

# „Außervertragliche Leistungen mit Preisaktionen vermarkten?“



In Deutschland ist es bereits an der Tagesordnung, dass Mediziner für Schönheitsoperationen oder andere außervertragliche Leistungen in Rabattportalen wie Groupon werben. Und Preisinsetrate ungarischer Zahnordinationen in heimischen Medien sind ebenfalls bereits gang und gäbe. Heimische Ärzte

haben es mit Preisdumping etwas schwerer. Sie dürfen bei außervertraglichen Leistungen zwar verlangen, was sie wollen, sie dürfen damit aber nicht oder nur sehr zurückhaltend werben. Die Bestimmungen der Werberichtlinie sprechen dagegen. Aber wann sind die Grenzen des Verbots der „Selbstanpreisung der eigenen Person oder Leistungen durch aufdringliche bzw. marktschreierische Darstellung“ (vgl. Werberichtlinie der ÖÄK 2003, Art. 3, c) im Zusammenhang mit Preisargumenten überschritten? Prinzipiell darf jeder niedergelassene Arzt seine Leistungen an Privatpatienten zu jedem beliebigen Preis offerieren. Er ist – anders als seine deutschen Kollegen – bei außervertraglichen Dienstleistungen an keine Honorarordnung gebunden. Er kann so teuer oder so billig sein, wie er will. Eine völlig andere Frage ist es, wie er mit diesem Offert werblich umgeht. Ausgeschlossen bleiben auf alle Fälle jede Art von Preisvergleichen. Die „billigste Schönheitsoperation“ verstößt dadurch bereits gegen die Richtlinie. Problematisch ist auch die Nennung eines Preises durch Inserate, auch wenn dabei keine Vergleiche hergestellt werden. Sicher ist, dass die Standeshüter in den Kammern derartigen Auftritten skeptisch gegenüberstehen. Zur bloßen Nennung eines Preises gibt es aber keine einheitliche Judikatur, wie aus der Wiener Ärztekammer zu erfahren war. Eindeutiger wird es aber bei Formulierungen wie „kurze Zeit um 25 Prozent billiger“: Ärztliche Werbung über Rabattaktionen wird eindeutig abgelehnt – ebenso wie der Auftritt in Schnäppchenportalen wie Groupon. Dagegen wehren sich übrigens auch die deutschen Landesvertreter.