

von **Fabian Karg**

Fehlen von Pflichtangaben für Arzneimittel bei Bannerwerbung wettbewerbswidrig

Der BGH hat kürzlich entschieden ([Urteil vom 29.10.2010, Az. I ZR 202/07](#)), dass das Fehlen von Pflichtangaben nach dem Heilmittelwerbegesetz bei Arzneimittel - Bannerwerbung auf einer Internetseite wettbewerbswidrig ist.

Was sind überhaupt „Arzneimittel“?

Der Begriff des „Arzneimittels“ wird im Arzneimittelgesetz (AMG) definiert (§ 2 Abs. 1 AMG):

“

„Arzneimittel sind Stoffe oder Zubereitungen aus Stoffen,

1. die zur Anwendung im oder am menschlichen oder tierischen Körper bestimmt sind und als Mittel mit Eigenschaften zur Heilung oder Linderung oder zur Verhütung menschlicher oder tierischer Krankheiten oder krankhafter Beschwerden bestimmt sind oder
2. die im oder am menschlichen oder tierischen Körper angewendet oder einem Menschen oder einem Tier verabreicht werden können, um entweder
 - a) die physiologischen Funktionen durch eine pharmakologische, immunologische oder metabolische Wirkung wiederherzustellen, zu korrigieren oder zu beeinflussen oder
 - b) eine medizinische Diagnose zu erstellen.“

”

§ 2 Abs. 2 AMG erweitert den Begriff des Arzneimittels noch für einige Spezialfälle: So gilt auch ein Gegenstand der ein Arzneimittel enthält als Arzneimittel und zahlreiche tierärztliche Produkte werden ebenfalls als Arzneimittel behandelt.



Spezielles Schutzpaket für Online-Apotheken

Schon für mtl. 9,90 €

- ✓ Spezielle Rechtstexte für Apotheken
- ✓ Automatisierte Übertragung (Schnittstelle)
- ✓ Update-Service
- ✓ Selbstverständlich: Haftung

Welche Kennzeichnungsvorgaben gibt es für Arzneimittel?

Das Heilmittelwerbegesetz (HWG) regelt die Anforderungen an eine ordnungsgemäße Werbung für „Heilmittel“. Für Arzneimittel müssen dabei einige Kennzeichnungspflichten beachtet werden:

Nach § 4 Abs. 1 HWG muss jede Werbung für Arzneimittel folgende Angaben enthalten:

“

1. den Namen oder die Firma und den Sitz des pharmazeutischen Unternehmers,
2. die Bezeichnung des Arzneimittels,
3. die Zusammensetzung des Arzneimittels gemäß § 11 Abs. 1 Satz 1 Nr. 6 Buchstabe d des Arzneimittelgesetzes,
4. die Anwendungsgebiete,
5. die Gegenanzeigen,
6. die Nebenwirkungen,
7. Warnhinweise, soweit sie für die Kennzeichnung der Behältnisse und äußeren Umhüllungen vorgeschrieben sind,
- 7a. bei Arzneimitteln, die nur auf ärztliche, zahnärztliche oder tierärztliche Verschreibung abgegeben werden dürfen, der Hinweis "Verschreibungspflichtig",
8. die Wartezeit bei Arzneimitteln, die zur Anwendung bei Tieren bestimmt sind, die der Gewinnung von Lebensmitteln dienen.“

”

Daneben regelt § 4 HWG noch einige Spezialfälle

- Werbung für traditionelle pflanzliche Arzneimittel muss folgenden Hinweis beinhalten „Traditionelles pflanzliches Arzneimittel zur Anwendung bei... (spezifiziertes Anwendungsgebiet/spezifizierte Anwendungsgebiete) ausschließlich auf Grund langjähriger Anwendung“ (§ 4 Abs. 1 HWG).

- Hat ein Arzneimittel nur einen Wirkstoff so muss der Bezeichnung dieses Bestandteils der Hinweis „Wirkstoff“ folgen (§ 4 Abs. 1a HWG).

Die Angaben der Nr. 1, 3, 5 und 6 können entfallen, wenn folgender Text gut lesbar und von den anderen Werbeaussagen deutlich abgesetzt und abgegrenzt dargestellt wird (§ 4 Abs. 3 HWG):

“

Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker

”

Wird obiger Satz bei Werbung in „audiovisuellen Medien“ verwendet, können sämtliche oben genannten Angaben entfallen (sog. Freistellung nach § 4 Abs. 5 S. 2 HWG)

Aus der aktuellen Entscheidung des BGH

Die Beklagte bewarb im Jahre 2005 auf einer Internetseite ein von ihr hergestelltes und auch vertriebenes Arzneimittel. Die Anzeige war dabei ein „animierter Banner“, auf welchem die Anzeige nach einiger Zeit gewechselt hat. Zunächst erschien dort der Name des Mittels, dann eine Liste des Wirkungsspektrums und sodann die Aufforderung die Anzeige für weitere Informationen anzuklicken. Pflichtangaben im Sinne von § 4 HWG wurden dabei nicht eingeblendet.

Der BGH hat in seiner Entscheidung bestätigt, dass das Fehlen der Pflichthinweise einen abmahnfähigen Wettbewerbsverstoß darstellt.

Interessant sind vor allem seine Ausführungen bezüglich „Bannerwerbung“ im Internet: Auch ein Werbebanner im Internet sei Werbung für Arzneimittel nach § 1 Abs. 1 HWG. Damit ist auch § 4 Abs. 1 HWG anwendbar und die Pflichtangaben sind grundsätzlich anzugeben. Eine Freistellung – wie etwa bei Fernsehwerbung – wurde abgelehnt:

“

„ Die Ausnahmeregelung für audiovisuelle Medien nach § 4 Abs. 5 Satz 2 HWG ist insoweit nicht einschlägig. Die in dieser Bestimmung geregelte Freistellung von der grundsätzlichen Verpflichtung, die in § 4 Abs. 1 HWG genannten Angaben in die Werbung aufzunehmen, gilt für Werbung im Internet nur dann, wenn sie nach Art eines Videoclips in bewegten Bildern dargestellt wird, nicht dagegen auch dann, wenn sie - wie im Streitfall - in stehenden Bildern und Texten präsentiert wird. “

”

Zur weiteren Begründung führt der BGH aus:

“

„ Im zuletzt genannten Fall ist die Werbung im Internet mit der Werbung in Printmedien vergleichbar. Dies gilt auch dann, wenn der Text - wie im Streitfall - animiert ist und erst nach und nach eingeblendet wird. Denn dieser Umstand ändert nichts daran, dass die Möglichkeit der Wiedergabe der Pflichtangaben hier - anders als bei klassischen audiovisuellen Medien wie etwa beim Rundfunk oder beim Fernsehen - durch das Werbemedium weder zeitlich noch räumlich beschränkt ist. “

”

Fazit

Eine Freistellung von den Informationspflichten nach § 4 Abs. 5 S. 2 HWG kann also bei klassischer – auch animierter – Bannerwerbung im Internet nicht erfolgen. Dort müssen alle Pflichtangaben angegeben werden. Eine Freistellung könnte nur dann erfolgen, wenn auf einer Internetseite ein normaler Werbefilm – wie im Fernsehen – eingebunden wäre.

Autor:

Fabian Karg

(jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)