem leid und es wäre besser erhalten geblieben – viele Neuerungen dienen eindeutig nur der Verkomplizierung unseres Lebens. Nur wenige Neuerungen sind ein Segen.

Manche Dinge jedoch haben Bestand!

Zu diesen wenigen Dingen mit Bestand, zählt für mich unzweifelhaft das eigene Berufsverständnis der „freien Berufe“. Seriosität und ein Höchstmaß an Diskretion gehören dazu, aber auch eine geradezu penible Zurückhaltung bei Aussagen über die eigenen Leistungen. Die Rechtsberufe sind noch weit davon entfernt Marktschreier zu werden. Das ist mir speziell in den letzten Jahren nach der Veröffentlichung meines Buches WERBUNG VERBOTEN? klar geworden. Denn die Berufsgruppe, die sich am meisten die Tipps und Tricks meines Werbepaxisbuches zu eigen machten, waren nicht Anwälte, es waren auch keine Wirtschaftstreuhänder oder Steuerberater und von den diskreten Notaren wollen wir hier gar nicht reden. Nein, die Berufsgruppe, die wohl den größten und merkbarsten Sprung in Richtung Marketing und Werbeoffensive gemacht haben, waren – die Ärzte.

Ist es Ihnen aufgefallen?

Egal welche Bezirks-, Lokal- oder Gratiszeitung man aufschlägt. Man findet die Anzeige eines Arztes. Eigentlich kein Wunder, wenn man sich die radikalen Veränderungen am Gesundheitsmarkt betrachtet. Immer mehr Ärzte agieren ohne Kassenvertrag und müssen sich daher (wie jeder andere Gewerbebetrieb) um neue Patienten selbst „kümmern“. Und dieses Kümmern läuft eben meist über die Schiene – Werbung.

Es ist mittlerweile für Ärzte überhaupt kein Problem mehr, für ihre Dienste aktiv Werbung zu betreiben, kein Problem mehr für Zusatzangebote und Therapien die Werbetrommel zu rühren, kein Problem mehr Anzeigen zu schalten. Alles, um dadurch das Überleben der eigenen Praxis zu sichern.

Interessant ist ein Faktum!

In all den Jahren nach Veröffentlichung meines ersten Buches und auch der Lizenzausgabe für Deutschland mit dem Titel: „Werbung für freie Berufe endlich erlaubt“ habe ich eines mit Erstaunen bemerkt: die Unkenntnis über erlaubte und unerlaubte Werbung war und ist interessanter Weise nicht weniger geworden. Die Aussage mit der ich bei der Arbeit an beiden Büchern am meisten konfrontiert war lautete: *„Wozu schreiben Sie denn das Buch – Ärzte dürfen eh nicht werben!“*

FALSCH!!!!

ÄRZTE DÜRFEN WERBEN!

ZAHNÄRZTE DÜRFEN WERBEN!

Einfacher und prägnanter kann ich das nicht formulieren – und das Beste daran – es stimmt vollinhaltlich. Eventuelle kleinere Einschränkungen – lesen Sie auf den folgenden Seiten.



RICHTLINIEN FÜR ÄRZTEWERBUNG IN ÖSTERREICH

(Stand Jänner 2012)

Quelle (Stand: Jänner 2012):

<http://www.aerztekammer.at/rechtsgrundlagen>

Ärztegesetz 1998

BGBl. I Nr. 169/1998 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 122/2006

ÄrzteG 1998

Werbebeschränkung und Provisionsverbot

§ 53. (1) Der Arzt hat sich jeder unsachlichen, unwahren oder das Standesansehen beeinträchtigenden Information im Zusammenhang mit der Ausübung seines Berufes zu enthalten.

(2) Der Arzt darf keine Vergütungen für die Zuweisung von Kranken an ihn oder durch ihn sich oder einem anderen versprechen, geben, nehmen oder zusichern lassen. Rechtsgeschäfte, die gegen dieses Verbot verstoßen, sind nichtig. Leistungen aus solchen Rechtsgeschäften können zurückgefordert werden.

(3) Die Vornahme der gemäß Abs. 1 und 2 verbotenen Tätigkeiten ist auch Gruppenpraxen (§ 52a) und sonstigen physischen und juristischen Personen untersagt.

(4) Die Österreichische Ärztekammer kann nähere Vorschriften über die Art und Form der im Abs. 1 genannten Informationen erlassen.

WERBERICHTLINIE DER ÄRZTEKAMMER

Arzt und Öffentlichkeit

Gemäß § 53 Abs 4 Ärztegesetz 1998 hat die Vollversammlung der Österreichischen Ärztekammer am 12.12.2003 im Rahmen des 108. Österreichischen Ärztekammertages folgende Richtlinie beschlossen:

Artikel 1

Dem Arzt ist jede unsachliche, unwahre oder das Ansehen der Ärzteschaft beeinträchtigende Information untersagt.

Artikel 2

Unsachlich ist eine medizinische Information, wenn sie wissenschaftlichen Erkenntnissen oder medizinischen Erfahrungen widerspricht.



Unwahr ist eine Information, wenn sie den Tatsachen nicht entspricht.

Artikel 3

Eine das Ansehen der Ärzteschaft beeinträchtigende Information liegt vor bei

- a) herabsetzenden Äußerungen über ÄrztInnen, ihre Tätigkeit und ihre medizinischen Methoden;
- b) Darstellung einer wahrheitswidrigen medizinischen Exklusivität;
- c) Selbstanpreisung der eigenen Person oder Leistungen durch aufdringliche bzw. marktschreierische Darstellung;
- d) Werbung für Arzneimittel, Heilberufe und sonstige medizinische Produkte sowie für deren Hersteller und Vertreiber.

Artikel 4

Im Zusammenhang mit der Ausübung des ärztlichen Berufes sind dem Arzt – unter Beachtung der Art. 1 bis 3 – insbesondere gestattet:

- a) die Information über die eigenen medizinischen Tätigkeitsgebiete, die der Arzt aufgrund seiner Aus- und Fortbildung beherrscht;
- b) die Einladung eigener Patienten zu Vorsorge- und Kontrolluntersuchungen, Impfungen und dergleichen (Recall-System);
- c) Information über die Ordinationsnachfolge;
- d) Die Einrichtung einer eigenen Homepage oder die Beteiligung an einer fremden Homepage.

Artikel 5

- a) Der Arzt hat in zumutbarer Weise dafür zu sorgen, dass standeswidrige Information gemäß Artikel 1 durch Dritte, insbesondere durch Medien, unterbleibt.
- b) Die Erwähnung des Namens des Arztes und der nach dem Ärztegesetz zulässigen Bezeichnungen ist erlaubt, hingegen bleibt die wiederholte betonte, auffällige und reklamehafte Nennung des Namens in Verbindung mit einem gleichzeitig geschalteten Inserat im selben Medium untersagt.
- c) Auf Anfrage in Medien abgegebene individuelle Diagnosestellungen und Therapieanweisungen (Fernbehandlungen) sind unzulässig.
- d) Veröffentlichungen mit Namen und/oder Bildern von bzw. mit Patienten sind nur mit deren gegenüber dem Arzt erklärten Zustimmung zulässig.

SCHILDERORDNUNG

Gemäß § 56 Abs. 4 ÄrzteG hat die Vollversammlung der Österreichischen Ärztekammer am 18.12.1999 im Rahmen des 100. Österreichischen Ärztekammertages (abgeändert durch Beschluss der Vollversammlung im Rahmen des 111. Österreichischen Ärztekammertages am 24.6.2005) folgende Schilderordnung (SchildO) beschlossen:

§ 1 Kennzeichnung

Der Arzt (§ 23 Z. 1 ÄrzteG) ist verpflichtet, seine Ordinationsstätte durch eine entsprechende äußere Bezeichnung (Ordinationsschild) kenntlich zu machen (§ 56



Abs. 1 Z. 2 ÄrzteG) und dabei die Richtlinie Arzt und Öffentlichkeit zu beachten. Die Anbringung weiterer Ordinationsschilder ist zulässig.

§ 2 Notwendiger Inhalt

Auf dem Ordinationsschild ist anzuführen:

1. der Name des Arztes;
2. a) der in Österreich erworbene akademische Grad „Doktor/ Doktorin der gesamten Heilkunde“ oder die lateinische Bezeichnung „Doctor medicinae universae“ oder die Abkürzung „Dr. med. univ.“ oder „Dr.“ bzw. der in Österreich erworbene akademische Grad „Doktor/Doktorin der Zahnheilkunde“ oder die lateinische Bezeichnung „Doctor medicinae dentalis“ oder die Abkürzung „Dr. med. dent.“;
- b) Staatsangehörige der Vertragsparteien des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum, die zur selbständigen Ausübung des ärztlichen oder zahnärztlichen Berufes im Bundesgebiet berechtigt sind, können gemäß § 44 Abs. 5 ÄrzteG ausschließlich die im Heimat- oder Herkunftsstaat rechtmäßig erworbene(n) Ausbildungsbezeichnung(en) in der jeweiligen Sprache dieses Staates in Verbindung mit einem den Namen und Ort der Ausbildungsstätte, bei der die Ausbildung absolviert worden ist, bezeichnenden Zusatz führen;
3. die Berufsbezeichnung(en) als Arzt für Allgemeinmedizin, approbierter Arzt, Facharzt für ... oder Zahnarzt. Fachärzte, die eine ergänzende spezielle Ausbildung auf einem Teilgebiet im Rahmen eines Sonderfaches erworben haben, sind berechtigt, ihrer Facharztbezeichnung das Teilgebiet in Klammer beizufügen.

§ 3 Fakultativer Inhalt

(1) Auf dem Ordinationsschild können weiters geführt werden:

1. amtlich verliehene Titel (z.B. Medizinalrat, Obermedizinalrat);
2. in anderen Gesetzen vorgesehene der Wahrheit entsprechende Titel (z.B. Univ.-Prof., Univ.-Doz., Ass.-Prof.);
3. auf eine gegenwärtige Verwendung hinweisende Zusätze (z.B. Primarius am ..., Chefarzt der ..., ärztlicher Leiter der ..., Oberarzt am ..., Assistent am ..., Militärarzt, Kurarzt, Notarzt) (§ 43 Abs. 4 Z. 1 ÄrzteG);
4. von der Österreichischen Ärztekammer verliehene oder anerkannte Fortbildungsnachweise (Diplome, Zertifikate, Spezialisierungen), (§ 43 Abs. 4 Z. 3 ÄrzteG);
5. sonstige in- und ausländische Titel und Würden; sofern sie zur Verwechslung mit inländischen Amts- und Berufstiteln geeignet sind, ist die Führung nur mit Bewilligung des zuständigen Bundesministers oder in der von diesem festgelegten Form (§ 43 Abs. 4 Z. 4 ÄrzteG) gestattet.

Hinweise gemäß Z. 3 und 4 sind abgesetzt von der Berufsbezeichnung zu führen.

(2) Außerdem sind auf dem Ordinationsschild folgende Angaben zulässig:

1. Ordinationszeiten (Sprechstunden);
2. Telefonnummer sowie ein Hinweis, wie der Arzt außerhalb der Sprechstunden erreichbar ist;
3. Krankenversicherungsträger, für die der Arzt als Vertragsarzt tätig ist;



4. Tätigkeit als „Wahlarzt“ (z.B. „Wahlarzt für Versicherte anderer Krankenkassen“, „Wahlarzt für Versicherte von Krankenkassen“);
5. Hausapotheke;
6. Lehrpraxis;
7. Vorsorge-(Gesunden-)Untersuchungen;
8. Mutter-Kind-Pass;
9. Allgemein beideter und gerichtlich zertifizierter Sachverständiger für ...;
10. ein Logo, eine bildliche Darstellung;
11. Ordinations- und Apparategemeinschaften. Sofern sie als gesellschaftsrechtlicher Zusammenschluss eines Firmennamens bedürfen, ist dieser auf dem Ordinationsschild zu führen;
12. Hinweise auf Kreditkarten und dergleichen;
13. sonstige Zusätze (z.B. über besondere ärztliche Leistungen).

§ 4 Andere Einrichtungen

Andere Einrichtungen des Arztes (z.B. Kosmetik-, Kontaktlinsen-, Massageinstitute), dürfen nicht am Ordinationsschild, jedoch auf einem gesonderten Schild angeführt werden.

§ 5 Art und Form

Ein Schild darf nicht in aufdringlicher oder marktschreierischer Form ausgestattet und angebracht sein und die Größe von 1 m² nicht übersteigen. Die Beleuchtung des Ordinationsschildes ist zulässig. Bei Wechsel der Ordinationsstätte kann der Arzt an der Stelle, von der er fortgezogen ist, ein Schild mit dem entsprechenden Vermerk für die Dauer eines halben Jahres anbringen.

Auf Hinweisschildern und Ankündigungstafeln dürfen nur der Name, die Berufsbezeichnung (§ 2 Z. 3) und die Adresse der Ordinationsstätte angeführt werden.

Alle Schilder sind bei Beendigung der Berufsausübung zu entfernen.

§ 6 Strafbestimmungen

Handlungen und Unterlassungen gegen die Bestimmungen der Schilderordnung sind gemäß § 199 Abs. 3 und 4 ÄrzteG durch die Bezirksverwaltungsbehörde als Verwaltungsübertretungen und/oder gemäß § 136 ÄrzteG als Disziplinarvergehen zu ahnden.

§ 7 Personenbezogene Bezeichnungen

Soweit in dieser Schilderordnung personenbezogene Bezeichnungen nur in männlicher Form angeführt sind, beziehen sie sich auf Frauen und Männer in gleicher Weise. Bei der Anwendung auf bestimmte Personen ist die jeweils geschlechtsspezifische Form zu verwenden.

§ 8 Inkrafttreten

Die Schilderordnung tritt gemäß § 118 Abs. 2 Z. 14 iVm § 195 Abs. 6 ÄrzteG nach der Kundmachung in der Österreichischen Ärztezeitung in Kraft.



Gesetzeskonforme Gestaltung der Arzt-Homepage

In der von der Österreichischen Ärztekammer gemäß § 53 Abs. 4 ÄrzteG beschlossenen Werberichtlinie „Arzt und Öffentlichkeit“ ist dem Arzt die Einrichtung einer eigenen oder die Beteiligung an einer fremden Homepage ausdrücklich gestattet.

Standesrechtliche Werbebeschränkungen

Selbstverständlich hat der Arzt aber nicht nur bei gedruckten Informationen sondern auch bei der Gestaltung seines Internetauftritts die für Ärzte geltenden Werbebeschränkungen zu beachten.

So darf auch die Website des Arztes keinesfalls unsachliche, unwahre oder das Standesansehen beeinträchtigende Informationen enthalten. Unzulässig ist etwa das Darstellen einer wahrheitswidrigen medizinischen Exklusivität und die Selbstanpreisung der eigenen Person oder der ärztlichen Leistungen in aufdringlicher oder marktschreierischer Form. Ausdrücklich verboten wird dem Arzt die Werbung für Arzneimittel, Heilbehelfe und sonstige medizinische Produkte sowie für deren Hersteller und Vertreiber.

Erlaubt sind hingegen sachliche Informationen über Kenntnisse und Fähigkeiten, die der Arzt durch eigenständige Aus- und Weiterbildung erworben hat, Informationen über das medizinische Leistungsangebot oder etwa die Bekanntgabe allfällig bestehender Kassenverträge.

„Impressumpflicht“ nach dem E-Commerce-Gesetz

Neben den werberechtlichen Vorschriften gelten für den Arzt als Betreiber einer Website auch die Informationspflichten nach dem E-Commerce-Gesetz (ECG).

Nach § 5 Abs. 1 ECG hat der Websitebetreiber den Nutzern folgende Mindestinformationen ständig sowie leicht und unmittelbar zugänglich zur Verfügung zu stellen:

- seinen Namen;
- die geografische Anschrift, unter der er niedergelassen ist;
- die Kommunikationsdaten wie Telefon, Fax, E-Mail, Internet-adresse;
- die Firmenbuchnummer und das Firmenbuchgericht (etwa bei einer Gruppenpraxis in der Rechtsform einer OEG);
- einen Hinweis auf die Zugehörigkeit zur Ärztekammer des Bundeslandes;
- die Berufsbezeichnung und den Mitgliedstaat, in dem diese verliehen wurde;
- einen Hinweis auf die berufsrechtlichen Vorschriften und den Zugang zu diesen (Verweis auf das Ärztegesetz, abrufbar unter www.ris.bka.gv.at/bundesrecht);
- die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (sofern vorhanden)

Seit dem Fall des Preisnennungsverbot sind Honorarangaben für ärztliche Leistungen grundsätzlich erlaubt. Allerdings ist bei der Gestaltung der Homepage zu beachten, dass gemäß § 5 Abs. 2 ECG Preise jedenfalls so angeführt werden



müssen, dass sie ein durchschnittlich aufmerksamer Betrachter leicht erkennen und zuordnen kann. Es muss eindeutig erkennbar sein, ob die Preise einschließlich der Umsatzsteuer (soweit ärztliche Leistungen ausnahmsweise der Umsatzsteuer unterliegen) sowie aller sonstigen Abgaben und Zuschläge ausgezeichnet sind (Bruttopreise) oder nicht.

Verstoß gegen die Informationspflichten

Die Nichteinhaltung dieser Informationspflichten auf Webseiten kann verwaltungsstrafrechtliche Folgen nach sich ziehen und mit einer Geldstrafe in Höhe von bis zu € 3.000,- geahndet werden.

Eine Missachtung der Informationspflichten nach § 5 ECG kann daneben aber auch zu einer zivilrechtlichen Unterlassungsklage nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) führen. Nach ständiger Rechtsprechung ist eine Gesetzesverletzung aber nur dann sittenwidrig und damit wettbewerbswidrig, wenn sie geeignet ist, dem gesetzwidrig Handelnden einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den gesetzestreuen Mitbewerbern zu verschaffen („Wettbewerbsvorsprung durch Rechtsbruch“).

Offenlegungspflicht nach dem Mediengesetz

Seit Inkrafttreten der Novelle des Mediengesetzes am 1. Juli 2005 gilt für Websites zusätzlich zu den Informationspflichten nach dem ECG eine Offenlegungspflicht nach § 25 Mediengesetz. Ein Arzt, der zur Präsentation seiner Praxis über eine eigene Homepage verfügt, gilt daher als Medieninhaber im Sinne des Mediengesetzes.

Auch nach dem Mediengesetz müssen diese Angaben leicht und unmittelbar auffindbar zur Verfügung gestellt werden. Die Offenlegung nach dem Mediengesetz kann gemeinsam mit den Informationen nach § 5 Abs. 1 ECG erfolgen.

Für Websites, die nur der Präsentation eines Unternehmens sowie der Produkte oder Leistungen eines Unternehmens dienen und darüber hinaus keinen die öffentliche Meinungsbildung beeinflussenden Informationsgehalt aufweisen, gilt eine beschränkte Offenlegungspflicht. Für diese so genannten „kleinen Websites“ sind folgende Angaben erforderlich:

- Name/Firma des Medieninhabers (idR der Inhaber/Betreiber der Website)
- Unternehmensgegenstand des Medieninhabers
- Wohnort/Sitz des Medieninhabers

Bis auf den Unternehmensgegenstand haben diese Angaben aber ohnehin schon auf Grund des § 5 ECG zu erfolgen, da der Medieninhaber idR mit dem Inhaber bzw. Betreiber der Website ident sein wird.

Verantwortlichkeit für Links

Werden auf einer Website Verweise (Links) auf fremde Internetseiten gesetzt, so ist nach § 17 ECG der Linksetzer für diese Informationen dann nicht verantwortlich,



wenn

- er von einer rechtswidrigen Tätigkeit oder Information keine tatsächliche Kenntnis hat und
- keine fahrlässige Unkenntnis in Bezug auf die rechtswidrige Tätigkeit oder Information besteht, oder
- er den Link nach Erlangung der Kenntnis oder des Bewusstseins von der Rechtswidrigkeit unverzüglich entfernt hat.

Dieses Haftungsprivileg greift aber dann nicht, wenn die verlinkte Seite von einem Anbieter betrieben wird, der dem Linksetzer untersteht (Tochterunternehmen) oder der Linksetzer die fremden Informationen als seine eigenen darstellt (§ 17 Abs. 2 ECG).

Aus Haftungsgründen sollte bei der Setzung von Links daher darauf Bedacht genommen werden, nicht den Eindruck zu vermitteln, dass der fremde Inhalt übernommen und in den eigenen Inhalt „eingebaut“ werden soll. Vielmehr ist es ratsam, Links auf fremde Websites so zu positionieren bzw. darzustellen (etwa durch eine besondere Markierung), dass für den Nutzer klar erkennbar ist, dass man auf eine fremde Website wechselt.

Vorsicht vor Urheberrechtsverletzungen

Für die Gestaltung des eigenen Webauftritts ist man nicht selten versucht, Fotos, Grafiken, Musik, Texte oder Textteile aus dem Internet herunter zu laden und für die eigene Website zu verwenden. Allerdings ist hier Vorsicht geboten, denn es könnte sich dabei um urheberrechtlich geschützte Werke handeln, die ohne Zustimmung des Erstellers bzw. Verfassers nicht ohne weiteres verwendet werden dürfen. Sofern für die Verwendung von Lichtbildern, Grafiken oder Texten nicht bereits entsprechende Werknutzungs-bewilligungen oder Werknutzungsrechte vorliegen ist es zur Vermeidung von kostspieligen zivilrechtlichen Klagen ratsam, bereits vor Integration der Elemente in die eigene Website die Zustimmungserklärung des Urhebers (Hersteller, Verfasser,..) zur Veröffentlichung einzuholen.

Muster-Impressum

Das nachfolgende Muster-Impressum dient der Übersicht über die erforderlichen Informationen und Angaben für Websites nach den geltenden gesetzlichen Bestimmungen. Die Vorlage enthält keineswegs rechtsverbindliche Vorgaben sondern versteht sich als Anregung und mögliche Hilfestellung für die Umsetzung der oben angeführten gesetzlichen Verpflichtungen. Es empfiehlt sich jedenfalls, die erforderlichen Informationen und Angaben bereits auf der Startseite der Website zu positionieren oder mittels klar erkennbarem Link (etwa „Impressum“ oder „Wir über uns“) den Nutzern zur Verfügung zu stellen.



Impressum

Information gemäß § 5 E-Commerce-Gesetz und
Offenlegung gemäß § 25 Mediengesetz:

Diensteanbieter und Medieninhaber:

Dr. Max Mustermann
Musterstrasse 21
6020 Innsbruck

Tel.: +43 512 999 333

Fax: +43 512 999 333-22

E-Mail: praxis@dr-mustermann.at

Homepage: www.dr-mustermann.at

Mitglied der Ärztekammer für Tirol

Berufsbezeichnung: Facharzt für Innere Medizin
(verliehen in Österreich)

Tätigkeit unterliegt dem Ärztegesetz 1998

(siehe [/www.ris.bka.gv.at/bundesrecht](http://www.ris.bka.gv.at/bundesrecht))

Firmenbuchnummer: *

Firmenbuchgericht: *

UID-Nr.: ATU 11111111

* z.B. bei einer Gruppenpraxis



Hier noch einige rechtliche Statements von Seiten der Kammern.

Erstellung einer Homepage

Die auf Rechtsanwälte, Steuerberater, Notare und andere Angehörige freier Berufe kommen auch auf Ärztinnen und Ärzte immer wieder neue Herausforderungen zu. Man ist nicht mehr „in“, wenn man keine eigene Homepage hat, die einerseits zwar möglichst attraktiv und informativ sein soll, auf der anderen Seite aber nicht mit den strengen Werbevorschriften in Konflikt geraten darf.

Waren früher ein Telefon und Faxanschluss ausreichend, so informieren sich Patienten heutzutage zunehmend über das Internet. Will man „wettbewerbsfähig“ bleiben, wird man ohne Homepage nicht mehr auskommen.

Eine Frage, die sich in diesem Zusammenhang immer wieder stellt, betrifft die rechtlichen Mindestvoraussetzungen, die man erfüllen muss, um nicht mit dem Gesetz in Konflikt zu geraten. Diese haben sich mit der am 1. Juli 2005 in Kraft getretenen Mediengesetznovelle 2005 grundlegend geändert.

Nach dem mit dieser Novelle neu eingeführten § 1 Abs. 1 Z. 5a ist ein Medium, das auf elektronischem Wege abrufbar ist, ein so genanntes „periodisches elektronisches Medium“, also ein Periodikum, vergleichbar einem Rundfunkprogramm. Damit finden aber auch einzelne Bestimmungen des Mediengesetzes auf Inhalte Anwendung, die auf Homepages aufscheinen, handelt es sich dabei doch um ein – so die Definition des Mediengesetzes – „Mittel zur Verbreitung von Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt in Wort, Schrift, Ton oder Bild an einen größeren Personenkreis im Wege der Massenherstellung oder der Massenverbreitung“.

Zwar sind Websites nicht impressumpflichtig, sie unterliegen allerdings einer eingeschränkten Offenlegungspflicht nach § 25 MedienG.

Meist handelt es sich um „kleine Websites“

Grundsätzlich hätte der Medieninhaber jedes periodischen Mediums alljährlich Namen oder Firma, Unternehmensgegenstand, Wohnort, Sitz oder Niederlassung, gesellschaftsrechtliche Beteiligungen, et cetera sowie eine Erklärung über die grundlegende Richtung des periodischen Mediums zu veröffentlichen.

Für so genannten „kleine Websites“ hat der Gesetzgeber allerdings eine Erleichterung parat: Der Medieninhaber – das ist bei Websites jene Person, die deren inhaltliche Gestaltung besorgt und deren Abrufbarkeit entweder besorgt oder veranlasst – hat nur eine eingeschränkte Offenlegungspflicht. Es sind nur der Name oder die Firma, der Unternehmensgegenstand sowie der Wohnort oder der Sitz des Medieninhabers anzugeben.



Der Begriff der „kleinen Website“ ist allerdings diffus. § 21 MedienG versteht darunter solche Websites, die keinen über die Darstellung des persönlichen Lebensbereichs oder die Präsentation des Medieninhabers hinausgehenden Informationsgehalt aufweisen. Nach der Regierungsvorlage versteht man darunter solche, die vom jeweiligen für den Inhalt Verantwortlichen nur zum Zweck der Selbstdarstellung erstellt werden beziehungsweise solche, die nur der Präsentation der Produkte oder Leistungen eines Unternehmens dienen.

Die Homepage eines Arztes wird daher in aller Regel eine „kleine Website“ mit bloß eingeschränkter Offenlegungspflicht sein.

Auf einer Website sind die Pflichtangaben „ständig leicht und unmittelbar auffindbar zur Verfügung zu stellen“.

Das Erfordernis der „Unmittelbarkeit“ ist entgegen dem ersten Anschein nicht streng zu sehen. Nach den erläuternden Bemerkungen reicht es auch aus, „wenn der Nutzer diese Informationen ohne besonderen Aufwand und ohne besondere Kenntnisse auffinden kann, etwa über einen Link oder einen Hinweis auf eine Homepage“. Eine derartige Angabe könnte beispielsweise wie folgt lauten: „Für den Inhalt verantwortlich: Dr. Max Mustermann, Facharzt für Innere Medizin, Wien 1., ...“

Es hindert natürlich niemand, diesen Mindestangaben noch weitere Angaben hinzuzufügen. Natürlich können Telefon-, Fax- und Handynummer, E-Mail-Adresse, et cetera zusätzlich angegeben werden. Ein Mehr an Information ist nicht verboten, das Gesetz schreibt nur ein Mindestmaß an Angaben vor.

Mit der Homepage wird man zum Medieninhaber

Wozu soll denn dieser Formalismus gut sein, werden Sie sich vielleicht fragen. Nun, die Antwort ist für den Juristen selbstverständlich: Mit der Installation einer Homepage wird man zum „Medieninhaber“ derselben und damit auch für deren Inhalt verantwortlich. Es empfiehlt sich daher, auf der Homepage nicht das „Mütchen“ über Konkurrenten, über die man sich geärgert hat, oder über lästige Patienten zu kühlen.

Nach Auffassung des Gesetzgebers der Mediengesetznovelle 2005 sind unter „Präsentation des Medieninhabers“ auch solche Darstellungen zu subsumieren, die „einen werblichen Charakter zugunsten des jeweiligen Unternehmens aufweisen“. Gerade hier ist aber im Hinblick auf die strengen Werbevorschriften, denen auch Ärztinnen und Ärzte unterliegen, Vorsicht geboten. Eine Homepage mit die Richtlinie „Arzt und Öffentlichkeit“ verletzenden Inhalten könnte – genauso wie eine entsprechende Zeitungs- oder Flugblattwerbung – von einem Konkurrenten sogar zum Anlass für ein wettbewerbsrechtliches Vorgehen (Klage nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) genommen werden. Nach ständiger Judikatur der österreichischen Gerichte stellt die Verletzung von Rechtsvorschriften nämlich gleichzeitig einen Wettbewerbsverstoß dar, wenn die Rechtsverletzung in der Absicht geschieht, sich vor gesetzestreuen Mitbewerbern einen Wettbewerbsvorsprung zu verschaffen.



Gerade diesem Zweck dient ja die Verpflichtung zur permanenten Offenlegung der für die Feststellung des Verantwortlichen erforderlichen Daten. Der von einer Medienveröffentlichung Betroffene soll eben in die Lage versetzt werden, Ansprüche aus dieser Veröffentlichung gegen die richtige Person geltend machen zu können.

Was kann bei Verletzung der Offenlegungspflicht passieren?

Die Verletzung der Offenlegungspflicht im dargestellten Sinn ist gemäß § 27 Abs. 1 MedienG eine Verwaltungsübertretung, die von der Bezirksverwaltungsbehörde beziehungsweise der Bundespolizeibehörde mit Geldstrafe bis zu 2180 Euro zu bestrafen ist.

„Für ein gesundes Lächeln“ - Die Tücken bei der Zahnwerbung

Die Information, dass Zahnarztassistentinnen freundlich sind, ist unsachlich, weil keine Erkenntnisse über Qualität und Inhalt der beworbenen zahnärztlichen Leistungen vermittelt wird; die Aussage, Patienten würden „mit all ihren Wünschen, Ängsten und Gefühlen behandelt“, erweckt Erwartungen, die nicht erfüllbar sind. Der Slogan „Zähne wie Perlen“ preist zudem zahnärztliche Leistungen unsachlich an, weil hier ebenfalls die Erwartungshaltung nicht eingelöst werden kann. Drei Details aus einem jüngst ergangenen OGH-Urteil, das die Ärztekammer für Oberösterreich angestrebt hat.

Die Ärztekammer für Oberösterreich führte gegen drei zusammenwirkende Unternehmungen (Taxiunternehmung, Internetanbieter und Zahnklinik) Klage wegen unlauterer Wettbewerbsmaßnahmen - und gewann.

Sachverhalte:

Die Erstbeklagte hatte im Internet mit der Überschrift „Für ein gesundes Lächeln“ geworben. Dabei wurde ein offener Mund mit einer Perle zwischen den Zähnen abgebildet. Neben der Überschrift befand sich ein kleines Bild mit einem Taxi des Drittbeklagten, das folgenden Schriftzug aufwies: „Ihr Partner für Ihre gesunden Zähne mit höchster Qualität zu fairen Preisen.“

Die Zahnklinik wurde wie folgt beschrieben: „Unsere Klinik. Herzlich willkommen! Unsere Zahnarztpraxen bieten die besten fachlichen und technischen Voraussetzungen für eine qualitativ hochwertige Zahnbehandlung. Wir sind davon überzeugt, dass Sie bei uns den Arzt Ihres Vertrauens finden. Bei uns werden Menschen mit all ihren Wünschen, Ängsten und Gefühlen behandelt und nicht einfach ‚nur‘ ein Zahn versorgt. Zahnärzte. Akademisch bestens ausgebildete, erfahrene und einfühlsame Zahnärzte mit langjähriger Praxis führen alle medizinischen Arbeiten durch. Die Ärzte werden von freundlichen, geprüften Zahnarthelferinnen perfekt unterstützt. Die Behandlung wird nach dem jeweils neuesten Stand der Zahnmedizin möglichst schmerzfrei und zügig durchgeführt.“

Im November und Dezember 2003 wurde einige Male in verschiedenen Orten Oberösterreichs eine Postwurfsendung verteilt, die folgendermaßen gestaltet war: Auf der Vorderseite befand sich eine Abbildung des oben angeführten Taxis, die Rückseite enthielt folgenden Text:

„Hallo meine Lieben!! Wie ihr schon wisst, war ich vorige Woche mit dem Zahntaxi beim Zahnarzt. Ich brauche insgesamt fünf Kronen. Zum Glück kostet eine Krone dort nur 135 Euro und ich muss nur zweimal zur Behandlung kommen. Der Zahnarzt spricht perfekt deutsch und die Assistentin ist echt hübsch. Liebe Grüße sendet euch Karli.“

Es wurde ein Unterlassungsanspruchs beantragt, da unlauterere Wettbewerbsmaßnahmen dringend vermutet wurden.

Dazu hielten die Vorinstanzen und der OGH fest:

Für die Beurteilung der Wettbewerbswidrigkeit sei das gesamte Erscheinungsbild der Ansichtskarte maßgebend. Die Rückseite enthielt persönliche Grüße und einen handschriftlichen Text, der den Eindruck erweckt, es handle sich um eine persönliche Urlaubsgrüßkarte. Auch das Format, die grafische Gestaltung, die Frankierung und Stampiglie haben eine Urlaubsgrüßkarte nachgeahmt.

Die Ansichtskarte war daher nicht eindeutig und ohne weiteren Aufwand als Werbebotschaft zu erkennen. Der Anschein wurde durch eine persönliche Botschaft und die vertrauliche Anrede noch verstärkt. Die Ansichtskarte wurde daher als eine zur Täuschung geeignete getarnte Werbemaßnahme angesehen („sittenwidriges ‚getarntes‘ Werbemittel“), das den Anschein von Privatpost erweckt. Das Fehlen eines typischen Urlaubsmotivs wurde nicht als entscheidend angesehen.

Die Anpreisungen wie „freundliche Zahnarthelferinnen“, „Zähne wie Perlen“, et cetera hatte mit der zahnärztlichen Tätigkeit unmittelbar nichts zu tun. Sie hatten weder das Angebot an ärztlichen noch sonstigen Leistungen der Zahnklinik umfasst, sondern weckten unrichtige Erwartungen und enthielten Versprechungen, die nicht weiter vom medizinischen Laien überprüfbar waren.

Daher wurde ein Verstoß gegen § 1 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) angesehen, wo noch dazu die Selbstanpreisung der eigenen Person sowie der eigenen ärztlichen Leistungen standeswidrig und nach der Werberichtlinie untersagt ist.

Der OGH vertrat dazu die Meinung, dass eine Information auch dann unsachlich wäre, wenn sie in keinem Zusammenhang mit Eigenschaften der angebotenen Leistung stehe.

Die Information, dass Zahnarztassistentinnen freundlich sind, ist unsachlich, weil keine Erkenntnisse über Qualität und Inhalt der beworbenen zahnärztlichen Leistungen, sondern ein auf Äußerlichkeiten reduziertes, Emotionen ansprechendes Frauenbild vermittelt wurde.

Die Aussage, Patienten würden „mit all ihren Wünschen, Ängsten und Gefühlen behandelt und nicht einfach ‚nur‘ ein Zahn versorgt“, erweckt Erwartungen nach einer ganzheitlichen, Körper und Seele umfassenden Betreuung, die anlässlich einer Zahnbehandlung nicht erfüllbar sind; diese Aussage ist somit unrichtig und verfälscht das Berufsbild des Zahnarztes.

Das Foto eines Mundes mit einer Perle zwischen den Zähnen oder der Slogan „Zähne wie Perlen“ preist zahnärztliche Leistungen unsachlich an, weil die auf solche Weise vermittelte Erwartungshaltung nach einem perfekten, makellosen Zahnbild durch die beworbene Zahnbehandlung nicht eingelöst werden kann.



WERBEBERATUNG FÜR ÄRZTE:

Tun Sie was – mit einfachen Mitteln ist viel mehr möglich als Sie glauben. Der Werbetherapeut, weiß was erlaubt ist und was nicht. Profitieren sie von meiner Erfahrung.
Rufen Sie an – oder mailen Sie mir:

DER WERBETHERAPEUT

werbetherapeut@chello.at

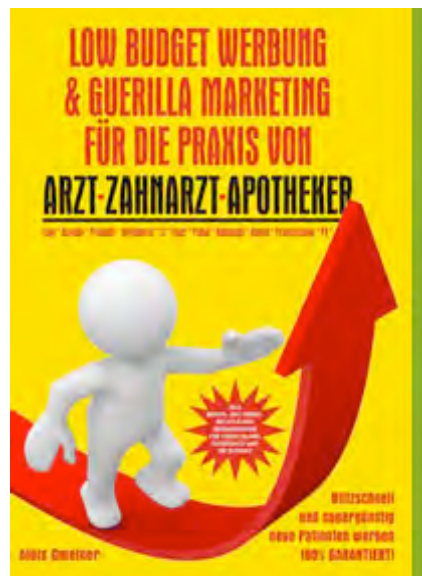
Tel.: 0043/1/33 20 234

Fax: 0043/1/33 20 234

Handy: 0043/699/133 20 234

Meine Bücher:

In Ihrer Buchhandlung oder www.amazon.de



www.werbetherapeut.com