

## APOTHEKENMARKETING

## Möglichkeiten und Grenzen von Apothekenwerbung

| Rechtlich relevante Fragestellungen können sich in vielen Zusammenhängen ergeben. Typischerweise gibt es Apotheken, die einen ausgeklügelten „Marketing-Mix“ verwenden, und andere, die nur ab und zu einmal zu besonderen Anlässen von sich Reden machen. Für sie alle gilt: Wer sich bei der Gestaltung seiner Werbung an die Regeln hält, kann sich viel Ärger ersparen. |

Themen, die immer wieder nachgefragt werden, sind:

- Preis-, Bonus- und Rabattwerbung
- Anzeigengestaltung, z. B. irreführende oder übertriebene Werbung
- Kundenbriefe („Mailings“) und Kundenkarten
- Redaktionelle Berichterstattung
- Warenpräsentation in der Apotheke
- Übertriebene Werbung
- Warensortiment und Dienstleistungsangebot in Apotheken
- Werbung in Arztpraxen und mit Dritten
- Werbung auf der Apothekenhomepage und in Kommunikationsplattformen wie Facebook

**PRAXISHINWEIS** | Von Apothekern wird erwartet, dass sie die Vorschriften kennen, die ihre Berufsausübung regeln. Es ist Aufgabe der werbenden Apotheker, die Werbemaßnahmen eigenverantwortlich einer vorherigen berufsrechtlichen Prüfung zuzuführen. Vor dem Einsatz einer Werbemaßnahme empfiehlt es sich daher, die zuständige Apothekerkammer oder einen im Berufsrecht versierten Rechtsanwalt zu konsultieren.

### Preis-, Bonus- und Rabattwerbung

Arzneimittel haben Risiken und Nebenwirkungen und sind daher potenziell gefährlich, sodass die Möglichkeiten arzneimittelrechtlicher Werbeaktionen beschränkt sind. Gemäß § 7 Heilmittelwerbegesetz (HWG) dürfen Preisnachlässe und Werbegeschenke im Zusammenhang mit Arzneimitteln deshalb nur unter engen Voraussetzungen gewährt werden.

Nach § 7 HWG ist es unzulässig, Zuwendungen und sonstige Werbegaben (Waren oder Leistungen) anzubieten, anzukündigen oder zu gewähren – es sei denn, es handelt sich um:

- Geringwertige Werbeartikel mit festem, deutlich sichtbarem Werbeaufdruck oder um geringwertige Kleinigkeiten; für Arzneimittel sind diese unzulässig, soweit sie entgegen den Preisvorschriften gewährt werden, die aufgrund des Arzneimittelgesetzes (AMG) gelten
- Einen bestimmten Barrabatt, der für Arzneimittel nicht entgegen der Arzneimittelpreisverordnung (AMPreisV) gewährt werden darf oder einen be-

Themen, die bewegen

Fragen Sie bei Ihrer Apothekerkammer oder einem Rechtsanwalt nach

§ 7 HWG zieht enge Grenzen ...

... lässt aber auch Ausnahmen zu

Allgemeine  
Imagewerbung fällt  
nicht unter das HWG

stimmten Naturalrabatt, der aber nicht für apothekenpflichtige Arzneimittel gewährt werden darf

- Handelsübliche Nebenleistungen, wie etwa die Erstattung von Fahrtkosten für den ÖPNV
- Auskünfte und Ratschläge
- Unentgeltliche Kundenzeitschriften

**MERKE** | Beim Verkauf rezeptpflichtiger Arzneimittel sollte das Thema kostenlose Zuwendungen komplett ausgespart werden. Beachtlich sind die Vorgaben des HWG dann, wenn ein Apotheker sich in seinem Anwendungsbereich bewegt, d. h. es sich nicht bloß um eine allgemeine Imagewerbung für die Apotheke handelt, sondern die Zuwendung an den Kauf bestimmter Arzneimittel oder Arzneimittelgruppen geknüpft ist.

Für die Zulässigkeit der Abgabe „geringwertiger“ Kleinigkeiten kommt es nicht auf den Einkaufswert der Sachprämie an, sondern auf den von einem Empfänger empfundenen Wert, der bei 1 Euro liegen darf.

Zugaben müssen  
nicht apotheken-  
üblich sein

#### ■ Beispiele für zulässige Werbung

- Zugaben müssen nicht selbst apothekenüblich sein. Kleine Geschenke an alle Kunden unabhängig vom Kauf – wie eine Packung Taschentücher, ein Kinderspielzeug oder eine Tasche sowie ein Stift mit dem Werbeaufdruck der Apotheke – sind zulässig.
- Barrabatte bei apotheken-, aber nicht verschreibungspflichtigen Arzneimitteln dürfen gewährt werden, wenn auf dem Gutschein ausdrücklich und erkennbar vermerkt ist, dass dieser nur beim Kauf von nicht verschreibungspflichtigen Arzneimitteln gilt und der Gutscheinwert bei der Bestellung tatsächlich nur mit dem Kaufpreis von nicht verschreibungspflichtigen Arzneimitteln verrechnet wird. Das gilt z. B. für einen Neukundenrabatt bei der Erst-Registrierung im Webshop einer Online-Apotheke: „5 Euro Rabatt auf nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel“.
- Die Gewährung von Bonuspunkten kann zulässig sein, wenn der Kunde diese unabhängig vom Rx-Arzneimittel für andere Unannehmlichkeiten erhält, z. B. als „Entschädigungsprämie“ für tatsächliche Nachteile wie längere Wartezeiten.
- Ebenfalls zulässig ist die anteilige Erstattung von Parkgebühren oder der Kosten für öffentliche Nahverkehrsmittel.

Gutscheine als  
„Trostpflaster“

#### ■ Beispiele für unzulässige Werbung

- Brötchengutscheine, die in einer Bäckerei eingelöst werden können, Kuschelsocken oder Geschenkpapier sind unzulässig, wenn sie bei verschreibungspflichtigen Arzneimitteln hinzugegeben werden.

- Die Abgabe eines iPads an jeden zehnten neuen Kundenkarteninhaber dürfte eine vom Wert her deutlich übertriebene Zugabe sein. Einschränkungen können sich auch aus dem berufsrechtlichen Verbot der übertriebenen Werbung ergeben, das grundsätzlich zulässigen Werbegaben Grenzen setzt.
- Pauschale Rabattangebote – wie das Angebot von „10 Prozent Preisnachlass auf alles“ – sind ebenso unzulässig: Es muss ausdrücklich und gut erkennbar darüber aufgeklärt werden, dass sich das Rabattangebot gerade nicht auf preisgebundene Ware bezieht (Sternchenhinweis mit „ausgenommen Verschreibungen und Zuzahlungen“).
- Naturalrabatte bei apothekenpflichtigen Arzneimitteln wie z. B. „Buy one, get one free“ sind nicht zulässig.
- Die kostenlose Zugabe eines Thermobechers beim Kauf eines apothekenpflichtigen Arzneimittels ist unzulässig, obwohl dessen Einkaufswert nur bei 1,05 Euro lag, wenn der Becher besonders hochwertig wirkt und dadurch ein unzulässiger Anreiz erzeugt wird.
- Ebenfalls nicht zulässig ist die Aushändigung von Rubbellosen an Kunden, wenn diese eine Verschreibung einlösen. In einer Apotheke zählte zu den Gewinnen, die auf dem Los freigerubbelt werden mussten, auch ein Einkaufsgutschein über 1 Euro. Dies wurde als Verstoß gegen das arzneimittelpreisrechtliche Verbot der Gewährung von Vorteilen gewertet. Eine solche Gewinnaussicht könne den Kunden veranlassen, sich bei Einlösung des nächsten Rezepts erneut an diese Apotheke zu wenden – in der Hoffnung, wieder einen Einkaufsgutschein zu gewinnen.

**Beachten Sie |** Der Bundesgerichtshof (BGH) hatte zuvor Systeme als rechtmäßig angesehen, die lediglich einen Vorteil von 1 Euro gewähren, weil sie als geringwertige Kleinigkeit i. S. von § 7 Abs. 1 Nr. 1 HWG (alte Fassung) anzusehen seien und daher keine spürbare Wettbewerbsverletzung darstellten. Allerdings wurde die der BGH-Entscheidung zugrunde liegende Fassung des § 7 Abs. 1 Nr. 1 HWG zum 13. August 2013 um einen Halbsatz ergänzt. Dieser regelt nun ausdrücklich, dass Zuwendungen stets unzulässig sind, soweit sie entgegen den Preisvorschriften gewährt werden, die aufgrund des AMG gelten. Angesichts der Verschärfung des HWG ist dringend von jeglichem Bonus-system für die Abgabe preisgebundener verschreibungspflichtiger Medikamente abzuraten.

- Ausweichkonzepte sind unzulässig, wenn andere wirtschaftliche Vorteile an den Erwerb eines Rx-Arzneimittels gekoppelt sind:
  - 20-Euro-Prämie als Aufwandsentschädigung für die Teilnahme an einem Arzneimittelcheck, da die ausgelobte Geldprämie aus Sicht des Verbrauchers als an die Einlösung des Rezepts gekoppelte Vergünstigung erscheint.
  - 25 Euro Rabatt auf verschreibungspflichtige Arzneimittel, wenn Kunden einen Fragebogen zu ihrem Wohlbefinden ausfüllen. Um diese „Vergütung für die Anwendungsbeobachtung“ zu erhalten, muss der Kunde keine wesentlichen Hindernisse überwinden. Es ist vielmehr eine unzulässige Kopplung des Vorteils an die Bestellung.

**Pauschale Rabattangebote sind unzulässig**

**Arzneimittelpreisrechtliches Verbot der Gewährung von Vorteilen**

**Unzulässige Kopplung des Vorteils an die Bestellung**

Irreführende  
Werbung ist  
verboten

Nicht jede unwahre  
Angabe hat Unzuläs-  
sigkeit zur Folge

Plus bei Sortiments-  
vielfalt und Beratung  
muss nachweisbar  
sein

- Zuzahlungsverzicht: Werbung mit „Die gesetzliche Zuzahlung müssen Sie bei uns nicht bezahlen“ und „Wir bezahlen diese komplett für Sie“ ist unzulässig. Wettbewerbsrechtlich ist Zahlungsverzicht erst über einem Euro verboten, d. h. bis zu dieser Spürbarkeitsgrenze erlaubt. Berufsordnungsrechtlich ist das aber kein Freibrief, da in vielen Berufsordnungen auch der teilweise Verzicht auf Zuzahlungen nicht gestattet ist.

## Anzeigengestaltung – Werbung muss wahr und klar sein

Dem Apotheker ist eine irreführende Werbung verboten. Das Verbot ergibt sich aus § 5 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) wie auch aus der Berufsordnung (z. B. § 18 BO Nordrhein). Werbliche Angaben, die geeignet sind, einen erheblichen Teil des Verkehrskreises über das Angebot in die Irre zu führen, sind verboten. Es ist unerheblich, was der werbende Apotheker mit seiner Werbung aussagen wollte, sondern es kommt ausschließlich darauf an, welchen Eindruck die Werbung bei den angesprochenen Verkehrskreisen hinterlässt. Dabei ist für die Beurteilung die Sicht eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers maßgebend, der die Werbung mit einer der Situation angemessenen Aufmerksamkeit zur Kenntnis nimmt. Daher kann eine Werbung auch irreführend sein, wenn sie zwar der Wahrheit entspricht, aber vom Verbraucher falsch verstanden wird.

Nicht jede unwahre Angabe hat aber auch die Unzulässigkeit zur Folge, sondern nur, wenn sie erheblich ist. Das bedeutet, es kommt darauf an, ob die geschützten Marktteilnehmer spürbar beeinträchtigt werden. Das hängt davon ab, ob die Täuschung geeignet ist, das wirtschaftliche Verhalten der Personen, an die sie sich richtet, zu beeinflussen und aus diesem Grund auch Mitbewerber zu schädigen.

Typische Fälle von Irreführung ergeben sich bei Apothekenbezeichnungen, die sich auf die Preisgestaltung und andere Umstände beziehen.

## Apothekenbezeichnungen

Bereits der Name einer Apotheke oder eine Zusatzbezeichnung kann irreführend sein. Das ist z. B. der Fall, wenn der unzutreffende Eindruck erweckt wird, die Apotheke nehme eine besondere Stellung ein oder könne mehr oder bessere Leistungen erbringen als andere Apotheken.

### „Top-Apotheke“

Die Bezeichnung „Top-Apotheke“ ist unzulässig, da der Leser hier eine Apotheke erwartet, die eine Spitzenstellung unter den Apotheken hinsichtlich Beratung und Sortimentsvielfalt einnimmt. Wenn dies nicht nachweislich der Fall ist, ist die Benutzung untersagt.

### „Umwelt-Apotheke“

Die Bezeichnung „Umwelt-Apotheke“ ist unzulässig, da eine so bezeichnete Apotheke nach dem Verständnis der angesprochenen Verbraucher für sich in Anspruch nimmt, unter Umweltgesichtspunkten eine Sonderstellung unter

den „normalen“ Apotheken einzunehmen. Es wird suggeriert, umweltbezogene Produkte und Dienstleistungen würden diese Apotheke maßgeblich charakterisieren. Selbstverständlich kann eine Apotheke im Rahmen der Auflistung ihres Produktsortiments und der Dienstleistungen aber auch für ihre umweltbezogenen Angebote werben.

### „Internationale Apotheke“

Apotheken dürfen sich unter bestimmten Umständen als „Internationale Apotheke“ bezeichnen, auch wenn ausländische Arzneimittel ohne deutsche Zulassung dort ebenso wenig erhältlich sind wie in allen anderen Apotheken. Das Führen der Bezeichnung „Internationale Apotheke“ ist notwendig, damit die betreffende Apotheke gängige ausländische Arzneimittel ohne längere Wartezeit beschaffen kann. Ist das nicht der Fall, wird von einer möglichen Irreführung des Verbrauchers ausgegangen.

### „Discount-Apotheke“

Eine Apotheke darf nicht mit dem Hinweis „Die 1. Discount-Apotheke in ...“ werben. Nach der allgemein anerkannten Definition bezeichnet man als „Discounter“ ein Unternehmen des Einzelhandels, das sich tendenziell durch eine einfache Warenpräsentation und geringere Verkaufspreise von Mitbewerbern anderer Betriebsformen unterscheidet. Der durchschnittlich informierte Verbraucher verbinde mit diesem Begriff die Vorstellung, dass das Sortiment des Anbieters durchgehend preisgünstig sei – und nicht nur in einzelnen Warensegmenten. Die Werbung mit dem Begriff „Discount-Apotheke“ zielt auf entsprechende gedankliche Assoziationen zu Einsparmöglichkeiten auch bei verschreibungspflichtigen Arzneimitteln und die damit korrespondierende Erwartungshaltung des Kunden ab.

### „Gesundheitszentrum“ oder „Haus der Gesundheit“

Begriffe wie „Gesundheitszentrum“ oder „Haus der Gesundheit“ suggerieren den Verbrauchern, dass die so bezeichnete Apotheke in ihrem Waren- und Dienstleistungsangebot die nur als „Apotheken“ bezeichneten Betriebe überbietet. Es wird eine bevorzugte und besondere Stellung der eigenen Apotheke vorgetäuscht. Eine Apotheke kann sich aber mit anderen Anbietern aus dem Gesundheitsbereich wie Ärzten, Heilpraktikern, einem Sanitätshaus o. Ä. in ein Umfeld integrieren, in dem ein entsprechend abgerundetes Sortiment an Gesundheitsdienstleistungen erbracht wird. Letztlich wird man im Einzelfall entscheiden müssen, wann hier die Voraussetzungen für die erforderliche Versorgungstiefe erreicht sind.

### Die „wahrscheinlich günstigste Apotheke Deutschlands“

Die Eigendarstellung einer Versandhandel betreibenden Apotheke als „wahrscheinlich günstigste Apotheke Deutschlands“ wurde als wettbewerbswidrig befunden. Vor Gericht gelang nämlich dem Apothekenleiter der Beweis nicht. Der Verbraucher hingegen verstehe diese Aussage als Erklärung des Apothekenleiters, dass er nach Ausschöpfung aller ihm zur Verfügung stehenden Erkenntnismöglichkeiten zu dem Ergebnis gelangt ist, durchgehend die günstigsten Preise anzubieten. Dem Verteidigungsversuch des Apothekers, für mathematisch geschulte und mit den Regeln der Stochastik vertraute Personen würde die Einschränkung „wahrscheinlich“ bedeuten, dass maxi-

Werbung für umweltbezogene Angebote im Produktsortiment

Werbung mit dem Begriff „Discount-Apotheke“ ist verboten

Apothekenleiter konnte Beweis nicht erbringen

Vorsicht mit  
Alleinstellungs-  
werbung!

mal 51 Prozent der Waren günstiger seien als bei anderen Versandapotheken, zumal verschreibungspflichtige Medikamente ohnehin einer Preisbindung unterliegen, erteilte das Gericht eine klare Absage.

**MERKE** | Alleinstellungsbehauptungen sind und bleiben ein äußerst kritisches Thema im Werberecht. Alleinstellungswerbung sollte also tunlichst unterlassen werden, sofern sie nicht tatsächlich und in sinnvoller Weise dem Beweis zugänglich ist.

## Gütesiegel und Qualitätskennzeichen

Gütesiegel sollen den Verbrauchern und gewerblichen Kunden verdeutlichen, dass man sich bestimmten Qualitäts- oder Verhaltensnormen unterworfen hat. Dies können Gütesiegel von öffentlichen Stellen oder auch von privatrechtlichen Organisationen sein, die Qualitätsprüfungen anbieten und dafür ein Logo vergeben, das dann z. B. in der Werbung verwendet werden darf. Wer ein Gütesiegel verwendet, ohne dazu berechtigt zu sein, handelt irreführend und damit unzulässig. Missbräuchlich ist die Verwendung eines Gütesiegels eindeutig dann, wenn ein Unternehmer es in der Werbung einsetzt, obwohl sein Angebot gar nicht entsprechend überprüft wurde. Es ist aber auch unzulässig, wenn Fantasiesiegel verwendet werden oder die Vergabe von Gütesiegeln durch Siegelanbieter erfolgt, die nicht als neutrale Stelle anzusehen sind oder die dem Gütesiegel keine objektiven Prüfkriterien zugrunde legen.

### ■ Beispiel

Ein Brancheninformationsdienst verschickte Bewertungsbögen für die Erlangung der Auszeichnung „1a-Apotheke“ an Betriebe, die diese im Wege einer Selbstauskunft ausfüllen können. Wird eine gewisse Mindestanzahl der angegebenen Kriterien erfüllt und eine Schutzgebühr entrichtet, erhielten die Apotheken eine Urkunde und einen entsprechenden Aufkleber. Bei den Entscheidungskriterien handelte es sich allerdings um Belanglosigkeiten wie Sitzgelegenheit, bargeldlose Zahlung möglich etc. Dies ist wettbewerbswidrig, weil die für die Qualität eines Apothekenbetriebs maßgeblichen Leistungen wie z. B. die pharmazeutische Beratung, die Ausstattung der Apotheke o. Ä. gar nicht Gegenstand der Untersuchung waren. Vielmehr konnten sich die Apotheker diese Auszeichnung durch bloßes Ankreuzen und ohne weitere Prüfung durch einen unabhängigen Dritten im Zuge der Geldzahlung gewissermaßen selbst verleihen.

Erlaubt sind selbstverständlich die offiziellen QMS-Siegel anerkannter Stellen, z. B. das der Bundesapothekerkammer oder die von der örtlichen Apothekerkammer oder vom TÜV verliehene Plakette.

## Werbung mit Selbstverständlichkeiten

Auch objektiv zutreffende Angaben können einen falschen Eindruck hinterlassen. Das ist etwa der Fall, wenn gesetzlich vorgeschriebene Eigenschaften oder zum Wesen der angebotenen Ware oder Leistung gehörende Umstände besonders hervorgehoben werden. Dies allein reicht allerdings nicht

Maßgebliche  
Leistungen des  
Apothekenbetriebs  
sind zu untersuchen

Objektiv zutreffende  
Angaben können  
falschen Eindruck  
hinterlassen

aus. Vielmehr muss beim Leser gleichzeitig auch der irreführende Eindruck erweckt werden, es handele sich um eine Besonderheit der werbenden Apotheke. Eine Irreführung scheidet aus, wenn der Verbraucher weiß, dass es sich bei der beworbenen Eigenschaft um eine Selbstverständlichkeit handelt.

### ■ Zulässige Aussagen

- Die Aussage „Wir beraten Sie zu allen Medikamenten“ ist eine Werbung mit einer Selbstverständlichkeit. Es fehlt aber an einer dadurch ausgelösten Irreführung, da selbst der durchschnittlich informierte Kunde heutzutage weiß, dass er von seinem Apotheker kompetent in Fragen der Gesundheit und zu Arzneimitteln beraten wird.
- Eine Apotheke darf damit werben, dass sie über einen „diskreten Beratungsbereich“ verfügt. Der Beratungsraum der Apotheke, der durch zwei Wände und Türen vollständig von der Offizin abgetrennt ist, sei daher keine Selbstverständlichkeit, sondern gehe über den Mindeststandard hinaus. Schließlich schreibe die Apothekenbetriebsordnung (ApBetrO) lediglich vor, die Vertraulichkeit so zu gewähren, „dass das Mithören des Beratungsgesprächs durch andere Kunden weitestgehend verhindert wird“.

„Wir beraten Sie zu allen Medikamenten“

## Preisgestaltung

Sowohl das UWG als auch die Preisangabenverordnung (PAngV) verpflichten den Apotheker zur ordnungsgemäßen Preisauszeichnung. § 1 PAngV enthält ausdrücklich das Gebot der Preisklarheit und Preiswahrheit. Das bedeutet: In der Werbung müssen keine Preise angegeben werden. Wer aber unter Angabe von Preisen wirbt, muss grundsätzlich feste Endpreise einschließlich aller Preisbestandteile und der Umsatzsteuer angeben. Daneben muss nach der PAngV der Grundpreis angegeben werden. Ziel dieser Neuregelung war es, den Verbrauchern den Preisvergleich von Waren in unterschiedlichen Verpackungseinheiten zu erleichtern. Allerdings gibt es von der Verpflichtung zur Grundpreisangabe zahlreiche Ausnahmen – so unter anderem bei

- kosmetischen Mitteln,
- Parfums und
- Waren und Leistungen, soweit für sie aufgrund von Rechtsvorschriften eine Werbung untersagt ist.

Die Pflicht zur Grundpreisangabe wird sich also normalerweise nur auf einen geringen Teil des Sortiments einer Apotheke beziehen.

Gebot der Preisklarheit und Preiswahrheit

### ■ Beispiel

#### Konkurrenzprodukte

Produkt A: 75 ml = 10,99 Euro – Grundpreis: 14,65 Euro je 100 ml

Produkt B: 125 ml = 13,99 Euro – Grundpreis: 11,19 Euro je 100 ml

Der Preisvergleich wird folglich erheblich erleichtert, wenn die Endpreise ins Verhältnis zu einer identischen Bezugsgröße gesetzt werden.

Pflicht zur Grundpreisangabe



### Keine Preis- rundungsaktionen bei den Rx-Arzneien

Manche Dinge, die eigentlich selbstverständlich sind, werden trotzdem in der Werbep Praxis der Apotheken missachtet. So muss der Preis bei preisgebundenen Arzneimitteln genau und nicht nur ungefähr den jeweils aktuellen Vorgaben der AMPPreisV entsprechen. Apotheker können daher bei den Rx-Arzneien auch nicht an „Preisrundungsaktionen“ des sonstigen Einzelhandels teilnehmen.

### Exkurs: Achtung Kartellrecht!

Bei gemeinsamen Werbestrategien, die mit Preisabsprachen einhergehen, empfiehlt sich mit Blick auf kartellrechtliche Konsequenzen ein umsichtiges Vorgehen. Das ist etwa der Fall, wenn kooperierende Apotheken sich auf eine Auswahl von OTC-Arzneimitteln verständigen, die gemeinschaftlich zu abgesprochenen Preisen beworben werden. Hierbei kann schon die Zusammenarbeit von lediglich zwei Apotheken kartellrechtswidrig sein. Unproblematisch ist eine entsprechende Zusammenarbeit nur, wenn die beteiligten Einzelunternehmen zu einem Gesamtunternehmen gehören, wie etwa Apotheken in einem Filialverbund.

### Gemeinschaftliche Preiswerbung von Apotheken

Eine gemeinschaftliche Preiswerbung von Apotheken ist nur bedenklich, wenn die Beteiligten tatsächlich Wettbewerber sind. Wettbewerber ist dabei, wer als Anbieter auf demselben Markt agiert. Die Marktabgrenzung erfolgt in sachlicher (d. h. bezogen auf die angebotenen Produkte) und in räumlicher Hinsicht. Bei OTC-Arzneimitteln sind die Apotheken nur untereinander, bei freiverkäuflichen Produkten auch mit Drogerien im Wettbewerb. Bei der räumlichen Marktabgrenzung dürfte in Bezug auf Apotheken ein Wettbewerbsverhältnis anzunehmen sein, wenn sie in einer Entfernung von bis zu 20 Minuten Fußweg in Innenstadtlagen bzw. von bis zu 20 Minuten Fahrweg in angrenzenden Gebieten zueinander liegen. Das sind jedoch nur anerkannte Richtwerte, entscheidend sind die speziellen räumlichen Gegebenheiten.

### Vorsicht bei der Verwendung von vorgefertigten Flyern

**MERKE |** Vorsicht ist bei der Verwendung von vorgefertigten Flyern geboten. Zwar ist es erlaubt, aus Kostengründen ein einheitliches Layout zu verwenden, wenn die Apotheken in dem Flyer nicht gemeinsam werben, sondern den äußeren Rahmen nacheinander nutzen. Dabei muss allerdings sichergestellt sein, dass die Apotheken bei der Auswahl der in diesen Rahmen einzustellenden Produkte und der Festlegung der Preise autonom sind.

Preisangaben sind neben den Angaben über Qualität und Beschaffenheit das wichtigste Werbemittel. Sie sind für den Kaufentschluss von zentraler Bedeutung und müssen – unabhängig davon, ob sie nach der PAngV vorgeschrieben sind – der Wahrheit entsprechen. Ob Preisangaben zur Irreführung geeignet sind, richtet sich nach der Verkehrsauffassung. Maßgebend ist nicht, was der Werbende sagen will, sondern wie die angesprochenen Verkehrskreise die Werbung verstehen.

### Preisgegenüber- stellung

Eine beliebte Form der Preiswerbung ist die Preisgegenüberstellung. Hier steht seit einiger Zeit vor allem die Zulässigkeit des Preisvergleichs mit einem „Apothekenverkaufspreis (AVP)“ oder der „unverbindlichen Preisemp-



fehlung des Herstellers (UVP)“ im Blickpunkt. Bis diese Fragestellung höchstrichterlich geklärt ist, sind Apotheken auf der sicheren – nicht irreführenden – Seite, wenn sie Preisvergleiche nur in Bezug auf die eigenen zuvor verlangten Preise vornehmen. Ist der Bezugspreis der eigene vormals verlangte Preis, muss dieser vom werbenden Apotheker für die Ware ernsthaft für eine angemessene Zeit verlangt worden sein. Auch darf es sich nicht um einen vorher bewusst überhöhten Preis – „Mondpreis“ – handeln. Darunter versteht man einen Preis, der vorher nie oder zumindest nicht in dieser Höhe für eine angemessene Zeit tatsächlich gefordert wurde. Der Apotheker setzt erst den Preis hoch, um ihn dann sofort oder sehr kurze Zeit später rot durchzustreichen und den aktuellen Preis demgegenüber besonders günstig erscheinen zu lassen, obwohl der jetzt geforderte Preis dem Normalpreis oder dem vor der künstlichen Preisheraufsetzung entspricht.

Auch Lockvogelangebote sind problematisch. Lockvogelwerbung bedeutet, dass einzelne Produkte besonders preisgünstig verkauft und beworben werden, damit der Verbraucher zum einen überhaupt in das Ladenlokal hineingeht und er zum anderen diese Preiskalkulation als beispielhaft für das gesamte Sortiment ansieht. In Wirklichkeit sind die übrigen Artikel aber normal kalkuliert und nicht preisgünstiger als anderswo. Unzulässig wird die Lockvogelwerbung dann, wenn die beworbene Ware nicht oder nur in unzureichenden Mengen zur Verfügung steht. Hierbei ist die Art der Ware sowie ihre Gestaltung und Verbreitung zu berücksichtigen, um die zu erwartende Nachfrage ermitteln und beurteilen zu können, wie groß der angemessene Vorrat sein muss. Ist der Prospekt „gültig von ... bis ...“, dann muss die Ware auch so lange vorrätig sein. Bei einem Monatsprospekt dürfte ein Vorrat für mindestens eine Woche angemessen sein.

### Werbung für Arzneimittel: Pflichtangaben unbedingt beachten

Für den Apotheker stellt sich bei der Arzneimittelwerbung immer die Frage, welche Angaben er nach dem HWG machen muss. Dieses Gesetz sieht zahlreiche Einschränkungen bezüglich der Arzneimittelwerbung vor. Für verschreibungspflichtige Arzneimittel darf z. B. nur bei Ärzten, Zahnärzten, Tierärzten, Apothekern und Personen geworben werden, die mit diesen Arzneimitteln erlaubterweise Handel treiben. Es ist zunächst grundsätzlich zu unterscheiden: Handelt es sich bei der Werbung (der Marketingmaßnahme)

- um eine produkt- bzw. leistungsbezogene Absatzwerbung (dann HWG) oder
- um eine allgemeine Unternehmens- also Apothekenwerbung.

Die Grenzen sind dabei allerdings fließend, denn in fast jeder produkt- bzw. leistungsbezogenen Absatzwerbung wird zumindest mittelbar auch für die anbietende Apotheke geworben. Andererseits stellt eine Werbung für den ganzen Apothekenbetrieb in der Regel auch eine – jedenfalls mittelbare – Werbung für die von dieser Apotheke vertriebenen Waren dar.

Das HWG enthält einen umfassenden Katalog von erforderlichen Pflichtangaben (§ 4 Abs. 1 HWG). Außerdem ist geregelt, unter welchen Umständen es des Hinweistextes „Zu Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie Ihren Arzt oder Apo-

Preisvergleiche nur in Bezug auf eigene zuvor verlangte Preise vornehmen

Bei Lockvogelwerbung muss ausreichend Ware vorhanden sein

Bei produkt- bzw. leistungsbezogener Absatzwerbung gilt immer das HWG

„Zu Risiken und Nebenwirkungen ...“

Bei der Erinnerungswerbung sind keine Pflichtangaben erforderlich

Erinnerungswerbung darf auch Preis- und Mengenangaben enthalten

Schriftliche Einwilligung des Betroffenen ist einzuholen

theaker“ bedarf. Die Regelungen verweisen in komplizierter Weise aufeinander und verwirren mehr, als dass sie Klarheit schaffen. Zudem sind mit ihnen aus Gründen des Verbraucherschutzes erhebliche Einschränkungen verbunden.

Da der Umfang der Pflichtangaben jedes Werbeflugblatt sprengen würde, wird häufig die Frage gestellt, ob man die Angaben nicht etwas kompakter gestalten kann. Die Lösung liefert die sogenannte Erinnerungswerbung. Bei der Erinnerungswerbung liegt die Kunst im Weglassen. Im Ausnahmefall der Erinnerungswerbung sind weder Pflichtangaben zu machen noch bedarf es des besonderen Hinweistextes. Sie ist demzufolge ein legitimes Schlupfloch, um den lästigen und hinderlichen Pflichtangaben zu entgehen. Dieser Ausnahmetatbestand hat auch für den Apotheker eine außerordentliche Bedeutung, denn nur dann muss er beispielsweise auf Werbeflyern, bei der Schaufensterwerbung oder Werbeaufstellern in der Apotheke keine zusätzlichen Angaben machen.

Jedoch ist problematisch, wie weit der Ausnahmetatbestand der Erinnerungswerbung reicht. Eine Erinnerungswerbung liegt vor, wenn ausschließlich mit der Bezeichnung eines Arzneimittels oder zusätzlich mit dem Namen, der Firma, der Marke des pharmazeutischen Unternehmers oder dem Hinweis „Wirkstoff“ geworben wird. Es darf kein medizinisch-gesundheitlicher Bezug in der Werbung für das konkrete Arzneimittel enthalten sein. Zwar wird die Werbung mit dem Anwendungsgebiet von dieser Definition nicht umfasst, jedoch kann in Ausnahmefällen eine solche Angabe zulässig sein. Das ist nämlich dann der Fall, wenn das Anwendungsgebiet Bestandteil der zugelassenen Bezeichnung des Arzneimittels ist und das Arzneimittel ohne diese nicht in den Verkehr gebracht werden darf. Das Anwendungsgebiet gehört dann zur Bezeichnung des Arzneimittels.

Preis- und Mengenangaben stehen der Annahme einer Erinnerungswerbung nicht entgegen, denn sie haben keinen medizinisch-gesundheitlichen Bezug. Auch bildliche und grafische Darstellungen schaden in der Regel nicht. Die Grenze ist jedoch erreicht, wenn der Text oder die Darstellung etwa auf die Zusammensetzung oder die Anwendungsgebiete mittelbar schließen lassen.

#### ■ Beispiel

Unzulässig ist es, ein Flugzeug abzubilden, wenn das Arzneimittel für Reisekrankheiten angewendet wird. Das gilt auch für die Abbildung einer tiefenden Nase bei der Werbung für ein Erkältungspräparat.

**Beachten Sie** | Wird die Grenze der zulässigen Erinnerungswerbung überschritten, sind die Pflichtangaben zwingend erforderlich.

### Kundenkarten und Kundenmailings

Selbst wenn der Apotheker als Serviceleistung für seine Kunden eine Kundenkarte ausstellt, die der besseren gesundheitlichen Versorgung dienen soll, muss er vorher die schriftliche Einwilligung des Betroffenen einholen, damit Daten auf dieser Karte gespeichert werden dürfen.

Die Anforderungen, die an eine solche schriftliche Einwilligungserklärung zu stellen sind, ergeben sich aus dem Zweck der Datenschutzregelung. Dieser ist in dem Schutz des allgemeinen Persönlichkeitsrechts des Betroffenen zu sehen. Die Einwilligungserklärung muss neben dem Namen und der Adresse der Apotheke auch den Grund für die Speicherung bzw. Nutzung der Daten enthalten. Für den Kunden muss erkennbar sein, was und zu welchen Zwecken gespeichert wird.

**Beachten Sie |** Wer Kunden etwa zum Geburtstag anschreiben will, sollte sich diese Nutzung erlauben lassen.

Ferner muss ein Hinweis auf die Möglichkeit des jederzeitigen Widerrufs der Einwilligungserklärung gegeben werden. Sofern der Kunde dann seine Einwilligung widerruft, ist der Apotheker verpflichtet, die Daten zu löschen. Sollte der Apotheker bereits ohne Einwilligungserklärung patientenbezogene Daten seiner Kunden gespeichert haben und ihm dies nach den oben genannten Grundsätzen nicht erlaubt sein, so muss er die entsprechende Einwilligung des Kunden nachholen. Sollte dieser die Einwilligung verweigern, muss der Apotheker die Daten unverzüglich löschen.

Für Telefonanrufe und E-Mails muss grundsätzlich eine Einwilligung vorliegen. Wer Postwerbung plant, hat es etwas leichter. Sie wird als weniger störend empfunden. Aber auch hier ist es ratsam, sich abzusichern.

## Redaktionelle Werbung

In der Anzeigenwerbung kann eine Apotheke ihre Leistungspalette problemlos darstellen und anpreisen. Neutralere und objektiver als eine Annonce wirkt auf den Leser eine Darstellung über die Apotheke im redaktionellen Teil einer Zeitung. Häufig wird dem Apotheker – z. B. bei einem Umzug seiner Apotheke, nach einer Renovierung oder im Rahmen einer besonderen Aktion – offensiv von einem Anzeigenblatt oder dem Regionalteil einer örtlichen Tageszeitung angeboten, einen Bericht zu veröffentlichen. Grenzen der rechtlichen Zulässigkeit ergeben sich dabei allerdings aus den apothekerlichen Berufsordnungen. Diese verbieten es Apothekern, redaktionelle Werbung zu veranlassen oder zu dulden und greifen damit das sich bereits aus dem UWG ergebende Verbot der Verschleierung von Werbung nochmals explizit auf.

Hieraus folgt das Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellem Text, das in den Richtlinien des Zentralausschusses der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) für redaktionell gestaltete Anzeigen und die Werbung mit Zeitungs- und Zeitschriftenanalysen sowie der Verlegerorganisation für redaktionelle Hinweise in Zeitungen und Zeitschriften ihren Ausdruck gefunden hat. Die Verletzung dieses Grundsatzes macht die Veröffentlichung wettbewerbsrechtlich unzulässig, weil der Verkehr einem redaktionellen Beitrag als Information eines nicht am Wettbewerb beteiligten Dritten regelmäßig größere Bedeutung beimisst als entsprechend als Anzeige gekennzeichneten oder als Werbung erkennbaren Angaben des Werbenden selbst. Darüber hinaus dient das Trennungsgebot der Abwehr von Eingriffen in die Unabhängigkeit der Medien und dem Schutz der Pressefreiheit vor wirtschaftlichen Einflüssen.

Zweck ist der Schutz des allgemeinen Persönlichkeitsrechts

Verbot der Verschleierung von Werbung

Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellem Text

Sachliche Unterrichtung des Publikums muss im Vordergrund stehen

Bei Beiträgen, die gegen Entgelt veröffentlicht werden, muss daher – um das Trennungsgebot nicht zu verletzen und den Eindruck einer getarnten redaktionellen Werbung zu vermeiden – deutlich und auch für den flüchtigen Verkehr unübersehbar zum Ausdruck gebracht werden, dass es sich um eine Werbung und nicht um eine Stellungnahme der Redaktion handelt. Das kann z. B. durch den Zusatz „Anzeige“ geschehen.

Bei Berichten, die Medien in Wahrnehmung ihrer publizistischen Informationsaufgabe unentgeltlich über bestimmte Unternehmen oder Produkte veröffentlichen, ist das Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellem Teil nicht verletzt, wenn die sachliche Unterrichtung des Publikums im Vordergrund steht und werbliche Auswirkungen lediglich zwangsläufige Folge der Berichterstattung sind. Wo die sachliche Information aufhört und die Werbung beginnt, ist nur aufgrund einer Gesamtwürdigung von Anlass und Inhalt des einzelnen Berichts feststellbar. Infolge ihres werbenden Inhalts wird man Presseinformationen nur dann als „getarnte Werbung“ qualifizieren können, wenn jedes Informationsinteresse an dem Gegenstand und Inhalt der Presseinformation ausgeschlossen werden kann.

**MERKE |** Veranlasst ein Apothekenleiter eine Berichterstattung, die erkennbar ausschließlich zu Zwecken des Wettbewerbs in seinem Interesse veröffentlicht ist, oder wirkt er hieran mit, so ist dies unzulässig. Der Apotheker tut gut daran, den Redakteur nach seinem Entwurf zu fragen, um Verstößen ggf. noch vorbeugen zu können.

Keine Selbstbedienung bei apothekenpflichtigen Medikamenten

## Warenpräsentation in der Apotheke

In den Niederlanden dürfen sich die Kunden Aspirin einfach selbst aus dem Regal nehmen. Bei apothekenpflichtigen Medikamenten darf es in Deutschland – höchstrichterlich bestätigt – keine Selbstbedienung geben. Was nur in Apotheken verkauft werden darf, soll auch nur nach einem Beratungsgespräch über den HV-Tisch gehen: Apothekenpflichtige Arzneimittel dürfen nicht in Selbstbedienungsregalen angeboten werden. Das Selbstbedienungsverbot schützt Kunden vor möglichen Nebenwirkungen unbedacht eingekaufter Medikamente. Solange die Arzneimittel nicht in zugänglichen Regalen liegen, muss der Kunde immer erst den Apotheker oder einen Angestellten danach fragen. So soll sichergestellt werden, dass im Gespräch sachgerecht informiert und beraten wird. Ein Apothekenleiter hat sich vor Gericht erfolglos gegen eine Ordnungsverfügung gewehrt, mit der ihm untersagt worden war, rund 150 als „apothekenpflichtig“ gekennzeichnete Arzneimittel in Selbstbedienungsschütten in seiner Apotheke anzubieten.

Gestaltung des Innenraums für pharmazeutische Beratung

Bei der Gestaltung des Apothekeninnenraums sollte der Apotheker seine Verpflichtung zu einer pharmazeutisch motivierten Beratung nicht aus den Augen verlieren. Wer in der Sichtwahl Regalmeter an Arzneimittelhersteller überlässt, d. h. nach Absprache eine Bestückung mit ausgewählten Produkten vornimmt, darf im Zuge dessen nicht den Produkten dieses Herstellers unkritisch mit Blick auf den eigenen Profit den Vorrang bei der Beratung einräumen.

Für die Schaufenstergestaltung gilt das Vorgesagte. Dabei muss dem Apotheker bewusst sein, dass dieses seine Visitenkarte nach außen ist.

## Übertriebene Werbung

Das Verbot der übertriebenen Werbung ist als zentrale Regelung in allen apothekerlichen Berufsordnungen enthalten. Werbebeschränkungen sollen dem Arzneimittelfehlgebrauch entgegenwirken und das Vertrauen der Bevölkerung in die berufliche Integrität des Apothekers erhalten sowie fördern. Übertriebene Werbung läuft diesen Gemeinwohlbelangen entgegen. Obwohl in anderen Branchen markige Werbekonzepte Einzug gehalten haben, bestehen nach wie vor deutliche Besonderheiten beim Verkauf von Waren im Rahmen einer gesetzlich auferlegten Arzneimittelversorgung.

Aufgrund der Vielzahl möglicher Konstellationen muss die Entscheidung, ob eine Werbung als übertrieben einzustufen ist, stets im Einzelfall getroffen werden. Dabei sind alle maßgeblichen Umstände, d. h. Aussagegehalt, Aufmachung und Häufigkeit der Werbung, einer Gesamtbewertung zu unterziehen. Zwar verbietet sich wegen der gebotenen Einzelfallbetrachtung jegliche Pauschalierung. Maßstäbe können aber diversen Gerichtsentscheidungen entnommen werden.

### Hinweisschilder auf die Apotheke

Einem Apotheker wurde untersagt, eine 3 m breite und 7,4 m hohe Werbetafel für seine Apotheke und die dort angebotenen Dienstleistungen anzubringen. Diese Werbung ist „nach den Umständen übertrieben und geeignet, störend auf das Vertrauen in den Berufsstand des Apothekers einzuwirken, weil sie den gebotenen Unterschied zu der Werbung sonstiger kaufmännischer Gewerbetreibender nicht mehr erkennen lässt.“ Der Apotheker dürfe nicht mit aufdringlichen Mitteln werben, die das Gewinnstreben überbetonen. Maßgeblich seien darüber hinaus die Werbegepflogenheiten anderer Gewerbetreibender vor Ort. Das Hinweisschild müsse sich an dem Gesamtbild messen lassen, in das es sich einfügt. Gleichzeitig sei zu berücksichtigen, dass mit einem Hinweisschild auf die gesamte Apotheke in ihrer Funktion als Abgabestelle von apothekenpflichtigen Arzneimitteln hingewiesen werde.

### „Erste Hilfe gegen Apothekenpreise“

Eine auffällig gestaltete Werbeanlage mit einem etwa 20 qm großen Banner und fünf Fahnenmasten wurde als übertriebene und damit unzulässige Werbemaßnahme eingestuft. Das Schild trug die Aufschrift „Erste Hilfe gegen Apothekenpreise“ und zeigte ein aus Pflastern gebildetes rotes Kreuz auf weißem Grund. Zwar habe sich, so die Richter, ein Wandel in der Wahrnehmung der Verbraucher vollzogen. Eine „marktschreierische“ Werbung sei allerdings weiterhin verboten, wobei alle maßgeblichen Umstände einer Gesamtbewertung zu unterziehen seien. Die Aufmachung der betreffenden Werbung solle dem Betrachter suggerieren, dass er sich in einer „akuten Notlage“ befinde, denn nur dann erscheine eine „Erste Hilfe“ erforderlich. Die Aufschrift wirke auf dem übergroßen Banner reißerisch und könne nicht als bloßer harmloser „Gag“ gelten. Dem Betrachter solle die Erkenntnis vermittelt werden, dass es allein entscheidend auf den günstigen Preis der nicht

Werbe-  
beschränkungen  
gegen Arzneimittel-  
fehlgebrauch

Aufdringliche Mittel,  
die das Gewinn-  
streben überbetonen

Marktschreierische  
Werbung weiterhin  
verboten

apothekenpflichtigen bzw. freiverkäuflichen Waren ankomme und dieser Preis in der näheren Umgebung nur durch die beworbene Apotheke gewährleistet werde. Damit würden die Apothekerkollegen, die höhere Preise bezüglich des freiverkäuflichen Sortiments anböten, in die Nähe von „Wucher“ gerückt. Eine solch aggressive Werbung müssen sie aber auch nicht hinnehmen.

**MERKE** | Beim Aufstellen von Hinweisschildern ist nach wie vor Vorsicht geboten.

### „Rummelplatz“ Apotheke ist unzulässig

Weiterhin ist es eine unzulässig übertrieben wirkende Werbemaßnahme, wenn in der Apotheke eine Veranstaltung mit Happening-Charakter stattfindet. „Events“ wie Glücksrad-Drehen, Gratis-Popcorn, Dudelsackspieler, mit denen man sich fotografieren lassen könne, hätten den einzigen Zweck, Aufmerksamkeit zu erzeugen und Kunden in die anbietende Apotheke zu locken. Dies lasse sich nicht mit dem Berufsbild des der Gesundheit des Patienten verpflichteten und nicht vom eigenen Gewinnstreben beherrschten Apothekers vereinbaren.

**PRAXISHINWEIS** | Wertgrenzen für Preise bei Gewinnspielen, die als Anhaltspunkte von den Landesapothekerkammern als tolerabel ausgewiesen werden, geben Orientierung. Während die Verlosung eines Fiat 500 durch eine Apotheke wettbewerbsrechtlich zulässig sein kann, ist dies sicherlich ein übertrieben wertvoller Preis aus der Sicht des Berufsrechts.

## Werbung in Arztpraxen

Bei der Werbung in Arztpraxen geht es immer wieder um zwei Themen: die Terminkärtchen und sonstige Werbung in der Arztpraxis.

### Werbung von Apotheken auf Terminkärtchen

Die Terminkärtchen bestehen aus zwei Teilen. Der eine Teil enthält den Namen und die Adresse sowie Sprechzeiten einer Arztpraxis. Auf dem anderen Teil befindet sich der Aufdruck einer Apotheke mit deren Namen, Adresse und Öffnungszeiten. Die Terminkärtchen werden zumeist aus zuweisungsrechtlicher Sicht als problematisch eingestuft. Die ärztliche Berufsordnung sieht im Übrigen auch vor, dass in der Arztpraxis keine Informationen über und Werbung für Gewerbebetriebe platziert werden dürfen.

### Apothekenwerbung im Wartezimmer-TV

Die Werbung für eine bestimmte Apotheke im Wartezimmer einer Arztpraxis via Wartezimmer-TV ist rechtlich nach wie vor vermintes Gebiet. Im konkreten Fall hatte ein Unternehmen Verträge mit Apotheken und Arztpraxen geschlossen. Dabei wurde den Apotheken angeboten, in einem im Wartezimmer-TV der Praxen ausgestrahlten regionalen Gesundheitsfenster exklusiv zu werben. Eine solche einseitige Bevorzugung einer Apotheke durch einen Arzt ist sowohl durch § 11 Abs. 1 Apothekengesetz (ApoG) als auch durch die jeweiligen Landesberufsordnungen verboten. Höchststrichterlich wurde bislang nicht um vertragsarzt- und apothekenrechtliche Aspekte des Wartezimmer-Fernsehens gestritten, sondern vielmehr darum, ob das Unternehmen

Keine Veranstaltung  
mit Happening-  
Charakter

Landesapotheker-  
kammern liefern  
Anhaltspunkte für  
Wertgrenzen

Werbung im  
Wartezimmer-TV  
bleibt vermintes  
Gebiet

zur Klärung diesbezüglicher Verstöße der richtige Adressat ist. Problematisch ist im Zuge dessen sicher auch die Auslegung von Kundenzeitschriften nur einer der umliegenden Apotheken im Wartezimmer des Arztes.

## Internetauftritt der Apotheke

Aufgrund der steigenden Anforderungen an die Profilierung und die Vertriebswege der Apotheken gehen immer mehr Apotheken mit einer Internetpräsenz online. Damit wollen sie ihre Konkurrenzfähigkeit steigern. Allerdings werden die Internetauftritte nicht immer den gesetzlichen Bestimmungen gerecht, da die Apotheker meist nicht damit vertraut sind.

### Anbieterkennzeichnungspflichten

Der für den Rechtsverkehr wichtigste Teil der Internetpräsenz ist die Anbieterkennzeichnung gemäß Teledienstegesetz, um Transparenz im geschäftlichen Verkehr sicherzustellen. Sie gibt Auskunft über denjenigen, der für die Homepage und deren Inhalt verantwortlich ist. Die erforderlichen Informationen müssen leicht erkennbar und unmittelbar erreichbar sein sowie ständig verfügbar gehalten werden. Das bedeutet: Diese Informationen müssen dauerhaft auf jeder Seite sowie auf jeder Unterseite des Internetauftritts einsehbar sein und sollten mit dem Hinweis „Anbieterkennzeichnung“ oder „Impressum“ kenntlich gemacht werden. Apotheken, die über eine Homepage verfügen, müssen demnach die folgenden Angaben machen.

#### ■ Pflichtangaben „Anbieterkennzeichnung“ oder „Impressum“

- Firma und Anschrift
- E-Mail-Adresse
- Zuständige Aufsichtsbehörde
- Gesetzliche Berufsbezeichnung
- Staat, in dem die Berufsbezeichnung verliehen worden ist
- Angabe der Kammer, der der Diensteanbieter angehört
- Bezeichnung der berufsrechtlichen Regelungen und dazu, wie sie zugänglich sind
- Angabe des Handelsregisters, Handelsregisternummer
- Umsatzsteuer-Identifikationsnummer

**Beachten Sie |** Die Angabe einer Telefonnummer wird zur Ermöglichung der Kontaktaufnahme empfohlen, ist jedoch nicht verpflichtend. Wer ganz sicher gehen will, belässt die Telefonnummer im Impressum. Bei der Firmenangabe ist der Zusatz „eingetragener Kaufmann/e.Kfm.“ bzw. „eingetragene Kauffrau/e.Kfr.“ oder die geschlechtsneutrale Abkürzung „e.K.“ erforderlich.

#### ■ Muster eines Apothekenimpressums für den Einzelkaufmann

Name: Max Mustermann e.K.  
 Muster-Apotheke  
 00000 Musterstadt (nicht ausreichend: Postfach)  
 E-Mail: kontakt@muster-apo.de  
 Tel.: +49 000 0000000  
 Telefax.: +49 000 0000000  
 Homepage: [www.muster-apo.de](http://www.muster-apo.de) (sinnvoll)

Internetauftritt  
muss rechtlichen  
Bestimmungen  
entsprechen

Telefonnummer:  
empfohlen, aber  
nicht verpflichtend



## Approbation verliehen in ...

Zuständige Aufsichtsbehörde: Gesundheitsamt/Regierungspräsidium xy, Adresse

Berufsbezeichnung: Apotheker, Approbation verliehen in der Bundesrepublik Deutschland (Angabe des Staates, in dem die Berufsbezeichnung verliehen worden ist)

Zuständige Kammer: Landesapothekerkammer xy, Adresse

### Berufsrechtliche Regelungen

Bundes-Apothekerordnung, Fundstelle: [www.gesetze-im-internet.de](http://www.gesetze-im-internet.de)

Apothekengesetz, Fundstelle: [www.gesetze-im-internet.de](http://www.gesetze-im-internet.de)

Apothekenbetriebsordnung, Fundstelle: [www.gesetze-im-internet.de](http://www.gesetze-im-internet.de)

Berufsordnung der Landesapothekerkammer xy: Verlinkung mit der Kammerhomepage oder Hinterlegung als PDF

Handelsregister: Amtsgericht Musterstadt

Handelsregisternummer: HR 1234

(Soweit vorhanden) Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß § 27a Umsatzsteuergesetz: DE 1234567

Wirtschaftssteuer-Identifikationsnummer gemäß § 139c Abgabenordnung: DE 1234567

### Zusätzliche Angaben bei der OHG

- Bezeichnung der Rechtsform
- Vollständige Nennung aller Gesellschafter
- Angabe der vertretungsberechtigten Gesellschafter

## Rechtliche Vorgaben gelten auch offline

**Beachten Sie** | Häufig dienen die Internetseiten von Apotheken nicht nur der Selbstdarstellung, sondern ermöglichen auch den Einkauf von Arzneimitteln und anderen Dingen, die von der Apotheke vertrieben werden. Dabei gilt es jedoch die zahlreichen rechtlichen Vorgaben zu beachten, die auch offline gelten. Ob in der geplanten Form konkret geworben werden darf, ist immer eine komplexe Einzelfallentscheidung.

## Facebook-Auftritt der Apotheke

Wer mit seiner Apotheke soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter & Co. nutzen möchte, begibt sich auf rechtlich sensibles Terrain. Bei der Erstellung und Umsetzung der apothekeneigenen Facebook-Seite sollten gewisse „Spielregeln“ beachtet werden. Bisher haben Apotheken den Sektor der digitalen Medien nur wenig für sich erschlossen. Jedoch wächst die Beliebtheit von Facebook als Marketingplattform. Dort aktive Apotheken müssen die gesetzlichen Vorgaben sowie die umfangreichen Nutzungsbedingungen des Netzwerks einhalten.

## Gesetzliche Vorgaben und Nutzungsbedin- gungen einhalten