

Preiswerbung in der Apotheke: Was ist möglich?

Von »UVP«, Sonderangeboten und anderen Varianten

Der Preis ist eines der wichtigsten Argumente im Wettbewerb. Das gilt für Apotheken ebenso wie für den Einzelhandel. Allerdings unterliegen Apotheker aufgrund ihres speziellen Sortiments einigen Beschränkungen.

»Diese Woche im Sonderangebot«: Werbung mit der Preisgünstigkeit

Zunächst gilt es, mit dem Mythos aufzuräumen, dass der eigene Preis immer einem anderen, natürlich höheren Preis gegenübergestellt werden muss.

Selbstverständlich kann man auch ohne Bezugspreis auf die preisliche Attraktivität des eigenen Angebotes hinweisen, etwa indem man ein »Angebot des Monats« bewirbt. Vermeiden sollte man pauschale Preisaussagen wie »Bei uns erhalten Sie alles günstig«, weil dieses Versprechen bei den preisgebundenen Artikeln nicht gehalten werden kann. Vorsicht ist auch geboten vor Behauptungen wie »Wir bieten X zum besten Preis im Ort an«. Die Behauptung muss zutreffen und im Übrigen kann der Mitbewerber durch ein Unterbieten des Preises diese Aussage ganz schnell zur irreführenden und damit wettbewerbswidrigen Aussage werden lassen.

Deutlich attraktiver und werbewirksamer ist es aber offensichtlich, auf einen höheren Preis zu verweisen und so dem Verbraucher den Eindruck erheblicher Preisvorteile zu vermitteln.

Werbung mit der »UVP«

Ein Klassiker der preisgegenüberstellenden Werbung ist die Bezugnahme auf die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers. Wenn der Hersteller eine solche Preisempfehlung ausgesprochen hat, ist es problemlos möglich, diese zu unterschreiten und damit auch zu werben. Dabei reicht die Abkürzung »UVP« aus, denn der Bundesgerichtshof hat die Auffassung

vertreten, dass der Verbraucher die Abkürzung zutreffend als »unverbindliche Preisempfehlung« des Herstellers versteht. Unklare und unbestimmte Bezugnahmen auf den empfohlenen Preis sind im Allgemeinen unzulässig. Die

unverbindliche Herstellerpreisempfehlung sollte daher nicht als Listenpreis oder Richtpreis oder ähnlich bezeichnet werden. Die Bezugnahme auf einen Preis darf auch nicht mehrdeutig sein. Der erläuternde Hinweis »durchgestrichene Preise sind entweder unser vorheriger Preis (=UVP) oder die unverbindliche Preisempfehlung« ist unzulässig, weil er nicht eindeutig ist.



Die Wettbewerbszentrale

Institut der Wirtschaft für fairen Wettbewerb

Christiane Köber, Geschäftsführerin der Wettbewerbszentrale und Expertin für Wettbewerbsrecht im Gesundheitswesen, stellt die Arbeit der Zentrale für unlauteren Wettbewerb vor.

Fairer Wettbewerb in der Wirtschaft setzt voraus, dass sich alle am Wettbewerb Beteiligten an die »Spielregeln« halten, die nicht nur in der Berufsordnung, sondern auch im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) festgeschrieben sind. Wie die Apothekerkammer Niedersachsen hat auch die Wettbewerbszentrale die Aufgabe, die Einhaltung der Regeln des lautereren Wettbewerbs zu überwachen.

Die Durchsetzung des Rechts gegen unlauteren Wettbewerb liegt in Deutschland nicht bei Behörden, sondern in der Hand der Mitbewerber selbst oder ihrer Verbände. Einer dieser Verbände, der sich unabhängig von Einzelinteressen für fairen Wettbewerb einsetzt, ist die Zentrale zur Bekämpfung

unlauteren Wettbewerbs, kurz Wettbewerbszentrale.

Selbstkontrollenrichtung der Wirtschaft

Sie ist die größte branchenübergreifende und bundesweit tätige Selbstkontrollenrichtung der deutschen gewerblichen Wirtschaft und wurde bereits im Jahr 1912 gegründet. Getragen wird die gemeinnützige Organisation von mehr als 1.200 Unternehmen und über 800 Kammern und Verbänden, unter anderem den Apothekerkammern und -verbänden, aber auch einzelnen Apothekern. Durch die Unterstützung der Selbstkontrollorganisation manifestieren die Mitglieder sichtbar ihr Engagement für den fairen Wettbewerb und erfüllen damit einen Teilaspekt der auch von der Politik geforderten sozialen Verantwortung (»Corporate Social Responsibility«). Die Wettbewerbszentrale wird allein von Wirtschaftsunternehmen

Werbung mit dem »AVP«

Umstritten und abschließend nicht geklärt ist die Frage, ob Apotheker ihren Preis einem höheren, als »Apothekenverkaufspreis« bezeichneten Preis gegenüberstellen können. Dabei handelt es sich um den Preis, der nach § 78 Absatz 3 Arzneimittelgesetz zum Zwecke der Abrechnung der Apotheken mit den Krankenkassen bei ausnahmsweise erstattungsfähigen, nicht verschreibungspflichtigen Arzneimitteln vom pharmazeutischen Unternehmer hinterlegt werden muss. Einige Gerichte haben die Auffassung vertreten, dass die Abkürzung für diesen Preis »AVP« mit der Abkürzung »UVP« für die unverbindliche Herstellerpreisempfehlung verwechselt werden kann, der Apothekenverkaufspreis mit einer unverbindlichen Herstellerpreisempfehlung aber nichts zu tun hat. Der UVP ist eine freiwillige Kalkulation des Herstellers,

während der Apothekenverkaufspreis vom pharmazeutischen Unternehmer in der Lauertaxe hinterlegt werden muss. Abschließend wird der Bundesgerichtshof klären, ob der Preis als Bezugsgröße zulässig ist.

Vergleich mit dem Preis der Mitbewerber oder Eigenpreisvergleich

§ 6 Absatz 2 Nr. 2 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb sieht auch einen Preisvergleich mit dem Mitbewerber vor. Es ist also durchaus möglich, zu einem bestimmten Stichtag die eigenen Preise mit denen der Konkurrenz zu vergleichen. Diese Methode der Preiswerbung ist zwar theoretisch möglich, wird aber praktisch kaum angewendet.

Zulässig ist es ebenso, auf den eigenen, zuvor geforderten und höheren Preis Bezug zu nehmen. Der alte Preis

muss entsprechend gekennzeichnet werden, etwa mit »bisher bei uns« oder »unser früherer Preis«. Selbstverständlich muss der frühere Preis zuvor ernsthaft und über eine angemessene Zeit gefordert worden sein. Die Rechtsprechung ist bei der Frage der Angemessenheit keine große Hilfe, da sie sich immer nur mit dem Einzelfall befasst, aber keine allgemein gültigen Kriterien aufstellt. Mit der Regelung sollen Mogeleien verhindert werden, die so aussehen, dass etwa zwei Tage für ein Produkt ein »Mondpreis« verlangt wird, um am dritten Tag den Preis zu reduzieren und dem Verbraucher damit erhebliche Preisvorteile zu suggerieren.

Christiane Köber, Wettbewerbszentrale



Christiane Köber ist Rechtsanwältin und Geschäftsführerin für den Gesundheits- und Lebensmittelbereich der Wettbewerbszentrale

finanziert und erhält keine öffentlichen Mittel. Zur Förderung der Fairness in einem funktionierenden Wettbewerb übernimmt die Wettbewerbszentrale unterschiedliche Aufgaben.

Hüter des Wettbewerbs

Die Wettbewerbszentrale ist nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG ein Verband, der im eigenen Namen gegen Wettbewerbsverletzungen vorgehen kann. In der Praxis besonders relevant ist das Abmahnverfahren, mit dem die meisten wettbewerbsrechtlichen Streitigkeiten zügig und kostengünstig geschlichtet werden können. Meist wird die Wettbewerbszentrale aufgrund von Beschwerden tätig. Sie weist in diesen Fällen den Wettbewerbsverletzer auf den Verstoß hin und fordert ihn zur Abgabe einer

Unterlassungserklärung auf. Ist eine außergerichtliche Einigung nicht möglich, kann die Wettbewerbszentrale aber auch Klagen einreichen oder in Eilfällen eine einstweilige Verfügung vor Gericht beantragen. Es werden – gerade auch im Gesundheitsbereich – viele Musterverfahren bis zum Bundesgerichtshof geführt, um klare Leitlinien und Rechtssicherheit für Apotheker zu erreichen. Die hier gewonnenen Erkenntnisse fließen wiederum in die Rechtsberatungspraxis ein.

Die Wettbewerbszentrale als Berater

Weniger bekannt als die Rechtsverfolgungspraxis der Wettbewerbszentrale, über die immer wieder in der Fachpresse berichtet wird, ist ihre Beratungstätigkeit. Ziel des Verbandes ist es, den Apotheker schon bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen aktiv zu unterstützen. Sie bietet ihren Mitgliedern daher die Möglichkeit, Werbeankündigungen vor der Veröffentlichung auf die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit hin zu überprüfen, um Gesetzesverstöße zu vermeiden. Die Beratungstätigkeit bezieht sich auf alle wettbewerbsrechtlichen Fragen.

Neben der Beratertätigkeit veranstaltet die Wettbewerbszentrale unter anderem Seminare über Gesundheitsrecht und unlauteren Wettbewerb. Darüber hinaus erscheinen regelmäßig Publikationen über die Entwicklungen im Wettbewerbsrecht.

Wettbewerbszentrale und Berufsrecht der Apotheker

Die Wettbewerbszentrale kann ebenso wie die Apothekerkammer gegen Berufsrechtsverstöße vorgehen. Sie verfügt allerdings weder über die Zwangsbefugnisse einer staatlichen Behörde noch über Ermittlungsbefugnisse. Die Wettbewerbszentrale kann auch keine Strafen oder Bußgelder verhängen, sondern – wie ein beeinträchtigter Mitbewerber – zur Beendigung eines rechtswidrigen Zustandes auf Unterlassung vor Gericht klagen. Sie trägt dabei ebenso wie jeder Kläger im Zivilverfahren das gesamte Prozessrisiko. Verstöße gegen apothekenrechtliche Spezialgesetze sind meist auch Wettbewerbsverstöße. Gerade in diesem Bereich ist die Wettbewerbszentrale in den vergangenen Jahren häufig tätig geworden und hat durch Musterprozesse für Rechtssicherheit gesorgt.