



Arzneimittel – Werbeverbote in der Laienpresse

Sowohl für den Informationsbeauftragten aber noch mehr für den Vertriebsleiter sind nicht nur nach AMG die Werbeverbote für Arzneimittel unbedingt zu beachten. Die vorliegende Zusammenstellung soll die notwendigsten Hinweise für verschiedene Bereiche geben.

Dr. med. C. Kori-Lindner

Redaktionelle Berichterstattung

- Grundsätzlich **keine Werbung** erlaubt.
- Es muss die **klare Trennung von Redaktion und Anzeige** gesichert sein.

Redaktionelle Anzeigen und Beiträge

Werbung i. S. des HWG	Keine Werbung i. S. des HWG
<ul style="list-style-type: none"> • Im Auftrag eines Unternehmens • in Unternehmensbericht Herausstellung einzelner Arzneimittel und wenn dabei die Sachinformation vernachlässigt wird • Zeitschriftenartikel mit umfangreichen Produktangaben, Produktfotos, etc. • Imagewerbung für Unternehmen mit namentlicher Nennung einzelner Arzneimittel! 	<p>Wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> • das Unternehmen und nicht individualisierbare Produkte angepriesen werden • der Firmenname genannt wird, der gleichzeitig Teil der Arzneimittelbezeichnung ist (z. B. „Heumann-Tees“) es darf aber kein direkter Hinweis auf ein bestimmtes Arzneimittel (z. B. „Heumann-Bronchialtee[®]“) sein.

Abgrenzung Krankheit i.S. AMG (§ 2 AMG) und nach Rechtsprechung:

„jede Krankheit, also auch eine nur unerhebliche oder vorübergehende Störung der normalen Beschaffenheit oder der normalen Tätigkeit des Körpers, die **geheilt** d.h. **beseitigt** oder **gelindert** werden kann“

Krankheit	Keine Krankheit
<ul style="list-style-type: none"> • Abgespanntheit • Appetitlosigkeit • Heiserkeit • Karies • Zahnfleischentzündung • Kopf-, Magenschmerzen, • Nervosität, • Schlafstörung, • Sodbrennen, • erhebliches Übergewicht (Adipositas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ermüdungserscheinungen, • geringes Essbedürfnis • Leberflecken, • Zahnplages • schmerzhaftes Zahnfleisch • Magenverstimmung • ruhelos • Schlechtes Einschlafen • Menstruation, • Übergewicht (zum Abnehmen) • Schwangerschaft



KoLi

Dr. med. C. Kori-Lindner, München
medizinisch-wissenschaftlicher Service

Abgrenzung Arzneimittel - Lebensmittel Lebensmittel i. S. des §1 LMBG (Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz)

Wichtig ist die **Zweckbestimmung!**

Arzneimittel	Lebensmittel
<ul style="list-style-type: none"> • Appetitzügler, • Arzneiwein, • Multivitaminpräparat (in starker Dosierung), • Knoblauchkapseln • Schleimlöser 	<ul style="list-style-type: none"> • Zum Abnehmen • Magenlikör • Multivitamine (in niedriger Dosierung), • Eiweißpräparate, • Hustenbonbons,

Abgrenzung Arzneimittel - Kosmetika Kosmetika i. S. des §4 LMBG

(Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz)

Kosmetika sind Stoffe oder Zubereitungen aus Stoffen, die zur äußeren Anwendung am Menschen oder in seiner Mundhöhle bestimmt sind und zur Reinigung, Pflege oder auch zur Beeinflussung seines Aussehens oder des Körpergeruchs oder der Vermittlung von Geruchseindrücken dienen, **es sei denn dass**

sie überwiegend dazu bestimmt sind, Krankheiten, Leiden, Körperschäden oder krankhafte Beschwerden zu lindern, oder zu beseitigen.

Wichtig ist die **Zweckbestimmung!**

Arzneimittel	Kosmetika
<ul style="list-style-type: none"> • Aknecreme • Brandsalbe • Haarwuchsmittel (streitig!) • Schlankheitsbäder • Schlankheitscremes 	<ul style="list-style-type: none"> • Hautreinigungsmittel • Babypflegemittel • Desodorantien • Hautcremes • Sonnenschutzmittel • Zahnpaste • Zahnprothesepflegemittel

Abgrenzung Fachkreise – Laien Nach § 2 HWG

Bei Laien darf für Arzneimittel nur unter bestimmten Bedingungen und unter Auflagen geworben werden.

Fachkreise	Laien
<p>Angehörige der</p> <ul style="list-style-type: none"> • Heilberufe Ärzte, Zahnärzte, Tierärzte, Heilpraktiker, Apotheker nichtärztliche Psychotherapeuten • Heilhilfsberufe s.u. • Gesundheitseinrichtungen Krankenhäuser, Gesundheitsämter, etc. • Sonstige Fachkreise Personen, die Arzneimittel die in ihrer 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Angehörige der Heil- und Heilhilfsberufe • Keine Angehörige von Gesundheitseinrichtungen • Keine Angehörige der sonstigen Fachkreise z. B. Akupunkteure Psychologen, Pharmaberater Biologen, Sozialarbeiter Gesundheitsaufseher Desinfektoren („Kammerjäger“)



KoLi

Dr. med. C. Kori-Lindner, München
medizinisch-wissenschaftlicher Service

Berufsausübung die anwenden, z. B.: Optiker, Fußpfleger, Diätassistenten, Kosmetiker, Zahntechniker	
---	--

Hebammen und Heilhilfsberufe

Hebamme und Entbindungspfleger, Krankenschwester, Krankenpfleger, Masseur(in), medizinische Bademeister(in), Krankengymnast(in), Physiotherapeut(in), medizinisch- und pharmazeutisch-technischen Assistent(in), Diätassistent(in), Beschäftigungs- und Arbeitstherapeut(in), Logopäde(in), Orthoptist(in), Rettungsassistent(in)

Irreführung nach HWG

Irreführung ist das Hervorrufen einer falschen, der Wirklichkeit nicht entsprechenden Vorstellung, die für die Beurteilung des Arzneimittels von Bedeutung sein kann“

Irreführung durch

- aktives Tun oder
- Unterlassen bzw. Verschweigen einer Tatsache (z. B. Nebenwirkungen)

Irreführung bereits dann, wenn

- Werbeaussage den **durchschnittlichen, flüchtigen Betrachter** irreführt.
- **Adressatenkreis** nicht berücksichtigt ist (Fachkreise / Laienpublikum)
- **Nicht geringer Teil** des angesprochenen Adressatenkreis der **Irreführung ausgesetzt** ist (Minderheitenschutz!).

Die Entscheidung erfolgt nach Umfragen oder Richtermeinung!

Maßgeblich ist

- der **objektive Eindruck**
- **nicht** die **subjektive Absicht** des Werbenden

Strafvorschrift nach §14 HWG

Irreführung wird als einziger Tatbestand im HWG mit **Freiheitsstrafe bis 1 Jahr oder Geldstrafe bestraft.**

Verbotene Irreführung (Beispiele)

- **Werbung mit Selbstverständlichkeiten**
(vergleichbare Arzneimittel haben zumeist gleiche Eigenschaften)
- **Neu nur innerhalb des 1. Jahres der Ausbietung**
- **Wirkungsübertreibung** (Beispiele)
Hervorheben der Bezeichnung „**Kontragripp**“
wenn das Mittel nur für grippale Symptome und nicht ursächlich wirksam ist

Werbung bei Mitteln die **nur Symptome** behandeln, aber **nicht**: „heilen“ sondern nur „helfen“ („XXX hält das Altern auf“, „Der Erkältungstrunk XXXX hilft“)

Werbung für ein Vitamin E-Präparat ist irreführend, wenn die genannte Wirkung nicht wissenschaftlich belegt ist. Oder wenn beworben wird mit



KoLi

Dr. med. C. Kori-Lindner, München
medizinisch-wissenschaftlicher Service

„Vitamin ist Medizin“, „Energie- und Zellschutz“, „Schutz vor Verkalkung“

Keine Erfolgsgarantie

Verboten nach §3 Satz 1 und 2 HWG

- wenn fälschlich der Eindruck erweckt wird, dass ein **Erfolg mit Sicherheit** erwartet werden kann. Beispiele:
„hilft in jedem Alter“, Dauerkraft, die nie erschöpft“, „Hilft auch Ihnen“
Angebot bei „**ausbleibendem Erfolg – Geld zurück**“
„macht **schnell und zuverlässig** Schluss mit Kopfschmerzen“
„die typischen Beschwerden lassen deutlich nach und gehen **vollständig zurück**“, „die Schmerzen **verschwinden**“
wirksam – Schluck für Schluck **gehen** die Erkältungsbeschwerden **weg**.
„XXX ist Natur. Die Natur hilft und hemmt den Schmerz“

Erlaubt ist:

- „hilft bei...“, „hilft gegen,“

Verschweigen schädlicher Wirkungen

- „Das XXX Schmerzmittel ist **allgemein gut verträglich**“
Dies erweckt den **Eindruck** dass es **ausnahmslos** und von **fast allen** gut vertragen wird
- Bei **ASS-Schmerzmittel**: „**schont den Magen**“
(Magenbeschwerden sind aber die häufigsten Nebenwirkungen der ASS Präparate)

Verschleierung des Werbezwecks

- **Patientenbroschüre**
„Goldene Regel für Patienten mit Atemnot und Asthma“ darf **keine werbewirksame** Hinweise auf das **Arzneimittel** oder **medizinisches Gerät** (Inhalator) haben, jedoch Hinweise zur Anwendungstechnik eines Inhalators
- **Informationsveranstaltung**
darf **keine Werbeveranstaltung** sein (§3 HWG)

Täuschende Angaben über Zusammensetzung

- Bei der Werbung mit „**Naturmedizin**“, „**Bio-Kapseln**“, „**Biokombination**“
müssen alle Bestandteile, auch Hilfsstoffe, natürlichen Ursprungs sein

Täuschende Angaben über Hersteller / Erfinder

- „**Prof. Dr. phil. X macht unsere Informationen für Sie verständlich**“
Hier kommt nicht klar zum Ausdruck, dass es sich um einen Sprachwissenschaftler handelt, der nur die Texte redigiert!