

Preiswerbung in der Apotheke: Zur Zulässigkeit von „AVP“ und „UVP“-Vergleichen

Christiane Köber, Bad Homburg

Wie in kaum einer anderen Branche hält sich bei Apothekern hartnäckig die Vorstellung, Preiswerbung sei nur dann attraktiv, wenn dem Verbraucher die Vorstellung eines „Schnäppchens“ vermittelt wird. Die Mehrzahl der Apothekenwerbung ist mittlerweile so gestaltet, dass dem – natürlich – niedrigen Preis ein höherer Bezugspreis gegenübergestellt und zur Verdeutlichung des Preisvorteils der Ersparnisbetrag angegeben wird. Zunächst: Preisgegenüberstellungen sind grundsätzlich zulässig. Allerdings enthält jede Preisgegenüberstellung auch ein gewisses Irreführungspotential. Im Folgenden soll eine besondere Fallgestaltung beleuchtet werden: die Bezugnahme auf den Preis, den der pharmazeutische Hersteller zur Abrechnung der Apotheke mit den Krankenkassen hinterlegen muss (näher dazu unter II.). Es erscheint allerdings notwendig, sich zuvor einen Überblick über die Möglichkeiten und Grenzen der Werbung mit einer Preisgegenüberstellung und der wettbewerbsrechtlichen Rechtsprechung dazu zu verschaffen. Denn die bisher von den Wettbewerbsgerichten und der wettbewerbsrechtlichen Kommentierung ausgearbeiteten Kriterien können auch bei der Beurteilung der hier konkret erörterten Fallgestaltung hilfreich sein.

I. Einleitung

Unproblematisch ist meist die Eigenpreisgegenüberstellung. So kommt es häufig vor, dass der Werbende für einige Zeit von seinem sonst geforderten höheren Preis abrückt. Wenn der höhere Preis tatsächlich zuvor ernsthaft gefordert wurde, ist dies zulässig. Der höhere Preis muss zudem eindeutig als eigener Preis bezeichnet werden.

Unter den Voraussetzungen des § 6 UWG kann der Apotheker seine eigenen Preise auch mit denen der Konkurrenz vergleichen, da § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG ausdrücklich Preisvergleiche erwähnt. Das setzt selbstverständlich voraus, dass der Mitbewerber einen Preis angibt. Obwohl derartige Vergleiche gerade wegen der Identität der Produkte leicht möglich wären, kommen Sie in der Praxis verständlicherweise kaum vor, haben Sie doch meist zur Folge, dass man selbst in den Fokus des Mitbewerbers gerät.

Hat der Hersteller einer Ware eine unverbindliche Herstellerpreisempfehlung ausgesprochen, ist eine Bezugnahme darauf ebenfalls zulässig. Die Bezugnahme auf den empfohlenen Preis muss klar und bestimmt sein.¹ Sie setzt voraus, dass die Preisempfehlung auf der Grundlage einer ernsthaften Kalkulation als angemessener Verbraucherpreis ermittelt worden ist.² Bereits in frühen Entscheidun-

gen hat der Bundesgerichtshof die Auffassung vertreten, dass es sich bei einem vom Hersteller empfohlenen Preis um einen solchen handeln muss, der aufgrund einer gewissenhaften Prüfung und Kalkulation den Preis widerspiegelt, den der Hersteller als den angemessenen durchschnittlichen *Verbraucherpreis* ansieht.³ In der nachfolgenden Rechtsprechung hat der Bundesgerichtshof diese Auffassung bestätigt.⁴ Festzuhalten ist für die nachfolgenden Ausführungen, dass die Werbung mit einer unverbindlichen Herstellerpreisempfehlung zulässig ist, sofern diese auf Grundlage einer ernsthaften Kalkulation als angemessener Verbraucherpreis ermittelt worden ist.

Für alle Varianten gilt, dass die Bezugnahme auf einen Preis nicht unklar oder mehrdeutig sein darf.⁵ Der in Bezug genommene Preis muss verständlich sein, wobei bei unverbindlichen Preisempfehlungen die Abkürzung „UVP“ ausreicht.⁶ Mehrdeutig ist es aber, einen höheren Preis als „früherer eigener Preis oder UVP“ zu kennzeichnen.

II. Der sog. Lauer-Taxe-Preis

Zahlreiche namhafte pharmazeutische Unternehmer sprechen keine unverbindlichen Herstellerpreisempfehlungen (mehr) aus. Die Werbung mit der Gegenüberstellung eines höheren Eigenpreises ist praktisch kaum oder nur mit viel Arbeitsaufwand umsetzbar, wenn eine Werbeagentur Prospekte für eine Vielzahl von Apotheken entwirft. Apotheker und Werbeagenturen sind daher vermehrt dazu übergegangen, auf einen Preis Bezug zu nehmen, der in § 78 Abs. 3 AMG geregelt ist. Danach haben pharmazeutische Unternehmer für nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel, die zulasten der Gesetzlichen Krankenversicherung abgegeben werden, zum Zwecke der Abrechnung der Apotheken mit den Krankenkassen einen einheitlichen Abgabepreis anzugeben, von dem bei der Abgabe im Einzelfall abgewichen werden kann. Es handelt sich also um einen Preis, der von der Apotheke gegenüber der Krankenkasse grundsätzlich in der vom Unternehmer festgelegten Höhe abgerechnet werden muss, wenn ein nicht verschreibungspflichtiges Arzneimittel ausnahmsweise zulasten einer Krankenkasse abgegeben wird. Das ist zum Beispiel der Fall bei Verordnungen für Kinder bis zum 12. Lebensjahr oder für die Behandlung schwerwiegender Erkrankungen, für die nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel zum Therapiestandard gehören. Die für den

³ BGH, WRP 1966, 172 – *Richtpreiswerbung I*.

⁴ BGH, NJW 2000, 1417 – *Ehemalige Herstellerpreisempfehlung*; BGH, WRP 2003, 509 – *Preisempfehlung von Sondermodell*; BGH, WRP 2004, 343 – *Beweislast bei Werbung mit Herstellerpreisempfehlungen – Mondpreise?*

⁵ *Bornkamm* in Köhler/Bornkamm, *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*, 32. Auflage 2014, § 5 Rdnr. 7.57 f. und 7.87.

⁶ BGH, GRUR 2007, 603 – *UVP*.

¹ *Bornkamm* in Köhler/Bornkamm, *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*, 32. Auflage 2014, § 5 UWG Rdnr. 7.57.

² *Bornkamm* in Köhler/Bornkamm, *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*, 32. Auflage 2014, § 5 UWG Rdnr. 7.51 ff.

Ausnahmefall vom pharmazeutischen Unternehmer festgesetzten Preise sind in der Lauer-Taxe unter der Bezeichnung „gesetzlicher VK“ oder „AVP-Apothekenverkaufspreis“ hinterlegt. Angesichts der oben aufgezeigten lauterkeitsrechtlichen Grundsätze wirft die Verwendung dieses Preises, der im Folgenden der Einfachheit halber als „Lauer-Taxe-Preis“ bezeichnet werden soll, in der Endverbraucherwerbung zahlreiche rechtliche Fragen auf. Je nach werblicher Darstellung des Lauer-Taxe-Preises können Irreführungsgesichtspunkte (§ 5 Abs. 1 Nr. 2 UWG) greifen. Wird etwa der Preis als „Apotheken-Verkaufspreis“ oder abgekürzt als „AVP“ bezeichnet, so kann der Eindruck entstehen, es handele sich aufgrund der Ähnlichkeit der Abkürzungen um eine unverbindliche Herstellerpreisempfehlung. Da für viele Produkte keine solche unverbindliche Herstellerpreisempfehlung existiert, kann der Verbraucher durch die Verwechslungsfähigkeit der beiden Begriffe in die Irre geführt werden.

Darüber hinaus sind viele Varianten in der Darstellung des Lauer-Taxe-Preises nicht hinreichend klar und bestimmt. Selbst wenn der Lauer-Taxe-Preis erklärt wird, etwa durch Verweis auf die Lauer-Taxe selbst, so stellt sich die Frage, ob dies den Anforderungen an die erforderliche Klarheit genügt. Ungeachtet dessen wirft die Werbung mit dem Lauer-Taxe-Preis die Frage auf, ob sich dieser als Referenzpreis – d. h. auf ernsthafter Kalkulation beruhender Verbraucherpreis – eignet.

III. Erste Entscheidungen

Mittlerweile liegen erste Entscheidungen zur Werbung mit dem Lauer-Taxe-Preis vor:

1. Kammergericht, Urteil vom 17. Januar 2014, Az. 5 U 89/13⁷

Der Beklagte ist Inhaber einer Versandhandelsapotheke. Er warb für das nicht verschreibungspflichtige Arzneimittelsortiment mit seinem Preis, dem ein höherer Preis gegenübergestellt war. Dieser höhere Preis wurde als „AVP“ mit einer hochgestellten „1“ bezeichnet. Über dem aktuellen, niedrigen Preis war ein Ersparnisbetrag in Euro angegeben. An dem Produkt befand sich ein prozentualer Ersparnisbetrag, der mit einem Hinweissternchen versehen war. Am Ende der Internetseite wurde die Fußnote „1“ mit dem Hinweis erläutert „AVP = Preisangabe entspricht Apothekenverkaufspreis (AVP) (Quelle: „ABDA-Artikelstamm“). Der Sternchen-Hinweis wurde erläutert mit „Preisvorteil gegenüber AVP“. Im Verlauf des Prozesses verlinkte der Beklagte die Worte „ABDA-Artikelstamm“ und „AVP“ mit einer Unterseite, auf der der „AVP“ wie folgt erläutert wurde:

„Was ist der AVP?“

Der AVP ist der Apothekenverkaufspreis. Die vom ABDA-Pharma-Daten-Service herausgegebene sogenannte „Lauer-Taxe“, teilweise auch als „ABDA-Artikelstamm“ oder „Große Deutsche Spezialitätentaxe“ bezeichnet, enthält die Daten sämtlicher Fertigarzneimittel und apothekenüblicher Waren,

die in Deutschland für den Handel zugelassen und bei der Informationsstelle für Arzneimittelspezialitäten gemeldet sind. Erfasst sind dort unter anderem die Artikelbezeichnung, Packungsgröße, Darreichungsform, die PZN (Pharmazentralnummer) und Preise. Der ABDA-Pharma-Daten-Service gehört zu einer Tochtergesellschaft der ABDA (Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände).

Der bei Fertigarzneimitteln angegebene Verkaufspreis (AVP) ist gemäß § 129 Abs. 5 a SGB V nach dem Abgabepreis des pharmazeutischen Unternehmens und der Arzneimittelpreisverordnung der verbindliche Abrechnungspreis. Diesen stellen Apotheken den Krankenkassen in Rechnung, wenn die Kosten für ein nicht rezeptpflichtiges Arzneimittel von der gesetzlichen Krankversicherung übernommen werden, beispielsweise bei Kindern.

Bei anderen Waren des apothekenüblichen Sortiments entspricht der AVP der unverbindlichen Preisempfehlung (UVP) des Herstellers, wenn dieser eine solche abgegeben hat.

Der aktuelle Verkaufspreis gemäß „Lauer-Taxe“ spiegelt traditionell den Preis wider, den alle beteiligten Parteien (Hersteller, pharmazeutischer Großhandel, Apotheken, Verbraucher) im Rahmen der allgemeinen Verkaufsauffassung verwenden und akzeptieren. Die Angabe im Shop erfolgt aus Servicegründen, um die im Einzelfall realisierbare Ersparnis eines Produktes gegenüber dem üblichen Verkaufspreis darzustellen.“

Das Kammergericht hat die Werbung unter Irreführungsgesichtspunkten untersagt, weil sie zur Täuschung geeignete Angaben über das Vorhandensein besonderer Preisvorteile enthalte. Das Gericht setzt sich in den Entscheidungsgründen ausführlich mit der Verbrauchererwartung auseinander und kommt zu dem Schluss, dass der Verbraucher unter einem „AVP“ einen vom Pharmahersteller unverbindlich vorgegebenen Preis für die Abgabe an den Verbraucher versteht. Der Auffassung der Beklagten, dass es sich bei dem „AVP“ um eine etablierte Bezugsgröße handele, mochten die Richter offenbar nicht folgen. Sie stellten jedenfalls fest, dass der als „AVP“ bezeichnete Preis keine unverbindliche Preisempfehlung in diesem Sinne sei, sondern ausschließlich für die Abrechnung der Apotheken mit den gesetzlichen Krankenkassen bestimmt. Bemerkenswert ist, dass die recht ausführliche Erläuterung des „AVP“ dem Beklagten eher schadete. Denn erstens zweifelten die Richter, ob sich der Verbraucher überhaupt veranlasst sehe, über die vorgehaltenen Links die Unterseite aufzurufen, wenn er sich durch die ersten Erläuterungen des Beklagten in seiner Erwartung bestätigt sehe, dass der „AVP“ der Apothekenverkaufspreis sei. Und zweitens sieht das Gericht in der Erläuterung eher eine Verstärkung der Vorstellung des Verbrauchers, dass es sich um eine unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers handele.

2. Oberlandesgericht Stuttgart, Urteil vom 14. November 2013, Az. 2 U 182/12

Der Apotheker warb in einer Zeitungsanzeige für Aspirin Complex mit einem Preis von 7,95 € „statt € 14,41“. In Prozentzahlen wurde die Ersparnis ausgewiesen; an den Prozenten befanden sich zwei Sternchen, die erläutert wurden als „Auf bisherigen Preis nach ABDA“. Die Wettbewerbszentrale hat dies als Verstoß gegen §§ 3, 5 Abs. 1 Nr. 2 UWG beanstandet, weil der von dem Beklagten heran-

⁷ Abgedruckt in dieser Ausgabe, S. 91 ff.

gezogene „bisherige Preis nach ABDA“ tatsächlich nicht existent ist. Das Oberlandesgericht weist in seinen Entscheidungsgründen darauf hin, dass der Verbraucher davon ausgehe, es handele sich bei dem Bezugspreis um einen bisherigen Fest- oder verbindlichen Listenpreis, den er am Markt bislang habe bezahlen müssen. Die Richter betonen, dass der Verbraucher mit „ABDA“ nichts anfangen kann. Auch der Hinweis der Gegenseite, der angesprochene Verbraucher könne sich in der Apotheke weiter informieren, überzeugte das Gericht nicht. Diese Variante ginge „an der Lebenswirklichkeit“ vorbei.

3. Landgericht Hamburg, Urteil vom 14. Januar 2014, Az. 312 O 139/13, nicht rechtskräftig

Im Internet und in Anzeigen warb die Apotheke mit ihren aktuellen Preisen, die sie einem „AVP“-Preis gegenüberstellte. Der Preis wurde mittels einer hochgestellten „1“ in einer Fußnote im Kleingedruckten erläutert mit „Apothekenverkaufspreis (Quelle: ABDA-Artikelstamm)“. Zudem wurde der Hinweis „ABDA-Artikelstamm“ näher erläutert. Auch in dieser Entscheidung betont das Gericht, dass der so genannte AVP vom Verbraucher in dem Sinne verstanden wird, dass der Hersteller eine unverbindliche Preisempfehlung für das Arzneimittel ausgesprochen hat. Die Erläuterung, insbesondere den Hinweis auf den ABDA-Artikelstamm, sah das Landgericht Hamburg ebenso wie das Oberlandesgericht Stuttgart nicht als ausreichend an, weil der Verbraucher nicht wisse, was sich dahinter verbirgt. Das Landgericht Hamburg zieht im Übrigen ausdrücklich Parallelen zur Rechtsprechung mit einer unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers. So wie dort die Unverbindlichkeit der Preisempfehlung eindeutig gekennzeichnet werden muss, so hätte im vorliegenden Fall klargestellt werden müssen, dass der Apothekenverkaufspreis für die Apotheken gegenüber den Verbrauchern nicht bindend ist. Die Beklagte hatte unter anderem argumentiert, dass der ganz überwiegende Teil der Apotheken die Apothekenverkaufspreise verlange, um zu belegen, dass es sich um einen maßgeblichen Referenzpreis handele. Hier von ließ sich das Gericht allerdings nicht überzeugen, denn dies ändere an der Irreführung nichts. Es bestehe die Gefahr, dass relevante Teile des Verkehrs glaubten, der Apothekenverkaufspreis sei bindend und nicht verhandelbar.

4. Oberlandesgericht Frankfurt am Main, Urteil vom 20. März 2014, Az. 6 U 237/12⁸

Der Beklagte warb auf Werbefaltblättern für verschiedene preisreduzierte Arzneimittel unter anderem mit der Aussage:

*„Bis zu 50 % Rabatt *: Bei uns sind alle rezeptfreien Produkte permanent preisreduziert. Alle Preise liegen weit unter dem unverbindlichen Apothekenverkaufspreis nach Lauer-Taxe (AVP).“*

Der Sternchen-Hinweis wurde wie folgt aufgelöst:

„Für rezeptpflichtige Arzneimittel gelten einheitliche Abgabepreise. Rabatte beziehen sich auf den UVP bzw. auf den unver-

bindlichen Apotheken-Verkaufspreis des Herstellers nach Lauer-Taxe (AVP).“

Das Oberlandesgericht hat die Werbung als Irreführung nach § 5 Abs. 1 Nr. 2 UWG untersagt. Laut Urteilsbegründung wird der unzutreffende Eindruck erweckt, es handele sich bei dem „AVP“ um eine unverbindliche Herstellerpreisempfehlung. Die konkrete Gestaltung der Werbung machte es dem Gericht leicht, zu diesem Schluss zu kommen, da in dem Erläuterungstext ausdrücklich die Rede davon war, dass sich die Rabatte „auf den UVP bzw. auf den unverbindlichen Apotheken-Verkaufspreis des Herstellers“ beziehen, der werbende Apotheker also suggerierte, der „AVP“ entspreche der „UVP“.

Das – im Ergebnis nachvollziehbare – Urteil enthält allerdings Widersprüche: Bei der Frage der Relevanz der Irreführung prüft das Gericht, ob dem einheitlichen Abgabepreis nach § 78 Abs. 3 Satz 1 2. Halbsatz AMG die gleiche Funktion zukommt wie einer unverbindlichen Herstellerpreisempfehlung. Es stellt fest, dass es sich bei dem „AVP“ um einen Preis handelt, der (wie eine Preisempfehlung des Herstellers) auf Grundlage einer ernsthaften Kalkulation ermittelt wurde, „jedoch als Kassenpreis, nicht als angemessener Verbraucherpreis“. Gleichzeitig weist das Gericht aber darauf hin, dass der Verweis auf die Abweichung vom „AVP“ nicht generell verboten werden könne. Es müsse nur darüber aufgeklärt werden, dass es sich bei dem Bezugspreis um den verbindlichen Festpreis für die Abrechnung gegenüber Krankenkassen handele. Abgesehen von der Schwierigkeit, den „AVP“ verständlich darzustellen, schließt genau die Tatsache, die das Gericht zutreffend herausgearbeitet hat, nämlich die fehlende Relevanz für den Verbraucher, eine Bezugnahme auf den „AVP“ aus. Denn dem Verbraucher wird eine Ersparnis suggeriert, die er tatsächlich nicht erzielen kann, weil er den einheitlichen Abgabepreis nie zu zahlen hat. Das Oberlandesgericht Frankfurt hat die Revision nicht zugelassen.

5. Landgericht Braunschweig, Urteil vom 7. November 2013, Az. 22 O 1125/13, nicht rechtskräftig

In dem mehrseitigen Werbeprospekt war an dem jeweiligen Produkt neben dem aktuellen Preis der Apotheke ein Ersparnisbetrag in Prozent angebracht. Diesem aktuellen Preis wurde dann ein „Statt-Preis“ gegenübergestellt, der unten auf der Seite erläutert wurde mit „Einheitlicher Apothekenabgabepreis zur Verrechnung mit der Krankenkasse“. Das Landgericht folgte zunächst in den wesentlichen Punkten der Argumentation der Klägerin. Es gesteht zu, dass der Durchschnittsverbraucher nicht weiß, was unter der Angabe „Einheitlicher Apothekenabgabepreis zur Verrechnung mit der Krankenkasse“ zu verstehen ist. Folgerichtig kommt das Gericht zu dem Schluss, die angesprochenen Verbraucher gingen davon aus, dass es sich bei dem gegenübergestellten Preis um eine so genannte unverbindliche Preisempfehlung handelt, die dem Verbraucher aus vielen Werbezeitschriften gebräuchlich ist. Das Gericht erkennt dann zutreffend, dass es sich bei dem Apothekenverkaufspreis aber nicht um eine unverbindliche Herstellerpreisempfehlung handelt. Dann stellt es verschiedene Billigkeitserwägungen an. So fehle es an einer Möglichkeit der Verbraucher, sich – wie bei anderen Artikeln – durch einfachen Vergleich z. B. durch eigene Ansicht in den Regalen

⁸ Im Wortlaut abrufbar unter www.arzneimittel-und-recht Benutzername: arzneimittel0214 Passwort: nassau

der Wettbewerber eine Preisübersicht zu verschaffen, da in Apotheken die Arzneimittel in der Regel nicht frei einsehbar in den Regalen präsentiert würden, so dass eine persönliche Nachfrage bei den Angestellten erforderlich sei. Es kommt zu dem Schluss, dass die Apotheken den Preis, der von den Herstellern als gesetzlicher Verkaufspreis angegeben wird, „gewissermaßen als unverbindliche Preisempfehlung der Hersteller ansehen“. Letztlich hat das Landgericht die Irreführung verneint.

IV. Fazit

Es sprechen überzeugende Gründe dafür, dass eine Werbung mit einem „Apothekenverkaufspreis“, wie auch immer dieser im Einzelnen ausgestaltet ist, irreführend nach § 5 Abs. 1 Nr. 2 UWG ist. Der Verbraucher, der die arzneimittelpreisrechtlichen Bestimmungen nicht kennt, wird zwangsläufig seine Vorstellung zugrunde legen, die von den Gepflogenheiten des Einzelhandels geprägt ist. Den „AVP“ wird der Verbraucher ohne Weiteres mit dem ihm bekannten „UVP“ gleichsetzen. Insofern hat die überwiegende Anzahl der Gerichte die Werbung bereits deshalb für unzulässig gehalten, weil der „AVP“ eben keine unverbindliche Herstellerpreisempfehlung ist. Ebenso nachvollziehbar ist, dass der Verbraucher mit darüber hinausgehenden Erläuterungen wie „ABDA-Artikelstamm“ nichts anfangen kann. Die Entscheidung des Kammergerichts wirft darüber hinaus die Frage auf, wie sich die Fehlvorstellung des Verbrauchers korrigieren lässt. Denn in dem dort zugrunde liegenden Fall hatte der Unternehmer ja gerade versucht, die Preisgestaltung ausführlich darzustellen. Das Gericht kam in diesem Punkt zu der durchaus lebensnahen Betrachtung, dass sich der Verbraucher mit dem Text gar nicht erst befasst. Selbst wenn er das Angebot des Werbenden aber wahrnimmt, so stellt sich die Frage, ob die Aufklärung den Verbraucher klüger macht.

Abgesehen davon handelt es sich bei dem Lauer-Preis auch nicht „gewissermaßen“ um eine unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers. Für den pharmazeutischen Unternehmer ist es *verpflichtend*, einen Abrechnungspreis für die Abrechnung von Apotheken gegenüber Krankenkassen zum Eintrag in die Arzneimitteldatenbanken zu melden. Dagegen ist die Herstellerpreisempfehlung *unverbindlich*. Dem trägt auch die IFA GmbH Rechnung, indem sie etwa unter „FAQ“ die Abkürzungen in den IFA-Unterlagen bei den Preisinformationen wie folgt erläutert:

„Folgende Abkürzungen finden Sie in den IFA-Unterlagen bei den Preisinformationen:

- ...
- AVP – gesetzlicher Apothekenverkaufspreis (mit Mehrwertsteuer)
- UVP – unverbindliche Preisempfehlung (mit Mehrwertsteuer).“⁹

⁹ www.ifatfm.de/de/faq.html

Etwas weiter heißt es:

„Wie werden die Preise von apothekenpflichtigen, nicht verschreibungspflichtigen Arzneimitteln berechnet?“

Preise für apothekenpflichtige, nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel werden gemäß der Arzneimittelpreisverordnung nach SGB V berechnet. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, eine unverbindliche Preisempfehlung (UVP) anzugeben.“

Daraus ergibt sich klar, dass es sich bei dem „AVP“ und dem „UVP“ um zwei vollkommen unterschiedliche Preise handelt. Es hieße, sich über die unternehmerische Entscheidung der pharmazeutischen Hersteller hinwegzusetzen, wenn bei Fehlen einer unverbindlichen Herstellerpreisempfehlung schlicht ein Preis, zu dessen Angabe der Hersteller gesetzlich verpflichtet ist, als Referenzpreis herangezogen würde.

Hinzu kommt aber auch, dass es sich bei dem Apothekenverkaufspreis nicht um einen für den *Verbraucher* relevanten Preis handelt. Der Preis ist ausschließlich für die Abrechnung der Apotheken mit den gesetzlichen Krankenkassen bestimmt. Der Verbraucher hat diesen Preis nie zu zahlen. Der Abrechnungspreis wird auch dann nicht zu einem unverbindlichen Herstellerpreis, sofern er, was häufig in den Verfahren vorgetragen aber nicht belegt wurde, von der Mehrheit der Apotheker verlangt wird. Zu Recht weist das Kammergericht darauf hin, dass der Verbraucher einer unverbindlichen Herstellerpreisempfehlung einen höheren Informationswert und ein größeres Maß an Vertrauenswürdigkeit beimisst als einer auf nicht nachvollziehbaren Erkenntnissen beruhenden Markteinschätzung des Werbenden hinsichtlich des regelmäßig von einer nicht näher eingegrenzten Mehrzahl von Mitbewerbern geforderten Preises.

Der häufig gehörte Einwand, ein Verbot der Werbung mit einem „AVP“ hindere massiv den Preiswettbewerb unter den Apothekern, gehört eher in den Bereich der polemisch gefärbten Rechtsverteidigung. Zu einem lauten Verhalten gehört auch ein fairer Umgang mit dem Kunden. Das Vorspiegeln besonderer Preisvorteile, die tatsächlich nicht existieren, war und ist nach lauterkeitsrechtlichen Maßstäben unzulässig. Warum sollte für die Apothekenbranche anderes gelten als für den Einzelhandel? Endgültig wird die Frage, ob die Werbung mit einem „AVP“ – allein oder in all seinen Varianten – zulässig ist, wohl von der höchstrichterlichen Rechtsprechung entschieden werden.

Anschrift der Verfasserin:

Rechtsanwältin Christiane Köber
Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V.
Landgrafenstraße 24 B
61348 Bad Homburg v. d. H.