

Kurzer Abriss des Vortrags:

Ethik in der Werbung

gehalten bei der

Jahrestagung der
Österreichischen Gesellschaft für Evidence Based Dentistry

Dipl.-Ing. Günther Ranninger

17.4.2015

1. Werbung
2. Ziele
3. Strategien und Durchführung
4. Die Contentwerbung
5. Bedingungen für die Durchführung von Werbung durch Zahnärzte

Ethik in der Werbung
Österreichischen Gesellschaft für Evidence Based Dentistry

1. Werbung

In diesem Vortrag wird das Spannungsfeld zwischen behördlich erlaubter und verbotener Werbung diskutiert. Es werden die möglichen Ziele der Werbung dargestellt und es werden Werbemethoden vorgestellt, die im Einklang mit den Gesetzen und Verordnungen stehen.

2. Ziele

Bevor der Inhalt oder die Methode der Werbung diskutiert wird, ist zu klären welche Ziele mit der Werbung verfolgt werden sollen. Die Festlegung dient dazu, die Methoden und Strategien der Werbung an sich einzuschränken, um die vorhandenen oder vorgesehenen Mittel in effizienter Weise einzusetzen.

Es ist der Einsatz der Mittel und der zu erwartende Erfolg aus der Sicht der Wirtschaftlichkeit abzuwägen, bevor der erste Schritt der Durchführung - der Kosten bedeutet - begonnen wird.

Ziele können sein:

- A. Höhere Anzahl von Patienten oder einen höheren Ertrag zu erzielen
- B. Anerkennung im Kollegenkreis und damit resultierend Weiterleitung von Patienten
- C. Schaffung von Image im öffentlichen Raum, Diskussion und Anerkennung von besonderen Methoden der Behandlung

Der **operative** Teil der Ziele könnte sein:

- Darstellung der Kompetenz und insbesondere der geldadjuvanten Leistungen
- Darstellung besonderer Leistungen, die durch entsprechende Ausbildung nachgewiesen werden können
- Hinweis auf Umfeld und Ambiente der Ordination, die die Seriosität der Praxis unterstreichen

3. Strategien und Durchführung

Die Bedingungen unter denen eine Werbung durchgeführt werden können, sind in Verordnungen und Gesetzen verbindlich festgelegt und müssen eingehalten werden. Eine Auswahl der Gesetze ist im Punkt 5. zusammengestellt.

Zu A)

Um das Ziel eine höhere Anzahl von Patienten oder einen höheren Ertrag zu erzielen, sind folgende Wege möglich:

- **Mundpropaganda**
den Behandlungserfolg durch Patienten weiterverbreiten.
Ist die billigste Werbemethode überhaupt. Bedingt jedoch einen hohen Zufriedenheitsgrad des Patienten, der gegebenenfalls durch eine geeignete Untersuchung überprüft werden kann.
- **Website**
eine moderne Methode die Leistungen, die in der Praxis angeboten werden, vorzustellen. Unterliegt den Bestimmungen der E-Commerce-Verhaltensrichtlinien für Zahnärzte in der EU (Nov 2007).
Folgende Informationen können auf der Website platziert werden (Auszug):
Beschreibung des Leistungsspektrums, Behandlungsangebot in Notfällen, Angabe der Sprechstunden uam.
Es werden beim Suchen eines geeigneten Arztes immer mehr einschlägige Plattformen verwendet, die auch auf die Website des Arztes weiterleiten.
- Bei der **Übernahme oder Eröffnung** einer Praxis ist die Werbung mit der Ankündigung in öffentlichen Medien zulässig (Einschränkung siehe §35 Abs.5 ZÄG)
- Einladung der Patienten zur **Vorsorgeuntersuchungen** oder **Kontrolluntersuchungen**
- Absolut verboten ist der Vergleich der Leistungen (Qualifikation) mit anderen Ärzten

Ethik in der Werbung
Österreichischen Gesellschaft für Evidence Based Dentistry

- Die eigene Website ist heute mehr als empfehlenswert, fast eine Notwendigkeit. Sie dient als Plattform der Darstellung der Leistungen und hat den Vorteil, dass der Arzt beim Suchvorgang eines Patienten im Web auch gefunden wird.
Es ist möglich auf der eigenen Website einen kleinen Film laufen zu lassen, der die angebotenen Leistungen erklärt. Die Ausformung derartiger Präsentationen ist unbegrenzt, wenn sie die Verordnungen und Gesetze erfüllen. (Darstellung von Methoden erlaubt, Besprechung von Produkten verboten.)

Ein Beispiel, wie ein derartiger Film gestaltet werden kann, wird auf <http://www.verviewas.com/eyelaser/> angeboten.

Zu B)

Anerkennung im Kollegenkreis und damit resultierend Weiterleitung von Patienten

Um die Kompetenz und die Erfahrung in Fachkreisen bekannt machen zu können sind folgende Möglichkeiten vorrangig zu benützen:

- Publikationen in Fachzeitschriften
- Vorträge im Kollegenkreis

Im Grunde handelt es sich dabei um eine Imagewerbung. Eine derartige Werbung kann dazu führen, dass Problemfälle an den Arzt weitergereicht werden.

Diese Werbung soll hier nicht weiter erörtert werden.

Zu C)

Schaffung von Image im öffentlichen Raum, Diskussion und Anerkennung von besonderen Methoden der Behandlung

Will man über die Imagewerbung den Erfolg steigern, dann ist ein Weg über die Contentwerbung in öffentlichen Medien von großem Nutzen. Sie erreicht den „normalen“ Patienten über das Web, TV oder Printmedien. Diese Art der Werbung ist von Umständen abhängig, die vom Arzt nicht beeinflusst werden können. Es muss das Interesse eines Redakteurs vorausgehen, damit auf die entsprechenden Inhalte zugegriffen wird. Es ist jedoch möglich durch das Angebot der Information, dass Redakteure zu einem Thema einen Beitrag erstellen, in dem dann die Informationen verarbeitet werden.

4. Die Contentwerbung

Das Ziel ist in den Medien genannt zu werden. Entweder als kompetenter Gesprächspartner in einem Thema von allgemeinem Interesse oder als Imagewerbung für den Arzt.

Der Inhalt ist daher von populärwissenschaftlicher Darstellung (allgemeine Printmedien, TV, youtube usw. erreicht den Patient) bis zu einer fachlich hochqualifizierten Form (um im Kollegenkreis die Information eines besonderen Leistungsangebotes zu platzieren) gestaltbar.

Da es sich um redaktionell aufbereitete Informationsinhalte handelt, ist ein Konflikt mit den gesetzlichen Bedingungen nicht gegeben.

Der wesentliche Unterschied zur normalen Werbung ist, dass **Inhalte** in einer redaktionell aufbereiteten Form weitergegeben werden. Damit wird in einem thematischen Zusammenhang die Kompetenz des Arztes in den Medien präsentiert.

Ethik in der Werbung
Österreichischen Gesellschaft für Evidence Based Dentistry

4.1. Durchführung

Durch ein redaktionell agierendes Team (Redakteur, Kameramann, Cutter) wird die anzubietende Leistung gemeinsam mit dem Arzt aufbereitet und in der Form von digitalen Informationen erstellt, die auf einer entsprechenden Plattform angeboten werden.

Ablauf

- Entschluss bestimmte Leistungen oder Methoden zu propagieren.
- Abklärung des in einem Auftrag festzulegenden Milestones.
- Klärung: welche Ziele sollen verfolgt und welcher Personenkreis soll besonders angesprochen werden.
- Gestaltung der Information als Text, Bild und Film (sinnvoll alle Formen vorzubereiten).
- Festlegung der möglichen Dauer des Films, bzw. der Informationen, die nach Fertigstellung in verschiedenen IT-Versionen angeboten werden sollen:
 - fertig geschnittener Beitrag, die Aussagen können durch fremde Personen oder durch den Arzt selbst gestaltet sein (Mix ist möglich), (clean feed)
 - und als Rohmaterial für fremde Redaktionen, die die Information in einem thematisch verwandten Beitrag als Erweiterung einbauen. (dirty version)
- die fertig geschnittene Version ist auch **auf der eigenen Website verwendbar**.
- Rahmen der Kosten festlegen.

4.2. Vermarktung der Information (Inhalte)

Es besteht die Möglichkeit die Information im Internet auf eine Plattform zu stellen. Es ist auf der Plattform ein Register einzurichten, in dem dann beliebig viele Informationen vom Auftraggeber angeboten werden können. Die Kosten dieser Einrichtung sind im Kostenrahmen enthalten (**einmalige** Einrichtungskosten).

Damit die Redakteure von dem neu angebotenen Content wissen, werden sie von dem Betreiber der Plattform angesprochen und erhalten einen Hinweis auf das „neue“ Thema. Von dieser Plattform kann nun ein Redakteur beliebig Teile der angebotenen Information nach seinem Bedarf für einen Beitrag verwenden. Der wesentliche Vorteil für die Redakteure ist, dass ihnen die Information **kostenlos angeboten** wird. Daher werden diese Informationen gerne unter der Nennung der Quelle verwendet.

Achtung: der redaktionell aufbereitete Film kann auch auf der eigenen Website verwendet werden.

4.3. Welche Inhalte oder Informationen sind möglich?

Beispiele:

- Leistungen und/oder Methoden erklären.
- Den Behandlungserfolg durch Personen, die nicht zum Mitarbeiterstab zählen (zB: Patienten), erzählen lassen.
- Faktor Vertrauen und Sicherheit durch die Darstellung der Gestaltung und des Ambientes der Ordination evozieren.
- Notversorgung erklären.
- Das Team des Arztes vorstellen.
- usw.

Ethik in der Werbung
Österreichischen Gesellschaft für Evidence Based Dentistry

5. Bedingungen für die Durchführung von Werbung durch Zahnärzte

5.1. BUNDESGESETZBLATT FÜR DIE REPUBLIK ÖSTERREICH

Jahrgang 2005 Ausgegeben am 18. November 2005 Teil I

126. Bundesgesetz: Zahnärztegesetz – ZÄG

126. Bundesgesetz über die Ausübung des zahnärztlichen Berufs und des Dentistenberufs (Zahnärztegesetz – ZÄG)

Auszug:

Verbot standeswidrigen Verhaltens, Werbebeschränkung und Provisionsverbot

§ 35. (1) Angehörige des zahnärztlichen Berufs haben im Zusammenhang mit der Ausübung ihres Berufs jedes standeswidrige Verhalten zu unterlassen. Ein Verhalten ist standeswidrig, wenn es geeignet ist, das **Ansehen des Berufsstandes zu beeinträchtigen oder Interessen des Berufsstandes zu schädigen.**

(2) Angehörige des zahnärztlichen Berufs haben sich jeder **unwahren, unsachlichen oder diskriminierenden Anpreisung oder Werbung ihrer zahnärztlichen Leistungen zu enthalten.**

(3) Angehörige des zahnärztlichen Berufs dürfen keine Vergütungen für die Zuweisung von Kranken an sie oder durch sie, sich oder einem anderen versprechen oder zusichern lassen, geben oder nehmen. Rechtsgeschäfte, die gegen dieses Verbot verstoßen, sind nichtig. Leistungen aus solchen Rechtsgeschäften können zurückgefordert werden.

BGBI. I – Ausgegeben am 18. November 2005 – Nr. 126 15 von 23

(4) Die Vornahme der gemäß Abs. 2 und 3 verbotenen Tätigkeiten ist auch sonstigen natürlichen und juristischen Personen untersagt.

(5) Die Österreichische Zahnärztekammer kann nähere Vorschriften über die Art und Form des in Abs. 1 bis 3 genannten Verhaltens erlassen.

5.2. Bundesausschuss der Österreichischen Zahnärztekammer am 14. 12. 2012 Beschluss der Novelle der Werberichtlinien (WR-ÖZÄK)

Werberichtlinien gemäß § 35 Abs. 5 Zahnärztegesetz

Artikel 1

Dem Angehörigen des zahnärztlichen Berufs ist jedes unsachliche, unwahre, diskriminierende oder das Ansehen des Berufsstandes beeinträchtigende Anpreisen oder Bewerben seiner zahnärztlichen Leistungen in der Öffentlichkeit, in den Print- und digitalen Medien untersagt.

Artikel 2

Unsachlich ist eine Anpreisung oder das Bewerben zahnärztlicher Leistungen, wenn

- a) zugleich Vorteile versprochen oder Leistungen angekündigt werden, welche in keinem Zusammenhang mit der angebotenen zahnmedizinischen Leistung stehen;
- b) damit keine Erkenntnisse über die beworbenen zahnmedizinischen Leistungen vermittelt werden.

Unwahr ist eine Anpreisung oder das Bewerben zahnärztlicher Leistungen, wenn sie den Tatsachen nicht entsprechen.

Diskriminierend ist eine Anpreisung oder das Bewerben zahnärztlicher Leistungen, wenn sie jemand anderen erheblich benachteiligen oder herabwürdigen.

Artikel 3

Ein das Ansehen des Berufsstandes beeinträchtigendes Anpreisen oder Bewerben zahnärztlicher Leistungen liegt vor

- a) bei Verwendung herabsetzender Äußerungen über Angehörige des zahnärztlichen Berufs, ihre Tätigkeit und ihre (zahn-)medizinischen Methoden sowie bei vergleichender Werbung;
- b) bei der Darstellung bzw. dem Erwecken des Eindrucks einer wahrheitswidrigen (zahn-) medizinischen Exklusivität;
- c) bei Selbstanpreisung der eigenen Person oder Leistungen durch aufdringliche bzw. marktschreierische Darstellung;
- d) bei Werbung für Arzneimittel, Heilbehelfe und sonstige medizinische Produkte sowie für deren Hersteller und Vertreiber;
- e) bei Nennung des Preises für die eigenen privat Zahnärztlichen Leistungen in der Öffentlichkeit;

Ethik in der Werbung
Österreichischen Gesellschaft für Evidence Based Dentistry

- f) beim Anbieten von zahnmedizinischen Leistungen im Rahmen von Auktionen und die Verteilung von Gutscheinen für zahnmedizinische Leistungen;
- g) bei unwahrer und ungerechtfertigter Titelführung;
- h) durch Verteilung von Flugblättern und Postwurfsendungen, Versendung von E-Mails, Telefaxschreiben u. dgl. an einen über die eigenen Patienten hinausgehenden Personenkreis;
- i) durch Reklame- oder Hinweisaufschriften auf einem (Kraft-)Fahrzeug unabhängig davon, wer Eigentümer oder Benutzer desselben ist;
- j) bei Vorträgen, die inhaltlich einer an (potentielle) Patienten gerichteten Werbeveranstaltung gleich kommen.

Artikel 4

Im Zusammenhang mit der Ausübung des zahnärztlichen Berufes sind dem Angehörigen des zahnärztlichen Berufs – unter Beachtung der Bestimmungen dieser Richtlinie – insbesondere gestattet:

- a) die Information über die eigenen (zahn-)medizinischen Tätigkeitsgebiete, die der Angehörige des zahnärztlichen Berufs aufgrund seiner Aus- und Fortbildung beherrscht;
- b) die Einladung eigener Patienten zu Vorsorge- und Kontrolluntersuchungen, und dergleichen (Recall-System);
- c) die Information über die Ordinationsnachfolge;
- d) die Einrichtung eines Internetauftritts, wobei bei den Inhalten des Internetauftritts die Bestimmungen dieser Werberichtlinien sowie sinngemäß die Bestimmungen der E-Commerce-Verhaltensrichtlinien für Zahnärzte in der EU (**siehe Anhang 1** - ab Seite 7) einzuhalten sind;
- e) die Information über eine unmittelbar bevorstehende Ordinationseröffnung, wobei abweichend von Art. 5 lit. d) in jenem Quartal, in das die Eröffnung der Ordination fällt, insgesamt drei Anzeigen geschaltet werden dürfen. Das gleiche gilt im Fall der Ordinationsverlegung sowie der Ordinationsschließung, sofern die Dauer der Schließung einen Zeitraum von zehn aufeinanderfolgenden Werktagen übersteigt und nicht in einem Wechsel zwischen zwei bestehenden Ordinationssitzen begründet ist.

Artikel 5

- a) Der Angehörige des zahnärztlichen Berufs hat in zumutbarer Weise dafür zu sorgen, dass jedes unsachliche, unwahre, diskriminierende oder das Ansehen des Berufsstandes beeinträchtigende Anpreisungen oder Bewerben seiner zahnärztlichen Leistungen durch Dritte, insbesondere durch Medien, unterbleibt.
- b) Die Erwähnung des Namens des Angehörigen des zahnärztlichen Berufs und der nach dem Zahnärztegesetz zulässigen Bezeichnung ist erlaubt, hingegen sind die reklamehafte Nennung des Namens oder die gleichzeitige Schaltung eines Inserats im selben Medium untersagt.
- c) Eine Anzeige in Printmedien darf maximal ein Viertel einer Seite des jeweiligen Printmediums betragen.
- d) Angehörige des zahnärztlichen Berufs dürfen lediglich einmal pro Kalendervierteljahr eine Anzeige veröffentlichen. Diese darf nur in einem einzigen Printmedium erscheinen. Die Beschränkung auf eine Anzeige pro Kalendervierteljahr und ein einziges Printmedium gilt auch für Gruppenpraxen gem. § 26 ZÄG und für Ordinations- und Apparategemeinschaften gem. § 25 ZÄG.
- e) Fernseh-, Radio-, Kino-, Plakat- und Internetwerbung (z.B. Werbebanner auf fremden homepages) ist Angehörigen des zahnärztlichen Berufs untersagt.
- f) Veröffentlichungen mit Namen und/oder Bildern von bzw. mit Patienten sind nur mit deren gegenüber dem Angehörigen des zahnärztlichen Berufs erklärten Zustimmung zulässig.

Artikel 6

Auch sonstigen natürlichen und juristischen Personen ist die Vornahme verbotener Tätigkeiten gemäß dieser Richtlinie untersagt (vgl. § 35 Abs. 4 ZÄG).

Artikel 7

Diese Richtlinien sind sinngemäß auch für Angehörige des Dentistenberufs anzuwenden.

Artikel 8

Soweit in diesen Werberichtlinien 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.

Artikel 9

Diese novellierte Fassung der Richtlinien tritt mit Ablauf des Tages der Kundmachung im Internet in Kraft.

Anhang 1

// E-COMMERCE-VERHALTENSRICHTLINIEN FÜR ZAHNÄRZTE IN DER EU

verabschiedet in Helsinki im Mai 2002 vor dem Hintergrund der Richtlinie 2000/31/EG über den elektronischen Geschäftsverkehr, und abgeändert im November 2007

Diese Verhaltensrichtlinien sind ein wesentlicher Bestandteil des *Berufskodexes für Zahnärzte in der Europäischen Union* und gelten für Informationsdienste und die kommerzielle Kommunikation im Internet und andere Methoden elektronischer Kommunikation. Der Berufskodex enthält Leitlinien zur Kommunikation von Zahnärzten mit anderen Zahnärzten und Verbrauchern, die nicht dem zahnärztlichen Berufsstand angehören. Zahnärzte sind verantwortlich für die von ihnen bereitgestellten öffentlich abrufbaren Arztinformationen in Computerkommunikationsnetzen und für die Inhalte ihrer kommerziellen Kommunikation.

1. Zwingend vorgeschriebene Informationen

Die Website eines Anbieters zahnärztlicher Leistungen muss folgende Informationen enthalten:

- den Namen und die postalische Anschrift der Praxis, wo der Dienstleistungsanbieter niedergelassen ist;
- die Kontaktinformationen des Dienstleistungsanbieters, einschließlich E-Mail-Adresse und Telefonnummer (ggf. auch die Faxnummer);
- den Titel bzw. die Berufsbezeichnung sowie ggf. das Land, in dem dieser Titel bzw. diese Berufsbezeichnung erlangt wurde;
- Informationen zur Approbation/Zulassung und Registrierung, wobei die Anschrift und sonstige Kontaktinformationen der zuständigen Behörden zu nennen oder Links zu den Websites dieser Behörden zu setzen sind;

2. Berufliche Kommunikation und Information (kommerzielle Kommunikation)

Wenn ein Zahnarzt das Internet nutzt, um über seine berufliche Tätigkeit zu informieren, darf er hierbei nicht gegen die Grundsätze der Wahrheitstreue, des Anstands und der Würde verstoßen. Bei der Einrichtung einer Website hat er dafür zu sorgen, dass diese keine Informationen enthält, die mit dem zahnärztlichen Berufsstand unvereinbar sind, insbesondere keine anpreisende, irreführende oder vergleichende Werbung. Alle Informationen auf der Website müssen wahrheitsgetreu, objektiv sowie leicht zu erkennen sein und im Einklang mit den Rechtsvorschriften und dem Berufskodex des Mitgliedsstaates stehen, in dem der Zahnarzt niedergelassen oder vorübergehend zahnärztlich tätig ist.

a) Die berufliche Kommunikation und Information (kommerzielle Kommunikation) muss die folgenden Informationen enthalten:

- den Namen der Praxis, sofern diese in dem Mitgliedsstaat, in dem der Zahnarzt niedergelassen ist, rechtsfähig ist;
- für alle auf der Website genannten Zahnärzte, die zahnmedizinische Leistungen für die Praxis erbringen:
 - * die Berufsbezeichnung und das Land, in dem diese Berufsbezeichnung erlangt wurde;
 - * Informationen zur Approbation/Zulassung und Registrierung, wobei die Anschrift und die sonstigen Kontaktinformationen der zuständigen Behörden zu nennen oder Links zu

Ethik in der Werbung
Österreichischen Gesellschaft für Evidence Based Dentistry

den Websites dieser Behörden zu setzen sind;

- * die Berufsregeln für die Ausübung des Zahnarztberufs in dem Mitgliedsstaat, in dem der Zahnarzt niedergelassen und vorübergehend zahnärztlich tätig ist, oder die Anschrift und sonstige Kontaktinformationen der für diese Regeln zuständigen und maßgeblichen Stellen oder Links zu den Websites dieser Behörden.

Die Internetadresse bzw. die E-Mail-Adresse des Zahnarztes **muss** so gewählt sein, dass die Würde des zahnärztlichen Berufsstandes gewahrt bleibt.

Bei einem Wechsel der Person, die presserechtlich für die Inhalte eines Informationsmediums verantwortlich ist (ein Zahnarzt oder eine andere Person), **muss** der Name der Person, die diese Verantwortung abgibt, innerhalb eines Monats nach Inkrafttreten des Wechsels von der Website entfernt werden.

Auf den maßgeblichen Seiten muss das Datum der letzten Änderung der Internetseite angegeben sein.

Bei der Beschreibung des zahnärztlichen Leistungsangebots ist vergleichende Werbung unzulässig.

b) Folgende Informationen müssen auf einer Website enthalten sein:

Angaben über die Zulassung zu Krankenkassen, staatlichen Krankenversicherungen oder Sozialversicherungssystemen, sofern zutreffend.

c) Folgende Informationen können auf einer Website enthalten sein:

- die Sprechstunden der Praxis, d.h. die Zeiten in denen die Praxis telefonisch erreichbar ist oder persönlich aufgesucht werden kann;
- Ggf. Einzelheiten zum Behandlungsangebot in dringenden Fällen bzw. Notfällen;
- Einzelheiten über das Leistungsspektrum des verantwortlichen Zahnarztes oder anderen in der Praxis oder an anderen Orten tätigen Zahnärzten;
- ein Link zum jeweiligen Berufsverband;
- Informationen, die nach der Berufsordnung des Landes zulässig sind, in dem der Zahnarzt niedergelassen ist.

Sofern die Website eines Zahnarztes Links zu anderen Websites enthält, hat der Zahnarzt sicherzustellen, dass diese im Gesamtzusammenhang Relevanz besitzen und die verlinkten Inhalte den Vorgaben dieser Verhaltensrichtlinien entsprechen.

d) Die Website darf auf keinen Fall die folgenden Informationen enthalten:

Einen Vergleich des fachlichen Könnens oder der beruflichen Qualifikationen eines Zahnarztes, der zahnmedizinische Leistungen anbietet, mit dem fachlichen Können und den beruflichen Qualifikationen anderer Zahnärzte.