

Gutscheine, Rabatte und Pauschalpreise für PZR, Bleaching und Co.

RECHT Zu einem erfolgreichen Praxismarketing gehört definitiv die Werbung für die eigene zahnärztliche Tätigkeit. Sei es über das Radio, das Fernsehen, auf Plaketten an Einkaufswagen, auf der Praxiswebseite oder auf den Social-Media-Kanälen. Doch was ist für die Berufsgruppe der Zahnärzte in puncto Eigenwerbung zulässig?



Mock-up: © georgejnc/istock – stock.adobe.com/Testimonials: © Aaron Amat – stock.adobe.com

Dass die richtigen Werbemaßnahmen, neben der mündlichen Empfehlung, zu einem höheren Patientenaufkommen und damit zu einer Umsatzsteigerung führen können, ergibt sich schon daraus, dass sich ein Großteil der Werbung im Unterbewusstsein eines jeden Menschen verankert. Doch welche Werbemaßnahmen sind eigentlich zulässig? Rund um diese Frage herrscht innerhalb der Zahnärzteschaft aufgrund des Regelungsdschungels immer noch eine große Unsicherheit.

Aktuell stößt der Patient mehr denn je auf Leistungen wie zum Beispiel PZR oder Bleaching, die mittels Gutscheinen, Rabatten, Pauschalpreisen und/oder Vorher-Nachher-Bildern beworben werden. Dies zum Anlass genommen, sollen die grundsätzlichen „Dos and Don'ts“ dargestellt werden:

1. Zahnärztliche Leistung zum Festpreis – Gutschein für Bleaching

Nach Ansicht des Oberlandesgerichts Frankfurt am Main (Urteil vom 21. Juli 2016, Az.: 6 U 136/15) verstößt das Angebot von Zahnreinigungs- und Bleachingleistungen zu einem Pauschalpreis gegen die preisrechtlichen Vorschriften der GOZ und ist zudem gemäß § 3a UWG wettbewerbswidrig. Das Bleaching ist in der GOZ gebührenrechtlich nicht geregelt. Es handelt sich somit um eine sogenannte „Verlangensleistung“, die nur dann abgerechnet werden darf, wenn eine schriftliche Vereinbarung zwischen dem Zahnarzt und dem Patienten in einem Heil- und Kostenplan getroffen worden ist (§ 2 Abs. 3 Satz 1 GOZ). Der Heil- und Kostenplan muss erstellt worden sein, bevor der Preis festgesetzt ist. Dies setzt voraus, dass

eine Untersuchung des Patienten vorangegangen ist.

Da bei einem im Vorfeld fixierten Festpreis freilich keine vorangegangene Untersuchung des Patienten stattgefunden hat, ist die Werbung mit einem Festpreis unzulässig.

2. Wie steht es um Festpreise für die PZR?

Die PZR unterscheidet sich von der Bleachingbehandlung vor allem darin, dass die GOZ eine eigenständige Abrechnungsziffer hierfür vorsieht (GOZ 1040). Insofern könnten auf den ersten Blick andere Maßstäbe gelten. Mit der Werbung mit Festpreisen für die PZR hatte sich das Oberlandesgericht München zu beschäftigen (Urteil vom 7. März 2013, Az.: 29 U 3359/12). Der hier beklagte Zahnarzt warb mit einem Preis von 39 statt 120 EUR

sowie einer Ersparnis von 81 EUR für eine PZR. Eine PZR mit Bleaching wurde für 99 statt 521 EUR sowie mit einer Ersparnis von 422 EUR beworben.

Das Gericht sah in den hier angebotenen Pauschalpreisen einen Verstoß gegen die in § 5 Abs. 2 GOZ für Zahnarztleistungen vorgeschriebenen Entgeltkriterien. Es gilt also auch hier, dass die individuellen Umstände der jeweiligen Behandlung berücksichtigt werden müssen. Es bedarf damit einer vorherigen Untersuchung des Patienten, was bei der Werbung mit Pauschalpreisen zwangsläufig nicht gegeben ist.

3. Pauschalpreise nach vorheriger Vereinbarung und Untersuchung?

Könnte es denn sein, dass Pauschalpreise mit gesonderter schriftlicher Vereinbarung und Untersuchung zulässig sind?

Die Antwort lautet: Es kommt darauf an.

a) Medizinisch indizierte Leistungen

Gemäß § 2 Abs. 1 der GOZ gilt für medizinisch notwendige Leistungen Folgendes:

„Durch Vereinbarung zwischen Zahnarzt und Zahlungspflichtigem kann eine von dieser Verordnung abweichende Gebührenhöhe festgelegt werden. Die Vereinbarung einer abweichenden Punktzahl (§ 5 Absatz 1 Satz 2) oder eines abweichenden Punktwertes (§ 5 Absatz 1 Satz 3) ist nicht zulässig. Notfall- und akute Schmerzbehandlungen dürfen nicht von einer Vereinbarung nach Satz 1 abhängig gemacht werden.“

Da ein Pauschalpreis immer auch mit einer abweichenden Punktzahl oder eines abweichenden Punktwertes einhergeht, sind Pauschalpreisvereinbarungen bei medizinisch indizierten Behandlungen unzulässig

b) Medizinisch nicht indizierte Leistungen

Nach § 2 Abs. 3 GOZ gilt:

„Leistungen nach § 1 Absatz 2 Satz 2 und ihre Vergütung müssen in einem Heil- und Kostenplan schriftlich vereinbart werden. Der Heil- und Kostenplan muss vor Erbringung der Leistung erstellt werden; er muss die einzelnen Leistungen und Vergütungen sowie die Feststellung enthalten, dass es sich um Leistungen auf Verlangen handelt und eine Erstattung möglicherweise nicht gewährleistet ist. [...]“

Dies bedeutet, dass bei medizinisch nicht notwendigen – kosmetischen – Leistungen Abweichungen von den Vorschriften zur allgemeinen Vergütungsberechnung möglich sind, wenn diese schriftlich vereinbart werden. In der Praxis stellt sich dabei nun jedoch folgendes Problem:

Gemäß § 10 Abs. 1 GOZ wird die Vergütung fällig, wenn dem Patienten eine der Anlage 2 zur GOZ entsprechende Rechnung erteilt worden ist. Die in der Anlage 2 zur GOZ abgedruckte Rechnung enthält unter anderem eine Aufschlüsselung nach den einzelnen Leistungsbeschreibungen bzw. Auslagen.

— DIE —
ZA

www.die-za.de

WIR MACHEN PRAXIS

Wir krepeln für Sie die Ärmel hoch –
und Ihre Praxis um.

Im positiven Sinne, denn wir machen Praxis.
Ob Factoring, Praxisoptimierung, Praxisneugründung, -übernahme oder -abgabe:
Mit unserem Rundum-Servicepaket bringen wir Ihre Praxis gezielt voran.

Individuelle Abrechnungslösungen

Kompetente Beratung

Maßgeschneidertes Coaching

Leistungsfähige IT-Lösungen

Wobei können wir Sie unterstützen?
Wir freuen uns auf Sie! Rufen Sie uns an
unter 0800 92 92 582.

DIE ZA || ZA AG | ZA eG
ZAHNÄRZTE FÜR ZAHNÄRZTE

Dies bedeutet:

Trifft der Zahnarzt eine Pauschalpreisvereinbarung mit dem Patienten, muss er in der Rechnung die einzelnen Gebührensätze aufschlüsseln. Ob sich dieser Aufwand für einen Pauschalpreis lohnt, mag jeder für sich selbst entscheiden.

Im Ergebnis führt dies dann dazu, dass Pauschalpreise nach Auffassung des Verfassers zwar als zulässig anzusehen, doch aufgrund der ohnehin zu erfolgenden Rechnungsstellung nicht zu empfehlen sind.

4. Werbung für Bleaching, PZR und Schienen mit „ab-Preisen“

Das Verwaltungsgericht Münster (Urteile vom 22. November 2017, Az.: 5 K 4424/17 sowie vom 9. Mai 2018, Az.: 18 K 4423/17.T) hatte über die Zulässigkeit der Werbung für Bleaching mit „ab-Preisen“ zu entscheiden.

Ein Zahnarzt warb auf seiner Internetseite folgendermaßen:

Die Standardbehandlung für das Bleaching (Behandlung in der Praxis) sei ab 129 EUR, die Homebehandlung (Schienen und Gel für das Homebleaching) ab 199 EUR, die Premiumbehandlung (Bleaching in der Praxis,

PZR) ab 179 EUR und die De-luxe-Behandlung (Bleaching in der Praxis, professionelle Zahnreinigung, Schienen und Gel für das Homebleaching) sei ab 349 EUR zu erhalten.

Das Gericht hielt die Information über des Bleaching für interessengerecht und sachangemessen und äußerte sich wie folgt dazu:

Die Angabe eines zu erwartenden Gesamtpreises für eine zahnärztliche Leistung auf Verlangen in einer Werbung sei nicht zu beanstanden. Die Höhe des zu erwartenden Preises einer medizinisch nicht notwendigen, sondern lediglich kosmetischen zahnärztlichen Behandlung sei für den Pa-

Für den verständigen Patienten sei hiermit auf den ersten Blick erkennbar, dass die Leistungen beginnend mit 129 EUR erhalten werden können. Auch der Begriff eines Fest- oder Pauschalpreises falle nicht. Vielmehr werde darauf hingewiesen, dass es sich um „Preisbeispiele“ handele. Zudem werde sogar ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Leistungsabrechnung nach § 2 Abs. 3 der GOZ erfolge und dass es sich um Verlangensleistungen handele, für die eine Erstattung durch die Krankenversicherung nicht gewährleistet sei. Im Ergebnis gilt damit, dass eine Werbung mit „ab-Preisen“ grundsätzlich möglich ist.



Der Patient möchte keine unschön verfärbten Zähne in der Werbung sehen, sondern ein Wohlgefühl vermittelt bekommen. Insofern bieten sich Vorher-Nachher-Bilder sogar eher als sachliche Patienteninformation und weniger als Werbung an [...]

tienten ein zentraler Bestandteil der beworbenen Leistung. Dies gelte umso mehr, wenn für die zahnärztliche Behandlung – wie hier – entsprechende Gebührenpositionen in der GOZ nicht vorhanden seien und es bei der Beurteilung der Angemessenheit der Preisgestaltung entscheidend auf die betriebswirtschaftliche Kalkulation des Klägers ankomme.

Das Gericht führte weiter aus, dass der Zahnarzt im konkreten Fall weder mit einer unzulässigen Preisangabe noch mit einem Fest- oder Pauschalpreis geworben habe.

Denn über der Anzeige des Zahnarztes sei deutlich hervorgehoben, dass die Leistungen „ab“ 129 EUR bzw. in den besonderen Leistungspaketen „ab“ 199 EUR bzw. 179 bzw. 349 EUR angeboten werden können.

4. Ist eine Werbung mit Vorher-Nachher-Bildern zulässig?

Die Werbung mit Vorher-Nachher-Bildern erfreut sich aktuell insbesondere bei Bleachingbehandlungen erhöhter Beliebtheit; dies vor allem auf den Social-Media-Kanälen.

Der Thematik liegen dabei folgende gesetzliche Regelungen zugrunde: Gemäß § 11, Abs. 1, S. 3 HWG darf für operative plastisch-chirurgische Eingriffe, soweit sich die Werbeaussage auf die Veränderung des menschlichen Körpers ohne medizinische Notwendigkeit bezieht, nicht mit der Wirkung einer solchen Behandlung durch vergleichende Darstellungen des Körperzustandes oder des Aussehens vor und nach dem Eingriff geworben werden.

ANZEIGE

MediEcho BEWERTUNGSMARKETING FÜR ÄRZTE UND KLINIKEN



**ERFOLGSFAKTOR
BEWERTUNGEN**

Negativkritik löschen & positive Bewertungen fördern.

Telefonische Beratung kostenfrei mit Gutscheincode **ZWP** buchen:

medi-echo.de/beratung oder
 Tel.: 06103 502 7117

§ 11, Abs. 1, Nr. 5 HWG sieht vor, dass außerhalb der Fachkreise (= allgemeine Publikumswerbung – Anmerkung des Verfassers) für Arzneimittel, Verfahren, Behandlungen, Gegenstände oder andere Mittel mit einer bildlichen Darstellung, die in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise Veränderungen des menschlichen Körpers aufgrund von Krankheiten oder Schädigungen oder die Wirkung eines Arzneimittels im menschlichen Körper oder in Körperteilen verwendet, nicht geworben werden darf.

Insofern gilt vereinfacht,

- für plastisch-chirurgische Eingriffe ohne eine medizinische Notwendigkeit, also zum Beispiel bei rein kosmetischen Eingriffen:

Eine Werbung mit Vorher-Nachher-Bildern ist unzulässig.

- Für alle nicht plastisch-chirurgischen Eingriffe ohne eine medizinische Notwendigkeit:

Eine Werbung mit Vorher-Nachher-Bildern ist zulässig, wenn diese nicht in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise erfolgt.

Bezogen auf die Bleachingbehandlungen, die in der Regel nicht medizinisch indiziert sind, ist damit entscheidend, ob es sich beim Bleaching um einen plastisch-chirurgischen Eingriff handelt. Eine Definition für einen plastisch-chirurgischen Eingriff sucht man im Gesetz vergeblich. Ein Blick in die Gesetzesbegründung verrät, dass hierunter klassische Schönheitsoperationen zu verstehen sein sollen und Bleachingbehandlungen somit nicht darunterfallen würden.

Im Ergebnis spricht damit einiges dafür, dass eine Werbung mit Vorher-Nachher-Bildern bei Bleachingbehandlungen grundsätzlich zulässig ist.

Ungeachtet dessen sollte der Einsatz von Vorher-Nachher-Bildern marketingtechnisch wohlüberlegt sein. Denn eine gute Werbung zeichnet sich dadurch aus, dass dem Patienten ein Wohlfühlmoment und/oder eine Erlebniswelt vermittelt werden. Der Patient möchte keine unschön verfärbten Zähne in der Werbung sehen, sondern ein Wohlfühlgefühl vermittelt bekommen. Insofern bieten sich Vorher-Nachher-Bilder sogar eher als sachliche Patienteninfor-

mation und weniger als Werbung an, was bei den rechtlichen Darstellungen häufig außer Acht gelassen wird.

Fazit

Selbstverständlich sollte jede Werbemaßnahme auf ihre rechtliche Zulässigkeit überprüft werden, um Abmahnungen, Bußgeldern oder gerichtlichen Verfahren vorzubeugen. Dieser Satz findet sich nahezu unter jedem Artikel, der sich im weitesten Sinne mit dem Werberecht beschäftigt.

Eine juristische Prüfung sollte allerdings keinesfalls isoliert erfolgen, sondern daneben sowohl strategische Gesichtspunkte als auch aktuelle Gegebenheiten berücksichtigen.

Nur ein Beispiel:

Bei der Überprüfung von Werbemaßnahmen auf der Webseite ist zum Beispiel darauf hinzuweisen, dass seit Oktober 2016 mehr als die Hälfte der Internetnutzer mit mobilen Geräten surfen. Ist dann die Praxiswebseite nicht auf die mobile Version angepasst (Stichwort: responsive Webdesign) und auf dem Smartphone und/oder Tablet verschoben, verzerrt und nicht oder nur schwer lesbar, ist jede Werbemaßnahme nutzlos. Dies selbst dann, denn sie bis in das letzte Detail mit hohem finanziellen Aufwand geprüft wurde. In diesem Sinne: Gehen Sie online!

INFORMATION

Christian Erbacher, LL.M.
Rechtsanwalt

Lyck+Pätzold. healthcare.recht
Nehringstraße 2
61352 Bad Homburg
Tel.: 06172 139960
www.medizinanwaeltle.de

Infos zum Autor



Infos zum Unternehmen



7oz (21 cl)
74x49x80 mm

Bio Cup

Bamboo Cups sind die neuen Mundspülbecher von Orsing aus umweltfreundlichen, ungiftigen Bambusfasern. Orsing hat herkömmlichen Kunststoff durch Bambus ersetzt und reduziert damit die Kohlendioxidemissionen in die Atmosphäre. Wir tragen dazu bei, unseren Planeten für zukünftige Generationen zu erhalten.



ORSING

A Division of DirectaDentalGroup

DirectaDentalGroup
wolfgang.hirsch@directadental.com