DER ARZNEIMITTELBRIEF

Jg. 33, S. 23; Ausgabe 03 / 1999

Das Heilmittelwerbegesetz und der Verbraucherschutz

Zu diesem Themenkreis fand Ende Oktober 1998 eine Vortrags- und Diskussionsveranstaltung an der Bergischen Universität, Gesamthochschule Wuppertal statt, zu der Prof. Dr. G. Borchert, Rechtswissenschaftler im Studiengang Wirtschaftswissenschaft, Vertreter der Verbraucherschutzvereine, Pharmazeuten, Vertreter des Bundestags, der Werbewirtschaft und Rechtsanwälte eingeladen hatte. Dort wurde von Frau Dr. Dörte Meyer, einer selbständig tätigen Pharmazeutin aus Bremen, die Studie „Das Heilmittelwerbegesetz (HWG) und der Verbraucherschutz: Bewertung der Öffentlichkeitswerbung für Arzneimittel in den Printmedien aus rechtlicher und pharmakologischer Sicht“ vorgestellt. Grundlage dieser Studie war eine Datenbasis, die im Rahmen von Diplomarbeiten und Seminaren zum Verbraucherschutzrecht und zur Heilmittelwerbung von Studierenden der Gesamthochschule Wuppertal erstellt worden war.

Aus dem Zeitraum von Januar bis März 1994 wurde eine Stichprobe von 861 Anzeigen bezüglich aller relevanten Tatbestände des HWG überprüft. Die rechtlichen Bewertungskriterien wurden aus der Literatur und der Rechtsprechung abgeleitet; die pharmakologische Bewertung erfolgte nach medizinisch-wissenschaftlichen Kriterien auf der Basis pharmakologischer Standardliteratur.

Nach den Studienergebnissen entsprechen mehr als 80% der Anzeigen für Heilmittel in Publikumszeitschriften nicht den Bestimmungen des HWG. Die praktische Anwendung der Vorschriften des HWG wird allerdings dadurch erschwert, daß das HWG eine Reihe äußerst schwierig anzuwendender Vorschriften enthält. Die Ergebnisse der Rechtsprechung über die Zulässigkeit bzw. Unzulässigkeit einer Werbeanzeige scheinen deshalb oft von Zufällen abhängig zu sein. Dabei spielt auch das veränderte Verbraucherleitbild eine entscheidende Rolle. Um den Normzweck eines Gesetzes zu überprüfen, dient in der EU-Rechtsprechung der *schutzbedürftige Verbraucher* offenbar nicht länger als Maßstab; die Pharma-Rechtlerin Dr. Holde Kleist äußerte, es sei vom *ständigen Verbraucher* als Adressat auszugehen.

Die häufigen Rechtsverstöße in den Werbeanzeigen – z.B. mehr als 50% im Hinblick auf § 3 Abs. 1 HWG wegen Irreführung – blieben in der Diskussion nicht unbestritten. Von einer Vertreterin des industrieabhängigen Verbands für lautere Heilmittewerbung wurde darauf hingewiesen, daß der Ausgang von Gerichtsverfahren ungewiß ist und je nach Gerichtsort stark differieren kann. In einer Reihe von Fällen, die Frau Dr. Meyer als rechtswidrig bewertete, kam eine andere Diskutantin zu einem unterschiedlichen Ergebnis. Sie könne keinen „erschreckenden Umfang“ der Rechtsverstöße erkennen.

Einigkeit herrschte bei den eingeladenen Referenten und dem Auditorium darüber, daß es beträchtliche Rechtsunsicherheiten gibt. Auch wurde vermutet, daß diese Rechtsunsicherheit gezielt zu Werbemaßnahmen genutzt wird, die wenn nicht dem Inhalt, so doch dem Geist des HWG

Diese Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Vervielfältigung sowie Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen ist nur mit Genehmigung der Herausgeber des ARZNEIMITTELBRIEFS gestattet.

widersprechen.

Aus der Politik äußerte sich Wolfgang Schmidbauer von der SPD-Fraktion des Deutschen Bundestages. Ihn interessierten weniger Detailfragen der Rechtsanwendung, sondern die stärkere Betonung der Patienteninteressen allgemein. Dabei stellte er auch die Frage, ob denn „Heilmittel“ und „Werbung“ nicht im Widerspruch stünden. Das vorrangige Rechtsgut sei schließlich die Gesundheit der Bevölkerung und nicht die Werbefreiheit der Pharma-Konzerne.

Diskussionsveranstaltungen wie diese in Wuppertal können eine neue Form der Kooperation zwischen Praxis (Industrie, Verbände, Behörden, Politik) und Hochschulen begründen. Dazu hat die o.g. Studie, aus der die in Tabelle 1 angeführten Beispiele stammen, einen wichtigen Anstoß gegeben.

Tabelle 1
Beispiele für Rechtsverstöße in der Heilmittelwerbung (aus der Studie)

Werbung	Verstoß gegen Vorschriften des HWG
Hepar SL forte: In Fettdruck wird ausgesagt, Artischocken-Enzyme fördern die Fettverdauung. Weiterhin bringe das Mittel die Galle in Fluß und baue das überschüssige Cholesterin ab.	Die behaupteten Wirkungen sind nicht überprüfbar. Damit werden dem Mittel Wirkungen zugesprochen, die es nicht hat. (§ 3 Satz 2 Nr.1 HWG)
Contramutan: Hier wird mit dem stark hervorgehobenen Text geworben: “Geben Sie der Erkältung Contra: Contramutan.”	Damit wird der fälschliche Eindruck erweckt, ein Erfolg könne mit Sicherheit erwartet werden, was das HWG verbietet. (§ 3 Satz 2 Nr. 2a HWG)
Alpha-Intern: In der betrachteten Anzeige wird die Wirkung des Mittels “bei hervorragender Verträglichkeit” beworben.	Es liegt eine Irreführung dergestalt vor, daß bei bestimmungsgemäßem oder längerem Gebrauch keine schädlichen Nebenwirkungen eintreten. (§ 3 Satz 2 Nr. 2b HWG)
Tai Ginseng: In dieser Anzeige wird geäußert, daß ein anspruchsvoller westlicher Produktionsstandard für die zuverlässige Qualität von Tai Ginseng sorgt.”	Pharmazeutische Qualität ist eine Selbstverständlichkeit bei Arzneimitteln, so daß deren Herausstellung eine verbotene Irreführung ist, weil Verbraucher über die Beschaffenheit getäuscht werden können. (§ 3 Satz 2 Nr. 3a HWG)
Laryngsan-N: Das Produkt wird beworben mit: “Die aktuelle Empfehlung aus Ihrer Apotheke”	Angaben, daß das Arzneimittel fachlich empfohlen wird, sind verboten, da diese Hinweise eine besondere Überzeugungskraft auf Laien ausüben und nicht überprüft werden können. (§11 Nr. 2 HWG)
Solcosplen: In der Anzeige findet sich ein Hinweis auf die sogenannte “ovarielle Modulation”.	Werbung mit fremd- oder fachsprachlichen Bezeichnungen, soweit sie nicht in den allgemeinen deutschen Sprachgebrauch eingegangen sind, sind verboten. (§11 Nr. 6 HWG)
Maquil 200: Das Mittel wird beworben mit der Aussage: “Die Galle schafft’s nicht mehr! --- Was nur wenige wissen: Solche Beschwerden sind häufig ein erstes Warnzeichen” (plus Foto einer leidenden Person).	Werbeaussagen, die geeignet sind, Angstgefühle hervorzurufen oder auszunutzen, sind verboten. Die Beschreibung von ersten Anzeichen, die den Anfang einer bedrohlichen Entwicklung signalisieren, stellt einen Rechtsverstoß dar. (§11 Nr. 7 HWG)
Kwai: Die Anzeige ist in zwei Teile unterteilt, nämlich in die Anzeige und einen scheinbar redaktionellen Teil. Es fehlen typische Merkmale einer Werbeanzeige wie Herausstellung des Präparates und Abbildung der Verpackung.	Es liegt ein nicht eindeutiger Werbezweck vor. (§11 Nr. 9 HWG)
K.H. 3: Abgebildet ist ein Foto mit Günter Pfitzmann, der in “einer Drehpause am Kurfürstendamm für dieses Produkt wirbt. “Ich schöpfe meine Kraft aus einer bewußten Lebensweise.”	Nur ein sehr aufmerksamer und sorgfältiger Leser der Anzeige erkennt, daß Pfitzmann nicht ausdrücklich K.H. 3 empfiehlt, sondern auf seine gesunde Lebensweise mit Sport und gesunder Ernährung hinweist. Insgesamt wird eine Anzeige suggeriert durch die Kombination Pfitzmann - K.H. 3 und von einer Empfehlung Pfitzmanns ausgegangen. Äußerungen Dritter insbesondere mit Empfehlungsschreiben sind verboten. (§11 Nr. 11 HWG)

Diese Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Vervielfältigung sowie Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen ist nur mit Genehmigung der Herausgeber des ARZNEIMITTELBRIEFS gestattet.