



# Social Media als Informations- und Werbeplattform für Arzneimittel

## Möglichkeiten und Grenzen

INES HOLDEREGGER\*

DOMINIQUE ROOS\*\*



*Social-Media-Kanäle als Informations- und Werbeplattformen gewinnen in jüngster Zeit immer mehr an Bedeutung. Zu klären ist daher, inwiefern diese Plattformen auch geeignet sein können, um über Arzneimittel zu informieren oder Arzneimittel zu bewerben. Nach einem Überblick über die geltende Rechtslage werden im Rahmen des vorliegenden Beitrags verschiedene zulässige Nutzungsarten von Social-Media-Kanälen für die Arzneimittelwerbung und Information über Arzneimittel und deren Besonderheiten dargestellt.*

*Les réseaux sociaux deviennent de plus en plus importants en tant que plateformes d'information et de publicité. Il convient dès lors d'examiner dans quelle mesure ces plateformes conviennent également pour des informations et des publicités relatives à des médicaments. Après un rappel de la situation juridique, la présente contribution présente les différents usages autorisés des réseaux sociaux à des fins d'information et de publicité concernant des médicaments et leurs particularités.*

### Inhaltsübersicht

- I. Einleitung
- II. Werberechtliche Grundsätze
  - A. Begriff und Arten der Arzneimittelwerbung
    1. Abgrenzung: Werbung und Information
    2. Fach- oder Publikumswerbung
  - B. Konsequenzen eines Verstosses gegen die Bestimmungen der Arzneimittelwerbung
- III. Zulässige Nutzungen von Social Media als Informations- bzw. Werbeplattform für Arzneimittel
  - A. Disease-Awareness-Kampagnen
  - B. Produktwerbung
  - C. Mitteilungen an die Öffentlichkeit bzw. Medienmitteilungen
- IV. Schlussbemerkung

## I. Einleitung

Während im Jahr 2017 noch keine Social-Media-Plattform in den «Top Ten» der einflussreichsten Medienmarken der Schweiz zu finden waren, zählen YouTube, Instagram und Facebook fünf Jahre später zu den zehn meinungsbildendsten Medienmarken der Schweizer Gesamtbevölkerung.<sup>1</sup> Bei den 15- bis 29-Jährigen liegen die Plattformen Instagram und YouTube wenig überraschend klar an der Spitze. Dazu kommen in dieser Alterskategorie weitere Social-Media-Plattformen wie TikTok, X

(ehemals Twitter) und Facebook.<sup>2</sup> Der *Trend*, sich zunehmend über soziale Medien zu informieren, anstatt traditionelle Informationsquellen wie Zeitungen, Zeitschriften oder das Fernsehen zu nutzen, ist eindeutig und wird sich bei den jüngeren Generationen wohl noch verstärken. Entsprechend wird in zahlreichen Branchen – auch in der Pharmabranche – mittlerweile von der Möglichkeit der Nutzung von *Social Media für Informations- und Werbeaktivitäten* Gebrauch gemacht. Dabei stehen Schweizer Pharmaunternehmen vor der Schwierigkeit, in welchem Umfang und mit welchen Mitteln sie diese Kanäle nutzen dürfen, um ihre Arzneimittel zu bewerben respektive mit Disease-Awareness-Kampagnen über Gesundheitszustände und Krankheiten zu informieren, ohne dabei die Bestimmungen des Schweizer Arzneimittelwerberechts zu verletzen. Um diesbezüglich Klarheit zu schaffen, werden nachfolgend die Grundsätze des Schweizer Arzneimittelwerberechts dargelegt. Anschliessend wird auf ausgewählte Werbe- und Informationsarten über Social Media mit Beispielen näher eingegangen.

\* INES HOLDEREGGER, Rechtsanwältin, Wenger Vieli AG, Zürich.

\*\* DOMINIQUE ROOS, Rechtsanwältin, Wenger Vieli AG, Zürich.

<sup>1</sup> Medienmonitor Schweiz, Medienmarken und Meinungsmacht, Top 10 der meinungsbildenden Medienmarken, Gesamtbevölkerung, Jahr 2022, Internet: <https://www.medienmonitor-schweiz.ch/medien/medienmarken/schweiz/gesamt/2022> (Abruf 13.9.2024).

<sup>2</sup> Medienmonitor Schweiz, Medienmarken und Meinungsmacht, Top 10 der meinungsbildenden Medienmarken, 15–29 Jahre, Jahr 2022, Internet: <https://www.medienmonitor-schweiz.ch/medien/medienmarken/schweiz/15-29-jahre/2022> (Abruf 13.9.2024).