

§ 7 Heilmittelwerbegesetz (HWG) neue Fassung

Es ist unzulässig, Zuwendungen und sonstige Werbegaben (Waren und Leistungen) anzubieten, anzukündigen oder zu gewähren oder als Angehöriger der Fachkreise anzunehmen, ... es sei denn, dass ...

2. die Zuwendungen oder Werbegaben in

- einem bestimmten oder auf bestimmte Art zu berechnenden Geldbetrag oder
- einer bestimmten oder auf eine bestimmte Art zu berechnenden Menge gleicher Ware gewährt werden ...

wird durch den berühmten Federstrich des Gesetzgebers zur Makulatur. Noch zuletzt hatten einige Obergerichte das Rabatt- und Zugabeverbot bestätigt. So verbot das Hanseatische Oberlandesgericht Hamburg noch am 7. April 2005 den Apollo-Altersrabatt (3 U 176/04). Augenoptiker müssen sich nun auf einen schärferen Wettbewerb mit Rabatten und Gutscheinen einstellen.

Immer mehr Augenoptiker haben die alte Fassung des §7 HWG als kompliziert und einschränkend empfunden. Die erhoffte Wirkung, eine Verramschung augenoptischer Qualitätsprodukte eindämmen zu können, ist nicht immer eingetreten. Trotz der Liberalisierung bleibt es jedoch bei der rechtlichen Einordnung von Korrektionsbrillen, Kontaktlinsen und vergrößernden Sehhilfen als Medizinprodukt nach dem Medizinproduktegesetz (MPG).

Rabatte für Sehhilfen wieder erlaubt

Rolle rückwärts im Heilmittelwerbegesetz

Bundestag und Bundesrat haben das Rabatt- und Zugabeverbot für Medizinprodukte im Heilmittelwerbegesetz (HWG) weitestgehend wieder aufgehoben. Dies hat weitreichende Auswirkungen auf die Werbung von Augenoptikbetrieben. Es gilt nunmehr kein umfassendes Rabattverbot mehr für augenoptische Medizinprodukte. Mit der Neuregelung wird das Werberecht in der Augenoptik wieder stark liberalisiert.

Unzulässig nach der neuen Fassung des §7 HWG ist lediglich noch die Zugabe von sachfremden Produkten beim Kauf einer Sehhilfe (zum Beispiel ein Radio beim Kauf einer Korrektionsbrille). Ausdrücklich erlaubt sind nach der neuen Fassung des §7 HWG Geldrabatte (zum Beispiel „20 % Rabatt auf die Fassung XY“), auch für bestimmte Personengruppen, und Mengenrabatte (zum Beispiel „zwei Brillen zum Preis von einer“). Zulässig sind wieder Rabatt-Gutscheine beim Kauf augenoptischer Medizinprodukte.

■ Sachzuwendungen

Bei den nach der Neuregelung an sich verbotenen Sachzuwendungen muss man unterscheiden. Bei einer sinnvollen Kombination von Hauptleistung (zum Beispiel Korrektionsbrille) mit einer Nebenleistung (z.B. Sonnenbrille in gleicher Stärke oder Brillenetui) liegt ein zulässiges Kombinations-Angebot vor. Die alte Rechtsprechung von der „funktionalen Einheit“ erlaubt ausnahmsweise derartige Sachzugaben. Hintergrund: Der Verbraucher ist nach Meinung der Gerichte so aufgeklärt, dass er weiß, in Wirklichkeit nichts gratis zu bekommen; vielmehr geht der Kunde von einem einheitlichen Preis für zwei miteinander zusammenhängende Produkte aus. Verboten ist aber die Zugabe sachfremder Produkte (zum Beispiel eine CD beim Kauf einer Brille).

■ Schärferer Wettbewerb

Fast die gesamte Rechtsprechung der vergangenen 15 Monate zur Anwendung des Heilmittelwerbegesetzes in der Augenoptik

■ Inkrafttreten

Das Gesetz tritt am Tag nach der Verkündung im Bundesgesetzblatt in Kraft; dieser Termin steht noch nicht fest, ist wahrscheinlich aber noch im August. Die Wettbewerbszentrale hat bereits angekündigt, auch vor In-Kraft-Treten des Gesetzes Verstöße gegen das noch geltende Rabatt- und Zugabeverbot nicht mehr abzumahnen.

**Anschrift des Autors:
Rechtsanwalt Peter Schreiber
Alexanderstr. 25a
40210 Düsseldorf**