

Heilmittelwerberecht

Werbung im Gesundheitssektor

Dr. Hans-Georg Riegger

Rechtsanwalt



Verlag C.H.Beck München 2009

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 erlaubterweise 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 Verkehrsverständnis.....	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 Wirksamkeit.....	39
3. „Hinreichende Absicherung“ von Wirkaussagen.....	41
4. Beweisfragen.....	50
5. Beispiele aus der Rechtsprechung zu § 3 Satz 2 Nr. 1 HWG.....	53

	Seite
III. Irreführung durch falsche Erfolgsversprechen, § 3 Nr. 2 a 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. 3 a HWG	63
VII. Irreführung durch Angaben über die Person des Herstellers oder Erfinders, § 3 Nr. 3b HWG	67
VIII. Werbung für nicht zugelassene Arzneimittel, § 3 a 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

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 Werteklampe, 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

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

	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