

Google-AdWords: Pflichtangaben müssen nicht in der Anzeige selbst enthalten sein

Onlinewerbung für Arzneimittel

Insbesondere die Zulassung von Versandapotheken im Internet, neue Arzneimittelvertriebskanäle und rechtliche Änderungen im Gesundheitswesen erhöhen den Wettbewerbsdruck im Apothekenmarkt erheblich. Umso wichtiger sind Werbebemühungen, um die Stammkunden zu halten und neue hinzuzugewinnen.

In jeder Werbung für ein Arzneimittel muss zumindest die Bezeichnung, seine Anwendungsgebiete und der Zusatz „Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker“ angegeben werden. Diese Angaben müssen von den übrigen Werbeaussagen deutlich abgegrenzt und ohne besondere Konzentration und Anstrengung wahrgenommen werden können. Die Angaben müssen für Verbraucher also gut lesbar sein und die Werbung selbst darf das Verständnis der Sachinformationen nicht beeinflussen. Was als gut lesbar eingeordnet werden kann, ist unter anderem vom verwendeten Format und dem jeweiligen Medium abhängig.

Onlinewerbung

Für das Internet gelten die gleichen Bestimmungen wie für andere Werbeformate. Da die Meisten der Internetleser ihre Suche bei Google starten, ist für Apotheker eine Anzeigenschaltung auf Google von großem Interesse. Apotheker können mittels Google AdWords Anzeigen schalten, die bei bestimmten Suchergebnissen automatisch von Google angezeigt werden. Diese Anzeigen geben meist nur kurze Hinweise auf den Anzeigenden oder sein beworbenes Produkt.

Google AdWords-Anzeigen weisen die Besonderheit auf, regelmäßig nur schlagwortartige werbliche Kurzangaben zu enthalten, und dann den in der Anzeige enthaltenen



Autor Klaus G. Regener ist Steuerberater im ETL Advision spezialisiert auf die Beratung von Apotheken

Link zu benutzen, um ausführlichere Informationen zu erhalten.

Pflichtangaben müssen per Mausklick erreichbar sein

Die Frage, ob die Pflichtangaben laut Heilmittelwerbegesetz bereits in der Anzeige enthalten sein müssen, hat der Bundesgerichtshof in einem aktuellen Urteil beantwortet. Die Überschriften der Google AdWords-Anzeigen waren als Links ausgestaltet, über die der Interessent mit einem Klick auf die Internetseite des Arzneimittelherstellers gelangen konnte. Auf dieser konnte der Nutzer die Bezeichnung des Arzneimittels, die Angabe seiner Anwendungsgebiete und den Zusatz „Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker“ auffinden.

Die Pflichtangaben laut dem Heilmittelwerbegesetz müssen in den Google AdWords-Anzeigen selbst nicht enthalten sein. Es sei vielmehr ausreichend, wenn die Pflichtan-

gaben mittels einer elektronischen Verlinkung in einer Google AdWords-Anzeige zugänglich gemacht wird.

Erforderlich sei vielmehr, dass der Begriff „Pflichtangaben“ oder eine entsprechend eindeutige Formulierung in der Anzeige selbst verwendet werde.

Fazit

Mit diesem Urteil ergibt sich, dass es den gesetzlichen Anforderungen genügt, wenn die Google AdWords-Anzeige einen eindeutig als solchen klar erkennbaren elektronischen Verweis unter dem Begriff „Pflichtangaben“ oder ähnliches enthält.

Die elektronische Verlinkung muss direkt, das heißt ohne weitere Mausklicks zu einer Internetseite führen, auf der sich allein die Pflichtangaben befinden. In diesem Fall ist es unschädlich, wenn die Pflichtangaben wegen der Seitengröße des vom Verbraucher benutzten Bildschirms nur durch Scrollen vollständig wahrgenommen werden können. Enthält die Internetseite dagegen noch weitere Inhalte, dann ist das Unmittelbarkeitskriterium nur erfüllt, wenn die elektronische Verlinkung den Verbraucher direkt zu der Stelle der Seite führt, auf der sich die Pflichtangaben befinden. Ungenügend ist es dagegen, wenn der Verbraucher lediglich die Möglichkeit hat, auf der verlinkten Seite durch Scrollen die Pflichtangaben aufzusuchen.

Klaus G. Regener

ETL | ADVISA FBS Dortmund
Steuerberatung in Dortmund

ETL ADVISA FBS Dortmund
advisa-dortmund@etl.de
www.advisa-dortmund.de
Tel: 0231/970560