

von Rechtsanwalt **Dr. Daniel S. Huber**

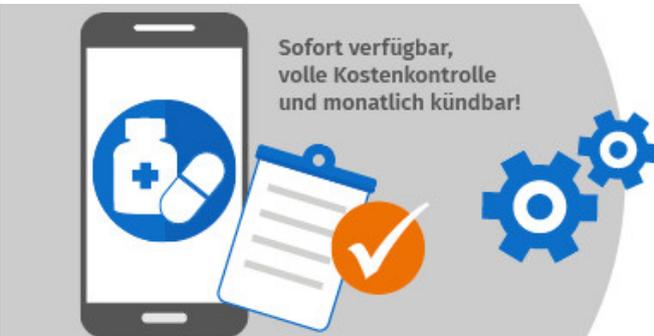
Werbung für Arzneimittel – Teil 4 – Weitere Einschränkungen und Verbote

Der vierte und letzte Beitrag der Mini-Serie zum Arzneimittelwerberecht beschäftigt sich mit weiteren Werbeeinschränkungen und -verboten in diesem Bereich. Wichtig zu wissen ist vor allem, dass bestimmte Werbung nur an Fachkreise gerichtet sein darf. Lesen Sie dazu jetzt mehr im 22. Teil der Serie der IT-Recht Kanzlei über die rechtlichen Aspekte der Werbung im Internet.

Mini-Serie zum Arzneimittelwerberecht

Im [ersten Teil des Beitrags](#) ging es um die Frage, wann das Heilmittelwerbegesetz (HWG) Anwendung findet und welche Pflichtangaben Werbung für Arzneimittel enthalten muss. Der [zweite Teil](#) beschäftigte sich mit der sog. Erinnerungswerbung bei Arzneimitteln, bei der die Pflichtangaben ausnahmsweise weggelassen werden dürfen. Im [dritten Teil des Beitrags](#) ging es um weitere Regelungen des Arzneimittelwerberechts, wie etwa dem Verbot irreführender Werbung für Arzneimittel.

Im vierten Teil geht es nun um einzelne weitere arzneimittelrechtliche Werberegulungen, insbesondere um bestimmte Werbeeinschränkungen und Werbeverbote.



Sofort verfügbar,
volle Kostenkontrolle
und monatlich kündbar!

Spezielles Schutzpaket für Online-Apotheken

Schon für mtl. 9,90 €

- ✓ Spezielle Rechtstexte für Apotheken
- ✓ Automatisierte Übertragung (Schnittstelle)
- ✓ Update-Service
- ✓ Selbstverständlich: Haftung

Das Verbot der Werbung in der Packungsbeilage (§ 4a)

Nach § 4a Absatz 1 HWG ist es verboten, in der Packungsbeilage für andere Arzneimittel oder andere Mittel zu werben.

Von anderen Produkten ist die Vorgehensweise bestens bekannt: wer das Produkt auspackt, findet Werbematerial, das auf Produkte hinweist, die mit dem erworbenen Produkt in Zusammenhang stehen. So ist es z.B. im Kino oder beim DVD schauen, wo vor Beginn des Hauptfilms Trailer zu weiteren Filmen gezeigt werden.

Dies soll bei Arzneimitteln nicht geschehen. Grund hierfür ist zum einen, dass die Packungsbeilage ihren informativen Charakter wahren soll; wäre Werbung im Zusammenhang mit der Packungsbeilage

zulässig, so bestünde die Gefahr, dass die Verbraucher aufgrund der Werbung darauf verzichten, die wichtigen Informationen zu lesen bzw. diese möglicherweise übersehen. Zudem ist der Verbraucher dann besonders empfänglich für Arzneimittel bzw. Arzneimittelwerbung, wenn er erkrankt ist und Medikamente zu sich nehmen muss. Es ist nicht besonders wahrscheinlich, dass in diesem Zusammenhang rationale Kaufentscheidungen gefällt werden. Patienten und deren Gesundheit sollen auf diese Weise geschützt werden.

Einschränkung bei homöopathischen Arzneimitteln (§ 5)

Gemäß § 5 HWG darf für homöopathische Arzneimittel, die nach dem Arzneimittelgesetz registriert sind oder von der Registrierung freigestellt sind, nicht mit der Angabe von Anwendungsgebieten geworben werden.

Hier sollten die werbenden Unternehmen beachten, dass sie in der Werbung nicht angeben, hinsichtlich welcher Anwendungsgebiete das entsprechende homöopathische Mittel eingesetzt werden kann.

Einschränkung bei der Werbung mit Gutachten und Sachverständigen (§ 6)

Werbung mit Gutachten und Zeugnisse

Nach § 6 Nr. 1 HWG ist Werbung unzulässig, wenn dabei Gutachten/Zeugnisse erwähnt werden, die nicht von wissenschaftlich oder fachlich hierzu berufenen Personen erstattet worden sind und nicht die Identität der Person (Name, Wohnort), die das Gutachten/Zeugnis erstellt hat, sowie den Zeitpunkt der Erstellung enthält.

Die Bevölkerung hält z.T. große Stücke auf Gutachten, Zertifikate und Sachverständigen-Meinungen. Somit ist der Werbeeffect besonders groß. Dies wiederum birgt die Gefahr, dass ungenaue und nicht fundierte Informationen verbreitet werden, die nicht von qualifizierten Fachleuten stammen. Während der Verbraucher meint, es handle sich um ein fundiertes Gutachten, steckt in Wirklichkeit möglicherweise gar nichts dahinter. Davor soll geschützt werden.

Werbung mit wissenschaftlichen Veröffentlichungen

Gemäß § 6 Nr. 2 HWG ist Werbung unzulässig, wenn auf wissenschaftliche, fachliche oder sonstige Veröffentlichungen verwiesen wird, ohne dass aus der Werbung hervorgeht, ob die Veröffentlichung das beworbene Arzneimittel selbst betrifft, und ohne dass der Name des Verfassers, der Zeitpunkt und die Fundstelle der Veröffentlichung angegeben werden.

Diese Regelung soll ebenfalls dafür sorgen, dass nur fundierte und nachprüfbar Informationen Eingang in die Arzneimittel-Werbung finden.

Zitate nur wortgetreu

Nach § 6 Nr. 3 HWG müssen Zitate, Tabellen und sonstige Darstellungen aus der Fachliteratur stets wortgetreu übernommen werden. Abweichungen im Wortlaut sind hier nicht zulässig.

Nichts Gutes aus der Ferne (§§ 8, 9)

Nach § 8 HWG ist die Werbung unzulässig, Arzneimittel im Wege des Teleshopping zu beziehen.

Gemäß § 9 HWG ist die die Werbung für sog. Fernbehandlungen verboten. Demnach ist Werbung für die Erkennung oder Behandlung von Krankheiten (Leiden, Körperschäden oder krankhaften Beschwerden) unzulässig, die nicht auf eigener Wahrnehmung an dem zu behandelnden Menschen (oder Tier) beruht. Diese Regelung hat eine nicht zu unterschätzenden Bedeutung im Internet. So dürfen Ärzte etwa nicht in Internet-Foren gezielt und ganz individuell „Online-Sprechstunden“ abhalten bzw. für solche werben. Das Gesetz bezweckt, dass ein Arzt seinem Patienten an einem tatsächlichen und nicht bloß virtuellen Ort begegnet und ihn auf diese Weise mit eigenen Augen und Händen persönlich untersuchen kann. Das Risiko, dass aufgrund von ungenauen Ferndiagnosen Krankheiten oder bestimmte Symptome unerkannt bleiben, soll vermieden werden.

Einschränkung bei verschreibungspflichtigen Arzneimitteln (§ 10 Absatz 1)

Für verschreibungspflichtige Arzneimittel darf nach § 10 Absatz 1 HWG nur bei (Zahn-, Tier-)Ärzten, Apothekern und Personen, die mit diesen Mitteln erlaubterweise Handel betreiben, geworben werden.

Damit soll sichergestellt werden, dass die Werbung dieser stärkeren und potentiell somit auch gefährlicheren Arzneimittel nur dort stattfindet, wo auch fachkundige Beratung erfolgen kann. Wäre die Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel uneingeschränkt zulässig und möglich, so bestünde die Gefahr, dass Verbraucher unabhängig von fachkundiger Beratung von der Werbung für ein Arzneimittel beeinflusst werden.

Werbeverbot bei Mitteln gegen Schlaflosigkeit und psychische Störungen (§ 10 Absatz 2)

Gemäß § 10 Absatz 2 HWG darf für Arzneimittel, die dazu bestimmt sind, bei Menschen die Schlaflosigkeit oder psychische Störungen zu beseitigen oder die Stimmungslage zu beeinflussen, außerhalb von Fachkreisen nicht geworben werden.

Bei diesen Medikamenten handelt es sich um besonders starke und gefährliche Arzneimittel, die großen Einfluss auf die menschliche Psyche und Persönlichkeit haben können. Verbraucher sollen u.a. mit Werbung für solche Medikamente deshalb nicht in Berührung kommen, damit sie nicht – von entsprechender Werbung beeindruckt und beeinflusst – ihre Ärzte dazu anhalten, ihnen bestimmte,

beworbene Psychopharmaka zu verschreiben. Der Impuls, solche Medikamente zu verordnen, soll in erster Linie von den Ärzten und nicht von den Patienten ausgehen.

Werbung für die breite Masse (§ 11)

Nach § 11 HWG wird bestimmte Werbung bzw. bestimmte Werbeformen nur den Fachkreisen vorbehalten. Dies bedeutet, dass solche Werbung nur innerhalb der Fachkreise stattfinden darf.

Wer zu den Fachkreisen gehört, ist in § 2 HWG definiert. Demnach sind Fachkreise im Sinne dieses Gesetzes Angehörige der Heilberufe oder des Heilgewerbes, Einrichtungen, die der Gesundheit von Mensch oder Tier dienen, oder sonstige Personen, soweit sie mit Arzneimitteln, Medizinprodukten, Verfahren, Behandlungen, Gegenständen oder anderen Mitteln erlaubterweise Handel treiben oder sie in Ausübung ihres Berufes anwenden. Dazu zählen vor allem Ärzte und Apotheker.

Insbesondere für Arzneimittel, aber auch für Verfahren, Behandlungen, Gegenstände oder andere Mittel darf in folgender Weise nicht geworben werden:

1. Mit Gutachten, Zeugnissen, wissenschaftlichen oder fachlichen Veröffentlichungen sowie mit Hinweisen darauf.
2. Mit Angaben, dass das Arzneimittel (..) ärztlich, zahnärztlich, tierärztlich oder anderweitig fachlich empfohlen oder geprüft ist oder angewendet wird.
3. Mit der Wiedergabe von Krankengeschichten sowie mit Hinweisen darauf.
4. Mit der bildlichen Darstellung von Personen in der Berufskleidung oder bei der Ausübung der Tätigkeit von Angehörigen der Heilberufe, des Heilgewerbes oder des Arzneimittelhandels (Stichwort: „Engel in Weiß“)
5. Mit der bildlichen Darstellung
 - a) von Veränderungen des menschlichen Körpers oder seiner Teile durch Krankheiten, Leiden oder Körperschäden („Ekel-Fotos“)
 - b) der Wirkung eines Arzneimittels (..) durch vergleichende Darstellung des Körperzustandes oder des Aussehens vor und nach der Anwendung (Vorher-Nachher-Vergleich).
 - c) des Wirkungsvorgangs eines Arzneimittels (..) am menschlichen Körper oder an seinen Teilen.
6. Mit fremd- oder fachsprachlichen Bezeichnungen, soweit sie nicht in den allgemeinen deutschen Sprachgebrauch eingegangen sind.
7. Mit einer Werbeaussage, die geeignet ist, Angstgefühle hervorzurufen oder auszunutzen.
8. Durch Werbevorträge, mit denen ein Feilbieten oder eine Entgegennahme von Anschriften verbunden ist.
9. Mit Veröffentlichungen, deren Werbezweck missverständlich oder nicht deutlich erkennbar ist.
10. Mit Veröffentlichungen, die dazu anleiten, bestimmte Krankheiten, Leiden, Körperschäden oder krankhafte Beschwerden beim Menschen selbst zu erkennen und mit den in der Werbung bezeichneten Arzneimitteln (..) zu behandeln, sowie mit entsprechenden Anleitungen in audiovisuellen Medien (z.B. eine Art „Selbst-Heil-Anleitung im Internet“)
11. Mit Äußerungen Dritter, insbesondere mit Dank-, Anerkennungs- oder Empfehlungsschreiben, oder mit Hinweisen auf solche Äußerungen.

12. Mit Werbemaßnahmen, die sich ausschließlich oder überwiegend an Kinder unter 14 Jahren richten.
13. Mit Preisausschreiben, Verlosungen oder anderen Verfahren, deren Ergebnis vom Zufall abhängig ist.
14. Durch die Abgabe von Mustern oder Proben von Arzneimitteln oder durch Gutscheine dafür.
15. Durch die nicht verlangte Abgabe von Mustern oder Proben von anderen Mitteln oder Gegenständen oder durch Gutscheine dafür.

All diese Werbeeinschränkungen tragen dem Umstand Rechnung, dass es sich bei der Arzneimittelwerbung um einen sensiblen Bereich handelt. Arzneimittel können starke Nebenwirkungen, aber auch heftige Wirkungen haben und in eine Medikamentenabhängigkeit führen. Auf der anderen Seite sollen Arzneimittel kranken Menschen (und Tieren) bei der Heilung helfen. Arzneimittel sind somit keine gewöhnlichen Wirtschaftsgüter, sondern besondere Produkte.

Weitere Einschränkungen und Verbote

Im Heilmittelwerbegesetz gibt es darüber hinaus in § 7 weitere Einschränkungen und Verbote hinsichtlich werbemäßiger Zugaben („Geschenke“, „Prämien“) sowie in Bezug auf Werbung außerhalb von Fachkreisen (§ 11 Absatz 2, § 12).

Fazit

Das Arzneimittelwerberecht ist keine einfache Rechtsmaterie. In vier Beitragsteilen hat die IT-Recht Kanzlei einzelne Aspekte der Werbung für Arzneimittel beleuchtet.

Insbesondere müssen Werbende beachten, dass Arzneimittelwerbung in vielerlei Hinsicht nur innerhalb von Fachkreisen stattfinden darf bzw. Werbung für Nicht-Fachkreise nur sehr eingeschränkt zulässig ist. Zudem muss vor allem darauf geachtet werden, dass die Werbung nur zulässige Informationen, insbesondere die notwendigen Pflichtangaben enthält, falls es sich nicht um sog. Erinnerungswerbung handelt.

Autor:

RA Dr. Daniel S. Huber

Rechtsanwalt