

Vorsicht mit Verlosungen und Pauschalpreisen bei ästhetischen Eingriffen

Anna Stenger, LL.M.

© Natali_Mis/Shutterstock.com

Die Ideen für Vermarktungen von plastisch-chirurgischen Operationen und ästhetischen Eingriffen sind vielfältig. Da liegen Pauschalangebote, Rabatte und Verlosungen nahe, um die Aufmerksamkeit von Patienten zu erreichen. Doch nicht alles, was in anderen Branchen längst gängige Marketingmaßnahmen sind, ist im medizinischen Bereich auch erlaubt.

Das ärztliche Werberecht hat bereits zahlreiche Lockerungen erfahren und ist stetig im Wandel. Dennoch bestehen nach wie vor zahlreiche berufsrechtliche und wettbewerbsrechtliche Werberestriktionen. Hintergrund sind in der Regel der Gesundheitsschutz sowie die besondere Vertrauensbeziehung zwischen Ärzten und Patienten. Die Gerichte beschäftigen sich häufig mit der Frage, ob diese oder jene Art der Werbung im ärztlichen Bereich erlaubt oder aber unzulässig ist. Oftmals geht diesen Verfahren eine Abmahnung seitens der Wettbewerbszentrale, der Kammer oder von Mitbewerbern voraus.

Kammergericht untersagt Radiosender Verlosung von Schönheitsoperationen

Ein Radiosender aus Berlin und ein Ästhetischer Chirurg hatten sich zur Vermarktung von operativ plastisch-chirurgischen Eingriffen eine Aktion unter dem Motto „Arno zahlt deine Schönheits-OP!“ überlegt. Das Gewinnspiel sah vor, dass Hörerinnen ihre Bewerbung vertraulich mit einem Foto ihrer „Problemzone“ an einen namentlich benannten Arzt senden sollten. In einer Radiosendung wurden sodann die Namen der potenziellen Gewinnerinnen genannt. Wer schnell genug beim

Sender anrief, dessen Kosten für die Schönheits-OP sollten vom Sender übernommen werden. Die Wettbewerbszentrale sah hierin einen Verstoß gegen das Heilmittelwerbegesetz (HWG) und verlangte vom Sender und dem Arzt die Unterlassung. Das zuständige Kammergericht Berlin gab diesem Anspruch statt und untersagte im einstweiligen Rechtsschutz die weitere Durchführung der Aktion wegen eines Verstoßes gegen §7 HWG.

Wettbewerbszentrale beanstandet Verlosung von Brustvergrößerungen

Bereits kurz zuvor war die Wettbewerbszentrale erfolgreich gegen die Verlosung von Brustvergrößerungen vorgegangen. Mit dem Slogan „Wir schenken Dir eine Brustvergrößerung!“ warb ein bayrischer Radiosender für seine Aktion „Traumbusen“. Zuhörerinnen ab 21 Jahren konnten sich für die Aktion, die in Zusammenarbeit mit einem Arzt für Plastische Chirurgie veranstaltet wurde, ganz einfach bewerben, indem sie ein Formular ausfüllten. Zudem hieß es: „Schickt uns Bilder von Eurer Oberweite (von vorne, von links & von rechts fotografiert, gerne ohne Kopf ...)“. Am Schluss sollte das Los entscheiden, welche der vorher von dem Arzt untersuchten Bewerberinnen die Operation gewinnt. Nach der Beanstandung

durch die Wettbewerbszentrale stellte der Radiosender die Verlosung ein.

Landgericht verbietet Werbung für „exklusive Botox-Party“

In einem anderen Fall ging ebenfalls die Wettbewerbszentrale gegen eine Werbung zweier Zahnärzte für eine „exklusive Botox-Party“ mit dem Slogan „Tuppern war gestern ...“ vor. Die Wettbewerbszentrale vertrat die Auffassung, mit dieser Einladung werde der Eindruck einer geselligen Veranstaltung gleich einer „Tupper-Party“ vermittelt, wodurch die Wirkung von Botulinumtoxin verharmlost werde. Allein in der sogenannten Roten Liste, dem Arzneimittelverzeichnis, würden die Gegenanzeigen, Anwendungsbeschränkungen, Nebenwirkungen und Warnhinweise für Botulinum mehr als zwei Spalten einnehmen. Darüber hinaus stellte die Werbung nach Ansicht der Wettbewerbszentrale einen Verstoß gegen zahnärztliches Berufsrecht dar, da nach der Berufsordnung für Zahnärzte eine übermäßig anpreisende Werbung verboten sei. Die Wettbewerbszentrale mahnte die beiden Zahnärzte ab und forderte sie zur Abgabe einer strafbewährten Unterlassungserklärung auf. Das Landgericht Hannover bestätigte auch hier die Auffassung der Wettbewerbszentrale.

Kostenloses ärztliches Beratungsgespräch zu Schönheitsoperationen ist unzulässig

Auch das Angebot kostenloser Leistungen beschäftigt immer wieder die Gerichte. Das Landgericht Nürnberg hat das Angebot einer kostenlosen und unverbindlichen Beratung im Rahmen eines „Tages der Schönheit“ wegen Verstoßes gegen §7 HWG für unzulässig erklärt. Die Kostenlosigkeit der „Fachberatung“ stelle eine Werbegabe dar, die geeignet sei, die Entscheidung des „Kunden“, ob und in wessen Behandlung er sich begeben, unsachlich zu beeinflussen. Darüber hinaus verbietet auch das Berufsrecht das Anbieten kostenloser ärztlicher Leistungen.

Werbung für Schönheitsoperationen mit Vorher-Nachher-Bildern ist unzulässig

Die Werbung mit Vorher-Nachher-Bildern ist bei plastisch-chirurgischen Eingriffen ebenfalls untersagt. Die Wettbewerbszentrale klagte vor dem Oberlandesgericht Koblenz erfolgreich gegen den Eigentümer einer Klinik für plastisch-chirurgische Operationen auf Unterlassung. Er hatte auf seiner Internetseite die angebotenen Leistungen unter anderem durch eine Zusammenstellung von Bildern der Patientinnen vor und nach einer plastisch-chirurgischen Operation präsentiert. Die Lockerung des in §11 HWG enthaltenen Verbotes der Werbung mit Vorher-Nachher-Bildern aus dem Jahr 2012 in anderen medizinischen Bereichen gilt ausdrücklich nicht

für plastisch-chirurgische Eingriffe, sodass die Werbung als unzulässig eingestuft wurde.

Vorsicht bei der Werbung mit Pauschalpreisen und Rabatten

In Anzeigen ist immer wieder zu lesen, dass Brustvergrößerungen beispielsweise schon für 2.599,- Euro oder Injektionen von Botulinumtoxin zu einem Preis von 99,- Euro statt 350,- Euro zu haben sind. In der Regel sind derartige Werbeangebote wegen eines Verstoßes gegen das Berufsrecht sowie die Preisbindung der Gebührenordnung für Ärzte (GOÄ) unzulässig: Nach der GOÄ sind ärztliche Leistungen nach den jeweiligen Gebührentatbeständen des Gebührenverzeichnisses abzurechnen. Das gilt – so hat der Bundesgerichtshof bereits 2006 entschieden – für alle beruflichen Leistungen von Ärzten, also auch für nicht medizinisch notwendige und nicht medizinisch indizierte Behandlungen, wie etwa rein kosmetische Operationen. Pauschalpreise und überzogene Rabatte sind danach unzulässig.

Auch ein Fehlen der passenden Ziffern im Gebührenverzeichnis kann einen Pauschalpreis nicht rechtfertigen, da in solchen Fällen gemäß §6 Abs. 2 GOÄ eine Analogbewertung der Leistung erfolgen muss. Die Gebührenordnung sieht darüber hinaus bei allen ihren Ziffern bzw. Abrechnungsvorschriften vor, dass die Schwierigkeit und der Zeitaufwand der einzelnen Leistungen zu berücksichtigen sind. Ein Verstoß gegen die GOÄ geht in der Regel gleichzeitig mit einem Verstoß gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sowie das HWG einher, sodass auch hier Abmahnungen und Unterlassungsansprüche drohen.

Fazit

Verlosungen, Pauschalpreise, Rabatte oder Flatrates sind zwar in der freien Wirtschaft mit großer Anlockwirkung verbunden, jedoch im medizinischen Bereich mit Vorsicht zu genießen. Nicht nur die Kammern und Wettbewerber, sondern vor allem die Wettbewerbszentralen gehen dagegen flächendeckend vor. Somit ist aus juristischer Sicht bei derartigen Werbeaktionen Vorsicht geboten.

Kontakt

Anna Stenger, LL.M.

Rechtsanwältin und Fachanwältin für Medizinrecht
Lyck+Pätzold.healthcare.recht
Nehringstraße 2
61352 Bad Homburg
www.medizinanwaelte.de

Infos zur Autorin

