

Apotheken-Website und Justiz

Rote Karte für Rechtsbrecher

Viele Apotheker haben in den vergangenen Jahren das Internet als effiziente und kostengünstige Möglichkeit erkannt, das Leistungsangebot ihrer Apotheke einer möglichst breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Die Apotheken-Website gewinnt daher als Marketinginstrument immer mehr an Bedeutung, birgt jedoch zugleich auch die Gefahr in sich, gravierende Rechtsverstöße zu begehen, die zu kostenpflichtigen Abmahnungen und kostenintensiven Rechtsstreitigkeiten führen können.

■ Das Apothekenmarketing mit einer Website zu unterstützen macht Sinn. Aber es ist auch Vorsicht geboten, denn auch in den Weiten des World Wide Webs gilt es, sich an Wettbewerbs- und Standesrecht zu halten. Die nachfolgend aufgeführten sieben rechtlichen „Todsünden“ geben einen Überblick über die häufigsten und gravierendsten Rechtsverstöße, die Apothekern mit ihren Websites unterlaufen können, und deren Folgen. Außer bei den Nummern eins – Impressum – und zwei – Disclaimer – ist dabei immer nach wettbewerbs- und standesrechtlichen Problemfeldern differenziert worden.

1 Fehlerhaftes Impressum → Seit dem 1. Januar 2002 gibt es einen neuen § 6 Teledienstgesetz (TDG). Danach ist jeder Betreiber einer Website, die geschäftlichen Zwecken dient, verpflichtet, ein ausführliches Impressum auf deren Seiten zu führen. Apotheken haben nach diesem Gesetz neben dem Namen, dem Ort und den Kontaktmöglichkeiten etc. insbesondere auch die zuständige Aufsichtsbehörde – in der Regel die zuständige Apothekerkammer – anzugeben.

Wichtig ist außerdem, wo das Impressum zu finden ist. Bei der Platzierung ist vor allem darauf zu achten, dass es für den Nutzer leicht erkennbar und unmittelbar erreichbar ist. Es darf also nicht irgendwo auf der Website versteckt sein. Muss der Nutzer erst umfangreich scrollen, um zum Impressum zu gelangen, hat dies bereits die Rechtswidrigkeit zur Folge.

Bei einem Verstoß gegen die Impressumspflicht muss der Apotheker mit einer Geldbuße von bis zu 50.000 € sowie gegebenenfalls mit einer kostenpflichtigen Abmahnung durch den Konkurrenten rechnen.

2 Unsinniger Disclaimer → Aus dem angloamerikanischen Rechtskreis stammt der inzwischen auch in Deutschland verbreitete Versuch, durch Aufnahme eines so genannten „Disclaimers“ einen Haftungsausschluss zu erreichen. Der Klassiker ist folgende Fassung: „Mit Urteil vom 12. Mai 1998 – 312 O 85/98 – ‚Haftung für Links‘ hat das Landesgericht (LG) Hamburg entschieden, dass man durch das Setzen eines Links, die Inhalte der gelinkten Seite ggf. mit zu verantworten hat. Dies kann – so das LG – nur dadurch verhindert werden, dass man sich ausdrücklich von diesen Inhalten distanzier. Hiermit distanzieren wir uns ausdrücklich von den verlinkten Seiten.“

Die Verantwortlichen der jeweiligen Online-Auftritte meinen in der Regel, sich durch einen solchen Disclaimer davor schützen zu können, von Dritten wegen fehlerhafter bzw. rechtswidriger Inhalte ihrer Internet-Seiten zur Rechenschaft gezogen zu werden. Juristisch betrachtet ist ein solcher Disclaimer jedoch absoluter Unsinn. Insbesondere kann er keinen Haftungsausschluss begründen, denn allein entscheidend ist das tatsächliche Verhalten des Website-Betreibers. Im schlimmsten Fall bewirkt der Disclaimer sogar das genaue Gegenteil von dem, was mit ihm bezweckt wurde. Im Zweifel geht nämlich die Gegenseite bzw. die Staatsanwaltschaft davon aus, dass die Rechtswidrigkeit und Strafbarkeit bekannt ist, da der Inhaber des Online-Auftritts andernfalls gar keinen Disclaimer aufgenommen hätte.

3 Rechtswidrige Domain-Namen → Hinsichtlich des Domain-Namens (Internet-Adresse) muss nun erstmals zwischen wettbewerbsrechtlichen und





Foto: Bilderbox

Keine Sorge vor Abmahnern müssen sich Website-Besitzer machen, wenn Sie die hier geschilderten Regeln befolgen.

schränkungen. Diese resultieren aus dem nach wie vor bestehenden Verbot berufswidriger Werbung. Insofern sollte dringend beachtet werden, dass der Domain-Name nicht gegen das Sachlichkeitsgebot verstößt. So ist insbesondere die Verwendung von Domains, die offenkundig anpreisend und marktschreierisch sind – wie z. B. [beste-apotheke.de](#) oder [top-apotheke.de](#) – unter standesrechtlichen Gesichtspunkten unzulässig.

4

Vorsicht mit Forum, Gästebuch und Weblog → Auf Apotheken-Websites immer wieder gerne integriert werden Gästebücher, Foren oder Weblogs – alles Elemente, die Besucher des Internet-Auftritts nutzen können, um ihre eigene Meinung zu hinterlassen. Doch das ist sowohl von Seiten des Wettbewerbsrechts als auch des Standesrechts mit Vorsicht zu genießen.

Wettbewerbsrecht: Es wird intensiv darum gestritten, wann und unter welchen Umständen der Inhaber eines Forums, Gästebuchs oder Weblogs dafür haften muss, wenn Dritte hier rechtswidrige Inhalte veröffentlichen. Ganz überwiegend wird mittlerweile die Ansicht vertreten, dass eine Haftung erst ab Kenntnis einsetzt. Ob sich der Inhaber auf die mangelnde Kenntnis indessen berufen kann, wenn er sein Forum, Gästebuch oder Weblog nicht in gewissen zeitlichen Abständen auf den Inhalt hin überprüft hat, ist außerordentlich umstritten und in der Rechtsprechung noch nicht abschließend geklärt.

Standesrecht: Ob ein Apotheker überhaupt ein Forum oder Gästebuch benutzen darf, ist ebenfalls sehr strittig. Zum Teil wird die Auffassung vertreten, dass die Einrichtung eines solchen Dienstes unter standesrechtlichen Gesichtspunkten unzulässig ist. Begründet wird diese Auffassung mit dem Argument, es sei davon auszugehen, dass die Kunden der jeweiligen Apotheke in solchen Foren oder Gästebüchern überwiegend positive Nachrichten hinterlegten. Damit würden die Leistungen des jeweiligen Apothekers angepriesen. Dies stelle eine unzulässige Werbung dar. Auch wenn diese Argumentation unter verfassungsrechtlichen Gesichtspunkten außerordentlich bedenklich erscheint, empfiehlt es sich zur Vermeidung einer rechtlichen Auseinandersetzung kein Gästebuch oder Forum zu benutzen, da zu dieser Problematik noch keine gefestigte Rechtsprechung existiert.

5

Newsletter – nur wenn erwünscht → Seinen Kunden einen E-Mail-Newsletter anzubieten, der regelmäßig im elektronischen Postfach des

standesrechtlichen Problemfeldern unterschieden werden.

Wettbewerbsrecht: Gute und einprägsame Domain-Namen sind bei inzwischen über 8 Millionen .de-Domains zu einem knappen Gut geworden. Daher besteht ein starker Verdrängungs- und Konkurrenzettbewerb. Apotheker, die eine Internet-Präsenz für ihre Offizin einrichten möchten, sollten sich daher vorab umfassend danach erkundigen, ob sie den von ihnen gewählten Domain-Namen problemlos verwenden dürfen. Nicht selten nämlich ist der gewählte Domain-Name kennzeichenrechtlich geschützt. Wird dieser in einem solchen Fall dennoch genutzt, drohen wiederum eine kostenpflichtige Abmahnung und gegebenenfalls ein kostenintensiver Rechtsstreit. Um diese juristischen Konsequenzen zu vermeiden, sollten keinesfalls rechtlich geschützte Namen – wie z. B. fremde Marken- oder Unternehmensnamen, Namen von Zeitschriften, Filmen oder Software – verwendet werden. Ebenso wenig geeignet sind Namen von Prominenten, Städtenamen beziehungsweise Bezeichnungen staatlicher Einrichtungen oder so genannte Tippfehler-Domains oder homophone Domains, wie beispielsweise [d-online.de](#) statt [t-online.de](#) oder „[mircosoft.de](#)“ statt [microsoft.de](#). Im Umkehrschluss können zukünftige Besitzer einer Internet-Präsenz grundsätzlich den eigenen Vor- und Nachnamen, den Namen der eigenen Apotheke, allgemein beschreibende Begriffe sowie frei erfundene Phantasienamen verwenden. Im Einzelnen sind hier jedoch viele Punkte noch strittig. Die Rechtsprechung befindet sich nach wie vor im Fluss.

Standesrecht: Für Apotheker bestehen bei der Wahl des Domain-Namens darüber hinaus standesrechtliche Ein-

Kunden landet, kann ein guter Serviceaspekt sein. Doch nur wenn der Kunde diesen Service wirklich wünscht, ist er auch Erfolg versprechend und verstößt nicht gegen geltendes Recht.

Wettbewerbsrecht: Der Versand von Newslettern ist wettbewerbsrechtlich problematisch, da unverlangt zugesandte E-Mails einen rechtswidrigen Eingriff in die Privatsphäre des Empfängers darstellen (Spam). Daher sollte in jedem Fall das so genannte „Double-Opt-In-Verfahren“ zur Anwendung kommen. Bei diesem Verfahren kann sich der Interessent zunächst online für den Newsletter anmelden, daraufhin bekommt er eine E-Mail zugeschickt, die nochmals abfragt, ob der Newsletter wirklich gewünscht ist. Erst wenn der Interessent diese Mail mit einer Antwort bestätigt, ist er Newsletter-Abonnent. Allerdings bietet selbst der Einsatz des Double-Opt-

Internet-Tipp

Eine Check-Liste zu den hier aufgeführten sieben rechtlichen Todsünden für Praxis-Websites hat die auf Internet-Recht spezialisierte Rechtsanwaltskanzlei Dr. Bahr, Hamburg, online hinterlegt – unter der Internet-Adresse:

→ www.Dr-Bahr.com/download/7-Todsunden-Apotheken-Homepages.pdf

In-Verfahrens keinen umfassenden Rechtsschutz. So kann beispielsweise die Gefahr der so genannten Mitstörerhaftung nicht ausgeschlossen werden: Stellt beispielsweise der Domain-Inhaber Dritten eine E-Mail-Versende-Funktion zur Verfügung, muss er nach Ansicht mancher Gerichte dafür einstehen, wenn ein Dritter über diese Versendefunktion rechtswidrige Handlungen vornimmt. Auch gilt es zu beachten, dass nach Meinung dieser Gerichte schon die erste Check-E-Mail beim Double-Opt-In-Verfahren Spam darstellt und damit einen rechtswidrigen Eingriff in die Sphäre des Empfängers nach sich zieht. Absolute Sicherheit kann allenfalls dadurch erzielt werden, dass der Interessent von seinem eigenen E-Mail-Programm selbst mittels der „mailto“-Funktion den Newsletter anfordert. Allerdings birgt dieses Verfahren eine enorm hohe Verlustquote von etwa 30 bis 40% bei den potenziellen Anmeldern.

Standesrecht: Unabhängig von der nach Wettbewerbsrecht prinzipiell bestehenden Zulässigkeit der Versendung von Newslettern gibt es über deren standesrechtliche Zulässigkeit noch keine gesicherte Rechtsprechung. Ob sich die teilweise vertretene Auffassung, diese Art der Werbung sei dem Apotheker unter standesrechtlichen Erwägungen untersagt, durchsetzen wird, bleibt abzuwarten. Begründet

wird diese Ansicht mit dem Argument, Newsletter stellen eine belästigende und aufdringliche Werbung dar, die die Gefahr einer negativen Auswirkung auf das Vertrauensverhältnis zwischen Apotheker und Kunde berge. Der Kunde müsse den Eindruck gewinnen, dass nicht mehr die Fachberatung durch den Apotheker im Vordergrund stehe, sondern es dem Apotheker ausschließlich darum gehe, möglichst viel Umsatz zu erzielen.

6 Rechtens verlinkt? → Grundsätzlich ist das Setzen von Links erlaubnisfrei. Doch auch dabei gilt es sowohl wettbewerbsrechtliche als auch standesrechtliche Aspekte zu beachten.

Wettbewerbsrecht: Generell sind nicht nur Links auf die Startseite eines Online-Auftrittes, sondern auch so genannte Deep-Links erlaubt. Das sind Links, welche nicht auf die Startseite einer anderen Web-Seite verweisen, sondern auf deren Unterseiten, auf denen sich die relevanten Informationen befinden. Rechtlich problematisch wird ein solches Prozedere immer dann, wenn der Verlinkende den Anschein erweckt, er stimme mit dem Inhalt der Seite, auf welche verlinkt wird, überein. Die Rechtsprechung geht insoweit davon aus, dass hier eine Haftung für rechtswidrige Inhalte verlinkter Seiten erst ab Kenntnis bzw. im Falle eines Sorgfaltsverstößes entsteht.

Standesrecht: Auch im Hinblick auf das Setzen von Links hat sich noch keine gefestigte Rechtsprechung zum Standesrecht etabliert. Nach überwiegender Auffassung in der Literatur verstoßen Verlinkungen jedenfalls dann gegen das Berufsrecht der Apotheker, wenn keine Sachbezogenheit gewährleistet ist. Die Grenze der sachlichen Informationswerbung werde in einem solchen Fall überschritten.

7 Achtung Urheberrecht! → Das Internet verführt geradezu dazu, sich Bild- oder Textmaterial für die eigene Website herunterzuladen. Doch trotz der leichten Zugänglichkeit gilt das Urheberrecht auch im World Wide Web.

Wettbewerbsrecht: Bei der Entwicklung und Gestaltung einer Apotheken-Homepage sind insbesondere auch fremde Urheberrechte zu beachten. Auf den ersten Blick „freie“ Bilder, Grafiken, Pläne etc. aus dem Internet sollten daher auf keinen Fall auf die eigene Website übernommen werden, da die Gefahr einer Verletzung von Urheberrechts- oder Nutzungsrechten erheblich ist. Bei Internet-Seiten von Apotheken taucht dieses Problem gelegentlich im Zusammenhang mit Anfahrsbeschreibungen auf. Diesen Anfahrsbeschreibungen ist häufig ein Stadtplanausschnitt anbei gestellt, um dem Kunden das Auffinden der Offizin zu erleichtern. Nicht selten

werden diese Stadtplanausschnitte von dem Inhaber der Domain indessen nicht selbst entworfen. Vielmehr werden aus Unkenntnis der geltenden Rechtslage oder auch schlicht zur Vermeidung von Arbeitsaufwand oder Kosten von anderen Internet-Seiten Stadtplanausschnitte auf die eigene Homepage übertragen. Diese Stadtplanausschnitte genießen in der überwiegenden Zahl der Fälle jedoch urheberrechtlichen Schutz. Die Einräumung von Nutzungsrechten an diesen Stadtplanausschnitten lassen sich die Urheber selbst oder die Nutzungsrechteinhaber in der Regel mittels Lizenzverträgen vergüten. Gegen eine unberechtigte Nutzung der Stadtplanausschnitte kann der Urheber oder auch der Nutzungsberechtigte vorgehen. Dies erfolgt meist mittels einer kostenpflichtigen Abmahnung und gegebenenfalls einem sich anschließenden Gerichtsverfahren. Um dies zu vermeiden, empfiehlt es sich daher, eine professionelle Internet-Agentur zu beauftragen und sich die entsprechenden Rechte an der Nutzung der Bilder einräumen zu lassen.

Einem weitläufigen Irrglauben zuwider sind auch Internet-Texte nicht frei kopierbar, sondern unterliegen dem Urheberrechtsschutz, wenn sie eine gewisse Schöpfungshöhe erreicht haben. Auch insoweit verbietet sich also eine Übernahme.

Ebenso verstößt das so genannte „Framing“, das heißt das Schmücken mit fremden Federn, gegen Wettbewerbs- und Urheberrecht. Unter Framing versteht man die Einbindung fremder Internet-Auftritte in ein eigenes Frameset – also in das eigene Website-Layout, sodass die fremden Inhalte wirken, als würden sie zur eigenen Online-Präsenz gehören.

Standesrecht: Soweit beim Framing die Sachbezogenheit nicht mehr gewährleistet ist, ist dies auch unter dem Aspekt des Berufsrechts der Apotheker unzulässig. Denn auch hier wird die Grenze der sachlichen Informationswerbung überschritten.

Noch mehr Gesetze → Abschließend soll nicht versäumt werden, darauf hinzuweisen, dass selbstverständlich auch stets die sonstigen berufsrechtlichen Regelungen für Apotheker, wie das Apothekengesetz, das Arzneimittelgesetz, die Apothekenbetriebsordnung, das Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz, die Arzneimittelpreisverordnung und insbesondere die Berufsordnung der Apotheker zu berücksichtigen sind. Gleiches gilt für das Heilmittelwerbegesetz und das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb.

Rechtsanwältin Caroline Knigge
www.dr-bahr.com