



ONLINE-PORTALE FÜR PATIENTEN: RECHTLICHE ASPEKTE

Patientenportale im Internet erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Laut einer Erhebung von Stiftung Warentest nutzt jeder dritte Deutsche mindestens einmal pro Monat für die Recherche zu medizinischen Fragen das Internet.

Autoren: Dr. Martin Viefhues und Hanna Karin Held

Um dem derzeitigen Informationsbedürfnis der Patienten Rechnung zu tragen, gibt es verschiedenste Arten von Internetseiten. Es finden sich Bewertungsportale, Adressverzeichnisse, Gesundheitslexika, Wörterbücher und vieles mehr. Für den deutschen Online-Werbemarkt, der trotz Wirtschaftskrise stetig wächst, sind Gesundheitsportale interessante Marketinginstrumente.

Wer ein Patientenportal eröffnen will, hat in rechtlicher Hinsicht einiges zu beachten.

Heilmittelwerberecht

Das Heilmittelwerberecht fordert eine klare Trennung zwischen Inhalt und Werbung. Absatzwerbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel

außerhalb der Fachkreise ist nach bisheriger Rechtslage in Deutschland nicht erlaubt. Sofern sich die Werbung nur an Fachkreise richtet, hat der Betreiber der Internetseite dies durch einen entsprechenden Passwortschutz sicherzustellen.

Die Abgrenzung zwischen zulässiger Imagewerbung und unzulässiger Absatzwerbung ist dabei vielfach nicht einfach zu treffen. Hier kommt es insbesondere darauf an, ob die Darstellung des Unternehmens im Vordergrund steht oder die Anpreisung bestimmter Arzneimittel. Nach einem Urteil des OLG Frankfurt a.M. stellt eine elektronische Datenbank mit namentlich gelisteten verschreibungspflichtigen Arzneimitteln beispielsweise keine heilmittelrechtlich unzulässige Publikumswerbung dar, solange

nicht einzelne Arzneimittel werbetypisch herausgehoben sind. Dabei ist jedoch nicht relevant, ob der für die Internetseite Verantwortliche selbst am Absatz des Arzneimittels unmittelbar beteiligt ist, denn erfasst wird im Rahmen des Werbebegriffs des Heilmittelwerberechts auch die Förderung des Absatzes Dritter. So entschied kürzlich das Landgericht München I, dass der Betreiber eines Internet-Shopping-Portals, der mit dem Hinweis auf eine günstige Bestellmöglichkeit einer Anti-Baby-Pille werbe, selbst wettbewerbswidrig handele, auch wenn er nicht am Absatz des Arzneimittels unmittelbar beteiligt sei. Ähnlich bestätigte der Europäische Gerichtshof kürzlich sogar eine strafrechtliche Verfolgung eines dänischen Journalisten wegen unzulässiger Arzneimittel-Informationen auf seiner Website.

Lockerung des Werbeverbots durch die EU?

Auf europäischer Ebene wird zurzeit im Rahmen des sogenannten ‚Pharmapakets‘ diskutiert, ob das Informationsverbot für verschreibungspflichtige Medikamente gelockert werden soll. Die Vorschläge zielen insbesondere darauf ab, einheitliche Vorgaben innerhalb der Europäischen Union aufzustellen, die sicherstellen, dass Patienteninformationen gemeinschaftsweit von hoher Qualität sind. Den pharmazeutischen Unternehmen soll es möglich sein, verständliche, objektive und werbungsfreie Informationen über Nutzen und Risiko ihres Arzneimittels bereitzustellen. Der Vorschlag wird zurzeit sehr kontrovers diskutiert, da die Abgrenzung zwischen Werbung und Information noch unklar ist.

Bei sogenannten Cyberdoc-Websites ist ferner zu beachten, dass die Berufsordnung für Ärzte eine individuelle Beratung per Internet verbietet. Ärzte dürfen daher allgemeine Erklärungen zu Krankheiten und Behandlungen liefern, jedoch keine individuellen Beratungsratschläge geben oder Diagnosen stellen. Die Trennung zwischen fachlicher Auskunft und persönlicher Beratung sollte im Rahmen solcher Portale daher eindeutig formuliert werden.

Bewertungsportale im Trend

Zunehmend beliebt sind auch Arzt- bzw. (neuerdings) Apothekerbewertungsportale. Dabei wird den Nutzern die Möglichkeit gegeben, Ärzte bzw. Apotheken zu benoten. In rechtlicher Hinsicht sind solche Bewertungsportale insbesondere dann problematisch, wenn sie dem Nutzer die Möglichkeit geben, über die Benotung hinaus konkret formulierte Kommentare abzugeben. Dann bergen sie das Risiko einer unsachlichen Kritik, sind missbrauchsanfällig und können zu „digitalen Ärzteprangern“ werden. Generell sind Bewertungsportale durch das Recht auf freie Meinungsäußerung gedeckt, solange diese nicht die Grenze der unzulässigen Schmähkritik überschreitet. Der Bundesgerichtshof wies im Juni dieses Jahres dementsprechend die Klage einer Lehrerin ab, die

von Schülern auf der Website ‚www.spickmich.de‘, bewertet worden war: Das Recht auf informationelle Selbstbestimmung der Lehrerin habe hinter dem Recht auf freien Meinungs-austausch zurückzustehen, weil gegenüber Bewertungen, die die berufliche Tätigkeit betreffen, nicht der gleiche Schutz wie in der Privatsphäre besteht. Anonymität der Bewertungen führe auch nicht zur Unzulässigkeit, weil das Recht auf Meinungsfreiheit nicht an die Zuordnung der Äußerung zu einer bestimmten Person gebunden sei. Für Betreiber von Arzt- oder Apothekerbewertungsforen ist gleichwohl zu empfehlen, die Einträge redaktionell prüfen zu lassen, um etwaige Schmähkritik auszusortieren. Hierfür könnte nämlich auch ein Forumsbetreiber haften, sofern dieser auf den entsprechenden Eintrag aufmerksam gemacht wurde und ihn daraufhin nicht sofort entfernt hat.

Gestaltung der Website

Onlinedienste-Anbieter sind gut beraten, ihre Portale gegen Nachahmungen zu schützen. Das Urheberrecht hilft hier oft nicht weiter. Zumindest sollten – soweit möglich – Namen und Logos durch Eintragung entsprechender Schutzrechte (Marken und sogenannte Geschmacksmuster) abgesichert werden. Auch an die Registrierung der Domainnamen ggf. für verschiedene Top-Level-Domains und in unterschiedlichen Schreibweisen, z.B. mit und ohne Bindestrich, sollte frühzeitig gedacht werden.

Die Nachahmung der Gestaltung eines Portals kann im Einzelfall auch unlauteren Wettbewerb darstellen, wie es in einer Auseinandersetzung vor dem Landgericht Köln der Betreiber der Netzwerkseite ‚Facebook‘ dem Konkurrenten ‚studiVZ‘ kürzlich vorwarf. Das Gericht wies den Vorwurf zwar im konkreten Fall zurück, doch bleibt er je nach den Umständen des Einzelfalles möglich. Bei der Gestaltung der Oberfläche eines Portals sollte der Betreiber sich daher nach Möglichkeit von Konkurrenzseiten abgrenzen.

Neben dem Schutz der eigenen Rechte, ist darauf zu achten, dass keine Rechte Dritter verletzt werden. Durch entsprechende Recherchen kann das Risiko, ältere Rechte Dritter (z.B. Marken- und Geschmacksmuster) zu verletzen, weitestgehend eingeschränkt werden. Bei Verwendung von Fotografien oder Gestaltungen, die von dritter Seite geliefert wurden (z.B. von Werbeagenturen), sind ausreichende Rechteübertragungen erforderlich.

Der Boom der Gesundheitsportale im Internet ist sicherlich noch nicht abgeschlossen. Aus Patientensicht besteht ein großes Informationsbedürfnis nach qualitativ hochwertigen und vergleichenden Informationen. Für die pharmazeutische Industrie wäre es hilfreich, wenn die erlaubten Informationen klarer definiert würden. Die Betreiber solcher Portale sollten sich jedenfalls der bestehenden rechtlichen Rahmenbedingungen bewusst sein.



Dr. Martin Viefhues

ist Rechtsanwalt und Geschäftsführer der Jonas Rechtsanwalts-gesellschaft mbH in Köln. Er berät und vertritt nationale und internationale Unternehmen insbesondere der Arzneimittel- und der Lebensmittelbranche in rechtlichen Fragen des Marketings (Marken und Design, Werbung und Medien). Zudem war er mehrere Jahre als Justitiar in der Markenabteilung eines internationalen Unternehmens tätig.



Hanna Karin Held

ist Rechtsanwältin der Jonas Rechtsanwalts-gesellschaft mbH. Sie berät und vertritt nationale und internationale Unternehmen in Fragen des Gewerblichen Rechtsschutzes sowie im Wettbewerbs- und Heilmittelwerberecht. Vor ihrer Tätigkeit als Rechtsanwältin war sie in der Abteilung Fachrecht des Bundesinstituts für Arzneimittel und Medizinprodukte (BfArM) beschäftigt.