

Werbung mit Prämien- und Rabattaktionen in Apotheken

Apotheken unterliegen bei Ihrer Werbung den strengeren Anforderungen des Heilmittelwerberechts. Aber auch für Apotheken wird der Wettbewerb härter und Apotheker versuchen durch Werbung auf sich aufmerksam zu machen. Dabei verwendeten Apotheken Bonus- und Prämiensysteme, Rabatte und Prämien. Der Bundesgerichtshof hatte nun zu entscheiden, ob Apotheken in dieser Form werben dürfen oder nicht.

Der Bundesgerichtshof hatte in sechs Fällen unterschiedliche Bonus-, Prämien und Rabattaktionen von Apothekern bei der Abgabe von verschreibungspflichtigen Arzneimitteln auf ihre wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit zu überprüfen. So wurde unter anderem mit Preisnachlässen, der Rückerstattung der Praxisgebühr, Einkaufsgutscheinen und Prämien geworben.

Entscheidung des Gerichts

Wie aus der [Pressemitteilung 172/2010](#) des BGH hervorgeht, hat der Bundesgerichtshof solche Werbeaktionen nicht grundsätzlich für unzulässig erachtet. Vielmehr hat er in seiner Entscheidung ausgeführt, was der Apotheker in Zusammenhang mit dem Verkauf preisgebundener Arzneimittel tun darf und was nicht.

Zunächst stellen die Karlsruher Richter fest, dass jeder Preisnachlass auf preisgebundene Arzneimittel unzulässig ist. Werden Rabatte, Prämien und andere Vergünstigen im Zusammenhang mit dem Verkauf solcher Arzneimittel verknüpft, führen diese aus Sicht des Kunden im Ergebnis ebenfalls zu einem niedrigeren Preis, weshalb der BGH diese grundsätzlich für unzulässig hält.

Werbegaben an den Kunden in Zusammenhang mit dem Verkauf preisgebundener Arzneimittel sind jedoch erlaubt, soweit ihr Wert nur geringfügig ist. Einen Wert von EUR 1,00 hält der BGH dabei für unproblematisch, einen Wert von EUR 5,00 allerdings für zu hoch und damit unzulässig.

Fazit

Die Entscheidung des BGH dürfte das Ende vieler Werbeideen im Bereich der Verkaufsförderungsmaßnahmen bei Arzneimittel sein. Allerdings zeigen die höchsten deutschen Zivilrichter auf, welche Verkaufsförderungsmaßnahmen zulässig sind. In jedem Fall sollten Apotheker vor Einsatz einer solchen Werbestrategie sich an den Vorgaben des BGH orientieren um Abmahnungen und rechtliche Streitigkeiten zu vermeiden.