Foto: kebox - stock.adobe.com

Scottis Praxistipp

Werbung mit Preisen – darf der Zahnarzt das?

Ist es Ihnen auch schon einmal in den Sinn gekommen, Ihre Praxisleistungen in Form von Rabatt- oder Pauschalpreisangeboten zu bewerben? Tun Sie es nicht, denn Sie schwächen Ihre wirtschaftliche Situation und bekommen auch noch Probleme mit Gebühren- und Berufsordnung. Lesen Sie hierzu die Ausführungen von den Rechtsanwälten und Steuerberatern Dr. Thomas Rothammer und Andreas Köhler.

Mit freundlichen Grüßen
Dr. Rüdiger Schott, Vorsitzender des Vorstands der KZVB

20 Prozent auf alles, außer Tiernahrung! So manch einer wird sich noch an diesen prominenten Slogan eines mittlerweile insolventen Unternehmens aus der Baumarkt-Branche erinnern. Dies ist eins von unzähligen Beispielen der vermutlich wirksamsten und deutlichsten Form der Kundenwerbung – der Werbung mit niedrigen Preisen.

Was für den Kaufmann eine Selbstverständlichkeit ist, kommt beim niedergelassenen Zahnarzt so gut wie nicht vor. Dabei stellt sich die Frage, warum das so ist und ob das auch anders sein könnte
.

Keine Preisvorteile bei Versicherungsleistungen

Werbung mit günstigen Preisen kann nur dann seine Wirkung entfalten, wenn der Preisvorteil auch beim Patienten ankommt. Daher wird ein entsprechendes Angebot seine Wirkung verfehlen, wenn es um Kosten geht, die von der Krankenversicherung getragen werden. Der Patient hätte dann keinen Vorteil.

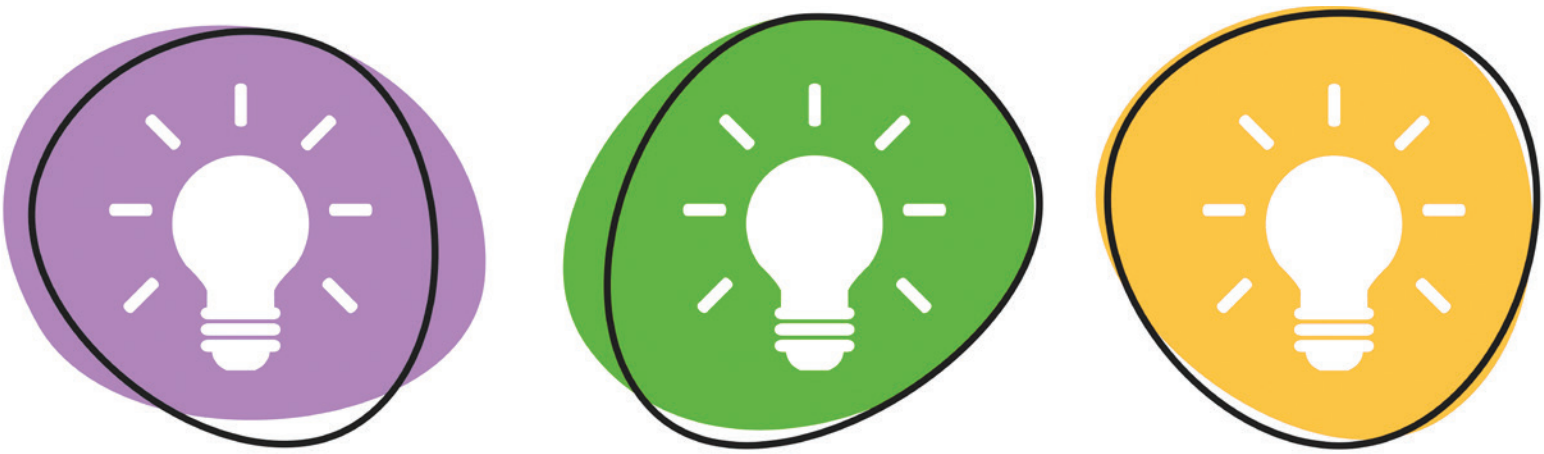
Dem Patienten einen Preisvorteil zukommen zu lassen, der nicht an die Versicherung weitergegeben wird, ist jedoch nicht zu empfehlen. So hat das OLG Hamm zu Gutscheinen einer Kfz-Werkstatt für Folgeaufträge entschieden, dass die Gewährung eines Vorteils an einen Kunden, mit der Prämisse, dass die große Mehrzahl ihn nicht an die (Kfz-)Versicherung weiterleiten wird, wettbewerbsrechtlich unzulässig ist. Auch ist es je nach Einzelfallgestaltung denkbar, dass sich der Patient, der den Vorteil gegenüber der Versicherung vorsätzlich verschweigt, des (versuchten) Betrugs schuldig macht. Der davon ausgehende Zahnarzt könnte hierbei aufgrund seiner Mitwirkung ebenfalls strafrechtlich zu belangen sein.

Keine Festlegung vor dem Blick auf den Patienten

Aber auch bei den Kosten, die von Patienten selbst zu tragen sind, stellen sich Probleme bei der Werbung mit günstigen Preisen dar.

Die Gebührenordnung für Zahnärzte (GOZ) ist als Rechtsverordnung eine verbindliche gesetzliche Regelung zur Vergütung von zahnärztlichen Leistungen. Es handelt sich um zwingendes Preisrecht, das den Zahnärzten die Preise für zahnärztliche Leistungen vorgibt.

Die GOZ selbst geht davon aus, dass die Preisfindung erst nach abgeschlossener Behandlung erfolgt, wenn die Umstände des individuellen Falls vollständig bekannt sind und berücksichtigt werden können. Damit kann grundsätzlich nicht mit Preisen geworben werden, weil sie zum Zeitpunkt



der Werbung noch gar nicht feststehen. Die GOZ selbst gestattet es zwar dem Zahnarzt, abweichende Vereinbarungen mit dem Patienten zu treffen. Das führt aber nicht dazu, dass Pauschalpreise vereinbart werden dürfen. An die grundsätzliche Systematik aus Gebührenposition, Gebührensatz und Steigerungsfaktor bleibt der Zahnarzt gebunden, sodass auch bei einer abweichenden Vereinbarung anhand der GOZ-Nummern abgerechnet werden muss. Lediglich der Faktor bzw. der Faktorrahmen darf abweichend festgelegt werden und damit auch die Grenzen unter- oder übersteigen. Die Unzulässigkeit von Pauschalpreisen bei der (zahn-)ärztlichen Abrechnung wird in der Rechtsprechung und Literatur dabei landläufig einheitlich gesehen. Selbst das Bundesverfassungsgericht hat sich im Jahr 1991 damit beschäftigt und zur ärztlichen Gebührenordnung ausgeführt, dass diese der Transparenz gegenüber Privatpatienten diene und daher verfassungsrechtlich nicht zu beanstanden sei. Bei einem Pauschalpreis könne ein privat versicherter Patient nicht erkennen, wie hoch sein Erstattungsanspruch gegen die Krankenversicherung ausfällt, weil sich dieser an der GOÄ (bzw. GOZ) orientiere. Zwar kann man dem berechtigterweise entgegenhalten, dass dies erstens nur für Leistungen gilt, bei denen auch tatsächlich ein Erstattungsanspruch im Raume steht und zweitens, dass bezweifelt werden darf, dass viele der privat versicherten Patienten eine belastbare Vorstellung davon haben, was die Versicherung zahlt, und was nicht. Allerdings sind diese Ausführungen in der Welt und eine andere Bewertung in einem künftigen Verfahren nahezu ausgeschlossen.

Auch sind die abweichenden Vereinbarungen nicht geeignet, eine Basis für eine Werbeaktion mit Festpreisen oder sonstigen Preisnachlässen darzustellen, selbst wenn an der GOZ-Systematik festgehalten würde. Denn eine Möglichkeit, abweichende Vereinbarungen zu treffen, gilt ausweislich des Wortlauts nur im Einzelfall. Dies heißt zwar nicht, dass der Zahnarzt mit dem Patienten individuell feilschen muss, eine pauschale und antizipierte Festlegung wäre damit aber nicht vereinbar. Denn wie die grundsätzliche Abrechnung nach der GOZ soll auch eine abweichende Vereinbarung die konkreten Umstände der Behandlung, insbesondere die Schwierigkeiten des Einzelfalls berücksichtigen. Dies ist aber nicht möglich, wenn bereits ein definierter Preis auf einem Flyer oder in einer Preisliste kommuniziert wird. Vielmehr soll der Zahnarzt den Preis erst festlegen, wenn er sich ein Bild vom Patienten gemacht hat.

Dies gilt z.B. auch für Bleaching. Zwar gibt es hier gar keine exakt definierte Gebührenposition, die infrage kommen oder analog herangezogen werden könnte. Das OLG Frankfurt am Main hat jedoch in einem Urteil vom 21.07.2016 angenommen, dass die Notwendigkeit eines individuellen Heil- und Kostenplans einer pauschalen Festlegung des Preises ohne Berücksichtigung der konkreten Umstände des Patienten entgegenstünde.

Schwierige Alternativen

Nachdem die Werbung mit einem Festpreis unzulässig ist, bliebe dem Zahnarzt theoretisch noch die Möglichkeit, Preise in der Werbung als Spektrum oder als Beispiel zu kommunizieren, z.B. „Ab XY €“. Dabei ist jedoch das Wettbewerbsrecht mit seinen ganz eigenen Fallstricken zu bedenken. Die Aussage „Ab XY €“ wäre z.B. irreführend und somit unzulässig, wenn sie die Untergrenze der GOZ beziffern würde, da diese praktisch nicht abgerechnet wird. Letztlich könnte eine derartige Werbeaussage schon daher irreführend sein, dass ein durchschnittlicher Rezipient den Eindruck gewinnen würde, dass es sich beim beworbenen Preis um einen Angebotspreis handeln könnte. Außerdem ist das berufsrechtliche Verbot anpreisender Werbung für Zahnärzte zu beachten. Dies kann bei einer prominenten Herausstellung des Preises auch dann vorliegen, wenn der Preis mit den Gebührenvorschriften in Einklang steht.

Fazit

Angesichts dieser zahlreichen Fallstricke bei der Werbung mit Preisen ist erkennbar, wieso solche Werbung eine Seltenheit darstellt. Denn angesichts bestehender Konflikte mit der Gebührenordnung führt dies zu wettbewerbsrechtlichen und berufsrechtlichen Streitigkeiten, was vermieden werden sollte.

Dr. Thomas Rothammer
Andreas Köhler