



WAS IST VERBOTEN UND WAS IST ERLAUBT?

„Ich will doch nur helfen – und werde dafür abgemahnt?“ – Mit genau diesen Worten meldete sich kürzlich der Inhaber einer kleinen, erfolgreichen Physiotherapiepraxis in unserer Kanzlei. Er hatte sich endlich getraut, seine Website zu überarbeiten – mit dem Ziel, neue Patienten zu gewinnen. Statt positiver Rückmeldungen erhielt er jedoch Post vom Verband sozialer Wettbewerb e.V. Der Vorwurf: unzulässige Werbung im Gesundheitsbereich. Ein Einzelfall? Keineswegs.

Als Physiotherapeut stehen Sie nicht nur im Dienst der Gesundheit Ihrer Patienten, sondern auch vor der Herausforderung, Ihre Praxis erfolgreich zu vermarkten. Eine effektive Werbestrategie kann dabei helfen, Patienten – insbesondere auch für Selbstzahlerleistungen – zu gewinnen und das Wachstum Ihrer Praxis voranzutreiben.

Doch gerade bei der Werbung im Gesundheitsbereich lauern zahlreiche rechtliche Fallstricke, die es zu beachten gilt, um Abmahnungen zu vermeiden und gleichzeitig das Vertrauen Ihrer Patienten zu wahren.

Einige Physiotherapeuten und Heilpraktiker sind von den gesetzlichen Vorgaben so verunsichert, dass sie lieber ganz auf Werbung verzichten. Das muss nicht sein – denn wer die Grundregeln kennt, kann selbstbewusst und rechtssicher für sich und seine Leistungen werben.

Gesetzliche Grundlagen und rechtliche Herausforderungen

Als Therapeut sind Sie nicht nur Behandelnder, sondern auch Vertrauensperson für Ihre Patienten. Eine gute Beziehung ist für eine erfolgreiche Therapie oftmals unerlässlich. Diese Werte spiegeln sich auch in Gesetzen und der Rechtsprechung wider.

Das Heilmittelwerbegegesetz (HWG) und das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) bilden die rechtliche

Grundlage für Werbung im Gesundheitsbereich. Diese Gesetze legen klare Grenzen für Werbeaussagen fest, insbesondere im Hinblick auf Heilversprechen, Wirkaussagen und irreführende Behauptungen.

Das HWG lässt nur in sehr engen Grenzen Werbeaussagen über die Wirksamkeit von Produkten und Dienstleistungen zu. Bei der Beschreibung Ihres Behandlungsangebots müssen Sie daher unbedingt darauf achten, dass keine „Irreführung“ der Patienten erfolgt. Das bedeutet auch, dass eine Behandlungsmethode nicht mit einer bestimmten Indikation oder einem Behandlungsbild verknüpft werden darf.

Wirksamkeit muss bewiesen sein

Weiter dürfen Sie mit einer bestimmten Wirkung oder einem konkreten Erfolg nur dann werben, wenn sie auch den wissenschaftlichen Nachweis der Wirksamkeit erbringen können, z.B. durch eine klinische Studie.

Dabei reicht jedoch nicht irgendein wissenschaftlicher Nachweis. Als wissenschaftlich belegt gilt eine Studie, wenn sie nach anerkannten Regeln und Grundsätzen durchgeführt wurden (z.B. randomisierte, placebokontrollierte Doppelblindstudie mit einer adäquaten statistischen Auswertung) und die durch die Veröffentlichung in den Diskussionsprozess der Fachwelt einbezogen worden ist.

Heilversprechen

Heilversprechen ohne diesen wissenschaftlichen Nachweis sind verboten. Den Begriff Heilversprechen darf man dabei nicht zu wörtlich nehmen. Ein solches liegt nicht nur vor, wenn eine ausdrückliche Heilung versprochen wird, sondern bereits auch dann, wenn eine Wirkaussage getroffen wird. Dabei ist es egal, ob derjenige Physiotherapeut, Heilpraktiker oder Sportmediziner ist. Es kommt allein auf die konkrete Aussage an.

Folgende und ähnliche Aussagen auf der Website und ihrer sonstigen Werbung sollten Sie daher vermeiden:

„Wir wenden Krankengymnastik bei Rückenbeschwerden an, sodass Sie Ihre Beweglichkeit Schritt für Schritt zurückgewinnen.“

„Nach nur wenigen Behandlungen werden Sie erste Erfolge verzeichnen können und in ein paar Monaten werden Sie ganz beschwerdefrei sein.“

Auch das UWG beachten

Neben dem Heilmittelwerbeengesetz (HWG) muss auch das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) beachtet werden. Nach dem UWG soll zum einen ein fairer Wettbewerb unter Konkurrenten gewährleistet werden und zum anderen der Verbraucher vor irreführender und manipulierender Werbung geschützt werden. Daher kann Sie ein Konkurrent z.B. wegen irreführender Werbung abmahnen.

Geschäftliche Handlungen, also auch Werbung, gelten als irreführend und verboten, wenn sie nicht über bestehende Risiken einer Dienstleistung aufklären. Irreführend sind alle zur Täuschung geeigneten Angaben, z.B. unrichtige Angaben über die Anwendungsdauer einer Methode oder das Verheimlichen von Nebenwirkungen.

Zu einer tatsächlichen Täuschung muss es dabei nicht gekommen sein. Es reicht aus, wenn die Verbraucher durch die Angabe getäuscht werden können. Es ist auch völlig egal, ob Sie sich bewusst einen Wettbewerbsvorteil verschaffen wollten oder aus schlichter Unwissenheit gehandelt haben.

Achtung: Bei Heilpraktikern bestehen über die Berufsverbände oftmals noch weitergehende Einschränkungen. So sind für diese bestimmte Dinge verboten, die für Physiotherapeuten erlaubt sind, z.B. Werbung auf Autos oder Sporttrikots.

Verbotene Werbeaussagen

Im Selbstzahlerbereich geht es bei den Abmahnungen immer wieder um Tapes. Zumeist sind Online-Shops betroffen, aber einer der bekannt gewordenen Fälle betrifft eine Physiotherapie-Praxis, die auf ihrer Website auch das Anbringen von Kinesiotapes anbot.

In den Texten wurde beschrieben, wie diese Tapes die Muskulatur entlasten, die Beweglichkeit steigern und Beschwerden lindern könnten. Dies führte dazu, dass der Verband sozialer Wettbewerb e.V. abmahnte und mit einer Unterlassungsklage drohte. Die Gerichte bis hin zum Bundesgerichtshof haben sich mittlerweile ausführlich mit der Thematik „Wirkaussagen bei Kinesiotapes“ beschäftigt und festgestellt, dass Werbung nur zulässig ist, wenn sie gesicherter wissenschaftlicher Erkenntnis entspricht, aber diese Voraussetzung bei den Tapes nicht gegeben ist.

Weitere Beispiele für unlautere Werbung sind z.B. die Werbung für eine Kältebehandlung („CoolSculpting“) zur Reduzierung von Körperfett. Dies wurde ebenfalls als unlauter und verboten von den Gerichten eingestuft, weil ein wissenschaftlicher Wirknachweis fehlte.

Ebenso haben die Gerichte die therapeutischen Wirkbehauptungen für Massagematten als verboten angesehen, da nicht belegt werden konnte, dass diese die Ganzkörperdurchblutung fördern, körpereigenen Umverteilungsprozesse unterstützen, zur Ganzkörperregeneration beitragen und weil die Wirkung wissenschaftlich umstritten ist und Gegenmeinungen existieren.

Weiter stellen veröffentlichte Kundenmeinungen und Dankesbotschaften eine Form der Werbung dar. So dürfen diese nur veröffentlicht werden, wenn die abgebildete Person tatsächlich mit der Methode behandelt und der

Kunde für die Bewertung nicht bezahlt oder anderweitig entlohnt wurde, also hinter der Bewertung kein wirtschaftliches Interesse stand.

Auch darf der Behandlungserfolg nicht übertrieben und undifferenziert dargestellt werden. Es muss immer deutlich gemacht werden, dass sich diese Bewertung auf den Einzelfall dieses Kunden bezieht und kein allgemeines Wirkversprechen für Ihre Behandlung ist.

Erlaubte Werbung

Neben den ganzen Verboten sind im HWG aber auch Werbemaßnahmen aufgezählt, die zulässig sind. Voraussetzung dabei ist aber immer, dass diese nicht „missbräuchlich, abstoßend oder irreführend“ sind.

Unproblematisch sind zusammenfassende Aussagen mehrerer Kunden, vorausgesetzt es entspricht auch der Wahrheit, z.B. „Rund zwei Drittel meiner Kunden berichten nach nur drei Einheiten über mehr Beweglichkeit im Nacken- und Schulterbereich.“

Bei Wirkaussagen empfiehlt sich, diese komplett wegzulassen und lieber zu beschreiben, was bei der Anwendung passiert oder wie andere Kunden darauf reagiert haben, z. B. „Mit Taping versuchen wir die Spannungen

in deinen Muskeln und Bändern zu lösen, um eine Schmerzlinderung zu erreichen.“

Wenn Sie dennoch eine Wirkaussage veröffentlichen wollen, sollten Sie sich immer auf einen konkreten Kunden beziehen, der diese Erfahrung auch tatsächlich gemacht hat, denn im Ernstfall muss er dies vor Gericht bezeugen, z.B. „Bei meiner Kundin Sandra hat das Tape eine muskuläre Entspannung herbeigeführt und

damit den Zug der Muskulatur auf die Sehnenplatte vermindert, was zu einer Verminderung ihrer Knie-schmerzen geführt hat.“

Mit der Bezugnahme auf eigene Erfahrungen und die von konkreten Kunden, ist man immer auf der rechtlich sicheren Seite, da solche Aussagen im Ernstfall vor Gericht bezeugt werden könnten.

Julia Ruch

DREI TIPPS FÜR DIE RECHTSSICHERE UMSETZUNG

1. Denken Sie wie ein unwissender, durchschnittlich gebildeter Patient. Was würde jemand glauben, der sich noch nie bzw. nur wenig mit der Dienstleistung oder dem Produkt beschäftigt hat, welches sie anbieten. Wäre er von der Wirksamkeit überzeugt? Falls ja, dann formulieren Sie die Aussage um.
2. Denken Sie wie ein Betroffener. Würde er sich von den Wirkungsversprechen zur Behandlung verleiten lassen? Auch wenn Sie gerade das erreichen wollen, formulieren Sie die Aussage um, denn das Verleiten ist verboten. Ein Patient muss die Möglichkeit haben, objektiv herauszufinden, ob eine Behandlung bei einer speziellen Erkrankung wirklich erfolgsversprechend ist.
3. Weisen Sie in aller Deutlichkeit immer wieder darauf hin, dass es sich um Ihre Erfahrungen handelt und die Wirkung vermutet wird, aber nicht wissenschaftlich gesichert ist. Formulieren Sie z.B. „Wir haben gute Erfahrungen gemacht mit ...“.



Autorin

Julia Ruch ist Anwältin für die Fitness- & Gesundheitsbranche und hat sich mit ihrer Kollegin Astrid Bemfert auf die Beratung von Fitnessstudios, Personal Trainern und Physio-Praxen spezialisiert, damit sich diese erfolgreich und rechtssicher am Markt positionieren können. Julia Ruch ist Inhaberin der aktiv-KANZLEI: www.aktivkanzlei.de