



APOTHEKENRECHT, TEIL 4

## Warenpräsentation, Werbung in Arztpraxen, übertriebene Werbung: Diese Regeln gelten

von Dr. Bettina Mecking, Düsseldorf

Das Werberecht für Apotheken ist durch zahlreiche „Spielregeln“ reglementiert. Über die Vorgaben der eigenen Berufsordnung hinaus sind u. a. das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), das Heilmittelwerbegesetz (HWG) und das Apothekengesetz (ApoG) zu beachten. Dennoch steht dem Apotheker eine Vielzahl von Möglichkeiten offen, sich aktiv dem Wettbewerb zu stellen und erfolgreiche Maßnahmen zur Kundenbindung durchzuführen. Das gilt sowohl für die Warenpräsentation in der Apotheke als auch für die Werbung in Arztpraxen. Vorsicht ist vor übertriebener Werbung geboten. |

### Warenpräsentation in der Apotheke

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. 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.

**MERKE** | 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.

### Schaufenstergestaltung

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

### Werbung in Arztpraxen

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

Keine Selbst-  
bedienung bei  
apothekenpflichtigen  
Medikamenten

Verpflichtung zu  
pharmazeutisch  
motivierter Beratung

Terminkärtchen und  
sonstige Werbung

### 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.

Terminkärtchen aus zuweisungsrechtlicher Sicht problematisch

### 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 ApoG als auch durch die jeweiligen Landesberufsordnungen verboten. Höchststrichterlich wurde bislang übrigens nicht um vertragsarzt- und apothekenrechtliche Aspekte des Wartezimmer-Fernsehens gestritten, sondern vielmehr darum, ob das Unternehmen zur Klärung diesbezüglicher Verstöße der richtige Adressat ist. Problematisch ist vor diesem Hintergrund sicher auch die Auslegung von Kundenzeitschriften nur einer der umliegenden Apotheken im Wartezimmer des Arztes.

Werbung im Wartezimmer-TV bleibt vermintes Gebiet

### 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.

Werbebeschränkungen gegen Arzneimittelfehlgebrauch

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

Aufdringliche Mittel, die das Gewinnstreben überbetonen

Marktschreierische  
Werbung weiterhin  
verboten

mit aufdringlichen Mitteln werben, die das Gewinnstreben überbetonen. Maßgeblich seien darüber hinaus die Werbebefolgungen 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.

Apothekerkollegen  
werden in die Nähe  
von „Wucher“  
gerückt

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 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.

Keine Veranstaltung  
mit Happening-  
Charakter

### „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.

Landesapotheker-  
kammern liefern  
Anhaltspunkte für  
Wertgrenzen

**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.