

Möglichkeiten und Grenzen der Apotheken-Werbung

Wie weit darf man sich bei Präsentation und Werbung hinauslehnen? Die Apotheker Krone sprach dazu mit einem Rechtsexperten aus der Österreichischen Apothekerkammer und zeigt Beispiele für gelungene Umsetzungen.

Apotheker tragen in ihrem Außenauftritt eine hohe Verantwortung, müssen sie doch das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Integrität des Berufsstandes stärken und dem Mehrverbrauch oder Fehlgebrauch von Arzneimitteln entgegenwirken. „Wie auch in anderen freien Berufen gibt es berufsrechtliche Werbebeschränkungen, die vor allem in der Berufsordnung geregelt sind“, erklärt Mag.iur. Rainer Prinz, stv. Kammeramtsdirektor und Leiter der rechts- und sozialpolitischen Abteilung der Apothekerkammer. Es zeigt sich immerhin, dass es eine Reihe innovativer Apotheken gibt, die im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten einen ansprechenden und durchaus knackigen Werbeauftritt hinlegen.

Best-Practice-Beispiele

Die von Viktoria Hausegger (Agentur mehr.wert. für ärzte und apotheker) betreute „Edelweiss-Apotheke“ in Vöcklamarkt ist ein Beispiel für gelungene Werbung. Im Rahmen des 25-Jahre-Jubiläums führte man Gratis-Blutdruckmessungen durch, bot u. a. eine kostenlose Venenmessung mit Fußmassage an, veranstaltete Verkostungen und schrieb einen Malwettbewerb für Kinder aus. In der Kundenzeitung zum Jubiläum präsentierte die Apotheke ihre Angebote sowie einen kurzen Abriss ihrer Historie. Einladend, attraktiv und zu 100 % im Rahmen der Gesetze! Auch die Fux Apotheke in Sankt Marein bei Graz wartet anlässlich ihres 10-jährigen Jubiläums mit Aktionen auf: von der –10%-Muttertagsaktion über die Verkostung einer hauseigenen Artischockentinktur bis zum Kindermalwettbewerb. Angekündigt wird das Jubiläum in der Gemeindezeitung und via Aussendung an die Kunden. „Damit auch einzelne



Gute Beispiele für gelungene Werbung im Rahmen eines Firmenjubiläums sieht man anhand der Edelweiss-Apotheke sowie der Fux Apotheke.

Werbemaßnahmen nachhaltigen Erfolg zeigen, ist es sehr wichtig, dass diese immer im Rahmen eines gut durchdachten Gesamtkonzeptes geplant und professionell umgesetzt werden“, macht Viktoria Hausegger aufmerksam.

Das Jubiläum – ein Feuerwerk an Werbung?

Rechtsexperte Prinz, macht auf einen wichtigen Aspekt aufmerksam: „Im Gegensatz zur alten ‚Apothekerberufssitte‘ bietet sich hier kein Mehr an Werbemöglichkeiten“. Das – und damit kommen wir zur guten Nachricht! – hänge aber auch damit zusammen, dass die neue Berufsordnung Werbung außerhalb der Apotheke ohnehin wesentlich umfangreicher erlaube. So seien v. a. Inserate in Druckschriften nicht mehr inhaltlich auf Firmenwortlaut,

Adresse und eng geregelte Inhalte beschränkt. Die Interpretation des Begriffs „Druckschriften“ ist übrigens durchaus großzügig. So werden auch Tragetaschen mit einem Aufdruck des Firmenwortlautes und der Adresse der Apotheke darunter subsumiert.

Zulässige Werbemittel

Welcher Werbemittel darf sich eine Apotheke prinzipiell bedienen? „Plakate, Informationstafeln und Anschläge an allgemein zugänglichen Orten – ausgenommen Arztpraxen und Krankenhäuser – sind grundsätzlich möglich, aber nur für die jeweils örtlich nächstgelegene öffentliche Apotheke“, so Prinz. „Adressierte Werbe- und Informationsbriefe (auch Fax, SMS oder E-Mails/Newsletter) sind ein zulässiges Werbemittel, wenn der Empfänger dazu vorher seine Einwilligung gegeben hat.“ Neben der Website seien gemäß einem Beschluss des Präsidiums der Apothekerkammer Seiten in sozialen Netzwerken ein zulässiges Werbemittel zur Präsentation der Apotheke und zur Kommunikation mit Kunden.

Kein Marktschreien!

Die Apothekenbetriebsordnung 2005 untersagt marktschreierische und aufdringliche Werbung. Was konkret versteht man darunter? „Hier geht es um übertriebene Reklame. Während das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) lediglich irreführende marktschreierische Werbung untersagt, gilt also für Apotheken ein strengerer Maßstab“, erläutert Prinz. „Das bedeutet, dass Hinweise wie ‚zu Preisen wie noch nie‘, ‚die X-Apotheke immer einen Schritt voraus‘ oder ‚bestsortierte Apotheke‘ nicht gemacht werden dürfen.“

Achtung Irreführung

Unter „verbotene irreführende Werbung“ fielen bspw. die Bezeichnungen „Gesundheitszentrum“, „Premium Apotheke“ oder „1A Apotheke“. Firmenzusätze wie „vital“, „Wellness“ oder „beauty“ sind irreführend, weil sie das Nebensortiment der Apotheke zu sehr in den Vordergrund rücken. Daher ist z. B. auch die Bezeichnung „Sportapotheke“ nicht erlaubt.

Satte Rabatte?

Preiswerbung für das Nebensortiment ist in genau bestimmter Weise zulässig, nämlich für bestimmte Marken oder einzelne Produkte bestimmter Marken. Wie sieht man in der Apothekerkammer das Thema Kundenkarten? Mag. Prinz: „Sie sind zwar in der Berufsordnung nicht als Werbemittel angeführt, werden aber als zulässig angesehen, wenn sie außerhalb der Apotheke nicht beworben werden, keine unzulässigen Preis- und Rabattaktionen damit verknüpft sind und sie den datenschutzrechtlichen Erforder-

nissen entsprechen.“

Website und Social Media

Bei der Gestaltung einer Netzseite ist zu beachten, dass die Aufmachung seriös, inhaltlich zutreffend und nicht irreführend ist (siehe auch Absatz „Kein Marktschreien!“). Zulässig sind auch Arzneimittelinformationen, sofern sie nicht Werbung für bestimmte Produkte beinhalten, denn sie unterstreichen die Kompetenz des Apothekers als Arzneimittelfachmann. Die Nennung von Links ist erlaubt, wenn die Seiten, auf die verwiesen wird, vorher auf ihre Seriosität überprüft wurden. Achtung: Häufig als marktschreierisch angesehen wird ein Werbebanner auf der Seite oder ein Pop-up-Fenster auf anderen Websites. Eine Profilsseite der Apotheke auf Websites sozialer Netzwerke wie Facebook oder Twitter ist ein zulässiges Werbemittel zur Präsentation der Apotheke und zur Kommunikation mit Kunden. Eine Verlinkung zur Apotheke auf einer fremden Profilsseite ist zulässig, wenn ein sachlicher Zusammenhang besteht, z. B. Profil einer Einkaufszentrums, der Einkaufsstraße oder der Gemeinde, in der die Apotheke situiert ist.

Mag. Martin Schiller und Emanuel Munkhambwa