



# Apothekenwerbung

## Was ist erlaubt?

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Grundsätze bei der Marktkommunikation</b> .....	<b>3</b>
<b>2. Umgang mit Medien</b> .....	<b>3</b>
2.1. Redaktionelle Beiträge.....	4
<b>3. Spezialgebiete</b> .....	<b>4</b>
<b>4. Erlaubte Werbemittel</b> .....	<b>5</b>
4.1. Anzeigen in Druckschriften (z. B. Zeitungsinserte) .....	6
4.2. Postwurfsendungen, Zeitungsbeilagen und Kundenzeitungen ohne Anschrift .....	7
4.3. Werbe- und Informationsbriefe und Kundenzeitungen mit Anschrift .....	7
4.4. Plakate, Informations- oder Werbetafeln, Anschläge und digitale Werbeflächen ...	7
4.5. Schaufensterwerbung .....	7
4.6. Fahrzeugwerbung.....	8
4.7. Gewinnspiele, Zugaben und Zusatzdienste.....	8
4.8. Onlinewerbung .....	8
4.9. Werbung auf Sponsorartikeln .....	8
4.10. Teilnahme an Gesundheitsmessen.....	9
<b>5. Verbotene Werbemaßnahmen oder Werbeinhalte</b> .....	<b>10</b>
5.1. Marktschreierische oder aufdringliche Werbung.....	10
5.2. Irreführende oder unsachliche Werbung.....	10
5.3. Hervorhebung der eigenen Apotheke oder vergleichende Werbung.....	11
5.4. Preiswerbung (Rabattwerbung) für Arzneimittel .....	11
5.5. Werbung in Gesundheitseinrichtungen .....	12
5.6. Sonstige unzulässige Werbung.....	12
<b>6. Produktspezifische Werbebeschränkungen</b> .....	<b>12</b>
6.1. Arzneimittel.....	12
6.2. Medizinprodukte .....	14
6.3. Lebensmittel (z. B. Nahrungsergänzungsmittel) .....	15
6.4. Kosmetische Mittel .....	16
<b>7. Kontakt &amp; Impressum</b> .....	<b>17</b>

# Einleitung

In dieser Broschüre soll ein Überblick über die wesentlichen Werbebestimmungen für Apotheken, insbesondere aufgrund der Berufsordnung, gegeben werden. In Kapitel 6 findet sich auch eine kurze Zusammenfassung über die gesetzlichen produktspezifischen Werbebeschränkungen für Arzneimittel, Medizinprodukte, Lebensmittel und kosmetische Mittel.

Bitte beachten Sie, dass in dieser Broschüre ein leicht verständlicher Überblick über die wesentlichen Werbebestimmungen für Apotheker\*innen gegeben werden soll. Rechtsverbindlich ist immer der Wortlaut der jeweiligen Gesetze oder Verordnungen in der jeweils geltenden Fassung.

## 1. Grundsätze bei der Marktkommunikation

Dem gesetzlichen Auftrag entsprechend berücksichtigt die Marktkommunikation der Apotheken gesundheitspolitische Interessen und Besonderheiten der Berufstätigkeit der Apotheker\*innen.

Die Ziele sind insbesondere:

1. das bestehende menschliche und wissenschaftliche Ansehen der Apothekerschaft zu bewahren und auszubauen,
2. das darauf gründende Vertrauen der Öffentlichkeit in den Berufsstand zu sichern,
3. der Apotheke eine ordnungsgemäße Information über ihre Leistungen zu ermöglichen,
4. der Erhaltung der Apotheke als entscheidendem Nahversorger des Gesundheitswesens zu dienen und
5. unter Beachtung des Prinzips der Kollegialität die Gesundheit zu fördern und Schäden zu vermeiden.

Apotheker\*innen werben vornehmlich durch die Qualität ihrer Tätigkeit. Die Werbung muss wahr und sachlich sein, der besonderen Stellung der Apotheker\*innen als Angehörige eines Gesundheitsberufes gerecht werden und im Einklang mit Ehre und Ansehen der Apothekerschaft stehen.<sup>1</sup>

## 2. Umgang mit Medien

Eine mediale Präsenz von Apotheker\*innen, sei es als Autor\*innen von Zeitungsartikeln zu Gesundheitsthemen oder als Interviewpartner\*innen im Radio und Fernsehen, ist erwünscht. Apotheker\*innen können als Kolumnenautor\*innen oder als Interviewpartner\*innen in jedem Medium auftreten. Dabei sind die Zielsetzungen der Berufsordnung, wie der Ausbau des

---

<sup>1</sup> § 12 Berufsordnung

menschlichen und wissenschaftlichen Ansehens der Apotheker\*innen, die Vertrauenssicherung oder der Nahversorgungsauftrag im Auge zu behalten.

Wenn eine Apotheke durch Dritte, insbesondere durch Medien, genannt wird, muss der/die Apothekenleiter\*in in zumutbarer Weise dafür Sorge tragen, dass die Bestimmungen der Berufsordnung eingehalten werden. Werbung für eine Apotheke muss ordnungsgemäß als solche gekennzeichnet sein.<sup>2</sup>

## 2.1. Redaktionelle Beiträge

Bei redaktionellen Beiträgen eines/einer Apotheker\*in ist nur die Angabe des Namens und Berufsortes zulässig. Dies gilt auch bei Testimonial-Auftritten eines/r Apotheker\*in. Es darf also keine Verbindung zu einer bestimmten Apotheke zum Ausdruck kommen, indem mehr als der Autorenname und Berufsort des/der Apotheker\*in angegeben wird.

Eine redaktionelle Berichterstattung über eine Apotheke ist grundsätzlich möglich, wenn damit ein objektives Informationsinteresse verfolgt wird und die Apotheke, über die berichtet wird, den redaktionellen Bericht nicht (verdeckt) bezahlt hat. Eine getarnte redaktionelle Werbung liegt vor, wenn der redaktionelle Inhalt, beispielsweise durch eine lobende Berichterstattung, Werbung für eine Apotheke oder deren Waren oder Dienstleistungen enthält und so der Verkaufsförderung dient. Problematisch sind daher insbesondere redaktionelle Berichte, die Werbung für eine Apotheke enthalten und in unmittelbaren räumlichen Zusammenhang mit einer Werbeanzeige der Apotheke stehen. Geht eine Berichterstattung auf das finanzielle Engagement einer Apotheke zurück, ist sie nur dann zulässig, wenn der Bericht auch als Werbung gekennzeichnet ist.

Wirken Apotheker\*innen an Beiträgen eines Mediums mit, haben sie sich mit allen zumutbaren Mitteln dafür einzusetzen, dass die gestaltenden Redakteure keine unzulässige Werbewirkung hervorrufen. Die Apotheker\*innen sind demnach auch verpflichtet, redaktionelle Beiträge, an denen sie mitgewirkt haben, zu überprüfen. Sie müssen sicherstellen, dass ihre Äußerungen richtig wiedergegeben und keine wettbewerbs- oder berufsrechtswidrigen Aussagen getätigt werden.

## 3. Spezialgebiete

Bei der Bewerbung von Spezialgebieten einer Apotheke muss sichergestellt sein, dass die persönliche und sachliche Leistungsqualität dafür gesichert ist. Darüber hinaus muss das Spezialgebiet in der Spezialgebietsliste der Apothekerkammer genannt sein.<sup>3</sup>

Diese Liste umfasst derzeit die folgenden Spezialgebiete:

- apothekeneigene Arzneispezialitäten
- Aromatherapie

---

<sup>2</sup> § 13 Berufsordnung

<sup>3</sup> § 14 Berufsordnung

- Bachblüten
- Beratung nach Kneipp
- Diabetescoach<sup>4</sup>
- Ernährungsberatung
- Homöopathie
- Inkontinenzberatung
- Messen von Blutdruck, Blutzucker, Cholesterin-Triglyceride, Lungenfunktion (Peak Flow), Venenfunktion, Vitamin-D<sup>5</sup>
- orthomolekulare Medizin
- Schüssler-Salze
- Spagyrik
- Traditionelle Chinesische Medizin
- Venenkompression
- Wasseranalysen
- Wellnesscoaching

Eine Werbung mit dem Begriff „Spezialgebiet“ setzt voraus, dass die Apotheke spezielle Sachkunde oder einen speziellen Schwerpunkt aufweist, der über die allgemeinen Apothekenleistungen, die allen Apotheken gemeinsam sind, hinausgeht. Für ein Spezialgebiet ist grundsätzlich eine spezielle Aus- bzw. Weiterbildung erforderlich. Unzulässig wäre es daher, eine Leistung als Spezialgebiet zu bewerben, die von allen Apotheken erbracht wird, z. B. der Hinweis *„Unser Spezialgebiet ist die magistrale Herstellung von Arzneimitteln“*.

Ein Antrag auf Aufnahme eines neuen Spezialgebietes in die Spezialgebietsliste kann durch jedes Mitglied der Österreichischen Apothekerkammer gestellt werden. Wird über den Antrag nicht binnen vier Wochen ab Antragstellung entschieden, gilt der Antrag auf Aufnahme des neuen Spezialgebietes als genehmigt.<sup>6</sup>

## 4. Erlaubte Werbemittel

Apothekenwerbung darf nur mit den nachfolgenden Werbemitteln erfolgen.<sup>7</sup> Die Verwendung nicht in der Berufsordnung genannter Werbemittel ist daher verboten, sofern nicht im Rahmen

---

<sup>4</sup> vgl. Kammer-Info 25/11 vom 7. Juli 2011

<sup>5</sup> vgl. Kammer-Info 15/19 vom 28. März 2019

<sup>6</sup> § 14 Abs. 3 Berufsordnung

<sup>7</sup> § 19 Berufsordnung

einer Gemeinschaftswerbung eine Ausnahmegenehmigung zur Verwendung anderer Werbemittel seitens der zuständigen Landesgeschäftsstelle der Apothekerkammer vorliegt.<sup>8</sup>

Die Zulässigkeit der Verwendung eines in dieser Liste nicht angeführten oder eines neuen Werbemittels kann auf Antrag eines Mitglieds durch die Apothekerkammer genehmigt werden. Das Präsidium der Österreichischen Apothekerkammer entscheidet über einen solchen Antrag innerhalb von vier Wochen.<sup>9</sup>

Unabhängig vom verwendeten Werbemittel muss auch der Werbeinhalt immer im Einklang mit den geltenden Vorschriften stehen.<sup>10</sup>

#### **4.1. Anzeigen in Druckschriften (z. B. Zeitungsinserte)**

Anzeigen in Druckschriften dürfen ohne Beschränkung auf das Verteilungsgebiet der Apotheke geschaltet werden. Dies umfasst in erster Linie die Schaltung von Inseraten in Zeitungen.

Der Begriff „Druckschriften“ wird großzügig interpretiert. So fallen etwa auch Tragetaschen mit einem Aufdruck des Firmenwortlautes und der Adresse der Apotheke unter den Begriff Druckschriften und sind somit zulässig. Auch ein Theaterprogramm ist als Druckschrift, in der zulässigerweise die Werbeeinschaltung einer Apotheke erfolgen darf, zu qualifizieren.

Anzeigen in (Branchen-)Telefonbüchern, Werbung in den „Gelben Seiten“, auf Stadtplänen oder in sonstigen Zeitungen ist grundsätzlich zulässig, wenn diese Werbung nicht als marktschreierisch zu bewerten ist. So hat das Präsidium der Apothekerkammer etwa eine Apothekenwerbung auf dem Deckblatt oder der Klapplasche eines Branchentelefonbuches als marktschreierisch und daher unzulässig qualifiziert.<sup>11</sup>

Rezeptformulare für einen Arzt mit Aufdruck des Firmenwortlautes und der Adresse einer Apotheke sind hingegen nicht als zulässige Druckschriften anzusehen. Eine Werbung auf Rezeptformularen würde darüber hinaus den Patienten in seinem Recht auf freie Wahl der Apotheke in unzulässiger Weise beeinflussen, weil der Eindruck erweckt wird, dass die aufgedruckte Apotheke vom Arzt besonders empfohlen wird.

Als unzulässig wird auch Apothekenwerbung auf der Speisekarte eines Restaurants oder auf Flugzeug-Bordkarten<sup>12</sup> angesehen. Visitenkarten der Apotheke sind ebenfalls nicht unter den Begriff Druckschriften einordenbar. Eine Auflage von Visitenkarten einer Apotheke außerhalb der Apotheke, z. B. in Arztordinationen, Geschäften bzw. im Rahmen von Ausstellungen oder Messen, ist nicht zulässig. Die Weitergabe der Visitenkarte außerhalb der Apotheke ist im Einzelfall natürlich möglich.

---

<sup>8</sup> § 17 Berufsordnung

<sup>9</sup> § 20 Berufsordnung

<sup>10</sup> Zu den verbotenen Werbeinhalten vgl. Kapitel 5

<sup>11</sup> Punkt 10 der 23. Präsidiumssitzung 2010

<sup>12</sup> Punkt 2.1 der 18. Präsidiumssitzung 2025

## **4.2. Postwurfsendungen, Zeitungsbeilagen und Kundenzeitungen ohne Anschrift**

Diese nicht persönlich adressierten Werbematerialien dürfen nur an Haushalte verteilt werden, die der aussendenden Apotheke näher als anderen Apotheken liegen. Die Berufsordnung knüpft hierbei bewusst nicht an ein Einzugsgebiet, Postzustellgebiet oder den Standortbegriff gemäß § 9 Apothekengesetz, sondern an die Entfernungskomponente an.

Eine Verteilung von Flugzetteln vor der Apothekentür oder sonst außerhalb der Apotheke (z.B. auch, wenn Werbematerial bei geparkten Autos hinter die Windschutzscheibe geklemmt wird) ist von dieser Bestimmung nicht gedeckt und daher für Apotheken nicht zulässig. Die Auflage und Verteilung von Informationsblättern innerhalb der Apotheke ist hingegen erlaubt.

## **4.3. Werbe- und Informationsbriefe und Kundenzeitungen mit Anschrift**

Persönlich adressierte Werbematerialien dürfen ohne Entfernungsbeschränkung zur Apotheke versendet werden, sofern die Empfänger ausdrücklich ihr Einverständnis zur Zusendung erklärt haben.

## **4.4. Plakate, Informations- oder Werbetafeln, Anschläge und digitale Werbeflächen**

Diese Werbemittel dürfen nur an allgemein zugänglichen Orten aufgestellt werden, die der eigenen Apotheke näher als anderen Apotheken sind. Unter digitalen Werbeflächen sind beispielsweise LED-Wände zu verstehen, die mit Videos oder Bildern ohne Tonbegleitung hinterlegt sind.

Für die Messung, welche Apotheke die nächstgelegene ist, ist analog zur Ermittlung der Versorgungspolygone bei der Bedarfsprüfung laut Apothekengesetz in erster Linie die – anhand der Straßenentfernung (Straßenkilometer) zu beurteilende – leichtere Erreichbarkeit der Betriebsstätten der Apotheken maßgeblich. Für Entfernungen bis 500 m ist hingegen der kürzeste mögliche Fußweg heranzuziehen, da solche Wegstrecken üblicherweise zu Fuß zurückgelegt werden. Ebenso ist der Fußweg dann heranzuziehen, wenn keine befahrbare Straßenverbindung (Fußgängerzone etc.) besteht.

Apothekenwerbung auf Einkaufswagen oder auf Trennhölzern für die Kassenförderbänder eines Supermarktes ist ebenfalls zulässig, wenn die werbende Apotheke die räumlich nächstgelegene ist.

## **4.5. Schaufensterwerbung**

Zur zulässigen Werbung in der Apotheke gehört auch die Schaufensterwerbung. Ein attraktiv dekoriertes Schaufenster sorgt für den ersten Kundenkontakt und ist die „Visitenkarte“ einer Apotheke. Es sind dabei aber insbesondere die Vorschriften des Arzneimittelgesetzes<sup>13</sup> zu beachten. Eine Zurschaustellung von rezeptpflichtigen oder nicht registrierten Arzneyspezialitäten ist nicht zulässig. „Dislozierte“ Auslagen, die nicht in einem Konnex mit der

---

<sup>13</sup> Vgl. Kapitel 6.1.

Betriebsanlage der Apotheke stehen, z. B. die Gestaltung einer Apothekenauslage in einem anderen Geschäft oder einer Arztordination, sind für Apotheken nicht gestattet.

#### **4.6. Fahrzeugwerbung**

Fahrzeugwerbung darf in oder auf apothekeneigenen Fahrzeugen sowie Fahrzeugen für Sanitäts- und Sozialdienste, als Hinweis auf die Unterstützung der Sanitäts- und Sozialdienste, erfolgen. Darüberhinausgehende Fahrzeugwerbung (z. B. auf öffentlichen Verkehrsmitteln) ist unzulässig.

#### **4.7. Gewinnspiele, Zugaben und Zusatzdienste**

Diese Werbemittel dürfen innerhalb der Apotheke verwendet werden. Die Abgabe von Gutscheinen, Mustern oder Proben von Arzneimitteln ist aber laut Arzneimittelgesetz unzulässig, ebenso die Durchführung von Gewinnspielen, sofern diese in einem Zusammenhang mit der Abgabe von Arzneimitteln stehen. Im Rahmen von Gewinnspielen dürfen somit nur Produkte des Nebensortiments (z. B. Nahrungsergänzungsmittel, Kosmetik) verlost werden.

#### **4.8. Onlinewerbung**

Folgende Arten der Onlinewerbung sind für Apotheken erlaubt:

- Apothekenwebsite
- Profilseite der Apotheke in sozialen Netzwerken (z. B. Facebook, Instagram)
- Auf Händlerportalen (z. B. Shöpping)
- Internet-Werbeportale, Blogs & Internet-Apps
- Online-Werbebanner
- Newsletter (nur mit Einwilligung der Empfänger)
- Höherreihung des eigenen Links in Suchmaschinen
- Verlinkung zu fremden Websites, sofern ein sachlicher Zusammenhang zur Apotheke besteht (z. B. Verlinkung zur Website der Gemeinde oder des Einkaufszentrums, in welchem sich die Apotheke befindet)

Internetwerbung von Apotheken mit aufdringlichen animierten Werbebanner oder Pop-up-Werbung auf anderen Websites oder das Spamming, das ist das Überfluten von Newsgroups, Mailboxen, Online-Foren etc. mit Nachrichten, wie z. B. Werbesendungen, ist kein nach der Berufsordnung zulässiges Werbemittel und wird häufig auch als marktschreierische oder aufdringliche Werbung anzusehen sein.

#### **4.9. Werbung auf Sponsorartikeln**

Werbung im Rahmen einer Sponsortätigkeit der Apotheke für kulturelle, soziale, sportliche oder wissenschaftliche Zwecke ist mit den oben genannten Werbemitteln ungeachtet des Verbreitungsgebietes zulässig. Im Rahmen des Sponsorings ist die Nennung der Apotheke, z. B. durch eine Anzeige in Druckschriften, auf Eintrittskarten oder auch auf Plakaten oder

Informationstafeln sowie in Form der Bandenwerbung erlaubt, auch wenn die Apotheke nicht die nächstgelegene zum Werbeort ist. Rundfunk- und Fernsehwerbung inklusive der Werbung in hausinternen TV-Kanälen (z. B. in einem Krankenhaus) ist einer einzelnen Apotheke hingegen auch im Rahmen eines Sponsorings nicht gestattet.

Mit Beschluss des Präsidiums der Apothekerkammer vom 14. Oktober 2021 wurde die Verwendung der folgenden Werbemittel im Rahmen einer Sponsortätigkeit einer Apotheke für zulässig erklärt:

- Apothekenwerbung auf Fanartikeln (z.B. Trikots, Fanschals, Kopfbedeckungen, Feuerzeuge, Kugelschreiber bis hin zu Büroartikel wie etwa Collegeblocks etc.);
- Apothekenwerbung auf Sportausrüstung der Sportler (z.B. Kleidung, Sporttasche, Sportgeräte und sonstige Ausrüstung) bzw. auf vergleichbaren Gegenständen, wenn das Sponsoring für kulturelle, soziale oder wissenschaftliche Zwecke erfolgt (z.B. Kleidung und Ausrüstung bei Veranstaltungen);
- Apothekenwerbung auf LED-Bildschirm im Stadion mit gleichzeitiger Durchsage eines Slogans über die Lautsprecheranlage durch den Stadionsprecher (z.B. „*Sponsor des Tages ist die Apotheke XY*“);

Die Nennung des Apothekennamens in einem Vereinsnamen (z.B. „*FC XY-Apotheke Graz*“) wurde hingegen als unzulässig beurteilt.

Unabhängig vom verwendeten Werbemittel gilt es immer zu beachten, dass die Werbung einer Apotheke nicht aufdringlich oder marktschreierisch gestaltet sein darf (vgl. Pkt. 5.1.).

#### **4.10. Teilnahme an Gesundheitsmessen**

Das Präsidium der Österreichischen Apothekerkammer hat mit Beschluss vom 30. März 2016<sup>14</sup> die Teilnahme von Apotheken an regional ausgerichteten Gesundheitsmessen oder -tagen (z.B. für eine Gemeinde oder einen Bezirk) als Werbemittel für einzelne Apotheken des Einzugsgebietes gemäß § 20 Berufsordnung zugelassen.

Ein Gesundheitsmesse ist dadurch gekennzeichnet, dass im Rahmen einer größer angelegten offenen Veranstaltung, welche in der Regel von öffentlicher Hand organisiert wird, mehreren Ausstellern bzw. Apotheken im Einzugsgebiet eine Teilnahme möglich ist.

---

<sup>14</sup> Punkt 5 der 7. Präsidiumssitzung 2016

# 5. Verbotene Werbemaßnahmen oder Werbeinhalte

Unabhängig vom verwendeten Werbemittel sind die folgenden Werbemaßnahmen oder -inhalte für Apotheken ausdrücklich verboten:<sup>15</sup>

## 5.1. Marktschreierische oder aufdringliche Werbung

Unter marktschreierischer Werbung versteht man übertriebene Reklame. Nach dem Bundesgesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) wäre lediglich irreführende marktschreierische Werbung bedenklich. Die Berufsordnung untersagt darüber hinaus jede Form von marktschreierischer Werbung.<sup>16</sup>

Marktschreierische Reklame wären beispielsweise Hinweise wie „zu Preisen wie noch nie“, „billigere Antibabypille“, „Die X-Apotheke, immer einen Schritt voraus!“, „X-Apotheke – denn Apotheke ist nicht gleich Apotheke!“, „bestsortierte Apotheke!“ oder „... die Apotheke für kluge Köpfe“ oder die Verwendung der Domain „www.beste-apotheke.at“ für die Website der Apotheke.

Übertriebene Behauptungen sind nach der Berufsordnung als marktschreierisch generell unzulässig, auch wenn die Übertreibung von den angesprochenen Verkehrskreisen als nicht ernst gemeint erkannt wird. Eine übertriebene Behauptung, die implizit unter Umständen sogar andere Apotheken herabsetzt, wäre etwa der Hinweis „... die Apotheke für kluge Köpfe“.

Die genannten Beispiele stellen darüber hinaus häufig auch eine unzulässige Hervorhebung der eigenen Apotheke bzw. vergleichende Werbung gegenüber Berufsangehörigen dar (vgl. Pkt. 5.3).

## 5.2. Irreführende oder unsachliche Werbung

Die Berufsordnung verbietet Apotheken Werbung, die nicht wahrheitsgemäß oder unsachlich ist, sowie entstellende, irreführende oder nicht dem Stand der Wissenschaft entsprechende Werbung.<sup>17</sup>

Ebenso irreführend sind auch die Firmenzusätze „Total Vital“, „Wellness“ oder „Beauty“ weil sie das Nebensortiment und die damit zusammenhängenden Dienstleistungen zu sehr in den Vordergrund stellen. Im Zentrum der Funktion der Apotheke bzw. des Tätigkeitsbereiches der Apotheker\*innen steht die Arzneimittelversorgung. Das Nebensortiment und die damit zusammenhängenden Dienstleistungen dürfen keinen Umfang erreichen, welcher das Erscheinungsbild der Apotheke in Richtung „Drugstore“ verändert. Auch die Bezeichnungen „Sportapotheke“ oder „Fitnessapotheke“ sind im Firmenwortlaut nicht zulässig.

---

<sup>15</sup> § 18 Berufsordnung

<sup>16</sup> § 18 Abs. 1 Z. 2 Berufsordnung (vgl. auch § 1 Abs. 6 Apothekenbetriebsordnung)

<sup>17</sup> § 18 Abs. 2 Berufsordnung

### 5.3. Hervorhebung der eigenen Apotheke oder vergleichende Werbung

Verboten ist eine vergleichende Werbung gegenüber Berufsangehörigen, das Vortäuschen einer bevorzugten oder besonderen Stellung der eigenen Apotheke, der eigenen Person oder der Apothekenmitarbeiter\*innen, sowie Werbung, die den Eindruck erweckt, eine Apotheke habe im üblichen Aufgabengebiet der Apotheken Alleinstellung. Das gilt auch für das unberechtigte Führen von Qualitätszertifikaten.<sup>18</sup>

Unzulässig wäre z. B., wenn eine Apotheke in ihrer Bezeichnung den Zusatz „*Haus der Gesundheit*“, „*Gesundheitszentrum*“ oder „*Die Gesundheitsapotheke*“ führt, weil damit eine bevorzugte oder besondere Stellung dieser Apotheke suggeriert wird. Gleiches gilt für die Bezeichnung „*Premium Apotheke*“, „*1A-Apotheke*“ oder „*Beste Apotheke*“. Derartige Aussagen können häufig auch eine irreführende Werbung darstellen.

Unzulässig wäre z. B. „*Die Grazer Apotheke für internationale Arzneimittel*“, zulässig hingegen ein Hinweis „*Besorgung internationaler Arzneimittel*“.

### 5.4. Preiswerbung (Rabattwerbung) für Arzneimittel

Die Bewerbung von Arzneimitteln mit Rabatten, Aktionspreisen, Stattpreisen ist nach der Berufsordnung grundsätzlich verboten.<sup>19</sup> Unzulässig wäre z. B. auch eine Auszeichnung reduzierter Arzneimittelpreise mit dem Hinweis „*Preise wie die Versandapotheke XY*“.

Eine Ausnahme von diesem Arzneimittelpreiswerbeverbot besteht nur für Gemeinschaftswerbeaktionen, welche auf Antrag eines Mitglieds durch die Apothekerkammer genehmigt werden können.<sup>20</sup>

Voraussetzung für die Erteilung einer solchen Ausnahmegenehmigung ist, dass

1. es sich um eine bundesweite Werbeaktion handelt, an welcher sämtliche Apotheken in Österreich teilnehmen können, oder um eine Werbeaktion in einem Bundesland, an welcher sämtliche Apotheken im jeweiligen Bundesland teilnehmen können und
2. die Bewerbung der Arzneimittel ein gesundheitspolitisches Interesse verfolgt und kein unsachgemäßer Mehrverbrauch der beworbenen Arzneimittel zu befürchten ist.

Der Rahmen der Ausnahmegenehmigung (zeitliche Geltungsdauer, Höhe des Rabatts etc.) wird dabei im Beschluss des Präsidiums festgelegt und veröffentlicht.

Die Bewerbung von Rabatten für Artikel des Nebensortiments (keine Arzneimittel) ist zulässig.

Von der Rabattwerbung ist die Gewährung eines Rabattes zu unterscheiden, was für sämtliche Produkte, inklusive Arzneimittel (auch rezeptpflichtig), grundsätzlich zulässig ist. Unzulässig ist jedoch die Gewährung von Rabatten auf die Rezeptgebühr<sup>21</sup>.

---

<sup>18</sup> § 18 Abs. 3 Z. 6 - 9 Berufsordnung

<sup>19</sup> § 18 Abs. 3 Z. 5 Berufsordnung

<sup>20</sup> § 18 Abs. 4 Berufsordnung

<sup>21</sup> § 6 Apothekergesamtvertrag

## 5.5. Werbung in Gesundheitseinrichtungen

Ausdrücklich verboten ist jede Art der Werbung in Arztordinationen, Primärversorgungszentren, Kur- und Krankenanstalten sowie Alten-, Pflege- oder Behindertenheimen.<sup>22</sup>

Unzulässig wäre beispielsweise das Auflegen von Informations- oder Werbematerial in einer Arztordination oder Pflegeheimen. Ebenfalls verboten ist Werbung über einen Klinik-Info-TV-Kanal in Krankenhäusern.

## 5.6. Sonstige unzulässige Werbung

Weiters unzulässig sind die folgenden Werbemaßnahmen<sup>23</sup>:

- Werbung, die eine unzulässige Tätigkeit<sup>24</sup> (z. B. Einschränkung der freien Apothekenwahl eines Kunden) zum Inhalt hat
- Werbung, die einen Fehlgebrauch von Arzneimitteln begünstigt
- Werbung, die den Zweck verfolgt, jemanden zu veranlassen, Dritte an die eigene Apotheke zu verweisen
- die Anpreisung eines Abhol- oder Zustelldienstes, sofern nicht im Einzelfall oder generell eine Genehmigung der Apothekerkammer vorliegt
- die Ankündigung der Versendung von Arzneimitteln, sofern nicht eine Registrierung als Versandapotheke gemäß § 59a Abs. 2 Arzneimittelgesetz vorliegt oder eine Versendung von Arzneimitteln aufgrund anderer Rechtsvorschriften zulässig ist

# 6. Produktspezifische Werbebeschränkungen

Für viele Produktgruppen bestehen spezielle gesetzliche Werbebeschränkungen, welche in den jeweiligen Materiengesetzen geregelt werden (z. B. Arzneimittelgesetz, Medizinproduktegesetz, Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz, Chemikaliengesetz). Ein Verstoß gegen diese produktspezifischen gesetzlichen Bestimmungen stellt für Apotheker\*innen zusätzlich auch einen berufsrechtlichen Verstoß dar.<sup>25</sup>

## 6.1. Arzneimittel

Das Arzneimittelgesetz (AMG) verbietet generell jede Laienwerbung für **rezeptpflichtige Arzneispezialitäten** oder für **registrierte homöopathische Arzneispezialitäten**.<sup>26</sup>

Zulässige Laienwerbung für Arzneimittel muss so gestaltet sein, dass der Werbecharakter deutlich zum Ausdruck kommt und das Produkt eindeutig als Arzneimittel dargestellt wird. Werbung und redaktionelle Beiträge sind deutlich zu trennen. Sofern es sich nicht bloß um

---

<sup>22</sup> § 18 Abs. 3 Z. 13 Berufsordnung

<sup>23</sup> Vgl. § 18 Abs. 3

<sup>24</sup> § 21 und § 22 Berufsordnung normieren unzulässige Tätigkeiten

<sup>25</sup> § 18 Abs. 1 Z. 1 Berufsordnung

<sup>26</sup> § 51 Abs. 1 Z. 1 und 2 Arzneimittelgesetz

### **Erinnerungswerbung (d. h. die Werbung besteht nur aus dem Namen der Arzneyspezialität)**

handelt, muss Laienwerbung für Arzneimittel zumindest folgende Angaben enthalten:<sup>27</sup>

- den Namen der Arzneyspezialität und die wissenschaftlich übliche Bezeichnung des Wirkstoffes, sofern das Arzneimittel nur einen Wirkstoff enthält,
- die für die sinnvolle Anwendung der Arzneyspezialität unerlässlichen Informationen und
- den Hinweis, dass Arzneimittel neben Wirkungen auch unerwünschte Wirkungen hervorrufen können und daher die Gebrauchsinformation genau zu beachten oder der Rat eines Arztes oder Apothekers einzuholen ist.

### **Darüber hinaus darf Laienwerbung für Arzneimittel keine Elemente enthalten, die<sup>28</sup>**

1. bildliche Darstellungen im Zusammenhang mit Angehörigen der Heilberufe oder Einrichtungen des Gesundheitswesens aufweisen,
2. eine ärztliche Untersuchung oder einen chirurgischen Eingriff als überflüssig erscheinen lassen, insbesondere dadurch, dass sie eine Diagnose anbieten oder eine Behandlung auf dem Korrespondenzweg empfehlen,
3. nahelegen, dass die Wirkung des Arzneimittels ohne Nebenwirkungen garantiert wird oder einer anderen Behandlung oder einem anderen Arzneimittel entspricht oder überlegen ist,
4. nahelegen, dass die normale gute Gesundheit des Patienten durch die Anwendung des Arzneimittels verbessert werden könnte,
5. nahelegen, dass die normale gute Gesundheit des Patienten im Falle der Nichtanwendung des Arzneimittels beeinträchtigt werden könnte,
6. ausschließlich oder hauptsächlich für Kinder bestimmt sind,
7. sich auf eine Empfehlung von Wissenschaftlern, im Gesundheitswesen tätigen Personen oder Personen beziehen, die auf Grund ihrer Bekanntheit zum Arzneimittelverbrauch anregen könnten,
8. das Arzneimittel einem Lebensmittel, einem kosmetischen Mittel oder anderen Gebrauchsgütern gleichsetzen,
9. nahelegen, die Sicherheit oder Wirksamkeit des Arzneimittels sei darauf zurückzuführen, dass es sich um ein „Naturprodukt“ handle,
10. durch eine ausführliche Beschreibung oder Darstellung der Anamnese zu einer falschen Selbstdiagnose verleiten könnten,

---

<sup>27</sup> § 52 Arzneimittelgesetz

<sup>28</sup> § 53 Abs. 1 Arzneimittelgesetz

11. sich in missbräuchlicher, besorgniserregender oder irreführender Weise auf Genesungsbescheinigungen beziehen,
12. in missbräuchlicher, besorgniserregender oder irreführender Weise bildliche Darstellungen der Veränderungen des menschlichen oder tierischen Körpers aufgrund von Krankheiten oder Schädigungen oder der Wirkung eines Arzneimittels im menschlichen Körper oder in Körperteilen verwenden,
13. darauf hinwirken, rezeptpflichtige Arzneimittel im Fernabsatz zu beziehen.

## 6.2. Medizinprodukte

Das Medizinproduktegesetz verbietet Angaben zur Zweckbestimmung von Medizinprodukten, die der Kennzeichnung und Gebrauchsanweisung widersprechen. Medizinproduktwerbung, die für Verbraucher bestimmt ist, muss so gestaltet sein, dass der Werbecharakter deutlich zum Ausdruck kommt und das Produkt eindeutig als Medizinprodukt dargestellt wird.<sup>29</sup>

**Sofern es sich nicht nur um Erinnerungswerbung (d. h. die Werbung besteht nur aus dem Namen des Medizinprodukts) handelt, muss Medizinproduktwerbung zumindest folgende Angaben enthalten:**<sup>30</sup>

1. die Bezeichnung des Medizinproduktes,
2. eine Kurzbeschreibung der Zweckbestimmung des Medizinproduktes,
3. die für die sinnvolle Anwendung des Medizinproduktes unerlässliche Information, und
4. einen deutlich wahrnehmbaren Hinweis darauf, falls das Medizinprodukt auch unerwünschte Wirkungen hervorrufen kann oder seine Anwendung besondere Sicherheitsvorkehrungen erfordert.

Anders als bei der Arzneimittelwerbung hat **jede Laienwerbung für Medizinprodukte (also auch bei Erinnerungswerbung)** den Hinweis zu enthalten, dass die Gebrauchsanweisung genau zu beachten und erforderlichenfalls der Rat eines Arztes, Zahnarztes, Dentisten, Apothekers oder einer sonstigen, auf Grund ihrer beruflichen Ausbildung dazu befugten Person einzuholen ist.<sup>31</sup>

**Laienwerbung für Medizinprodukte ist verboten für**

- verschreibungspflichtige Medizinprodukte
- Medizinprodukte, die ausschließlich dazu bestimmt sind, von Angehörigen der Gesundheitsberufe am oder für den Patienten angewendet zu werden, und

---

<sup>29</sup> § 70 und § 72 Medizinproduktegesetz 2021

<sup>30</sup> § 74 Abs. 1 Medizinproduktegesetz 2021

<sup>31</sup> § 74 Abs. 3 Medizinproduktegesetz 2021

- Medizinprodukte, deren Anwendung durch Verbraucher auf Grund der Gebrauchsanweisung nur im Zusammenhang mit einer ärztlichen oder zahnärztlichen Behandlung oder Überwachung erfolgen darf.

#### **Laienwerbung für Medizinprodukte darf keine Elemente enthalten, die<sup>32</sup>**

1. nahelegen, dass die Wirkung einer anderen Behandlung oder einem anderen Medizinprodukt entspricht oder überlegen ist,
2. ausschließlich oder hauptsächlich für Kinder bestimmt sind,
3. eine ärztliche Behandlung als überflüssig erscheinen lassen, insbesondere dadurch, dass sie zu einer falschen Selbstdiagnose verleiten können, oder eine Behandlung auf dem Korrespondenzweg empfehlen,
4. sich auf Genesungsbescheinigungen beziehen, und
5. bildliche Darstellungen der Veränderungen des menschlichen Körpers auf Grund von Krankheiten, Verletzungen oder Behinderungen oder der Wirkung eines Medizinproduktes am oder im menschlichen Körper verwenden.

### **6.3. Lebensmittel (z. B. Nahrungsergänzungsmittel)**

In Apotheken werden häufig auch Nahrungsergänzungsmittel und Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke angeboten, welche rechtlich als Lebensmittel einzustufen sind und somit dem Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz (LMSVG) unterliegen.<sup>33</sup>

Demnach ist es verboten, Lebensmittel mit zur Irreführung geeigneten Informationen in Verkehr zu bringen oder zu bewerben, insbesondere<sup>34</sup>

1. in Bezug auf die Eigenschaften des Lebensmittels wie Art, Identität, Zusammensetzung, Menge, Haltbarkeit, Ursprungsland oder Herkunftsort und Methode der Herstellung oder Erzeugung;
2. indem dem Lebensmittel Wirkungen oder Eigenschaften zugeschrieben werden, die es nicht besitzt;
3. indem zu verstehen gegeben wird, dass sich das Lebensmittel durch besondere Merkmale auszeichnet, obwohl alle vergleichbaren Lebensmittel dieselben Merkmale aufweisen, insbesondere durch besondere Hervorhebung des Vorhandenseins oder Nicht-Vorhandenseins bestimmter Zutaten oder Nährstoffe;
4. indem durch das Aussehen, die Bezeichnung oder bildliche Darstellungen das Vorhandensein eines bestimmten Lebensmittels oder einer Zutat suggeriert wird, obwohl tatsächlich in dem Lebensmittel ein von Natur aus vorhandener Bestandteil oder eine

---

<sup>32</sup> § 73 Medizinproduktegesetz 2021

<sup>33</sup> § 3 Z. 3 und 4 LMSVG

<sup>34</sup> § 5 Abs. 2 LMSVG

normalerweise in diesem Lebensmittel verwendete Zutat durch einen anderen Bestandteil oder eine andere Zutat ersetzt wurde.

Darüber hinaus ist es verboten, beim Inverkehrbringen oder in der Werbung **einem Lebensmittel Eigenschaften der Vorbeugung, Behandlung oder Heilung einer menschlichen Krankheit zuzuschreiben oder den Eindruck dieser Eigenschaften entstehen zu lassen**.<sup>35</sup> Die einzige Ausnahme davon sind Angaben über die Verringerung eines Krankheitsrisikos, sogenannte „Health Claims“, welche in der Health-Claims-Verordnung<sup>36</sup> abschließend angeführt sind.

Zugelassene „Health Claims“ sind beispielsweise die Angaben: *„Calcium wird für die Erhaltung normaler Knochen benötigt“* oder *„Vitamin C trägt zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei“*.<sup>37</sup>

## 6.4. Kosmetische Mittel

Laut der europäischen Kosmetikverordnung dürfen bei der Kennzeichnung und der Werbung für kosmetische Mittel keine Texte, Bezeichnungen, Warenzeichen, Abbildungen und andere bildhafte oder nicht bildhafte Zeichen verwendet werden, die Merkmale oder Funktionen vortäuschen, die die betreffenden Erzeugnisse nicht besitzen.<sup>38</sup>

Mittels einer weiteren Verordnung der europäischen Kommission wurden detailliertere gemeinsame Kriterien für Werbeaussagen über kosmetische Mittel festgelegt.<sup>39</sup> Als Grundsätze gelten hierbei: **Einhaltung der Rechtsvorschriften, Wahrheitstreue, Belegbarkeit, Redlichkeit, Lauterkeit und fundierte Entscheidungsfindung.**

---

<sup>35</sup> § 5 Abs. 3 LMSVG

<sup>36</sup> Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 iVm. Verordnung (EU) Nr. 432/2012

<sup>37</sup> Vgl. Verordnung (EU) Nr. 432/2012 mit welcher die Liste zulässiger gesundheitsbezogener Angaben über Lebensmittel „Health-Claims“ festgelegt wurde.

<sup>38</sup> Art. 20 Abs. 1 Verordnung (EG) Nr. 1223/2009

<sup>39</sup> Verordnung (EU) Nr. 655/2013

## 7. Kontakt & Impressum

Für Fragen stehen Ihnen die Mitarbeiter\*innen der Rechtsabteilung der Österreichischen Apothekerkammer gerne zur Verfügung.

Herausgeber:

Österreichische Apothekerkammer, 1090 Wien, Spitalgasse 31

Rechts- und sozialpolitische Abteilung

Telefon: +43 1 40414-100 / Telefax: +43 1 4088440

E-Mail: [recht@apothekerkammer.at](mailto:recht@apothekerkammer.at)

Autor: Mag. iur. Paul Lambauer

Letzte Überarbeitung: Jänner 2026

Diese Broschüre der Österreichischen Apothekerkammer dient der Information und wurde mit größter Sorgfalt erstellt. Die Österreichische Apothekerkammer kann dennoch keine Haftung für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Aktualität oder Qualität der bereitgestellten Informationen übernehmen. Haftungsansprüche, welche sich auf Schäden materieller oder ideeller Art beziehen, die durch die Nutzung der gebotenen Informationen bzw. durch die Nutzung fehlerhafter und unvollständiger Informationen verursacht wurden, sind ausgeschlossen.