

Heilmittelwerberecht

Werbung im Gesundheitssektor

von
Dr. Hans-Georg Riegger

1. Auflage

Heilmittelwerberecht – Riegger

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Unlauterer Wettbewerb



Verlag C.H. Beck München 2009

Verlag C.H. Beck im Internet:
www.beck.de

ISBN 978 3 406 58522 7



Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Kapitel. Anwendungsbereich des HWG, § 1 HWG	1
I. Werbeobjekte des Heilmittelwerbrechts	1
1. Arzneimittel	2
2. Medizinprodukte	7
3. Andere Mittel, Verfahren, Behandlungen und Gegenstände	8
II. Werbehandlungen nach dem HWG	10
1. Produktwerbung vs. Unternehmenswerbung	11
2. Sponsoring	13
3. Wissenschaftliche Informationen	14
4. Informationen im Rahmen der „Investor Relations“	16
5. Anzeigenwerbung sowie redaktionelle Werbung	18
6. Werbung durch Angaben in der Packungsbeilage und auf der Packung von Arzneimitteln	19
7. Das „Ankündigen oder Anbieten von Werbeaussagen“, § 1 Abs. 3 HWG	20
III. Gesetzliche Ausnahmen vom Anwendungsbereich des HWG	21
1. Gegenstände zur Verhütung von Unfallschäden	21
2. Schriftwechsel zur Beantwortung konkreter Anfragen	21
3. Bestellformulare im elektronischen Arzneimittelhandel	22
2. Kapitel. Adressaten der Heilmittelwerbung, § 2 HWG	23
I. Fachkreise	24
1. Angehörige der Heilberufe oder des Heilgewerbes	24
2. Einrichtungen, die der Gesundheit von Mensch oder Tier dienen	25
3. Personen, die mit den Gegenständen des § 1 Abs. 1 HWG erlaub- terweise Handel treiben	25
4. Personen, die Gegenstände des § 1 Abs. 1 HWG in Ausübung ihres Berufes anwenden	25
II. Fachwerbung oder Publikumswerbung?	26
3. Kapitel. Irreführende Werbung, § 3 HWG	27
I. Allgemeine Voraussetzungen des Irreführungstatbestandes	28
1. Die Eignung einer Werbeaussage zur Irreführung: das Verkehrsver- ständnis	28
2. Irreführung durch das Vorenthalten von Information	31
3. Die Grundsätze zur „Blickfangwerbung“	32
4. Die Feststellung einer Irreführung, Prozessfragen	33
5. Beispiele aus der Rechtsprechung zum Verkehrsverständnis	35
II. Behauptung einer nicht vorhandenen therapeutischen Wirksamkeit oder Wirkung (§ 3 Nr. 1 HWG)	38
1. Therapeutische Wirksamkeit und Wirkungen	39
2. Fehlen einer beworbenen Wirkung oder therapeutischen Wirksam- keit	39
3. „Hinreichende Absicherung“ von Wirkaussagen	41
4. Beweisfragen	50
5. Beispiele aus der Rechtsprechung zu § 3 Satz 2 Nr. 1 HWG	53

Inhaltsverzeichnis

	Seite
III. Irreführung durch falsche Erfolgsversprechen, § 3 Nr. 2a HWG	55
1. Fälle unzulässiger Erfolgsversprechen	55
2. Fälle fehlender Erfolgszusagen	58
IV. Irreführung über schädliche Wirkungen, § 3 Nr. 2b HWG	59
1. Tatbestandsmerkmale	59
2. Beispiele aus der Rechtsprechung	91
V. Irreführung über den Zweck der Werbung, § 3 Nr. 2c HWG	62
VI. Irreführung über die Zusammensetzung oder Beschaffenheit von Heilmitteln, § 3 Nr. 3a HWG	63
VII. Irreführung durch Angaben über die Person des Herstellers oder Erfinders, § 3 Nr. 3b HWG	67
VIII. Werbung für nicht zugelassene Arzneimittel, § 3a HWG	69
1. Tatbestandsmerkmale und Anwendungsfälle des § 3a Satz 1 HWG	70
2. Anwendungsfälle des § 3a Satz 2 HWG	74
3. Weitere Anwendungsfälle von § 3a Satz 2 HWG	77
4. Kapitel. Pflichtangaben, § 4 HWG	79
I. Einführung, Sinn und Zweck der Regelung	79
II. Konformität mit den europarechtlichen Vorgaben	80
III. Informationspflicht für bestimmte Werbemaßnahmen	82
IV. Die unterschiedlichen Pflichttextvarianten des § 4 HWG	85
1. Werbung gegenüber den Fachkreisen: „Langversion“ der Pflichtangaben, § 4 Abs. 1, Abs. 1a HWG.....	86
2. Werbung gegenüber dem Laienpublikum: „Kurzversion“ der Pflichtangaben mit Informationshinweis, § 4 Abs. 3 HWG	95
3. Werbung in audiovisuellen Medien: Beschränkung der Pflichtangaben auf den Pflichttext („Sparversion“), § 4 Abs. 5 HWG.....	99
V. Erinnerungswerbung, § 4 Abs. 6 HWG	101
1. Die Voraussetzungen der Privilegierung	102
2. Erweiternde Auslegung durch die Rechtsprechung	103
VI. Verbot der Werbung in der Packungsbeilage, § 4a HWG	104
1. Gesetzlich zulässige Informationen in der Packungsbeilage	104
2. Werbung mit der Verordnungsfähigkeit eines Arzneimittels, § 4a Abs. 2 HWG	106
5. Kapitel. Werbebeschränkung für homöopathische Arzneimittel, § 5 HWG	107
6. Kapitel. Werbung mit wissenschaftlichen Veröffentlichungen, § 6 HWG	109
I. Werbung mit Gutachten und Zeugnissen, § 6 Nr. 1 HWG	111
1. Begriffe	111
2. Voraussetzungen für die Zulässigkeit einer Werbung mit Gutachten und Zeugnissen	114
II. Bezugnahme auf Veröffentlichungen, § 6 Nr. 2 HWG	116
1. Begriffe	116
2. Formale Anforderungen an eine Werbung unter Bezugnahme auf Veröffentlichungen	119
III. Aus der Fachliteratur entnommene Zitate, Tabellen und sonstige Darstellungen, § 6 Nr. 3 HWG	120
1. Begriffe	121

Inhaltsverzeichnis

	Seite
2. Formale Anforderungen an die Werbung mit Zitaten, Tabellen und sonstigen Darstellungen aus der Fachliteratur	121
IV. Weitere Pflichten außerhalb des § 6 HWG bei der Werbung mit Gutachten, Zeugnissen und Veröffentlichungen sowie mit Zitaten daraus	123
7. Kapitel. Verbot von Zuwendungen und Werbegaben in der Heilmittelwerbung, § 7 HWG	125
I. Umfang des Verbots der Wertreklame, Begriffe	127
1. Zuwendungen und sonstige Werbegaben	127
2. Unentgeltlichkeit der Zuwendung	129
3. Abgrenzung zur allgemeinen Unternehmenswerbung	130
4. Die vom Zuwendungsverbot erfassten Handlungen	133
II. Ausnahmen vom Verbot der Zuwendungen und Werbegaben in § 7 Abs. 1 HWG	134
1. Gegenstände von geringem Wert oder geringwertige Kleinigkeiten, § 7 Abs. 1 Nr. 1 HWG	134
2. Geld- und Naturalrabatte, § 7 Abs. 1 Nr. 2 HWG	137
3. Handelsübliches Zubehör und Nebenleistungen, § 7 Abs. 1 Nr. 3 HWG	141
4. Auskünfte und Ratschläge, § 7 Abs. 1 Nr. 4 HWG	143
5. Kundenzeitschriften, § 7 Abs. 1 Nr. 5 HWG	144
III. Besonderheiten in der Werbung gegenüber Fachkreisangehörigen	145
1. Besondere Zweckbestimmung von Werbegaben	145
2. Abgabe von Arzneimittelmustern und Warenproben	145
3. Zuwendungen im Rahmen wissenschaftlicher Veranstaltungen	147
IV. Werbung für Blut-, Plasma- und Gewebespenden	148
8. Kapitel. Verbot der Werbung für den Bezug von Arzneimitteln im Wege der Einzeleinfuhr und des Teleshopping, § 8 HWG	149
I. Werbung für die Einzeleinfuhr	149
II. Teleshopping	151
9. Kapitel. Werbung für medizinische Fernbehandlung, § 9 HWG	153
10. Kapitel. Verbot der Werbung für bestimmte Arzneimittel gegenüber dem Laienpublikum, § 10 HWG	157
I. Sinn des § 10 HWG; europarechtliche Fundierung	158
II. Verbot der Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel außerhalb der Fachkreise, § 10 Abs. 1 HWG	161
1. Verschreibungspflichtige Arzneimittel	161
2. Zulässige Werbeadressaten des § 10 Abs. 1 HWG	161
3. Der Tatbestand der Werbung in § 10 Abs. 1 HWG	162
III. Das Verbot der Publikumswerbung für bestimmte Arzneimittel gegen Schlaflosigkeit, psychische Störungen oder zur Beeinflussung der Stimmungslage, § 10 Abs. 2 HWG	171
1. Arzneimittel, die dazu bestimmt sind, beim Menschen die Schlaflosigkeit zu beseitigen	172
2. Arzneimittel, die dazu bestimmt sind, bei Menschen psychische Störungen zu beseitigen (§ 10 Abs. 2 2. Alt. HWG)	173
3. Arzneimittel, die dazu bestimmt sind, bei Menschen die Stimmungslage zu beeinflussen (§ 10 Abs. 2 3. Alt. HWG)	174

Inhaltsverzeichnis

	Seite
11. Kapitel. Spezielle Beschränkungen für die Heilmittelwerbung gegenüber dem Laienpublikum, § 11 HWG	177
I. Einführung	178
1. Personeller und sachlicher Anwendungsbereich des § 11 HWG.....	178
2. Mittelbare Gesundheitsgefahr; europarechtliche Fundierung	180
II. Werbung mit Gutachten, Zeugnissen sowie wissenschaftlichen oder fachlichen Veröffentlichungen (§ 11 Abs. 1 Nr. 1 HWG)	181
1. Tatbestandsmerkmale	182
2. Beispiele aus der Rechtsprechung	184
III. Werbung mit Angaben, dass das beworbene Heilmittel fachlich empfohlen oder geprüft ist oder angewendet wird (§ 11 Abs. 1 Nr. 2 HWG)	185
1. Tatbestandsmerkmale	186
2. Beispiele aus der Rechtsprechung	188
IV. Werbung mit der Wiedergabe von Krankengeschichten sowie mit Hinweisen darauf, § 11 Abs. 1 Nr. 3 HWG	189
1. Tatbestandsmerkmale	189
2. Beispiele aus der Rechtsprechung.....	191
V. Die Werbung mit Darstellungen von Personen in ihrer Berufskleidung, § 11 Abs. 1 Nr. 4 HWG	191
1. Tatbestandsmerkmale	192
2. Die neuere Rechtsprechung des BGH	194
VI. Verbot bestimmter bildlicher Darstellungen in der Publikumswerbung, § 11 Abs. 1 Nr. 5a bis c HWG	195
1. Bilddarstellungen von Veränderungen des menschlichen Körpers durch Krankheiten, § 11 Abs. 1 Nr. 5a HWG	196
2. Darstellung der Wirkung eines Heilmittels durch einen Vorher/Nachher-Vergleich, § 11 Abs. 1 Nr. 5b HWG	197
3. Werbung mit der bildlichen Darstellung des Wirkungsvorgangs eines Heilmittels am menschlichen Körper, § 11 Abs. 1 Nr. 5c HWG	200
VII. Werbung mit fremd- oder fachsprachlichen Bezeichnungen, § 11 Abs. 1 Nr. 6 HWG	201
1. Tatbestandsmerkmale	201
2. Beispiele aus der Rechtsprechung	202
VIII. Werbung mit der Angst der Werbeadressaten, § 11 Abs. 1 Nr. 7 HWG	203
1. Tatbestandsmerkmale	204
2. Beispiele aus der Rechtsprechung	205
IX. Unzulässige Werbevorträge, § 11 Abs. 1 Nr. 8 HWG	205
X. Werbung mit Veröffentlichungen, deren Werbezweck missverständlich oder nicht deutlich erkennbar ist, § 11 Abs. 1 Nr. 9 HWG	206
1. Verbotsinhalt und -zweck	206
2. Tatbestandsmerkmale	207
XI. Werbung mit Veröffentlichungen, die zur Selbstmedikation anleiten, § 11 Abs. 1 Nr. 10 HWG	209
1. Tatbestandsmerkmale	209
2. Beispiele aus der Rechtsprechung	212
XII. Werbung mit Äußerungen Dritter, insbesondere mit Dank-, Anerkennungs- oder Empfehlungsschreiben; § 11 Abs. 1 Nr. 11 HWG	212
1. Tatbestandsmerkmale	213

Inhaltsverzeichnis

	Seite
2. Zusätzliche Tatbestandsvoraussetzungen in der Arzneimittelwerbung aufgrund europarechtlicher Vorgaben	215
3. Beispiele aus der Rechtsprechung	216
XIII. Werbemaßnahmen, die sich ausschließlich oder überwiegend an Kinder unter 14 Jahren richten, § 11 Abs. 1 Nr. 12 HWG	217
1. Tatbestandsmerkmale	217
2. Beispiele für eine unzulässige Werbung	218
XIV. Werbung mit aleatorischen Anreizen, § 11 Abs. 1 Nr. 13 HWG	218
1. Tatbestandsmerkmale	219
2. Ausnahmen vom Verbot des § 11 Abs. 1 Nr. 13 HWG	220
XV. Abgabe von Mustern oder Proben von Heilmitteln, §§ 11 Abs. 1 Nr. 14, 15 HWG	221
XVI. Vergleichende Werbeangaben gegenüber dem Laienpublikum, § 11 Abs. 2 HWG	222
12. Kapitel. Werbung unter Bezugnahme auf bestimmte Krankheiten und Leiden, § 12 HWG	223
I. Die Tatbestandsmerkmale der einzelnen Verbotstatbestände	224
1. Absatz 1: Werbung für Arzneimittel oder Medizinprodukte	224
2. Absatz 2: Werbung für andere Mittel, Verfahren, Behandlungen oder Gegenstände	226
3. Werbung von Ärzten und Krankenhäusern	227
4. Werbung in Heilbädern, Kurorten und Kuranstalten	228
II. Die Krankheiten aus der Anlage zu § 12	229
1. Nach dem Infektionsschutzgesetz meldepflichtige Krankheiten bzw. Infektionen	230
2. Bösartige Neubildungen	230
3. Suchtkrankheiten (ausgenommen Nikotinabhängigkeit)	230
4. Krankhafte Komplikationen der Schwangerschaft, der Entbindung und des Wochenbetts	231
13. Kapitel. Werbung ausländischer Unternehmen, § 13 HWG	233
I. Voraussetzung für die Zulässigkeit einer Werbung von Unternehmen mit Sitz im Ausland: § 13 HWG	233
II. Wettbewerbsrechtliche Verantwortlichkeit für eine Werbung mit Auslandsbezug	235
14. Kapitel. Sanktionen bei Verstößen gegen die Bestimmungen des HWG	237
I. Straftatbestände und Ordnungswidrigkeiten	237
II. Wettbewerbsrechtliche Ansprüche von Mitbewerbern und Verbänden	239
Anhang. Gesetzestext HWG	247
Sachregister	257

