

von Mag. iur Christoph Engel

Heilmittelwerbung ohne Heilmittel!? OLG Frankfurt a.M. unterbindet trickreiche Arzneimittelwerbung

Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel ist verboten, ebenso wie Wertwerbung (Werbegeschenke) für Arznei- und Medizinprodukte. Ein pfiffiges Pharmaunternehmen versuchte es daraufhin mit einer Art Aufklärungskampagne, in der zwar kein Arzneimittel namentlich genannt wird, deren Benennung und Gestaltung aber zufällig dem Corporate Design einer hauseigenen Anti-Baby-Pille entsprach. Das OLG Frankfurt a.M. erkannte in dieser Kampagne einen Verstoß gegen das Heilmittel-Werbegesetz (vgl. [OLG Frankfurt a.M., Urt. v. 06.09.2012, Az. 6 U 143/11](#)).

Bei dem Produkt handelt es sich um „Pink Luna“, ein verschreibungspflichtiges Kontrazeptivum („Pille“). Der Hersteller dieses Präparats gestaltete nun unter der Domain liebe-ist-pink.de eine Website, die Informationen zu den Themen Mädchen, Liebe, Sexualität und Empfängnisverhütung – insbesondere mittels Antibabypille – enthielt. Eine der Aussagen der Kampagne war „Liebe muss sicher sein. Verhütung bezahlbar“.

Zur Kampagne gehörte auch ein an eine Umfrage geknüpftes Gewinnspiel, bei dem 10€-Gutscheine für das Musikportal „Musicstar“ zu gewinnen waren. Zusätzlich konnten junge Mädchen und Frauen über ihren Gynäkologen kostenlos ein „Pink Pack“ beziehen, das neben einem solchen 10€-Gutschein ein Schminktäschchen, ein Pillen-Blister-Etui und andere Utensilien enthielt. Das Design der Website entsprach dabei weitgehend dem der Packung von „Pink Luna“, u.a. beinhalteten beide Designs einen graphisch gestalteten Frauenkopf.

Das ganze sollte natürlich eine neutrale Kampagne zum Thema Liebe und Sexualität sein und rein gar nichts mit dem Präparat zu tun haben. Die Spielverderber vom OLG Frankfurt a.M. erkannten dann allerdings doch noch, dass zwischen „Liebe ist Pink“ und „Pink Luna“ ein kommerzieller Zusammenhang besteht. Im Urteil wird dazu ausgeführt (vgl. [OLG Frankfurt a.M., Urt. v. 06.09.2012, Az. 6 U 143/11](#); mit weiteren Nachweisen):

“

„Der Begriff der ‚Werbung für ein Arzneimittel‘ i.S. von § 1 Abs. 1 HWG umfasst alle produkt- oder leistungsbezogenen Aussagen, die darauf angelegt sind, den Absatz des beworbenen Arzneimittels zu fördern [...]. Hier sollen die von dem Internet-Auftritt angesprochenen Verkehrskreise auf das Arzneimittel ‚Pink Luna‘ und dessen Preiswürdigkeit aufmerksam gemacht werden, was eindeutig als Werbeziel angesehen werden kann. Dem Produktbezug der Internet-Seite steht nicht entgegen, dass in dieser Präsentation lediglich der Firmenname ‚[...]‘ der Beklagten mit dem Zusatz ‚Arzneimittel‘, nicht aber der Produktname ‚Pink Luna‘ genannt wird:

Wenn in einer Werbeaussage keine bestimmten Arzneimittel(namen) genannt werden, kann

zwar erfahrungsgemäß nicht ohne weiteres davon ausgegangen werden, dass die Leser der Werbeaussage gleichwohl die Werbung für ein bestimmtes Arzneimittel entnehmen [...]. Ein ebenso unzulässiger mittelbarer Produktbezug liegt aber dann vor, wenn die angesprochenen Verkehrskreise der Anzeige aufgrund sonstiger Umstände, wie beispielsweise der Angabe des Indikationsgebiets oder ihrer Kenntnisse der Marktverhältnisse, entnehmen können, es solle für bestimmte einzelne Arzneimittel geworben werden, selbst wenn deren Bezeichnung nicht ausdrücklich genannt ist. Maßgeblich sind die Umstände des Einzelfalles. Rückschlüsse können sich aus der Gestaltung der Werbung, aus dem Zusammenhang, in dem sie steht, aus dem Namen des werbenden Unternehmens, aber auch aus inhaltlichen Hinweisen – wie etwa der Beschreibung eines Indikationsgebiets – ergeben.“

”

Unter Berücksichtigung der Gesamtumstände kamen die Richter schließlich zu dem Ergebnis, dass die mit der Website und den „Pink Packs“ angesprochenen jungen Damen durchaus eine gedankliche Verbindung zwischen der Kampagne und dem konkreten Präparat herstellen konnten:

“

„Es ist für die mittelbare Absatzwerbung grundsätzlich unerheblich, ob das beworbene Medikament in der Präsentation für den Patienten identifizierbar ist oder ob er dazu der Mithilfe des Arztes oder Apothekers bedarf [...]. Die Auskunft kann hier leicht eingeholt werden, der Anreiz wird durch das kostenlose Angebot des ‚Pink Packs‘ mit verschiedenen Utensilien, die für weibliche Teenager oder junge Frauen interessant sind, verstärkt. Unabhängig davon richtet sich die Werbung auch an diejenigen Frauen und Mädchen, die das Produkt schon kennen und aufgrund der Gestaltung der Internet-Präsentation daher unmittelbar einen Bezug zu dem Produkt ‚Pink Luna‘ herstellen. Aus diesem Grund spielt es auch keine Rolle, dass die Farbe ‚Pink‘ im Internetauftritt an keiner Stelle unmittelbar mit einem Arzneimittel in Verbindung gebracht wird.“

”

Insgesamt wurde bei der dargestellten Kampagne gegen die folgenden Verbote verstoßen:

- Verbot der Wertwerbung für Arzneimittel, § 7 Abs. 1 UWG;
- Verbot der Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel vor Laienpublikum, § 10 Abs. 1 HWG;
- Verbot der Arzneimittelwerbung vor Laienpublikum mittels Preisausschreiben, § 11 Abs. 1 N° 13 HWG.

Was in der allgemeinen Werbung als „virales Marketing“ bekannt ist, kann im Heilmittelrecht schnell zum bösartigen Virus mutieren – zumindest für den Werbenden. Während Werbung mit indirektem Produktbezug allgemein ein neuer Weg ist, Interesse bei der möglichen Kundschaft zu wecken, ist dies definitiv kein neuer Weg, um vor Laienpublikum verschreibungspflichtige Arzneimittel anzupreisen. Es gilt daher der simple Merksatz: Verbotene Arzneimittelwerbung braucht keine unmittelbare Nennung des Präparats, mittelbare Erkennbarkeit genügt.

Dieser Fall zeigt deutlich, dass Marketing im Heilmittelsegment einige Fachkunde bei der Gestaltung von Werbetexte, Imagekampagnen und ähnlichen Vorhaben voraussetzt. Die dargestellte Kampagne wäre unproblematisch gewesen, hätte sie nicht Hinweise auf das Präparat enthalten – dann wäre sie aber auch aus Sicht des Marketings völlig nutzlos gewesen. Dementsprechend sollten Hersteller und Vertreiber von Arzneimitteln sich genauestens mit dem Heilmittelwerberecht auseinandersetzen und sich ggf. juristisch beraten lassen, um die Grenzen des Machbaren und Legalen komplett auszuloten.

Autor:

Mag. iur Christoph Engel

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)