



Tierärzte unterliegen zahlreichen rechtlichen Vorgaben, die wenig Spielraum für eine Preiswerbung lassen.

Foto: beermedia.de – Fotolia.com

Enge Grenzen: Preiswerbung in der Tierarztpraxis

Aktionswochen, Rabatte und Anzeigen, die „20 Prozent auf alle Impfungen“ ankündigen. Solche Werbemaßnahmen sind auch im Wettbewerb um tierische Patienten und ihre Besitzer zu finden. Unser Beitrag fasst die Spielregeln des tierärztlichen Marketings zusammen und beschreibt Möglichkeiten und Grenzen.

Sonderangebote, Schnäppchenpreise oder Geschenke. Im Einzelhandel sind solche Aktionen für Kunden gang und gäbe. Ungewöhnlicher klingt es dagegen, wenn ein Tierarzt zum Praxisjubiläum zehn Prozent auf Vorsorgeleistungen anbietet, „Aktionswochen Katzenkastration“ bewirbt oder Geschenke beim Erstbesuch verspricht.

So werbewirksam derartige Aktionen sein mögen, kann man doch jedem Tierarzt angesichts der zahlreichen rechtlichen Restriktionen nur zur Vorsicht raten. Denn anders als Einzelhändler unterliegen Tierärzte zahlreichen rechtlichen Vorgaben, die eine Preiswerbung oder Zugaben nur in ganz engen Grenzen zulassen.

Bemessen der Gebühr nach sachlichen Kriterien

Grundlage für die tierärztliche Honorarforderung ist die Gebührenordnung für Tierärzte (GOT). Nach § 2 GOT bemisst sich die Höhe der einzelnen Gebühr nach dem Einfachen bis Dreifachen des Gebührensatzes.

Die Gebühr ist innerhalb dieses Rahmens unter Berücksichtigung der besonderen Umstände des einzelnen Falles, insbesondere der Schwierigkeit der Leistungen, des Zeitaufwandes, des Wertes des Tieres sowie der örtlichen

Verhältnisse, nach billigem Ermessen zu bestimmen.

Kurzum: Bei der Bemessung der Gebühr sind sachlich-medizinische Kriterien heran-

zuziehen – und zwar erst nach der Behandlung. Die Mitgliedschaft in einem Reitverein etwa ist kein solches Kriterium und rechtfertigt keine zehnpromzentige Rabattierung der tierärztlichen Leistungen, wie ein bayerischer Tierarzt sie in einem Reitstall bewarb. Zwar sehen die Gebührenordnungen Abweichungen zu den Preisvorschriften vor, allerdings bedarf es hierzu bestimmter formeller Anforderungen und außerdem ist die Dispositionsfreiheit auf die abweichende Höhe der Vergütung beschränkt. Eine individuelle Vereinbarung rechtfertigt aber keine werblich angekündigten Pauschalpreise, urteilten das Oberlandesgericht Frankfurt (Urteil vom 21. Juli 2016, Az. 6 U 136/15 zu Angeboten zahnärztlicher Leistungen zum Festpreis) sowie das Kammergericht (Urteil vom 9. August 2013, Az. 5 U 88/12 zum Verstoß gegen die Gebührenordnung für Zahnärzte).

„Die Mitgliedschaft in einem Reitverein rechtfertigt keinen Rabatt.“



Erst recht verstößt eine Werbung mit Pauschalpreisen gegen die GOT, wenn diese die Mindestgebühren unterschreitet (Kammergericht, Urteil vom 9. August 2013, Az. 5 U 88/12).

Auch die Tatsache, dass bei schematisch ablaufenden tierärztlichen Behandlungen in der Regel der gleiche Aufwand anfällt, damit also auch die gleiche Vergütung, rechtfertigt keine Festpreisangabe, da eben Ausnahmen vom regelhaften Verlauf immer möglich sind (Landgericht Köln, Urteil vom 21. Juni 2012, Az. 31 O 767/11; OLG Frankfurt, Urteil vom 21. Juli 2016, Az. U 136/15).

Berufsrechtliche Maßstäbe beachten

Die Berufsordnungen der jeweiligen Tierärztekammern enthalten Regelungen zur tierärztlichen Werbung. So heißt es zum Beispiel in § 24 der Berufsordnung der Bayerischen Landestierärztekammer: „Berufswidrig ist insbesondere eine nach Inhalt oder Form anpreisende, marktschreierische, irreführende, wahrheitswidrige, vergleichende oder Preis-Leistungs-Werbung.“

Die Berufsordnungen der Tierärztekammern enthalten identische oder sinngleiche Vorschriften. Preiswerbung ist damit auch an berufsrechtlichen Maßstäben zu messen. Die Beurteilung, ob eine Werbung berufswidrig ist, gestaltet sich seit einigen Jahren deshalb schwierig, weil der Bundesgerichtshof und das Bundesverfassungsgericht durch ihre Entscheidungen das (tier-)ärztliche Werbeverbot erheblich gelockert haben. Aus dem ehemaligen ärztlichen Werbeverbot ist mittlerweile ein ärztliches Werberecht geworden.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung dürfte es unproblematisch sein, wenn Tierärzte für Standardbehandlungen wie etwa Kater- oder Katzenkastrationen werben und dafür den nach der GOT vorgeschriebenen Mindest- und Höchstsatz in der Werbung angeben. Das ist nicht „anpreisend“, sondern eine sachgerechte und angemessene Information des Tierhalters. Dagegen dürfte eine Rabattierung von tierärztlichen Leistungen berufswidrig sein. So sah es jedenfalls das Kammergericht, das unter diesem Gesichtspunkt die Werbung „20 Prozent auf alle Impfungen“ verbot (Kammergericht, Urteil vom 7. Dezember 2010, Az. 5 U 100/09). Das Gericht vertrat die Auffassung: „Die ärztliche Berufsausübung soll sich nicht an ökonomischen Erfolgskriterien, sondern an medizinischen Notwendigkeiten orientieren.“

... Die Kommerzialisierung steht aber bei einer – wie vorliegend beanstandeten – Werbung mit einem Rabatt im Vordergrund.“

Zugleich untersagte das Gericht, die so beworbenen Rabatte bei der tierärztlichen Behandlung zu gewähren. Ein Preisnachlass, der anlässlich der Praxiseröffnung gewährt werde, stellt nach Worten der Richter schon deshalb kein zulässiges Bemessungskriterium für die Berechnung der Gebührenhöhe dar, weil die Rabattgewährung auf alle Impfungen unabhängig von den Umständen des einzelnen Falles zugesagt werde.

Nichts zu verschenken – die Vorschriften des HWG

Eine Spielart der Preiswerbung ist die Ankündigung kostenloser Leistungen. So wird zum Beispiel damit geworben, dass der Tierhalter einen Beutel Futter kostenlos erhält, wenn er Leistungen in einem bestimmten Aktionszeitraum in Anspruch nimmt.

In Betracht kommen hier nicht die Vorschriften der Gebührenordnung, die lediglich regelt, wie eine ärztliche Honorarforderung bemessen werden muss, wenn sie denn überhaupt erhoben wird. Einschlägig ist vielmehr eine Vorschrift im Heilmittelwerbegesetz (HWG). Das HWG enthält spezielle Vorschriften für eine Werbung im Gesundheitsbereich. Hintergrund: Der Gesetzgeber wollte angesichts des sensiblen Schutzgutes der menschlichen oder tierischen Gesundheit Werbemaßnahmen, wie sie im Einzelhandel üblich sein mögen, verbieten.

Eines der wesentlichen Verbote ist das sogenannte Zuwendungsverbot in § 7 Abs. 1 HWG. Diese Vorschrift spielt in heilmittelwerbrechtlichen Entscheidungen eine zentrale Rolle. Sie verbietet es, neben einer Ware oder einer Leistung eine Zugabe an den Tierhalter abzugeben. Nicht nur ein Geschenk in Form einer Sachzugabe kann eine solche Zuwendung darstellen, sondern auch eine tierärztliche Leistung, die – wenn auch nur ausnahmsweise – kostenlos gewährt wird. So ist beispielsweise die Untersuchung vor einer Katzenkastration Teil der tierärztlichen „Pflicht“ und muss dementsprechend auch nach der GOT abgerechnet werden. Wer sie kostenlos anbietet, verstößt gegen § 7 HWG.

Die Gerichte wenden diese Vorschrift sehr streng an. So hat das Oberlandesgericht Celle eine kostenlose Venenmessung im Rahmen eines Venentages für unzulässig gehalten (Hinweisbeschluss vom 3. November 2011, AZ. 13 U 167/11).

Nur in engen Grenzen sieht § 7 HWG Ausnahmen vom Zuwendungsverbot vor (handelsübliche Nebenleistungen, geringwertige Gegenstände etc.)

Darüber hinaus können derartige Werbeaktionen aber auch gegen die jeweilige Berufsordnung verstoßen. Je nach Gestaltung der Werbung handelt es sich möglicherweise um eine unsachliche, anpreisende Werbung, die damit auch berufswidrig ist. Darüber hinaus geben die Berufsordnungen dem Tierarzt auf, seine Gebühren nach der GOT abzurechnen. Ein „Verschenken“ von Leistungen ist damit nicht zu vereinbaren.

Was bei Verstößen passiert

Die Tierärztekammern können berufsrechtliche Verfahren einleiten. Daneben können aber auch Mitbewerber oder Verbände wie die Wettbewerbszentrale Unterlassungsansprüche geltend machen und diese vor den Zivilgerichten einklagen. Sowohl die Vorschriften der Berufsordnung als auch die Gebührenordnung und § 7 HWG stellen sogenannte Marktverhaltensregeln dar, die darauf abzielen, einen ruinösen Preiswettbewerb um Patienten im Interesse eines funktionierenden Gesundheitswesens zu verhindern und gleiche rechtliche Voraussetzungen für die auf dem Markt tätigen Wettbewerber zu schaffen.

Wer gegen derartige Marktverhaltensregeln verstößt, handelt zugleich unlauter nach § 3a des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb. Er kann damit auf Unterlassung in Anspruch genommen werden. Dies geschieht meist im Wege einer Abmahnung – das bedeutet, dass der Mitbewerber oder ein Verband auf den Verstoß aufmerksam macht und zur Abgabe einer Unterlassungserklärung auffordert. Wird diese nicht abgegeben, so kann der Unterlassungsanspruch eingeklagt werden. Wettbewerbsprozesse sind relativ teuer – in einer Instanz können leicht 4000 bis 5000 Euro an Gerichts- und Anwaltskosten anfallen.

Bei der Planung von Werbeaktionen, in denen die Preiswerbung eine Rolle spielen soll, ist also Vorsicht geboten. Ehe man sich in den wettbewerbsrechtlichen Fallstricken verfängt, empfiehlt es sich, Rechtsrat bei der zuständigen Tierärztekammer, seinem Berufsverband oder einem Rechtsanwalt einzuholen.

Christiane Köber ●

Über die Autorin: Christiane Köber ist Geschäftsführerin der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs in Bad Homburg.