



Was ist zu beachten, wenn Apotheken auf Social Media wie Facebook, Twitter und Co. aktiv werden und Beiträge posten? Was ist erlaubt, welche Grenzen sind zu beachten? PHOENIX print hat sich wertvolle Tipps von der Wiener Rechtsanwältin Mag. Katharina Braun geholt, die nicht nur als erfolgreiche Scheidungsanwältin bekannt ist, sondern auch über ein umfangreiches Expertenwissen zum Thema „Medienrecht und Social Media“ verfügt.

# Social Media rechtssicher nutzen



**Mag. Katharina Braun**

Die Wiener Rechtsanwältin ist Spezialistin für die bei der Verwendung von Social Media relevante Rechtslage.

Foto: © Doris Mitterer

„Das Recht am persönlichen Bild muss stets beachtet werden“, erklärt Mag. Braun.

„Immer mehr Gesundheitsdienstleister und natürlich auch Apotheken nutzen Social Media wie Facebook, Twitter und Co, um ihre Popularität zu steigern sowie ihre Kundenbindung zu intensivieren und damit an einem positiven Image zu arbeiten. Diese Medien bieten viele und unkomplizierte Möglichkeiten, mit ihren Kunden in Kontakt zu bleiben und auf ihre Leistungen aufmerksam zu machen. Doch das Internet ist eben kein rechtsfreier Raum“, betont Katharina Braun.

„Der Paragraph 18 der Berufsordnung der Apotheker regelt generell, wie man für die Apotheke werben darf“, erläutert die Rechtsanwältin die „Basics“ sämtlicher Werbung für Apotheken. Werbung dürfe nicht markt-schreierisch, aufdringlich oder irreführend sein, die Inhalte müssen der Wahrheit entsprechen und sachlich sein. Zum Beispiel sei es nicht erlaubt zu behaupten, die eigene Apotheke sei die „bestsortierte Apotheke“ oder führe die „billigste Antibabypille“.

„Heikel ist von Apotheken betriebenes Sponsoring“, berichtet Mag. Braun. Die Rechtsprechung lässt zum Beispiel eine Apothekenwerbung am Sportdress und / oder dem Fahrrad eines Profi-Radsportlers nicht zu. Auch eine Widmungstafel im Tiergarten Schönbrunn als Hinweis für eine Sponsorentätigkeit wurde als unzulässig beurteilt. Dies weil bei einer solchen Tafel der Werbecharakter im Vordergrund stehe. Zulässig wäre die Tafel allerdings, wenn die Apotheke die nächstgelegene ist oder sich der Hinweis auf die Nennung des Namens des Apothekers ohne Nennung der Apotheke beschränkt.

Zulässig sind laut aktueller Rechtsprechung auch auf Fahrzeugen angebrachte Hinweise auf ein Apotheken-Sponsoring für Fahrzeuge des Sanitäts- und Sozialdienstes.

Apotheken dürfen selbstverständlich eine Homepage betreiben und auch auf Social Media Plattformen aktiv

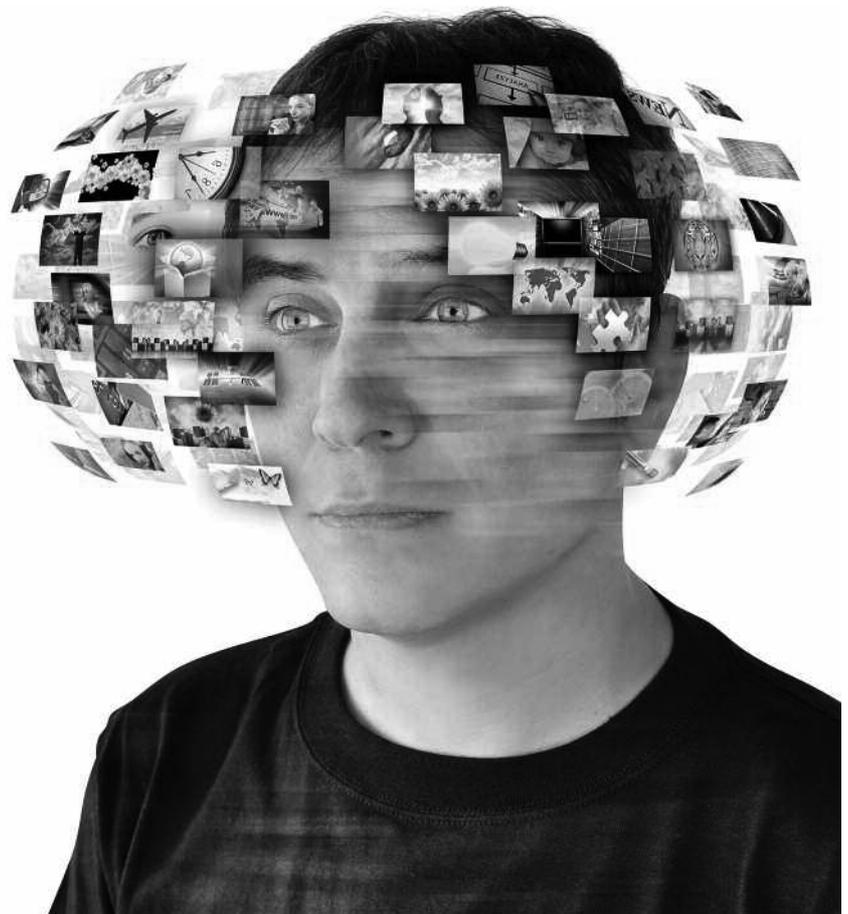
sein. Von firmenfremden Webseiten aus dürfen Verlinkungen auf die Apotheken-Website erfolgen, wenn ein sachlicher Zusammenhang vorhanden ist: So darf beispielsweise auf der Website eines Einkaufszentrums für die im Center befindliche Apotheke geworben werden.

## Zwischen Laien- und Fachwerbung trennen

Sorgfältig zu trennen ist bei jeder Art von Kommunikation zwischen Laienwerbung und Fachwerbung, so dürfen gegenüber Laien keine rezeptpflichtigen Arzneimittel beworben werden. Will die Apotheke auf ihrer Website Informationen für ein Fachpublikum - z. B. Mediziner - anbieten, so ist dafür Sorge zu tragen, dass diese Informationen in einem Bereich der Website liegen, für den eine Registrierung und ein Login erforderlich ist.

„Bei der Verwendung von Social Media im Gesundheitsbereich ist eine ganz besondere Seriosität und Sensibilität gefordert“, betont Mag. Katharina Braun. Für Postings auf Facebook oder Twitter gelten sämtliche allgemeinen Vorgaben für die Marktkommunikation von Apotheken. Die übermittelten Informationen müssen, so die Juristin, wahr und sachlich sein, rezeptpflichtige Arzneimittel dürfen gegenüber Laien nicht beworben werden und es darf nicht der Eindruck erweckt werden, dass ein gesunder Mensch ein bestimmtes Produkt benötigen würde, um noch gesünder zu werden.

Niemals sollte ein Kunde dazu verleitet werden, Arzneimittel zu kaufen, die er gar nicht braucht. Auch darf nicht mit Angst vor Krankheit geworben werden. Preisnachlässe dürfen für Produkte im Nebensortiment beworben werden, nicht jedoch für rezeptpflichtige Arzneimittel. Stets sind dabei die Vorgaben des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb einzuhalten.



### Info-Box

#### Welche Gesetze sind zu beachten?

Apotheken unterliegen bei ihren Werbemaßnahmen einer Reihe von Einschränkungen, die in den folgenden Gesetzen geregelt sind:

- Berufsordnung
- Arzneimittelgesetz (AMG)
- Medizinproduktegesetz
- Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz
- Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb

*In der Berufsordnung der Apotheker heißt es:*

**„Der Apotheker wirbt vornehmlich durch die Qualität seiner Tätigkeit. Die Werbung muss wahr und sachlich sein, der besonderen Stellung des Apothekers als Angehörigem eines Gesundheitsberufes gerecht werden und im Einklang mit Ehre und Ansehen der Apothekerschaft stehen.“**  
(§ 12 Abs. 2)

#### Mag. Katharina Braun

Die Wiener Rechtsanwältin Katharina Braun steht ihren Klienten nicht nur mit ihrer langjährigen juristischen Praxiserfahrung (u. a. erworben in der Großkanzlei „Lansky, Ganzger & Partner“) sondern auch mit ihrem Medien-Knowhow (sie arbeitete u. a. jahrelang als Fernsehredakteurin für den ORF und war als regelmäßige freie Mitarbeiterin für die Tageszeitung „Die Presse“ – Ressorts „Wirtschaft und Recht“ und „Immobilien“ tätig) zur Verfügung. Mehr über Katharina Braun erfahren: [www.rechtsanwaeltin-braun.at](http://www.rechtsanwaeltin-braun.at)



## Kunden nicht instrumentalisieren

Postet ein Kunde aus freien Stücken und unbeeinflusst vom Apotheken-Team auf der Facebook-Seite einer Apotheke, dass ihm eine bestimmte Dienstleistung oder Beratung gut gefallen oder ein Produkt geholfen hat, so ist das völlig korrekt. Nicht korrekt wäre es, einen Kunden für eine solche Empfehlung zu instrumentalisieren, etwa indem dieser Produkte kostenlos oder billiger erhält und im Gegenzug ein positives Feedback abgibt.

Wenn Apotheken-Mitarbeiter auf der Facebook-Seite des Unternehmens Beiträge platzieren, so muss erkennbar sein, dass sie Teil des Teams sind, sonst läge ein Fall von unzulässiger Schleichwerbung - sogenanntes „Astroturfing“ - vor.

Fingerspitzengefühl ist beim Formulieren von Aussagen gefordert: Streng zu unterscheiden ist nämlich, so die Rechtsanwältin, zwischen Meinung und Tatsache. Meinungen enthalten persönliche Überzeugungen und Werturteile. Eine Tatsache bzw. Faktum

betrifft Ereignisse oder Vorgänge, die wahrnehmbar und - zumindest theoretisch - beweisbar sein. Tatsachen müssen, so Katharina Braun, immer wahr sein.

Sie empfiehlt: „Besser etwas ‘meinen’ als Tatsachen behaupten. Bei Kritik sollte man sachlich bleiben und auf Ehrverletzungen und Kraftausdrücke verzichten.“

Werbung sollte in der Marktkommunikation klar von redaktionellen Beiträgen getrennt werden, eine vergleichende Werbung ohne rechtliche Prüfung sollte vorsichtshalber unterlassen werden. Mitbewerber oder deren Leistungen dürfen nicht verächtlich gemacht werden.

## Das Recht am persönlichen Bild

Ein besonders sensibles Thema beim Umgang mit Social Media betrifft die Verwendung von Fotos. „Das Recht am persönlichen Bild muss stets beachtet werden“, erklärt Mag. Braun. Werden bei Veranstaltungen von Apotheken Fotos gemacht, die später auf der Facebook-Seite veröffentlicht werden sollen, so sollte das

Publikum konkret darauf hingewiesen und gebeten werden, sich zu melden, wenn man mit einer Veröffentlichung der Bilder, auf denen man selbst zu sehen ist, nicht einverstanden ist. Informiert man die Gäste nicht darüber, dass Fotos für die Medienarbeit verwendet werden, so sollte man die Anwesenden so fotografieren, dass sie nicht persönlich erkennbar sind. Im Zusammenhang mit Gesundheitsthemen ist generell ein Höchstmaß an Diskretion ratsam.

„Vielen macht es gar nichts aus, wenn sie bei Veranstaltungen fotografiert werden, andere wiederum sagen, dass sie rein privat teilnehmen und nicht wollen, dass Bilder auf Facebook oder anderswo veröffentlicht werden“, sagt die Juristin. Facebook ist ein verräterisches Medium, das hat sie auch als Scheidungsanwältin oft erlebt. „Da besucht der Partner mit einer anderen Person eine Veranstaltung - und man erfährt es über Facebook!“, berichtet Katharina Braun.

## Zustimmung des Urhebers einholen

Ein weiterer Stolperstein in der Welt der Social Media ist das Urheberrecht. Zahlreiche Inhalte sind geschützt und dürfen nicht ohne Zustimmung des Urhebers verwendet werden. Dazu zählen beispielsweise:

- Texte, Artikel, Bücher, Blogbeiträge
- Fotos, Grafiken, Gemälde, technische Zeichnungen
- Werke der Architektur, Skulpturen und andere Kunstwerke
- Filme, Videos und TV-Sendungen
- Künstlerische Darstellungen wie Tänze oder Theateraufführungen
- Musik, Liedtexte, Tonaufnahmen und Gesangsdarbietungen
- Datenbanken und Computerprogramme

Vor Verwendung von Fotos und Texten firmenfremder Urheber sollte deren Erlaubnis für eine Nutzung eingeholt werden. Aus Beweisgründen ist es sinnvoll, auf eine schriftliche Zustimmung zu achten. Auch bei freigegebener Nutzung muss der Name des Urhebers genannt werden. Ein Verlinken auf externe Inhalte stellt keine Urheberrechtsverletzung dar. Beim Einbetten und Teilen von Inhalten ist jedoch der Urheberrechtsschutz zu beachten.

Im Rahmen der Zitierfreiheit ist es gestattet, Auszüge von Texten von Social Media Profilen oder Homepages zu verwenden, wenn dies für einen eigenen Beitrag erforderlich ist - selbstverständlich immer unter Hinweis auf die Quelle.

## Impressumspflicht

Auch für Social Media Profile besteht eine Impressumspflicht, nämlich dann, wenn eine Kontrollmöglichkeit über die Inhalte besteht und das Angebot innerhalb der Plattform als eigener Bereich erkennbar ist.

Das Impressum eines Social Media Profils, das von einer Apotheke betrieben wird, muss die folgenden Informationen bereitstellen:

- Name
- Gesetzliche Berufsbezeichnung
- Anschrift
- Telefonnummer  
(fakultativ Faxnummer)
- E-Mail-Adresse
- Zuständige Kammer

Mag. Braun empfiehlt, ein zentrales Impressum anzulegen, auf das von Social Media Profilen aus verlinkt wird.

## Social Media sinnvoll nutzen

Bei aller gebotenen Vorsicht und Zurückhaltung sind seriöse Social Media Plattformen ein geeigneter Weg, mit Kunden der Apotheke in Kontakt zu treten, die Attraktivität der Apotheke zu steigern und die Kundenbindung zu vertiefen. Die Wiener Rechtsanwältin Mag. Katharina Braun rät zu einer rechtskonformen Nutzung, um Imageschäden, Unterlassungs- und Wettbewerbsklagen zu vermeiden.

# Rockhausen

Wir können es einrichten.



Ernst Rockhausen Söhne KG  
Andreas-Hecht-Straße 2  
D-04736 Waldheim

Fon: +49 (0) 3 43 27-956-0  
Fax: +49 (0) 3 43 27-956-27  
E-Mail: [info@rockhausen.de](mailto:info@rockhausen.de)  
[www.rockhausen.de](http://www.rockhausen.de)