

# Kommunikation & Recht



Betriebs-Berater für

● Medien ● Telekommunikation ● Multimedia

12  
K&R

- Editorial: Was macht eigentlich die E-Privacy-Verordnung?  
*Dr. Nils Rauer*
- 749 Massenzahlungsverkehr im Onlinehandel  
*Dr. Barbara Dörner*
- 753 Anforderungen an die Kennzeichnung von Influencer-Werbung  
*Fabian Reinholz und Dr. Martin Schirmbacher*
- 758 Die Internet-Apotheke – Informationspflichten beim Online-Handel mit Arzneimitteln · *Sebastian Laoutoumai und Orcun Sanli*
- 763 Distributed Ledger Technology & Bitcoin – Zur rechtlichen Stellung eines Bitcoin-„Inhabers“ · *Johannes Seitz*
- 769 Das „Nebenkostenprivileg“ für Breitbandanschlüsse  
*Martin Busch und Fabian Riewerts*
- 775 Länderreport Österreich · *Prof. Dr. Clemens Thiele*
- 787 BGH: Loud: Sekundäre Darlegungslast bei Filesharing umfasst Namensnennung volljähriger Kinder
- 791 BGH: Preisportal: Informationspflicht bei Provisionsvereinbarungen
- 799 BGH: Kein AGB-Verstoß durch Mobilfunk-Klausel zu Datenautomatik mit Kommentar von *Dr. Gerd Kiparski*
- 803 OLG Frankfurt a. M.: Nacherfüllungsfrist bei IT-Verträgen mit SCRUM-Verfahren nicht entbehrlich mit Kommentar von *Thorsten Hemme*
- 809 OLG Celle: Reichweite einer Unterlassungsverpflichtung bei Veröffentlichung im Internet
- 811 LG Hamburg: Keine Haftung für Verlinkung mangels Kenntnis der Urheberrechtsverletzung
- 816 LG Hagen: Wettbewerbsverstoß durch fehlende Werbekennzeichnung in sozialem Netzwerk

20. Jahrgang

Dezember 2017

Seiten 749 – 820

menen weitreichenden Haftung beworbener Unternehmen im Affiliate-Marketing,<sup>44</sup> müssen Unternehmen, die mit Influencern zusammenarbeiten, aber damit rechnen, auch für ohne ihr Wissen und gegen ihren Willen vom Influencer begangene Rechtsverstöße nach den Grundsätzen der Beauftragtenhaftung gemäß § 8 Abs. 2 UWG zu haften.

### 3. Agenturen

Sind Agenturen in die Schleichwerbung involviert, können sie ebenfalls für die Rechtsverletzungen verantwortlich sein. Fraglich ist dann aber, ob der Influencer für rechtswidrige Posts haftet, die eine von ihm beauftragte Werbeagentur ohne seine Kenntnis abschickt. Gibt der Influencer die Betreuung seiner Social Media Accounts komplett in die Hände einer Agentur im Vertrauen, diese werde sich beim Posten von Mitteilungen im Namen des Influencers in jeder Hinsicht rechtmäßig verhalten, kommt eine Haftung des Influencers nicht nur unter Störergesichtspunkten sondern auch unter dem Gesichtspunkt der Beauftragtenhaftung nach § 8 Abs. 2 UWG in Betracht.

## VI. Vertragliche Regelungen

Aufgrund der Haftungsrisiken ist allen Beteiligten zu empfehlen, jedenfalls im Innenverhältnis durch vertragliche Regelungen Vorsorge gegen eine Inanspruchnahme für Schleichwerbeaktivitäten eines Beteiligten zu treffen. Dazu bieten sich vor allem aus Sponsorsicht Freistellungsklauseln an für den Fall, dass der Influencer abredewidrig kommerzielle Kommunikation zugunsten des Sponsors nicht oder nicht ausreichend kennzeichnet. Dasselbe ist dem Influencer zu empfehlen, der seine Social Media Accounts in die Hände einer Werbeagentur gibt. Zudem empfiehlt sich, in Verträgen mit Influencern durch Einbeziehung von Social Media Guidelines das Nutzungsverhalten des Influencers (oder der Agentur) zu regeln. In der

Praxis gibt es durchaus Influencer-Verträge, in denen die Parteien ausdrücklich verschleierte Werbung vereinbaren.<sup>45</sup> In solchen Fällen müssen sich die Parteien bewusst sein, dass der Vertrag nach § 134 BGB nichtig ist, weil er den Verstoß gegen ein gesetzliches Verbot zum Inhalt hat.<sup>46</sup> Dies kann vor allem für den Influencer misslich sein, weil dann der Anspruch auf vertragliche Vergütung nach § 139 BGB von der Nichtigkeit erfasst werden kann.<sup>47</sup>

## VII. Fazit

Die ersten Entscheidungen zum Influencer-Marketing sind nur ein Anfang. Es ist absehbar, dass sich eine ausdifferenzierte Rechtsprechungspraxis zu allen möglichen Konstellationen der (fehlenden) Kennzeichnung herausbilden wird. Wichtig ist einerseits für eine klare Kennzeichnung zu sorgen, andererseits aber die Anforderungen nicht zu überspannen. Nicht jeder positive Kommentar eines Arbeitnehmers ist Werbung. Nicht jedes klar als Werbung erkennbares Instagram-Bild bedarf einer zusätzlichen Kennzeichnung als Anzeige. Ob eine Kennzeichnung ausreichend ist, ist Frage des Einzelfalls, bei dem der Wortlaut der Kennzeichnung, ihre Platzierung, eine etwaige Hervorhebung und die Gestaltung des Posts im Übrigen einzubeziehen sind. Ein #ad wird nur im Ausnahmefall genügen.

44 BGH, 7. 10. 2009 – I ZR 109/06, K&R 2009, 797.

45 Vgl. OLG Köln, 23. 7. 2010 – 19 U 3/10.

46 Vgl. Laoutoumai/Dahmen, K&R 2017, 29, 32.

47 Laoutoumai/Dahmen, K&R 2017, 29, 32.

### Hinweis der Redaktion:

Siehe hierzu auch den Beitrag von Laoutoumai/Dahmen, Influencer Marketing – Neue Stars, alte Pflichten?!, K&R 2017, 29 ff.

RA und FA f. IT-Recht Sebastian Laoutoumai, LL.M., Essen und RA Orcun Sanli, Köln\*

# Die Internet-Apotheke – Informationspflichten beim Online-Handel mit Arzneimitteln

*Der Versandhandel von Arzneimitteln im Internet ist seit seiner Zulassung im Jahr 2004 sowohl für apothekenpflichtige als auch verschreibungspflichtige Arzneimittel möglich. Erforderlich ist, dass der Apotheker, der eine Internet-Apotheke betreiben möchte, eine Versandhandelserlaubnis nach § 43 Abs. 1 AMG § 11 a ApoG besitzt. Seitdem nimmt die Anzahl an Internet-Apotheken stetig zu. Internet-Apotheken sind dabei, wie andere Online-Händler auch, zur Bereithaltung zahlreicher Informationen zum Schutze der Verbraucher verpflichtet. Der nachfolgende Beitrag soll insbesondere einen Überblick über die Informationspflichten im Online-Handel mit Arzneimitteln verschaffen, welche sich insbesondere aus der Besonderheit des angebotenen Produkts ergeben.*

## I. Allgemeine Informationspflichten im E-Commerce

### 1. Informationspflichten im Fernabsatz von Arzneimitteln

Den Betreiber einer Internet-Apotheke treffen im Fernabsatz die gleichen vor- und nachvertraglichen Informationspflichten, wie jeden anderen Online-Händler auch.<sup>1</sup> Die vorvertraglichen Informationspflichten ergeben sich dabei aus Art. 246 a § 1 EGBGB. Die nachvertraglichen Informationspflichten entsprechen inhaltlich weitestge-

\* Mehr über die Autoren erfahren Sie auf S. VIII.

1 Vgl. Kieser, Apothekenrecht, 2. Aufl. 2015, S. 84, Rn. 299.

hend den vorvertraglichen Informationspflichten.<sup>2</sup> § 312 f Abs. 2 BGB verpflichtet den Betreiber einer Internet-Apotheke allerdings dazu, dem Verbraucher die Informationen auf einem dauerhaften Datenträger spätestens mit Lieferung des Arzneimittels auszuhändigen. Apothekenrechtliche Besonderheiten ergeben sich an dieser Stelle für den Betreiber einer Internet-Apotheke noch nicht. Auch in Internet-Apotheken müssen Verbraucher spätestens bei Beginn des Bestellvorgangs klar und deutlich darüber informiert werden, ob Lieferbeschränkungen bestehen. Auch müssen die Verbraucher über die Art der zur Verfügung stehenden Zahlungsmittel informiert werden. Dabei muss dem Verbraucher mindestens eine unentgeltliche Zahlungsart zur Verfügung gestellt werden. Des Weiteren gilt auch für Internet-Apotheken die sogenannte „Button-Lösung“, wonach der Betreiber einer Internet-Apotheke verpflichtet ist, den abschließenden Bestellvorgang so auszugestalten, dass der Verbraucher ausdrücklich auf die Kostenpflichtigkeit seiner Bestellung hingewiesen wird.

## 2. Hinweis auf das Bestehen oder Nicht-Bestehen eines Widerrufsrechts

Steht dem Verbraucher ein Widerrufsrecht nach §§ 312 g Abs. 1, 355 BGB zu, muss dieser vom Betreiber einer Internet-Apotheke über das Bestehen des Widerrufsrechts belehrt werden. Besteht ausnahmsweise ein Widerrufsrecht nicht, weil eine der Ausnahmeregelungen von § 312 g Abs. 2 BGB vorliegt, muss der Betreiber der Internet-Apotheke den Verbraucher auch hierüber informieren.

### a) Kein genereller Ausschluss des Widerrufsrechts

Höchst umstritten ist dabei die Frage, ob dem Verbraucher beim Erwerb von Arzneimitteln über das Internet überhaupt ein Widerrufsrecht zusteht oder ob dieses generell ausgeschlossen ist. Zur Rechtslage vor der Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie vertrat die Literatur überwiegend die Auffassung, dass ein Widerrufsrecht bei Arzneimitteln grundsätzlich ausgeschlossen sei.<sup>3</sup> Zum neu gefassten § 312 g Abs. 2 BGB haben sich – soweit ersichtlich – mit dem OLG Naumburg<sup>4</sup> und dem LG Konstanz<sup>5</sup> erstmalig seit der Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie zwei Gerichte mit der Frage befasst, ob dem Verbraucher beim Erwerb von Arzneimitteln im Internet ein Widerrufsrecht zusteht oder ob dieses grundsätzlich ausgeschlossen ist.

Sowohl das OLG Naumburg als auch das LG Konstanz haben sich gegen einen generellen Ausschluss des Widerrufsrechts bei Arzneimitteln ausgesprochen, insbesondere da die vom Gesetzgeber normierten Ausnahmetatbestände des § 312 g Abs. 2 BGB nicht in jedem einzelnen Fall zur Anwendung kommen.<sup>6</sup> Als Ausnahmevorschrift sei § 312 g Abs. 2 BGB grundsätzlich eng auszulegen und die bestehenden Ausnahmetatbestände nicht über den eigentlichen Wortsinn auszudehnen.<sup>7</sup> Vielmehr muss bei der Frage nach dem Bestehen eines Widerrufsrechts nach der Art des Arzneimittels und nach dem konkreten Ausschlussgrund unterschieden werden.<sup>8</sup> Danach kann im Einzelfall und bei Vorliegen der entsprechenden Voraussetzungen ein Ausschluss des Widerrufsrechts bei Arzneimitteln bestehen. Ein genereller Ausschluss des Widerrufsrechts bei Arzneimitteln besteht nach der jüngsten Rechtsprechung jedoch nicht.<sup>9</sup>

### b) Belehrung über das Nicht-Bestehen des Widerrufsrechts

Nach der Rechtsprechung des BGH ist der Betreiber einer Internet-Apotheke bei der Belehrung über das Nichtbestehen eines Widerrufsrechts allerdings nicht verpflichtet, dies für jedes angebotene Arzneimittel gesondert anzugeben.<sup>10</sup> Erforderlich aber auch ausreichend ist die Wiedergabe des Wortlautes der einschlägigen gesetzlichen Vorschriften über den Ausschluss des Widerrufsrechts.<sup>11</sup>

## 3. Preisangaben

Nach § 2 Abs. 1 PAngV hat derjenige, der Verbrauchern gewerbsmäßig oder geschäftsmäßig oder wer ihnen regelmäßig in sonstiger Weise Waren in Fertigpackungen, offenen Packungen oder als Verkaufseinheiten ohne Umhüllung nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche anbietet, neben dem Gesamtpreis auch den sogenannten Grundpreis in unmittelbarer Nähe des Gesamtpreises anzugeben. Dies gilt im Grundsatz auch für den Betreiber einer Internet-Apotheke. Macht dieser also Angaben zum Preis, muss der Betreiber einer Internet-Apotheke auch in unmittelbarer Nähe zum Gesamtpreis den Grundpreis angeben. Nach § 9 Abs. 1 Nr. 3 PAngV finden die Vorschriften der Preisangabenverordnung jedoch ausnahmsweise keine Anwendung auf Waren und Leistungen, soweit für sie aufgrund von Rechtsvorschriften eine Werbung untersagt ist. Ein solches Werbeverbot sieht § 10 HWG beispielsweise für verschreibungspflichtige Arzneimittel vor, sodass für diese mangels Anwendbarkeit der Preisangabenverordnung auch keine Pflicht besteht, den Grundpreis anzugeben.

Bei der Auszeichnung der Preise muss der Betreiber einer Internet-Apotheke die Vorschriften zum Arzneimittelpreisrecht der Arzneimittelpreisverordnung beachten. Für verschreibungspflichtige Fertigarzneimittel schreibt diese in §§ 1, 3 AMPreisV einen einheitlichen Apothekenabgabepreis vor. Von diesen Vorgaben darf der Betreiber einer Internet-Apotheke nicht abweichen. Hierdurch soll gewährleistet werden, dass die Verbraucher verschreibungspflichtige Arzneimittel immer zum gleichen Preis angeboten bekommen. Dagegen ist der Betreiber einer Internet-Apotheke bei nicht verschreibungspflichtigen Arzneimitteln in seiner Preisgestaltung frei. Der einheitliche Apothekenabgabepreis bei verschreibungspflichtigen Arzneimitteln darf auch nicht durch Rabattaktionen umgangen werden.<sup>12</sup>

## 4. Impressumspflicht

Bei der Internet-Apotheke handelt es sich um einen Telemediendienst, sodass auch dem Betreiber einer Internet-Apotheke nach § 5 TMG die Pflicht trifft, ein leicht er-

2 Vgl. *Kieser* (Fn. 2), S. 84, Rn. 300.

3 Vgl. nur *Bruggmann*, PharmR 2011, 161, 165; *Mand*, NJW 2008, 190, 192.

4 Vgl. OLG Naumburg, 22. 6. 2017 – 9 U 19/17, K&R 2017, 658 ff., m. Anm. *Laoutoumai*.

5 Vgl. LG Konstanz, 28. 4. 2017 – C 6 O 183/16.

6 Vgl. OLG Naumburg, 22. 6. 2017 – 9 U 19/17, K&R 2017, 658 ff., m. Anm. *Laoutoumai*; LG Konstanz, 28. 4. 2017 – C 6 O 183/16.

7 Vgl. OLG Naumburg, 22. 6. 2017 – 9 U 19/17, K&R 2017, 658 ff., m. Anm. *Laoutoumai*; LG Konstanz, 28. 4. 2017 – C 6 O 183/16.

8 Vgl. hierzu ausführlich *Laoutoumai*, K&R 2017, 621 ff.

9 Vgl. OLG Naumburg, 22. 6. 2017 – 9 U 19/17, K&R 2017, 658 ff., m. Anm. *Laoutoumai*; LG Konstanz, 28. 4. 2017 – C 6 O 183/16.

10 Vgl. BGH, 9. 12. 2009 – VIII ZR 219/08, K&R 2010, 181 ff.

11 Vgl. BGH, 9. 12. 2009 – VIII ZR 219/08, K&R 2010, 181 ff.

12 Vgl. BGH, 9. 9. 2010 – I ZR 193/07, NJW 2010, 3721 – Unser Dankeschön für Sie.

kennbares, unmittelbar erreichbares und ständig verfügbares Impressum bereit zu halten. Die zu erteilenden Pflichten ergeben sich auch für eine Internet-Apotheke allein aus dem Katalog des § 5 Abs. 1 TMG.

Unsicherheit besteht hier offensichtlich allein bei der Frage, ob im Rahmen des Impressums einer Internet-Apotheke auch Informationen zur Berufshaftpflichtversicherung bereitgehalten werden müssen. Ein Blick auf die Internetseiten zahlreicher Internet-Apotheken verdeutlicht, dass man sich jedenfalls verpflichtet fühlt, Angaben auch zur Berufshaftpflichtversicherung zu machen. Eine solche Pflicht ergäbe sich zwar grundsätzlich aus § 2 Abs. 1 Nr. 11 DL-Info-VO. Allerdings verweist § 1 Abs. 1 DL-Info-VO in Bezug auf ihren Anwendungsbereich auf Art. 2 der RL 2006/123/EG. Art. 2 Abs. 2 lit. f der RL 2006/123/EG nimmt Gesundheitsdienstleistungen allerdings ausdrücklich vom Anwendungsbereich der Richtlinie aus. Vor diesem Hintergrund kommt es auch nicht mehr auf die Frage an, ob Internet-Apotheken zumindest auch Dienstleistungen anbieten. Aufgrund ihres Gesundheitsbezuges ist der Anwendungsbereich der RL 2006/123/EG und damit auch der DL-Info-VO bereits nicht eröffnet. Eine gesetzliche Pflicht zur Angabe der Berufshaftpflichtversicherung im Impressum einer Internet-Apotheke besteht somit nicht.

## 5. Online- und Verbraucherstreitbeilegung

Seit dem 9. 1. 2016 besteht für Unternehmen, die im Internet Kauf- und/oder Dienstleistungsverträge mit Verbrauchern abschließen aufgrund der Verordnung über die Online-Beilegung verbraucherrechtlicher Streitigkeiten (ODR-Verordnung) die Pflicht, einen leicht zugänglichen Link auf die Online-Streitbeilegungsplattform (OS-Plattform) der Europäischen Union auf ihrer Internetseite einzustellen. Auch wenn das vom Wortlaut der Vorschrift nicht ausdrücklich gefordert wird, muss der Link zu der OS-Plattform anklickbar sein.<sup>13</sup>

Nach § 36 Abs. 1 VSBG müssen Unternehmer Verbraucher auf ihrer Internetseite und in ihren AGB darüber informieren, inwieweit sie sich entweder freiwillig bereit erklärt haben oder durch bestimmte gesetzliche Vorschriften verpflichtet sind, an einem Schlichtungsverfahren teilzunehmen. Auch über die fehlende Bereitschaft, an einem Schlichtungsverfahren teilzunehmen, muss der Unternehmer den Verbraucher informieren. Ausgenommen von dieser Pflicht sind jedoch Unternehmen, die weniger als 10 Beschäftigte haben. Nimmt eine Internet-Apotheke an einem Schlichtungsverfahren teil, muss sie zudem die zuständige Verbraucherschlichtungsstelle mit Anschrift und Internetseite benennen.

## 6. Datenschutzerklärung

Mit der ab Mai 2018 geltenden DSGVO (Datenschutzgrundverordnung) sind zudem Anpassungen bei der Datenschutzerklärung vorzunehmen. Derzeit wird in der Praxis die gesetzliche Unterrichtungspflicht nach § 13 Abs. 1 TMG durch eine Datenschutzerklärung erfüllt. Darin werden Betroffene insbesondere über Art, Umfang und Zwecke der Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten informiert. Denn bereits der Besuch einer Website, respektive die des Betreibers einer Internet-Apotheke führt dazu, dass Nutzungsdaten, also Daten, die erforderlich sind, um eine Inanspruchnahme von Telemedien zu ermöglichen und abzurechnen erhoben werden.<sup>14</sup> Zu solchen gehören

nämlich auch Merkmale zur Identifikation des Nutzers, wie dessen IP-Adresse.<sup>15</sup> Art. 13 DSGVO wird die Anforderungen an den Betreiber von Internet-Apotheken in diesem Zusammenhang erweitern. Mit der Geltung der DSGVO müssen Datenschutzerklärungen künftig nicht nur allgemein über die Datenverarbeitung aufklären, sondern explizit Angaben vor allem zum Datenverarbeiter, Verarbeitungsumfang, zu einer Weitergabe von personenbezogenen Daten, zu einem Auslandsbezug sowie schließlich zu den Betroffenenrechten bereithalten. Hintergrund ist, dass im Anwendungsbereich der DSGVO bereichsspezifische Sonderregelungen für die Information der betroffenen Personen bei der Datenerhebung – etwa für Telemedien nach § 13 Abs. 1 TMG,<sup>16</sup> zu denen auch die Internet-Apotheke zählt – grundsätzlich obsolet werden sollen.<sup>17</sup> Der nationale Gesetzgeber kann zwar bereichsspezifische Bedürfnisse durch die Beschränkungsregelung in Art. 23 DSGVO oder durch die Ausfüllung von Öffnungsklauseln regeln.<sup>18</sup> Soweit ersichtlich ist in dem BDSG-neu jedoch bisher keine solche Ausnahme geregelt worden. Ob die E-Privacy-Verordnung<sup>19</sup> künftig daran etwas ändern wird, wird abzuwarten sein. Daher werden sich Betreiber von Internet-Apotheken nicht mehr nur auf den schmalen Katalog des TMG berufen können. Grundsätzlich bestimmt Art. 13 Abs. 1 DSGVO dabei, dass die Pflichtangaben im Zeitpunkt der Erhebung von personenbezogenen Daten zur Verfügung gestellt werden müssen. Gemeint ist damit allerdings, dass die Informationen bei jeder und nicht nur bei der ersten Erhebung erforderlich sind.<sup>20</sup> Hiervon macht Art. 13 Abs. 4 DSGVO, auch zugunsten des Betreibers einer Internet-Apotheke eine Ausnahme, wenn der Betroffene bereits über die Informationen verfügt, was wiederum der Fall ist, sobald die Pflichtangaben an einer geeigneten Stelle des Online-Shops zentralisiert zum Abruf vorgehalten werden, so dass der Betroffene auf einen jederzeit, einfach erreichbaren und in einer auch für juristische Laien verständlichen Sprache formulierten Text zugreifen kann. Die Datenschutzerklärung muss somit auch nicht bereits vor Betreten der Webseite in einem vorgelagerten PopUp zur Verfügung gestellt werden.<sup>21</sup>

## II. Besondere Informationspflichten

### 1. Pflichtangaben nach § 4 HWG

#### a) Anwendbarkeit des Heilmittelwerbegesetzes

Bei der Darstellung von Arzneimitteln zum Verkauf im Internet handelt es sich regelmäßig bereits um Arzneimittelwerbung, die den Regelungen des Heilmittelwerberechts unterfällt. Unter Werbung im Sinne des Heilmittelwerbegesetzes (HWG) sind alle informationsvermittelnden und meinungsbildenden Aussagen zu verstehen, die darauf abzielen, die Aufmerksamkeit der Adressaten zu wecken und deren Entschlüsse mit dem Ziel der Förderung des Absatzes von Waren oder Leistungen im Sinne von § 1 HWG zu beeinflussen.<sup>22</sup> Damit fallen aber auch Internet-

13 Vgl. LG Bochum, 24. 4. 2017 – I-16 O 148/17; OLG München, 22. 9. 2016 – 29 U 2498/16, K&R 2016, 848.

14 Vgl. LG Düsseldorf, 9. 6. 2016 – 12 O 151/15, K&R 2016, 364 ff.

15 Vgl. Fröhlich/Pilou, MMR 2015, 631, 632.

16 Vgl. Keppeler, MMR 2015, 779, 781.

17 Vgl. Bäcker, in: Kühling/Buchner, DS-GVO, 2017, Art. 13 Rn. 103.

18 Vgl. Bäcker, in: Kühling/Buchner (Fn. 17), Art. 13 Rn. 103.

19 Entwurf unter: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017PC0010&rid=1>, zuletzt abgerufen: 27. 9. 2017.

20 Vgl. Paal, in: Paal/Pauly, DS-GVO, 2017, Art. 13 Rn. 11.

21 Vgl. Fröhlich/Pilou, MMR 2015, 631, 635.

22 Vgl. Rumetsch/Kalb, Ärztliches Werberecht, 2015, S. 20, Rn. 40.

Apotheken mit ihren Angaben zu den angebotenen Arzneimitteln in den Anwendungsbereich des HWG.<sup>23</sup> Nach § 1 Abs. 6 HWG findet das HWG nämlich nur keine Anwendung beim elektronischen Handel mit Arzneimitteln auf das Bestellformular und die dort aufgeführten Angaben, soweit diese für eine ordnungsgemäße Bestellung erforderlich sind. Allerdings ist die Vorschrift als Ausnahmenvorschrift grundsätzlich eng auszulegen.<sup>24</sup> Daraus folgt, dass die Ausnahmeregelung des § 1 Abs. 6 HWG gerade nicht den gesamten Internetauftritt einer Internet-Apothek erfasst, sondern nur die Unterseite, über welche die finale Bestellung ausgelöst wird.<sup>25</sup>

#### b) Pflichtangaben im Internet

Das HWG verpflichtet den Werbenden in § 4 HWG zur Bereithaltung besonderer Pflichtangaben. Dabei soll das Gebot von Pflichtangaben sicherstellen, dass der Werbeadressat sich ein nicht nur einseitiges Bild des Werts eines vom Werbenden angebotenen Arzneimittels machen und eine möglichst rationale Entscheidung darüber treffen kann, ob das angebotene Präparat seinen gesundheitlichen Bedürfnissen unter Berücksichtigung aller Für und Wider entspricht.<sup>26</sup> Hierfür enthält § 4 HWG in seinen Absätzen 1 bis 3 einen Katalog an verpflichtenden Angaben, die der Information des Adressaten und der Versachlichung der Arzneimittelwerbung dienen sollen.<sup>27</sup>

#### c) Umfang der Pflichtangaben

Der konkrete Umfang der zu erteilenden Pflichtangaben richtet sich danach, ob sich die Werbung an Fachkreis oder an ein Laienpublikum richtet. § 4 Abs. 3 S. 3 HWG schränkt die zu erteilenden Pflichtangaben bei einer Werbung gegenüber einem Laienpublikum in der Weise ein, dass lediglich die Angaben nach § 1 Abs. 1 Nr. 2, Nr. 4 HWG zu erteilen sind. Danach muss im Rahmen einer Werbung gegenüber einem Laienpublikum lediglich das Arzneimittel bezeichnet (§ 4 Abs. 1 Nr. 2 HWG) und dessen Anwendungsgebiet (§ 4 Abs. 1 Nr. 4 HWG) genannt werden. Anstelle der weiteren Pflichtangaben aus § 4 Abs. 1 HWG ist der Werbende allerdings nach § 4 Abs. 3 S. 1 HWG verpflichtet, den Pflichttext „Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage oder fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker“ gut lesbar und von den übrigen Werbeaussagen deutlich abgesetzt und abgegrenzt anzugeben.

#### (1) Privilegierung bei YouTube-Videos

Üblicherweise werden im Internet die Angebote aber nicht nur direkt auf der eigenen Website beworben. Vielfach findet werbliche Kommunikation auch auf Social Media Kanälen statt, auf denen allerdings grundsätzlich die gleichen Vorgaben gelten, wie auf der Website der Internet-Apothek selbst.<sup>28</sup> Eine Einschränkung kann sich aber über § 4 Abs. 5 HWG für die Bewerbung der eigenen Angebote über einen eigenen YouTube-Kanal ergeben. Nach § 4 Abs. 5 S. 1 HWG ist der Hinweistext „Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage oder fragen Sie ihren Arzt oder Apotheker“ nach einer Werbung in audiovisuellen Medien einzublenden, der im Fernsehen vor neutralem Hintergrund gut lesbar wiederzugeben und gleichzeitig zu sprechen ist. Nach § 4 Abs. 5 S. 2 HWG können zudem die Angaben nach § 4 Abs. 1 HWG gänzlich entfallen. Nach der Rechtsprechung des BGH ist § 4 Abs. 5 HWG grundsätzlich auch auf Werbung im Internet

anwendbar.<sup>29</sup> Bei Videos auf YouTube handelt es sich im Ergebnis auch um audiovisuelle Medien,<sup>30</sup> sodass die Ausnahmeregelung des § 4 Abs. 5 HWG auch auf Videos auf YouTube anwendbar ist. Das gilt allerdings nur, wenn die entsprechende Werbung nach Art eines Videoclips in bewegten Bildern dargestellt wird.<sup>31</sup> Keine Anwendung findet die Vorschrift allerdings dann, wenn die Angebote in stehenden Bildern und Texten präsentiert wird.<sup>32</sup> Das gilt auch dann, wenn der Text animiert ist und erst nach und nach eingeblendet wird. 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.<sup>33</sup> Wird also ein eigener YouTube-Kanal zur Bewerbung der eigenen Angebote unterhalten, hängt die Frage, ob im Einzelfall die Ausnahmeregelung des § 4 Abs. 5 HWG zur Anwendung kommt, maßgeblich davon ab, wie das konkrete Video gestaltet ist.

#### (2) Erleichterung bei AdWords-Anzeigen

Eine weitere Besonderheit kann sich im Internet dadurch ergeben, dass aufgrund von technischen Vorgaben nur eine begrenzte Anzahl an Zeichen zur Bewerbung der eigenen Angebote verwendet werden kann.<sup>34</sup> Das gilt insbesondere für AdWords-Anzeigen bei Google. Diesem Umstand hat der BGH in seiner Entscheidung „Pflichtangaben im Internet“ jedoch Rechnung getragen.<sup>35</sup> Danach stellt es zunächst nicht allein deswegen einen Verstoß gegen § 4 HWG dar, weil die Pflichtangaben nicht in den Google-AdWords-Anzeigen selbst enthalten sind. Es ist vielmehr ausreichend, wenn die Pflichtangaben mittels eines elektronischen Verweises in der AdWords-Anzeige zugänglich gemacht werden.<sup>36</sup> Dabei ist aber erforderlich, dass die Pflichtangaben ohne besondere Konzentration und Anstrengung wahrgenommen werden können.<sup>37</sup> Dem ist nach dem BGH Genüge getan, wenn eine AdWords-Anzeige für Arzneimittel einen eindeutig als solchen klar erkennbaren elektronischen Verweis enthält, der unzweideutig darauf hinweist, dass der Nutzer über ihn zu den Pflichtangaben gelangt und der auch tatsächlich zu einer Internetseite führt, auf der die Pflichtangaben unmittelbar, das heißt ohne weitere Zwischenschritte leicht lesbar wahrgenommen werden können.<sup>38</sup> Dabei muss der Verweis allerdings

23 Vgl. auch OLG Naumburg, 24. 3. 2006 – 10 U 58/05, MMR 2006, 467 ff.  
 24 Vgl. v. Czettritz/Thewes, in: Meier/v. Czettritz/Gabriel/Kaufmann, Pharmarecht, 2014, S. 240, Rn. 9.  
 25 Vgl. OLG Naumburg, 24. 3. 2006 – 10 U 58/05, MMR 2006, 467 ff.  
 26 Vgl. OLG Naumburg, 24. 3. 2006 – 10 U 58/05, MMR 2006, 467 ff.  
 27 Vgl. v. Czettritz/Thewes, in: Meier/v. Czettritz/Gabriel/Kaufmann, Pharmarecht (Fn. 24), S. 245, Rn. 29.  
 28 Vgl. Schulz, in: Bräutigam/Rücker, E-Commerce, 2017, S. 385, Rn. 62.  
 29 Vgl. BGH, 29. 4. 2010 – I ZR 202/07, K&R 2010, 515 ff. = NJW-RR 2010, 1343 ff. – Erinnerungswerbung im Internet.  
 30 Vgl. Laoutoumai/Dahmen, K&R 2017, 29, 30.  
 31 Vgl. BGH, 29. 4. 2010 – I ZR 202/07, K&R 2010, 515 ff. = NJW-RR 2010, 1343 ff. – Erinnerungswerbung im Internet.  
 32 Vgl. BGH, 29. 4. 2010 – I ZR 202/07, K&R 2010, 515 ff. = NJW-RR 2010, 1343 ff. – Erinnerungswerbung im Internet.  
 33 Vgl. BGH, 29. 4. 2010 – I ZR 202/07, K&R 2010, 515 ff. = NJW-RR 2010, 1343 ff. – Erinnerungswerbung im Internet.  
 34 Vgl. v. Czettritz/Thewes, in: Meier/v. Czettritz/Gabriel/Kaufmann, Pharmarecht (Fn. 24), S. 244, Rn. 24.  
 35 Vgl. BGH, 6. 6. 2013 – I ZR 2/12, K&R 2014, 35 ff. = GRUR 2014, 94 ff. – Pflichtangaben im Internet.  
 36 Vgl. BGH, 6. 6. 2013 – I ZR 2/12, K&R 2014, 35 ff. = GRUR 2014, 94 ff. – Pflichtangaben im Internet.  
 37 Vgl. BGH, 6. 6. 2013 – I ZR 2/12, K&R 2014, 35 ff. = GRUR 2014, 94 ff. – Pflichtangaben im Internet.  
 38 Vgl. BGH, 6. 6. 2013 – I ZR 2/12, K&R 2014, 35 ff. = GRUR 2014, 94 ff. – Pflichtangaben im Internet.

so erfolgen, dass der Link ohne weitere Mausklicks zu einer Internetseite führt, auf der sich allein die Pflichtangaben befinden.<sup>39</sup> Zudem muss der Verweis innerhalb der AdWords-Anzeige mit dem Begriff „Pflichtanzeige“ oder zumindest mit einer entsprechend eindeutigen Formulierung erfolgen.<sup>40</sup>

#### d) Ausnahmen bei Erinnerungswerbung

Die Pflichtangaben sind im Internet aber auch dann nicht zu erteilen, wenn es sich bei der konkreten Werbung um eine Erinnerungswerbung im Sinne von § 4 Abs. 6 HWG handelt. Eine solche liegt nach § 4 Abs. 6 S. 2 HWG vor, wenn ausschließlich mit der Bezeichnung eines Arzneimittels oder zusätzlich mit dem Namen, der Firma, der Marke des pharmazeutischen Unternehmers oder dem Hinweis „Wirkstoff:“ geworben wird. Die Privilegierung greift allerdings nur solange, wie nicht über die in § 4 Abs. 6 S. 2 HWG genannten Angaben hinaus, weitere Angaben, insbesondere zum Anwendungsgebiet des Arzneimittels gemacht werden.<sup>41</sup>

## 2. Hinweis auf das gemeinsame Versandhandelslogo

Nach § 67 Abs. 8 S. 1 AMG hat derjenige, der zum Zweck des Einzelhandels Arzneimittel, die zur Anwendung bei Menschen bestimmt sind, im Wege des Versandhandels über das Internet anbieten will, dies vor der Aufnahme der Tätigkeit der zuständigen Behörde anzuzeigen. Dabei umfasst nach § 67 Abs. 8 S. 1 AMG die Anzeigepflicht den Namen oder die Firma sowie die Anschrift des Ortes, von dem aus die Arzneimittel geliefert werden sollen und dabei auch die Adresse jedes Internetportals einschließlich aller Angaben zu deren Identifizierung. Werden also verschiedene Domains verwendet, müssen sämtliche Domains der Behörde angezeigt werden. Werden die Voraussetzungen für eine Versandhandelserlaubnis erfüllt, wird der Apotheker in das Versandhandels-Register aufgenommen. Das Versandhandels-Register wird in Deutschland vom Deutschen Institut für medizinische Dokumentation und Information (DIMDI) geführt und ist online für Jedermann abrufbar.<sup>42</sup>

Damit Verbraucher sich im Internet vergewissern können, dass auch die von ihnen aufgesuchte Internet-Apotheke eine Versandhandelserlaubnis hat und in das Versandhandels-Register aufgenommen wurde, müssen Internet-Apotheken nach § 67 Abs. 8 S. 4 AMG auf ihren Internetseiten das sogenannte gemeinsame Versandhandelslogo aufweisen. Mit diesem gemeinsamen Versandhandelslogo muss über einen entsprechenden Link eine Verbindung zum Versandhandels-Register auf der Internetseite des DIMDI hergestellt werden, sodass der Verbraucher die Möglichkeit hat, zu verifizieren, ob die aufgesuchte Internet-Apotheke eine entsprechende Erlaubnis hat. Nach § 67 Abs. 8 S. 4 AMG ist die Internet-Apotheke zudem verpflichtet, auf der eigenen Internetseite Namen und Anschrift der zuständigen Behörde sowie deren sonstigen Kontaktdaten anzugeben. Nach Art. 85 c der RL 2001/83/EG treten diese Pflichten dabei neben die Pflichtangaben nach der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr.<sup>43</sup> Nach Art. 85 c Abs. 1 lit. d iii) RL 2001/83/EG muss das gemeinsame Versandhandelslogo auf jeder Seite der Website, die sich auf das Angebot von Arzneimitteln an die Öffentlichkeit zum Verkauf im Fernabsatz bezieht, gut sichtbar angezeigt werden und einen Hyperlink zum Versandhandels-

Register enthalten. Es reicht also nicht, wenn das gemeinsame Versandhandelslogo nur auf einer Seite, beispielsweise der Hauptseite, angezeigt wird. Vielmehr muss das gemeinsame Versandhandelslogo auch auf jeder Unterseite angezeigt werden, die sich auf das Angebot von Arzneimitteln an die Öffentlichkeit zum Verkauf im Fernabsatz bezieht. Zudem darf das gemeinsame Versandhandelslogo nicht an versteckter, nicht gut sichtbarer Stelle im Internetauftritt angebracht werden.

## 3. Informationspflichten nach der Apothekenbetriebsordnung

Nach § 17 Abs. 2 a Nr. 6 ApBetrO ist bei einem erlaubten Versand von Arzneimitteln durch den Apothekenleiter sicherzustellen, dass die behandelte Person darauf hingewiesen wird, dass sie mit der behandelnden Ärztin oder dem behandelnden Arzt Kontakt aufnehmen soll, sofern Probleme bei der Anwendung des Arzneimittels auftreten. Zudem ist nach § 17 Abs. 2 a Nr. 7 ApBetrO sicherzustellen, dass die behandelte Person darauf hingewiesen wird, dass sie als Voraussetzung für die Arzneimittelbelieferung mit ihrer Bestellung eine Telefonnummer anzugeben hat, unter der sie durch pharmazeutisches Personal der Apotheke auch mittels Einrichtungen der Telekommunikation beraten wird. Zudem sind die Zeiten mitzuteilen, in denen eine Beratung möglich ist.

## III. Ausblick

Internet-Apotheken treffen die gleichen Informationspflichten im Internet, wie andere Online-Händler auch. Hinzu kommen allerdings weitere, besondere Informationspflichten, die sich daraus ergeben, dass hier Arzneimittel und gerade nicht unkritische Alltagsgegenstände zum Verkauf angeboten werden. Verstößt der Betreiber einer Internet-Apotheke gegen diese Informationspflichten, kann dies wettbewerbsrechtlich geahndet werden, da es sich bei den allermeisten Vorschriften um Marktverhaltensregeln im Sinne von § 3 a UWG handelt.

Nachdem sich mit dem OLG Naumburg sowie dem LG Konstanz, soweit ersichtlich, erstmalig nach Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie deutsche Gerichte mit der Frage zu beschäftigen hatten, ob bei Arzneimitteln generell das Widerrufsrechts für Verbraucher ausgeschlossen ist und dies verneint haben, stehen Betreiber von Internet-Apotheken vor der Herausforderung, mit dieser Rechtsprechung praktisch umzugehen. Denn obwohl eine „rechtliche Verderblichkeit“ in die Ausnahmenvorschrift des § 312 g Abs. 2 BGB nicht hineinzulesen ist, wird der Betreiber einer Internet-Apotheke es in der Regel schwer haben, Widerrufsrückläufer erneut abzusetzen. Diesem Umstand wird die derzeitige Gesetzeslage zu den Ausnahmetatbeständen nicht hinreichend gerecht, sodass hier der Gesetzgeber gefordert ist, einen auf Arzneimittel zugeschnittenen Ausnahmetatbestand zu fassen.<sup>44</sup>

39 Vgl. BGH, 6. 6. 2013 – I ZR 2/12, K&R 2014, 35 ff. = GRUR 2014, 94 ff. – Pflichtangaben im Internet.

40 Vgl. BGH, 6. 6. 2013 – I ZR 2/12, K&R 2014, 35 ff. = GRUR 2014, 94 ff. – Pflichtangaben im Internet.

41 Vgl. Köber, Wettbewerbsrecht in der Apotheke, 2017, S. 17.

42 Abrufbar unter <https://www.dimdi.de/static/de/amg/versandhandel/>.

43 RL 2000/31/EG.

44 So auch Buchmann, K&R 2017, 613, 616.