Preiswerbung und -auszeichnung

Fallstricke bei der Preisauszeichnung: Hierauf sollten Sie achten

von RA Dr. Markus Rohner, Witte Rohner Zur Mühlen / RST Beratungsgruppe, Essen

Die Auszeichnung und Wiedergabe von Preisen des Produktsortiments der Apotheke birgt eine Reihe von Fehlerquellen. Es gilt zwei wesentliche Aspekte zu beachten: Zum einen kann die Wiedergabe von Preisen in der Werbung zu Verstößen gegen das Heilmittelwerbegesetz (HWG) und das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) führen. Zum anderen gilt für Apotheken ab einer bestimmten Größenordnung die Preisangabenverordnung, die besondere Regelungen für die Preisauszeichnung vorsieht. Dieser Beitrag behandelt beide Komplexe und gibt Handlungsempfehlungen.

Werbung mit Preisgegenüberstellung

Außerhalb der Fachkreise ist Werbung nur für nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel erlaubt. In Newslettern oder auf Werbetafeln wird dabei oft mit Preisgegenüberstellungen gearbeitet. Der alte Preis wird durchgestrichen und der neue, niedrigere Preis fett gedruckt. Oder Zusätze wie „anstelle" bzw. „jetzt" heben den neuen Preis hervor.

Preisstreichung

Zulässig ist eine „Preisstreichung", wenn der Kunde den alten, höheren Preis tatsächlich für das Produkt zahlen musste. Wenn also mit einer Preissenkung geworben wird, darf der in Bezug genommene „Altpreis" kein Phantasie- oder Mondpreis sein. Das bedeutet, die Ware darf gemäß § 5 Abs. 4 S. 1 UWG nicht nur für eine „unangemessen kurze Zeit" mit dem Altpreis ausgezeichnet gewesen sein.

Eine allgemeinverbindliche Mindestdauer für eine Preisangabe gibt es nicht. Das hängt vom Produkt ab. Bei Ware, die beispielsweise saisonalen Nachfrageschwankungen unterliegt, kann der Preis in kürzeren Intervallen geändert werden, ohne gegen das UWG zu verstoßen. Zulässig ist auch, kurzfristig auf einen Preiswettbewerb der Konkurrenz zu reagieren. Ein Preis, der nur für einen Tag Gültigkeit hatte, ist in jedem Fall unzulässig.

Beachten Sie | Die beworbene Ware muss selbstverständlich ausreichend bevorratet sein, weil sonst ein unzulässiges Scheinangebot vorliegt.

Unverbindliche Preisempfehlung

Die Preiswerbung durch Bezugnahme auf eine unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers (UVP) ist unzulässig, wenn es keine Preisempfehlung des Herstellers gibt. Für OTC kann also i. d. R. mit einer Abweichung vom UVP geworben werden, für verschreibungspflichtige Arzneimittel nicht.

Apothekenverkaufspreis (AVP)

Unzulässig ist die Werbung mit Preisvergleichen, die auf den Apothekenverkaufspreis (AVP) Bezug nehmen, der in der Lauer-Taxe veröffentlicht wird. In den vergangenen Jahren wurden durch die Rechtsprechung zahlreiche Fälle entschieden, in denen ein Preisvorteil für das jeweilige Angebot gegenüber dem AVP beworben wurde, meistens als Eurobetrag oder prozentualer Nachlass. Die Gerichte haben diese Werbeform bisher verboten, weil eine Verwechslungsgefahr des AVP mit dem UVP besteht. Beide sind jedoch grundverschieden.

Merke!

AVP und UVP richten sich an unterschiedliche Adressaten. Der AVP hat – anders als eine UVP – für den Apothekenkunden keine Gültigkeit. Er gilt nur im Rahmen der Abrechnung mit den Kostenträgern und richtet sich nicht an den Verbraucher.

Nach einer neuen Entscheidung hat der Bundesgerichtshof (BGH) die Bezugnahme auf den AVP beispielsweise dann verboten, wenn in der Werbung nicht hinreichend klar darauf hingewiesen wird, dass Krankenkassen einen Abschlag von 5 Prozent auf den AVP erhalten. Fehlt der Hinweis auf den Rabatt, werde mit einem objektiv falschen Preis geworben (BGH, Urteil vom 31.3.2016, Az. I ZR 31/15). Diese Entscheidung könnte eine Lockerung der Rechtsprechung darstellen, wenn man aus ihr den Schluss zieht, dass eine Bezugnahme auf den AVP in der Werbung auch dann möglich ist, wenn die Unterschiede zum UVP in Zusätzen hinreichend erläutert werden.

Preisauszeichnung

In der Praxis hat neben der richtigen Werbung mit Preisen auch die richtige Preisauszeichnung große Bedeutung. Weil für verschreibungspflichtige Arzneimittel nicht geworben werden darf, müssen diese auch nicht ausgezeichnet werden. Interessant wird es beim Nebensortiment.

Preisauszeichnungen müssen den Geboten der Preisklarheit und Preiswahrheit genügen. Der Verbraucher muss einfach und schnell abschätzen können, welche Kosten insgesamt

auf ihn zukommen. Hier gilt grundsätzlich die Preisangabenverordnung (PAngV), die festlegt, ob und wie Preise angegeben werden müssen.

Pflicht zur Angabe von Grundpreisen

Angebote des Nebensortiments oder verschreibungsfreie Arzneimittel müssen – mit dem Grundpreis – ausgezeichnet werden, wenn sie im Wege der Selbstbedienung angeboten werden.

Kontrolle durch Gewerbeämter
Ob die PAngV eingehalten wird, kontrollieren die Gewerbeämter. In deren Fokus sind zurzeit Apotheken gerückt. Bei Kontrollen wird häufig gerügt, dass bei Produkten des Nebensortiments der Grundpreis nicht zusätzlich zum Packungspreis angegeben wird.

Vorgaben für die Angabe von Grundpreisen
Der Grundpreis muss in den Einheiten kg oder l angegeben werden. Produkte, deren Gewicht bzw. Volumen in der Regel 250 g bzw. 250 ml nicht übersteigen, können auch mit einem Grundpreis pro 100 g bzw. ml angegeben werden. Die Angaben können am Produkt oder am Regal angebracht werden.

Merke!

Sind Grundpreis und Endpreis identisch, ist die gesonderte Angabe des Grundpreises überflüssig.

Ausnahmeregelung für Apotheken
Die PAngV findet bei Apotheken häufig keine Anwendung. Bestimmte Geschäfte sind von der Pflicht befreit, den Grundpreis anzugeben.

Für Apotheken kommt das Privileg für kleine Einzelhandelsgeschäfte in Betracht. Gemäß § 9 Abs. 4 Nr. 3 PAngV müssen dafür drei Voraussetzungen erfüllt sein:

1. Neben dem Hauptgeschäft werden nicht mehr als fünf Filialen betrieben.
2. Weniger als 50 Prozent der Ware wird im Wege der Selbstbedienung abgegeben.
3. Die Geschäftsräume sind mit einem „kleinen Gewerbetreibenden" vergleichbar.

Das beschränkte Mehrbesitzverbot erlaubt jedem Apotheker, neben seiner Hauptapotheke maximal drei Filialen zu betreiben. In der Regel werden mehr als die Hälfte der Waren im Apothekensortiment nur im Handverkauf abgegeben. Das bedeutet, dass die ersten beiden Voraussetzungen der Ausnahmeregelung für Apotheken erfüllt sind. Entscheidend ist in der Regel, ob die jeweilige Apotheke mit einem „kleinen Gewerbetreibenden" vergleichbar ist.

Das Kriterium zur Beurteilung dieser Frage ist die Größe der Verkaufsfläche der Apotheke.

Größe der Verkaufsfläche
Die zulässige Obergrenze legen die Bundesländer individuell fest. In Nordrhein-Westfalen und Bayern z. B. sind Einzelhändler nicht verpflichtet, Grundpreise anzugeben, wenn ihre Verkaufsfläche 200 m² nicht übersteigt.

Beachten Sie | Es gibt keine Regelung, welche Flächen eines Geschäfts zur Verkaufsfläche zu zählen sind.

Die vorgeschriebene Mindestgröße der Apothekenbetriebsräume beträgt gemäß § 4 Abs. 2 S. 2 Apothekenbetriebsordnung (ApBetrO) 110 m². Hierzu zählen auch Nachtdienstzimmer, Labor und ausreichende Lagerräume.

Klar dürfte daher sein, dass bei der Ermittlung der Größe der Verkaufsfläche nur die Flächen mitgezählt werden, die für den Kunden zugänglich sind. Das ist lediglich der Bereich der Offizin.

Zwar ist der Bereich der Sichtwahl hinter der Theke dem Kunden nicht zugänglich, diese Fläche ist im Zweifel aber mitzuzählen. Ist eine Offizin dann kleiner als 200 m², greift der Ausnahmetatbestand beispielsweise in Bayern und NRW. Die PAngV findet keine Anwendung.

Beachten Sie | Im Streitfall ist die Mindestgröße in den einzelnen Bundesländern abzufragen.

Praxishinweise

Kommt es zu einer Kontrolle der Ordnungsbehörden, sollte immer auf die Ausnahmeregelung hingewiesen werden. Wird die erforderliche Grundfläche nicht erreicht, sind etwaige Rügen der Ordnungsbehörde unbegründet.

Es ist sinnvoll, die eigenen Geschäftsräume im Hinblick auf deren Größe zu überprüfen, wenn die Offizin der Apotheke in der kritischen Größenordnung ist.

Ist die Verkaufsfläche so groß, dass die PAngV gilt, muss neben dem Verkaufspreis immer der Grundpreis angegeben werden.

DR. KADE PHARMA