

Wettbewerbsrecht für Apotheker

- Möglichkeiten der Werbung in einem gewandelten Gesundheitssystem -

**Dr. Christopher Lieb, LL.M.Eur.
Rechtsanwalt**

I. Apothekenwesen im Wandel

Der Gesundheitssektor war in den letzten Jahren wie kaum ein anderer Bereich einer rechtlichen Neuorientierung unterworfen. Dies ist nicht zuletzt auf das Gesundheits-Modernisierungs-Gesetz (GMG) zurückzuführen, in dem der Wille des Gesetzgebers, den Wettbewerb unter den Leistungserbringern des Gesundheitswesens zu etablieren, zum Ausdruck kommt. Exemplarisch für den „neuen Wettbewerb“ im Gesundheitssektor seien an dieser Stelle nur die Zulässigkeit des Versandhandels von Medikamenten über das Internet, die Einführung medizinischer Versorgungszentren, die Herausnahme der nicht verschreibungspflichtigen Arzneimittel (OTC-Präparate) aus der Kostenerstattung sowie die Anpassung des Landesrechts an die europäischen Wettbewerbsregeln genannt.

Auch das Berufsbild des Apothekers hat sich grundlegend gewandelt. Wurde er in der Vergangenheit meist primär nur als Angehöriger der freien Berufe mit der hieraus resultierenden Verpflichtung, die ordnungsgemäße Arzneimittelversorgung der Bevölkerung sicherzustellen (§ 1 ApoG), angesehen, so tritt in letzter Zeit die Stellung des Apothekers als Gewerbetreibender in den Vordergrund. Apotheker nehmen gerade in den „Randbereichen“ ihres Sortiments am allgemeinen wirtschaftlichen Verkehr teil und stehen insoweit in Konkurrenz zu Drogerien, Parfümerien, Supermärkten und Kaufhäusern.

Als Apotheker kommt man angesichts der veränderten Umstände nicht umhin, sich dem Wettbewerb zu stellen und „Marketing-Maßnahmen“ zu ergreifen. Hiermit einher gehen Risiken, namentlich die Gefahr von Verstößen gegen das HWG und das UWG, aber auch deutliche Chancen, zumal das Werberecht in den letzten 3-4 Jahren durch Rspr. und Gesetzgebung stark liberalisiert wurde. Dieses Skript soll dazu dienen, einerseits die Chancen der Werbung, andererseits aber auch die „Fallstricke“ zu erkennen.

II. Die rechtlichen Rahmenbedingungen

Die Werbung von Apotheken ist primär an den Vorgaben des Heilmittelwerbegesetzes (HWG) und des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) zu messen. Zu berücksichtigen sind außerdem die Apotheken-Betriebsordnung, das Arzneimittelgesetz (AMG), das Lebensmittel- und Futtermittelgesetz (LFGB) und die Arzneimittelpreisverordnung (AmPrV) sowie – beim Vertrieb über das Internet – das Teledienstgesetz (TDG).

Bei der Anwendung der vorgenannten Regelungen ist der Beschluss des BVerfG vom 22.05.1996 (Az. 1 BvR 744/88) zu beachten, der eine erhebliche Liberalisierung des Berufsrecht der Apotheken einleitete, die im GK-Modernisierungsgesetz einen vorläufigen Abschluss gefunden hat.

III. Werbung und sonstige Verkaufsförderungsmaßnahmen

Im folgenden soll die rechtliche Beurteilung typischer Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen dargestellt werden:

1. Irreführende Werbung

§ 5 UWG verbietet irreführende Angaben. Ob eine Werbung irreführend ist, beurteilt sich nach der Verkehrsauffassung, wobei auf den verständigen Durchschnittsverbraucher abzustellen ist. Was der Apotheker mit seiner Werbung aussagen wollte, ist also unerheblich. Es kommt alleine darauf an, wie der Durchschnittskunde die Werbung versteht.

Beispiel:

- Die Aussage *„Die Chinesen glauben, dass Panax Ginseng C.A. Meyer Krebs bekämpfen kann, den Alterungsprozess verlangsamt, vor Herzinfarkt und vie-*

len Zivilisationskrankheiten schützt“ hat der BGH¹ erst jüngst als irreführend angesehen. Der Verbraucher entnehme dieser Werbung einen Hinweis auf die (in Wirklichkeit nicht vorhandene) therapeutische Wirksamkeit von Panax Ginseng und nicht auf einen (Aber-)Glauben der Chinesen.

In Extremfällen kann sogar eine wahre Werbebehauptung unzulässig sein, sofern sie beim Werbeadressaten „falsch ankommt“.

Allerdings muss eine Werbung nicht vollständig sein. Der Apotheker ist grundsätzlich nicht verpflichtet, alle Nachteile seines Produkts aufzuzählen. Anders ist dies nur dann, wenn sich aus der Unvollständigkeit der Werbung zugleich ihr irreführender Charakter ergibt.

Die Irreführung einer Werbung kann sich u.a. auf die **Apothekenbezeichnung**, die geschäftlichen Angaben oder die Preisgestaltung beziehen.

Beispiele:

- *„Die Apotheke für die ganzheitliche Medizin“*

Nach Ansicht des LG Köln² ist dieser Slogan unzulässig, wenn die Apotheke über die bloße Arzneimittelberatung hinaus nicht auf dem Gebiet der Heilkunde tätig ist oder Heilkunde anbietet. Problematisch sind vor diesem Hintergrund auch Bezeichnungen wie

- *„Umwelt-„ oder „Seniorenapotheke“*,

wenn insoweit gegenüber anderen Apotheken keine deutliche und nachweisbare Sonderstellung gegeben ist.

- *„Wir sind immer für Sie da!“*

¹ Urteil vom 21.07.2005, Az. I ZR 94/02.

² Urteil vom 12.08.2004, Az. 84 O 34/04.

Nach LG Köln³ zulässig, da der Verbraucher diese Aussage nicht als Hinweis auf durchgehende Öffnungszeiten verstehe.

- „Mehr als eine Apotheke“

Das LG Dresden⁴ hielt diese Werbung für zulässig.

Unzulässig ist auch die „**Werbung mit Selbstverständlichkeiten**“. Diese liegt dann vor, wenn gesetzlich vorgeschriebene Eigenschaften oder zum Wesen der angebotenen Ware oder Leistung gehörende Umstände besonders – etwa drucktechnisch - hervorgehoben werden und beim Leser der irreführende Eindruck erweckt wird, es handle sich um eine Besonderheit der werbenden Apotheke.

Fehler treten häufig bei der **Preisgestaltung** auf.

In der Werbung müssen keine Preise genannt werden. Sofern man jedoch mit Preisen wirbt, sind grundsätzlich feste Endpreise inklusive aller Preisbestandteile und der Umsatzsteuer anzugeben. § 1 der Preisangabenverordnung enthält ausdrücklich das Gebot der Preisklarheit und Preiswahrheit. § 2 ergänzt, dass neben dem End- prinzipiell⁵ auch der Grundpreis aufzuführen ist. Dies soll dem Verbraucher Preisvergleiche ermöglichen.

Hingewiesen sei darauf, dass die Vorschriften der Preisangabenverordnung letztlich nur für nichtverschreibungspflichtige Arzneimittel und das Randsortiment relevant sind, da nach § 10 HWG für verschreibungspflichtige Medikamente nicht beim Endverbraucher geworben werden darf.

2. Vergleichende Werbung

Nach § 6 UWG, der eine Konkretisierung des allgemeinen Irreführungsverbot (§ 5 UWG) enthält, ist die Werbeform der vergleichenden Werbung in den vorgegebenen

³ A.a.O.

⁴ Urteil vom 19.08.2004, Az. 41 O 0575/01.

⁵ Die PreisangabenVO enthält in § 9 u.a. für kosmetische Mittel Ausnahmeregelungen, die hier aus Platzgründen nicht dargestellt werden.

Grenzen zulässig und soll zur Verbesserung einer objektiven Verbraucherinformation beitragen.

Vergleichende Werbung ist jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die von diesem angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht.

Eine solche Werbung ist unter folgenden Voraussetzungen zulässig:

- Ein in der Werbung vorgenommener Vergleich muss sich auf Waren oder Dienstleistungen der Konkurrenz beziehen, die für denselben Bedarf vorgesehen sind oder dieselbe Zweckbestimmung haben;
- Der Vergleich muss sich objektiv auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften oder den Preis der Waren oder Dienstleistungen beziehen;
- Der Vergleich darf weder die Waren und Dienstleistungen noch die persönlichen und geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzen oder verunglimpfen.

Beispiele:

- Wegen pauschaler Herabsetzung der Konkurrenz wäre etwa folgende Aussage unzulässig:

„Wer seine Vitamine beim Discounter kauft, ist selbst schuld!“

- Sofern mit Preisvergleichen geworben wird, ist das Datum der Preiserhebung anzugeben; andernfalls sind die Angaben im Vergleich nicht nachprüfbar.

3. Verkaufsförderungsmaßnahmen

3.1. Rabatte und Zugaben

Die Gewährung von Rabatten und Zugaben hat in der Werbung erheblich an Bedeutung gewonnen.

Im Jahr 2001 wurden sowohl das Rabattgesetz als auch die Zugabeverordnung ersatzlos aufgehoben. Im Bereich der Gesundheitswerbung behielt der Gesetzgeber allerdings bewusst das Verbot von Zuwendungen, Zugaben und Rabatten bei.

3.1.1 Arzneimittel und Medizinprodukte

Nach § 7 HWG ist es im Bereich der Werbung für Arzneimittel und Medizinprodukte unzulässig, Zuwendungen oder sonstige Werbegaben (Waren oder Leistungen) anzubieten, anzukündigen, zu gewähren oder als Angehöriger der Fachkreise anzunehmen. In folgenden Fällen sind ausnahmsweise Zugaben oder Rabatte auch bei Arzneimitteln und Medizinprodukten möglich:

- Es handelt sich um Geld- oder Naturalrabatte;
- Es handelt sich um Gegenstände von geringem Wert;
- Es handelt sich um Kundenzeitschriften;
- Die Zuwendung besteht in der Erteilung von Auskünften oder Ratschlägen;
- Die Zuwendung besteht in handelsüblichem Zubehör oder in einer handelsüblichen Nebenleistung.

Beispiel:

- Das LG Konstanz⁶ stellte fest, dass die unentgeltliche Zuwendung eines Blutzuckermessgerätes bei gleichzeitiger Bestellung von fünf Packungen Teststreifen unzulässig sei. Bei den Geräten handele es sich nicht um geringwertige Gegenstände; der Kunde solle durch den Besitz des Gerätes zur Verwendung der Teststreifen desselben Herstellers angehalten werden. Eine solch unsachliche Beeinflussung wolle § 7 HWG verbieten.

3.1.2. Randsortiment

Außerhalb des Anwendungsbereiches des § 7 HWG ist die Werbung mit Rabatten und Zugaben grundsätzlich zulässig, sofern kein Fall des „übertriebenen Anlockens“ vorliegt. Entscheidend ist, ob die Kaufentscheidung des verständigen Durchschnittsverbrauchers angesichts des in Aussicht gestellten Rabatts oder der Zugabe völlig in den Hintergrund tritt. Diskutiert wird dies in der Rspr. vor allem in den Fallgestaltungen, in denen Rabatte nur für äußerst kurze Zeit angeboten werden.

Beispiele:

- Zulässig ist im Randsortiment (nicht bei Arzneimitteln!) die Abgabe von **Warenproben**. Im Vordergrund muss allerdings der Zweck der Erprobung, nicht die Bedarfsdeckung, stehen. Problematisch ist das kostenlose Verteilen von Originalware.
- Die (teilweise) Erstattung von Parkgebühren und Fahrtkosten für die Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel wird – soweit angemessen – als zulässig angesehen.
- Das OLG München⁷ hielt das Verteilen von Papiertaschentüchern mit dem Aufdruck „Theatiner-Apotheke“ im Umkreis von 200 m von der Apotheke an Passanten für nicht wettbewerbswidrig.

⁶ Urteil vom 26.02.2004, WRP 2004, 917.

⁷ Urteil vom 21.05.1992, Az. 29 U 4201/91.

3.2. Erstattung der Praxisgebühr

Die mit dem GKV-Modernisierungsgesetz eingeführte Praxisgebühr wird von Krankenkassen, Unternehmen und Apotheken zunehmend als Marketinginstrument genutzt. Meist wird der Kunde mit dem Angebot gelockt, dass man ihm die Praxisgebühr erstatte, sofern er ein Rezept einlöst, etwas kauft oder eine Dienstleistung in Anspruch nimmt. Die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit derartiger Marketingmaßnahmen wird von den Gerichten unterschiedlich beurteilt⁸. Nachdem bislang keine höchstrichterlichen Entscheidungen vorliegen, ist von Werbemaßnahmen, die die Erstattung der Praxisgebühr zum Gegenstand haben, abzuraten.

3.3. Bonusprogramme

Bonusprogramme, also Aktionen, bei denen der Kunde Punkte, Taler oder ähnliches sammeln und später gegen eine Prämie einlösen kann, sind gem. § 4 Nr. 4 UWG zulässig, sofern die Bedingungen der Inanspruchnahme der Prämie klar und eindeutig angegeben werden.

Apotheker müssen allerdings § 78 AMG beachten, nach dem für bestimmte Arzneimittel ein Festpreis vorgesehen ist. Da durch die Gewährung eines Bonuspunktes bei Kauf eines solchen Arzneimittels indirekt ein Preisnachlass gewährt wird⁹, sollten Bonusprogramme nach Möglichkeit auf das Randsortiment beschränkt werden. Hierauf ist der Kunde deutlich hinzuweisen.

3.4. Gewinnspiele

Waren des Randsortiments dürfen grundsätzlich mit Gewinnspielen beworben werden, sofern diese nicht irreführend gestaltet sind und die Teilnahme an dem Gewinnspiel nicht von dem Erwerb einer Ware oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung abhängig gemacht wird (§ 4 Nr. 6 UWG). Unzulässig sind insoweit Gewinnspiele,

⁸ Für Zulässigkeit etwa: OLG Rostock, Urteil vom 04.05.2005, Az. 2 U 54/04; dagegen: OLG Stuttgart, Urteil vom 21.10.2004, Az. 2 U 79/04.

⁹ LG Hanau, Urteil vom 31.08.2004, Az. 6 O 68/04.

bei denen der Kunde die Apotheke betreten und dort nach den Teilnahmeunterlagen fragen muss.

Im Anwendungsbereich des Heilmittelwerbegesetzes gilt die Spezialvorschrift des § 11 Abs. 1 Nr. 13 HWG. Hiernach darf außerhalb der Fachkreise für Arzneimittel, Verfahren, Behandlungen, Gegenstände oder andere Mittel nicht mit Preisausschreiben, Verlosungen oder sonstigen Verfahren, deren Ergebnis zum Zufall abhängig ist, geworben werden.

4. Direktmarketing

§ 7 UWG regelt erstmals gesetzlich die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit des „Direktmarketings“, also der Werbung, die mit einer direkten Ansprache des Kunden, etwa per Telefon, Telefax, Briefpost, SMS oder email verbunden ist.

Nach § 7 Abs. 1 UWG sind Handlungen – also nicht unbedingt nur Werbemaßnahmen – unlauter, die einen Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise beeinträchtigen. § 7 Abs. 2 UWG zählt exemplarisch Fälle der unzumutbaren Belästigung auf:

- die aufgedrängte Werbung,
- die Telefonwerbung, die Fax-, email- und SMS-Werbung sowie
- die Werbung mit Anrufmaschinen.

4.1. Briefkastenwerbung

Die Versendung von Werbeschreiben ist grundsätzlich zulässig. Wettbewerbswidrig ist die sog. Briefkastenwerbung allerdings dann, wenn sich der Adressat der Werbung deutlich – etwa durch einen Aufkleber auf seinem Briefkasten - gegen den Einwurf von Werbewurfsendungen wehrt.

4.2. Telefonwerbung

Telefonwerbung ist gem. § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG gegenüber Endverbrauchern, die vorliegend nur interessieren sollen, unzulässig, sofern der Anruf ohne deren Einwilligung erfolgt. Die Einholung der Einwilligung in AGB ist nicht möglich. Denkbar ist es aber z.B., auf der Webseite ein entsprechendes Formular bereit zu halten. Die dort erklärte Einwilligung sollte man dann zu Beweis Zwecken noch einmal bestätigen.

4.3. Telefaxwerbung und Anrufmaschinen

Nach § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG ist eine Werbung per Telefax oder unter Verwendung von Anrufmaschinen wettbewerbswidrig, sofern keine Einwilligung des Empfängers vorliegt.

4.4. Werbung mit elektronischer Post

Die Werbung mit elektronischer Post, also email- und SMS-Werbung, wird prinzipiell als unzulässig eingestuft, wenn der Adressat keine ausdrückliche Einwilligung hierzu erteilt hat. Eine Ausnahme von diesem Grundsatz regelt § 7 Abs. 3 UWG. Hiernach ist unter folgenden vier Voraussetzungen keine unzumutbare Belästigung anzunehmen:

- Der Unternehmer muss die elektronische Postadresse im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung von dem Kunden erhalten haben;
- Er muss die Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwenden;
- Der Kunde darf der Verwendung nicht widersprochen haben;
- Der Kunde muss bei Erhebung der Adresse und jeder Verwendung deutlich darauf hingewiesen werden, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann, ohne dass hierfür andere Kosten als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

5. Spezielle Vertriebs- und Werbeverbote

5.1. Versand von Arzneimitteln

Seit Beginn des Jahres 2004 ist der Versand von Arzneimitteln – auch wenn diese verschreibungspflichtig sind – zulässig. Allerdings gilt dies nicht ohne Einschränkungen. Nach § 11 a des Apothekengesetzes ist vielmehr insbesondere zu beachten, dass der Versand nur aus öffentlichen Apotheken erfolgen darf und eine entsprechende Versandhandelserlaubnis durch die zuständige Aufsichtsbehörde erteilt worden sein muss. Ein Verstoß gegen diese Vorgaben berechtigt Mitbewerber – unabhängig von etwaigen behördlichen Schritten - zur Geltendmachung von Unterlassungsansprüchen.

5.2. Werbung für Nahrungsergänzungsmittel

Apotheken vertreiben im Randsortiment Nahrungsergänzungsmittel, die rechtlich als „Lebensmittel“ zu qualifizieren sind. Für die Werbung gelten insoweit die §§ 11 und 12 des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzes.

§ 11 LFGB enthält ein spezielles Verbot der Täuschung. Hiernach ist es insbesondere verboten, einem Lebensmittel den Anschein eines Arzneimittels zu geben oder ihm Wirkungen beizumessen, die wissenschaftlich nicht hinreichend gesichert sind.

Nach § 12 LFGB darf gegenüber Verbrauchern nicht mit Aussagen geworben werden, die sich auf die Beseitigung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten beziehen¹⁰. Der Begriff der „Krankheit“ wird weit ausgelegt; hierunter fällt jede (auch nur geringfügige oder vorübergehende) Störung des gesundheitlichen Wohlbefindens und der normalen Funktion des Körpers. Hierzu zählen auch Mangelerscheinungen oder Allergien. Schwankungen der Leistungsfähigkeit, etwa im Rahmen einer Schwangerschaft oder in den Wechseljahren, werden nicht als Krankheit angesehen.

¹⁰ § 12 I Nr. 1 LFGB.

Beispiel:

- *„Schwarzkümmel...wenn Allergien vorliegen“*

Das OLG Hamm¹¹ hielt diese Form der Werbung für unzulässig.

Die jüngere Rspr. zeigt eine gewisse Liberalisierung des Rechts der krankheitsbezogenen Werbung; inzwischen wird nicht mehr jede Beschwerde als Krankheit eingestuft.

Beispiele:

- *„...zur Neubildung von Blutzellen.“*

Mit dieser Aussage werden noch keine krankhaften Blutbildungsdefizite angesprochen, da Blutzellen fortlaufend erneuert werden müssen.

- *„...enthält die wichtigen Omega-3-Fettsäuren, die u.a. das Herz schützen.“*

Nach Ansicht des OLG Köln ist diese Werbung nur gesundheits-, nicht aber krankheitsbezogen und damit zulässig.

5.3. Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel

Für verschreibungspflichtige Arzneimittel enthält § 10 HWG ein absolutes Werbeverbot, soweit sich die Werbung nicht an Fachkreise richtet. Die Vorschrift will den Gefahren der medikamentösen Selbstbehandlung begegnen. Aus diesem Grund ist der Begriff der „Werbung“ weit zu verstehen. Er gilt beispielsweise auch für sachlich gehaltene Informationen.

6. Verstöße gegen apothekenspezifische Normen

Nach § 4 Nr. 11 UWG handelt unlauter, wer einer gesetzlichen Vorschrift zuwider handelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktver-

¹¹ Urteil v. 01.04.2003, Az.: 4 U 174/02.

halten zu regeln. Wichtig ist, dass schon der objektive Verstoß gegen eine entsprechende Regelung für einen Unterlassungsanspruch ausreicht.

Auf die Frage des Verschuldens kommt es nicht an. Verstöße gegen apothekenspezifische Normen, die Unterlassungsansprüche auslösen können, sind insbesondere in den nachfolgenden Fällen denkbar:

6.1. Rezeptsammelstellen

Der Regelfall ist die Abgabe von Medikamenten in der Apotheke. Die Errichtung von Rezeptsammelstellen ist mit behördlicher Erlaubnis gem. § 24 Apothekenbetriebsordnung (unter den dort normierten Bedingungen) nur in Ausnahmefällen – sofern dies zur ordnungsgemäßen Versorgung abgelegener Orte oder Ortsteile erforderlich ist – zulässig. Sie dürfen nicht in Gewerbebetrieben oder bei Angehörigen der Heilberufe unterhalten werden.

Übersehen wird oft, dass unter „Rezeptsammelstellen“ nicht nur räumlich-technische Vorrichtungen zu verstehen sind. Vielmehr fällt unter diesen Begriff jedes organisierte Tätigwerden, das darauf abzielt, dem Apotheker Verschreibungen zuzuführen. Unzulässig ist es daher beispielsweise, in Alten- und Pflegeheimen Verschreibungen zu sammeln¹² oder Rezepte in Arztpraxen abzuholen¹³.

Lebhaft diskutiert wird derzeit, ob in Drogeriemärkten Rezepte oder Bestellungen abgegeben und von dort an Versandapotheken weitergeleitet werden dürfen. Das VG Düsseldorf hat dies verneint¹⁴. Endgültig geklärt ist diese Frage allerdings noch nicht.

6.2. Zusammenarbeit mit Dritten

Das Verbot der Absprachen zwischen Apothekern und Ärzten (sowie anderen Personen, die sich mit der Behandlung von Krankheiten befassen) gem. § 11 Apothekengesetz korrespondiert teilweise mit der soeben dargestellten Problematik der Rezept-

¹² BGH GRUR 1982, 313.

¹³ BGH GRUR 1981, 282.

¹⁴ VG Düsseldorf, Urteil vom 15.02.2006, Az. 16 K 5720/04.

sammelstellen. Bedenklich sind hier insbesondere Kooperationsnetzwerke mit Pflegediensten.

6.3. Begrenzung des Randsortiments

§ 25 Apothekenbetriebsordnung stellt einen abschließenden Katalog der apothekenüblichen Waren, die Apotheker in den Verkehr bringen dürfen, auf. Im Einzelfall kann es sehr Streitig sein, was eine „apothekenübliche Ware“ ist. Die Rspr. zeigt aber gewisse Tendenzen zur Liberalisierung. So hat etwa das OLG Frankfurt die Auffassung vertreten, dass Hörgerätebatterien zum Randsortiment gehören¹⁵.

Zulässig ist die Erbringung von Dienstleistungen, die in engem Zusammenhang mit den typischen Aufgaben eines Apothekers stehen, etwa Blutdruckmessen. Auch Vorträge zu gesundheitsbezogenen Themen können gehalten werden. Problematisch ist es allerdings, wenn in den Vorträgen für bestimmte Produkte geworben wird.

6.4. Arzneimittelpreisverordnung

Nach § 78 Abs. 2 AMG ist ein einheitlicher Apothekenabgabepreis für apothekenpflichtige Arzneimittel zu gewährleisten. Der Apotheker ist also in der Preisgestaltung nicht vollkommen frei.

Durch das GKV-Modernisierungsgesetz wurden allerdings die nichtverschreibungspflichtigen apothekenpflichtigen Arzneimittel aus der Preisbindung entlassen, was die Frage aufwirft, ob und inwieweit der Apotheker für diese Medikamente werben darf. Nachdem der Gesetzgeber u.a. einen vorteilhaften Preis wünscht, wird man die Werbung mit Preisvorteilen prinzipiell als zulässig ansehen können. Insoweit dürfen etwa alte und neue Preise gegenübergestellt werden.

Beispiel:

- Die Ankündigung eines 10-prozentigen Rabatts auf ein rezeptfreies Medikament seiner Wahl bei Vorlage eines Coupons ist nach Ansicht des OLG Düssel-

¹⁵ Beschluss v. 16.07.1998, Az. 6 W 93/98.

dorf zulässig¹⁶. Mit der Werbung werde nicht der Umsatz eines Produktes gefördert, sondern vielmehr der Kunde an die Apotheke gebunden. Es handele sich also um eine Imagewerbung, die nicht dem HWG unterfalle.

IV. Schlussbemerkung

Das traditionelle Berufsbild des Apothekers existiert nicht mehr. Das „Unternehmen Apotheke“ tritt vielmehr mit seinem Warenangebot in Konkurrenz zu sonstigen Berufsgruppen. Rspr. und Gesetzgeber tragen diesem Umstand durch eine deutliche Liberalisierung des Werberechts Rechnung. Jedenfalls im klassischen Kernbereich, dem Verkauf von Medikamenten – sind gleichwohl insbesondere die Vorschriften der Berufsordnung und des HWG zu beachten.

Im Randbereich gilt primär das UWG, so dass die Möglichkeiten der Werbung hier umfassender sind. Allerdings nehmen auch die Gefahren zu, zumal der Kreis der potentiellen Konkurrenten (und damit Abmahner) deutlich größer ist. Mit „kollegialer Rücksichtnahme“ kann der Apotheker hier nicht rechnen.

¹⁶ Urteil vom 19.10.2004, WRP 2005, 135.

