

**Werbung für Arzneimittel,
Medizinprodukte,
Nahrungsergänzungsmittel
und Kosmetika.**

Ein praktischer Überblick über die gesetzlichen Regelungen.

Vorwort

Werbung im Gesundheitsbereich ist ein Minenfeld: Ist ein Gutschein für einen Rabatt beim Kauf eines Arzneimittels zulässig? Darf bei der Werbung für ein Nahrungsergänzungsmittel auf eine Krankheit hingewiesen werden? Kann ein Kosmetikprodukt Wunden desinfizieren? Fragen, die nicht immer einfach zu beantworten sind.

Die vorliegende, in enger Zusammenarbeit mit der auf Life-Sciences-Recht spezialisierten Pharmalex GmbH in Bern entstandene Broschüre erläutert verständlich und übersichtlich die gesetzlichen Regelungen, die bei der Bewerbung von Arzneimitteln, Medizinprodukten, Nahrungsergänzungsmitteln und Kosmetika zu beachten sind.

Wir sind zuversichtlich, dass die kurzen, prägnanten Informationen und hilfreichen Checklisten dazu beitragen, dass Ihre Werbung nicht bloss möglichst kreativ und originell ist, sondern auch den geltenden Vorschriften entspricht.

Ihre vitagate ag

Inhalt

1.	Systematik der Produkte und ihrer gesetzlichen Regelungen	4
2.	Unterscheidungskriterien für Inserate	
2.1	Arzneimittel	6
2.1.1	Allgemeines	6
2.1.2	Merkmale der Werbung	6
2.2	Nahrungsergänzungsmittel	6
2.2.1	Allgemeines	6
2.2.2	Merkmale der Werbung	7
2.3	Kosmetikum	7
2.4	Medizinprodukt	7
2.4.1	Allgemeines	7
2.4.2	Merkmale der Werbung	8
2.4.3	Wofür wird geworben?	8
3.	Die Werberegulungen im Einzelnen	
3.1	Arzneimittelwerbung (Publikumswerbung)	9
3.1.1	Allgemeines	9
3.1.2	Werbeformen für Arzneimittel	10
3.1.3	Checkliste: Verbote in der Publikumswerbung für Arzneimittel	12
3.2	Werbung für Lebensmittel und Kosmetika	13
3.2.1	Lebensmittel	14
3.2.2	Checkliste Werbung für Nahrungsergänzungsmittel	14
3.2.3	Kosmetika	15
3.2.4	Checkliste Werbung für Kosmetika	16
3.3	Werbung für Medizinprodukte	16
3.3.1	Checkliste Werbung für Medizinprodukte	17
4.	Verschiedene Werbeformen	
4.1	Allgemeines	18
4.2	Social Media	18
4.2.1	Arzneimittel auf Social Media	19
4.2.2	Nahrungsergänzungsmittel auf Social Media	19
4.2.3	Kosmetika auf Social Media	20
4.2.4	Medizinprodukte auf Social Media	20
4.3	Werbung für Hausspezialitäten	20
4.4	Zusammenfassung	21
	Abkürzungsverzeichnis	23

1. Systematik der Produkte und ihrer gesetzlichen Regelungen

Für die Bewerbung der folgenden ähnlichen Produktgruppen – zum Beispiel in den von der vitagate ag herausgegebenen und verlegten Medien – gelten besondere gesetzliche Vorschriften:

- _ **Heilmittel** (Arzneimittel [AM] und Medizinprodukte [MD]):
Die Werbung für Arzneimittel und Medizinprodukte ist im Heilmittelgesetz (HMG), der Arzneimittel-Werbeverordnung (AWV) und in der Medizinprodukte-Verordnung (MepV) geregelt.
- _ **Lebensmittel** (v. a. Nahrungsergänzungsmittel [NEM]) und **Kosmetika** [Kos]:
Die Werbung für Lebensmittel und Kosmetika ist im Lebensmittelgesetz (LMG), in der Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung (LGV) und in der Verordnung betreffend die Information über Lebensmittel (LIV) geregelt.

Der Werbung für alle diese Produkte ist gemeinsam, dass durch sie keine Gefährdung der Gesundheit entstehen darf. Damit eng verwandt ist der Täuschungsschutz bzw. das Verbot täuschender oder irreführender Werbung.

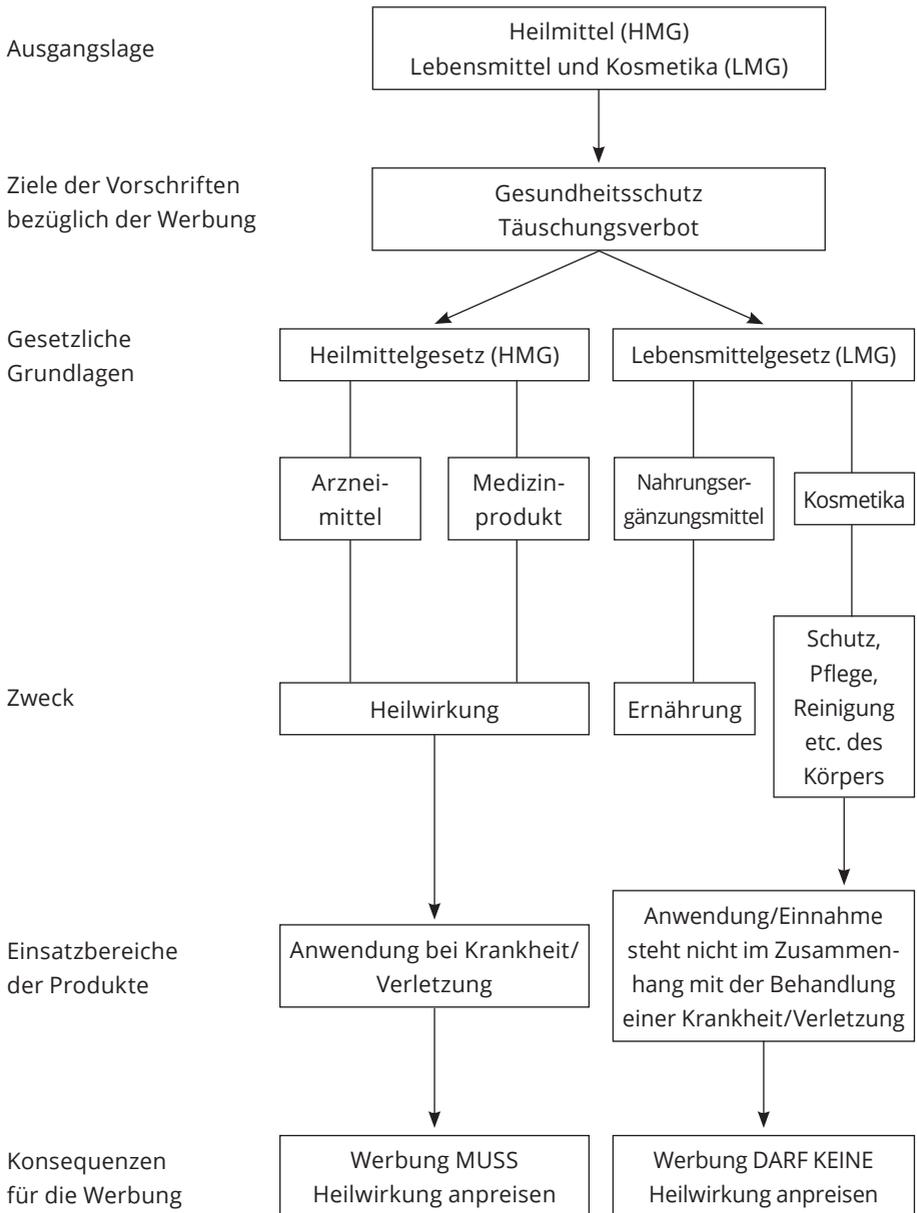
Unterschiedlich sind hingegen die Zweckbestimmungen der verschiedenen Produkte:

- _ Arzneimittel und Medizinprodukte dienen der Erkennung, dem Verhüten oder Behandeln von Krankheiten;
- _ Nahrungsergänzungsmittel dienen der Ernährung;
- _ Kosmetika wirken lokal auf äussere Körperteile und stehen in keinem Zusammenhang mit Krankheiten.

Weiterführende Informationen

- _ Zuständig für den Vollzug von Lebensmittelwerbung ist der Kantonschemiker im Sitzkanton der betroffenen Firma <https://kantonschemiker.ch>
- _ Swissmedic Bereich Marktüberwachung: www.swissmedic.ch
- _ Systematische Sammlung des Bundesrechts: <https://www.fedlex.admin.ch>
- _ Für vertiefte Informationen und spezifische Beratungen: www.pharmalex.ch

Übersicht



2. Unterscheidungskriterien für Inserate

Dieser Teil enthält einen ersten Überblick über die gesetzlichen Vorschriften für Werbung für die verschiedenen Produktearten.

2.1 Arzneimittel

2.1.1 Allgemeines

Arzneimittel dienen der Erkennung, Verhütung und vor allem Behandlung von Krankheiten. Sie können als Tablette, Dragée, Filmtablette, Kapsel, Brausetablette, Pulver oder als Flüssigkeit vorkommen, aber auch zum Auftragen als Salbe, Creme, Gel, Lotion oder Emulsion etc.

Die Werbung enthält Heilanspruchungen, es werden also Krankheiten erwähnt (Schmerzen aller Art, Entzündungen, Fieber, Durchfall, Verstopfung, Krämpfe, Verstauchungen, Prellungen etc.).

2.1.2 Merkmale der Werbung

- _ Sie trägt den Pflichthinweis: «Dies ist ein zugelassenes Arzneimittel. Lesen Sie die Packungsbeilage» (wörtlich).
- _ Es ist eine Packung abgebildet.
- _ Die Vignette mit der Abgabekategorie D kann abgebildet sein.
- _ Es sind Indikationen erwähnt.

Detaillierte Information zur Arzneimittelwerbung finden Sie im Kapitel 3.1 auf Seite 9.

2.2 Nahrungsergänzungsmittel

2.2.1 Allgemeines

Die Werbung für Nahrungsergänzungsmittel kann sehr ähnlich aussehen wie diejenige für Arzneimittel oder für Medizinprodukte, aber es fehlt der Pflichthinweis. Das gilt auch für die Produkte selbst; die Darreichungsform ist kein Unterscheidungskriterium.

2.2.2 Merkmale der Werbung

- _ Das Wort «Nahrungsergänzungsmittel» muss ausdrücklich erwähnt sein.
- _ Es gibt keinen Hinweis auf eine Packungsbeilage.
- _ In der Regel sind im Inserat Packungen abgebildet.

Detaillierte Information zur Werbung für Nahrungsergänzungsmittel finden Sie im Kapitel 3.2 auf Seite 13.

2.3 Kosmetikum

Ein Kosmetikum kann aussehen wie ein Arzneimittel oder wie ein Medizinprodukt, was auch für die entsprechenden Inserate gilt. Ein Unterschied zwischen der Werbung für Arzneimittel und Kosmetika: Arzneimittelwerbung MUSS den Hinweis «Dies ist ein zugelassenes Arzneimittel. Lesen Sie die Packungsbeilage» tragen.

Detaillierte Information zur Werbung für Kosmetika finden Sie im Kapitel 3.2 auf Seite 13.

2.4 Medizinprodukt

2.4.1 Allgemeines

Es gibt Medizinprodukte zum Einnehmen (z. B. gegen Blähungen oder Produkte bei Halsschmerzen und Heiserkeit) oder als Mittel zum Auftragen, Augentropfen Augengel etc. – die Darreichungsform ist auch hier kein geeignetes Unterscheidungskriterium.

Medizinprodukte müssen eine CE-Kennzeichnung tragen. Arzneimittel, Nahrungsergänzungsmittel und Kosmetika können kein solches Zeichen tragen. Kann man im Inserat ein CE-Zeichen erkennen, so handelt es sich um ein Medizinprodukt.



2.4.2 Merkmale der Werbung

Um festzustellen, ob ein Produkt ein Medizinprodukt ist, kann im ersten Schritt ausgeschlossen werden, dass es sich um ein Arzneimittel handelt (es hat zwar Heilanzeigen, aber es fehlen der Hinweis darauf, dass es sich um ein Arzneimittel handelt, und die Aufforderung, die Packungsbeilage zu lesen) und dass es sich auch nicht um ein Nahrungsergänzungsmittel handelt (es fehlt der Ausdruck «Nahrungsergänzungsmittel»). Allenfalls empfiehlt sich eine Internet-Recherche. Der Unterschied zwischen Nahrungsergänzungsmittel/Kosmetikum und Medizinprodukt: Medizinprodukte tragen ein CE-Zeichen, das aber auf Inseraten nicht immer sichtbar ist! Hier hilft häufig nur eine Websuche weiter.

Detaillierte Information zur Werbung für Medizinprodukte finden Sie im Kapitel 3.3 auf Seite 16.

2.4.3 Wofür wird geworben?

Diese Tabelle hilft Ihnen festzustellen, in welche Kategorie das beworbene Produkt fällt, wenn Sie ein Inserat sehen:

Werbung für →	Arznei- mittel	Medizin- produkt	Nahrungs- ergän- zungsmittel	Kosmeti- kum
Werbe-Elemente ↓				
Pflichthinweis («Dies ist ein zugelassenes Arzneimittel. Lesen Sie die Packungsbeilage»)	Ja	Nein	Nein	Nein
CE-Zeichen	Nein	Ja	Nein	Nein
Ausdrückliche Kennzeichnung	Ja	Nein	Ja	Nein

Ein guter Hinweis wäre das Vorhandensein oder Fehlen einer Heilanzeige. Sie ist nur für Arzneimittel und Medizinprodukte (Heilmittel) erlaubt. Heilanzeigen kommen aber trotzdem auch in vielen Werbungen für Nahrungsergänzungsmittel und Kosmetika vor, deshalb kann man nach diesem Kriterium nicht zuverlässig erkennen, in welche Kategorie das beworbene Produkt fällt.

3. Die Werberegulungen im Einzelnen

Für jede Produktart werden in diesem Kapitel die wichtigsten rechtlichen Bestimmungen erläutert. Zusätzlich finden Sie zu jedem Thema eine Checkliste, mit welcher Sie im Sinne einer Qualitätssicherung die größten rechtlichen Verstösse einer Werbung erkennen bzw. vermeiden können.

3.1 Arzneimittelwerbung (Publikumswerbung)

3.1.1 Allgemeines

Die Arzneimittelwerbung ist geregelt in Art. 31 und 32 Heilmittelgesetz (HMG) und in der Arzneimittel-Werbeverordnung (AWV). Art. 14 bis 22 AWV regeln die Publikumswerbung.

Für Arzneimittel darf beim Publikum geworben werden, wenn sie

- a. nicht rezeptpflichtig und
- b. nicht in der Spezialitätenliste (SL) des Bundesamtes für Gesundheit aufgeführt sind.

Arzneimittelwerbung darf die Gesundheit auf keinen Fall gefährden. Die Werbung darf nicht täuschen. Darum darf in ihr auch nichts behauptet werden, was nicht mit den **wissenschaftlichen** Daten über das beworbene Arzneimittel übereinstimmt:

- _ Jede Arzneimittelwerbung muss mit der behördlich genehmigten Arzneimittelinformation (= Fachinformation und Patienteninformation) stets im Einklang stehen.
- _ Täuschende oder irreführende Werbung und damit auch aufdringliche, marktschreierische oder übertriebene Werbung für Arzneimittel ist verboten.
- _ Für Arzneimittel MUSS mit einer zutreffenden Heilangabe geworben werden.

Nicht zulässig ist also Arzneimittelwerbung, die der Arzneimittelinformation widerspricht, oder die ein oder mehrere Werbeelemente enthält, die Art. 21 und 22 der Arzneimittelwerbeverordnung (AWV) verbieten (z. B. die Abgabe von Gutscheinen für Arzneimittel).

Vorkontrolle: Für Arzneimittel, die ein Abhängigkeits- oder Missbrauchspotenzial aufweisen können, kann eine Vorkontrollpflicht bestehen (Art. 23 AWV). Solche Werbungen müssen vor ihrem Erscheinen von Swissmedic gutgeheissen werden. Von der Vorkontrolle betroffen ist Werbung dann, wenn folgende Eigenschaften **zusammen** vorhanden sind:

- _ Das beworbene Arzneimittel stammt aus der Gruppe der Analgetika, Schlafmittel, Sedativa, Laxantia oder Anorexika; und
- _ für dieses Arzneimittel ist in der Arzneimittelinformation ein Missbrauchs- oder Abhängigkeitspotenzial erwähnt.

In der Praxis kommt diese Art der Vorkontrolle kaum vor.

3.1.2 Werbeformen für Arzneimittel

- _ **Warengutscheine** für Arzneimittel sind verboten. Rabattgutscheine werden akzeptiert, wenn der Rabatt nicht zu hoch ist (z. B. 20 %, nicht 50 %).
- _ **Wettbewerbe** im Zusammenhang mit Arzneimitteln sind verboten (Ausnahme: Abgabekategorie E). Zulässig sind Wettbewerbe als Imagewerbung einer pharmazeutischen Unternehmung, aber nur, wenn keine Arzneimittel erwähnt werden. Ausgeschlossen sind Arzneimittel als Wettbewerbspreise.
- _ **Wettbewerbe** auf Stufe Fachwerbung sind zulässig (z. B. Wettbewerb innerhalb eines Drogerie- oder Apotheken-Teams, d. h. unter Fachpersonen), auch wenn Arzneimittel erwähnt werden. Als Wettbewerbspreise dürfen nur Geschenke mit einem Wert von weniger als 300 Franken angeboten werden, die keinem gesetzlichen oder verbandsrechtlichen Geschenkverbot widersprechen.
- _ **Gadgets:** Gegenstände, die nicht die Anwendung oder Einnahme erleichtern (wie z. B. Messbecher) dürfen nicht zum Kauf von Arzneimitteln verleiten. Wenn die Gegenstände auch ohne das Arzneimittel verwendet werden können, ist es nicht zulässig, sie nur abzugeben, wenn ein Arzneimittel dazugekauft werden muss.
- _ **Muster:** Ebenfalls zur Arzneimittelwerbung gehört die Abgabe von Publikums-mustern. Sie ist in Art. 19 AWW geregelt. Publikumsmuster sind möglich für die Abgabekategorien C¹, D und E. Sie dürfen höchstens eine Tagesdosis eines Arzneimittels enthalten und müssen immer gratis abgegeben werden. Publikums-muster der Abgabekategorie C¹ und D müssen in der vorgeschriebenen Abgabe-stelle abgegeben werden und dürfen nicht zur Selbstbedienung aufliegen. Publikumsmuster der Abgabekategorie E dürfen hingegen zur Selbstbedienung aufliegen oder zum Beispiel auch Publikumszeitschriften beigelegt werden.

¹ Die Abgabekategorie C existiert noch, bis sämtliche Arzneimittel dieser Kategorie rechtskräftig in die Abgabekategorie D (das betrifft die Mehrheit) oder B (nur wenige Substanzen) umgeteilt sind.

Gutscheine oder Bons für Muster sind nicht zulässig, hingegen darf auf einem Bon stehen «Bon für eine Beratung – fragen Sie nach einem Muster» (so oder ähnlich). Die Entscheidung über die Musterabgabe liegt somit bei der Fachperson.

- _ **Internet:** Publikumswerbung im Internet untersteht denselben Vorschriften wie Printwerbung. Für Videospots (z. B. auf der Gesundheitsplattform *vitagate.ch*) gelten die gleichen Regeln wie für E-Boards.
- _ **E-Boards** (elektronische Bildschirme, z. B. auf der Kassentheke): Bei Werbung auf E-Boards muss am Schluss während 5 Sekunden folgender Hinweis eingeblendet werden (gut lesbar und in einer Grösse von mindestens einem Drittel der Anzeige): «Dies ist ein zugelassenes Arzneimittel. Lassen Sie sich von einer Fachperson beraten und lesen Sie die Packungsbeilage» (bzw. «... und lesen Sie die Angaben auf der Packung» für Arzneimittel ohne Packungsbeilage).
- _ **TV-Werbung:** Auch bei Fernsehspots muss am Schluss folgender Hinweis eingeblendet werden (gut lesbar auf neutralem Hintergrund und in einer Grösse von mindestens einem Drittel der Anzeige): «Dies ist ein zugelassenes Arzneimittel. Lassen Sie sich von einer Fachperson beraten und lesen Sie die Packungsbeilage» (bzw. «... und lesen Sie die Angaben auf der Packung» für Arzneimittel ohne Packungsbeilage). Fernsehspots müssen vor ihrer Veröffentlichung nur dann durch Swissmedic geprüft und freigegeben werden, wenn das zu bewerbende Arzneimittel zu den Analgetika, Schlafmitteln, Sedativa, Laxantia oder den Anorexika gehört und wenn gleichzeitig in der entsprechenden Arzneimittelinformation ein Missbrauchs- oder Abhängigkeitspotenzial erwähnt wird.
- _ **Radio- resp. Audiowerbung:** Bei Radio- resp. Audiowerbung muss ebenfalls am Schluss des Spots ein Hinweis mit folgendem Wortlaut eingeschaltet werden «... (Präparatename) ist ein zugelassenes Arzneimittel. Lassen Sie sich von einer Fachperson beraten und lesen Sie die Packungsbeilage» (bzw. «... und lesen Sie die Angaben auf der Packung» für Arzneimittel ohne Packungsbeilage). Dieser Hinweis muss gut verständlich gesprochen werden. Einer Vorkontrolle durch die Swissmedic bedarf es bei Arzneimitteln, die aus der Gruppe der Analgetika, Schlafmittel, Sedativa, Laxantia oder Anorektika stammen und bei denen zugleich in der Arzneimittelinformation ein Missbrauchs- oder Abhängigkeitspotenzial erwähnt wird.
- _ **Geschenke für Fachpersonen:** Art. 33 HMG bzw. ab dem 1.1.2020 Art. 55 HMG bzw. Art. 3 VITH (Verordnung über die Integrität und Transparenz im Heilmittelbereich) bestimmen, dass Geschenke für Fachpersonen höchstens 300 Franken

Wert haben dürfen (pro Jahr) und mit der täglichen Praxis in Zusammenhang stehen und²/oder³ direkt der Kundschaft zugutekommen müssen. Arzneimittel sind keine zulässigen Geschenke. Firmen, die den Pharmakodex oder den Pharma-Kooperationskodex unterzeichnet haben, dürfen nur sehr eingeschränkt Geschenke machen.

3.1.3 Checkliste: Verbote in der Publikumswerbung für Arzneimittel

1. Ist die Werbung marktschreierisch und übertrieben? Enthält sie Formulierungen wie «Wundermittel», «endlich Heilung», «endlich Hoffnung», «nie mehr ...», «gegen Krebs» oder ähnliche unglaubwürdige Behauptungen? Werben Prominente oder Ärztinnen, Professoren im weissen Kittel?

Ja → Die Werbung ist unzulässig.

2. Wird damit geworben, dass es sich um ein «harmloses» Arzneimittel handelt? Bestehen Formulierungen wie «keine Nebenwirkungen», «guter Geschmack», «wohlschmeckendes Getränk», «garantierte Wirkung» oder Ähnliches?

Ja → Die Werbung ist unzulässig.

3. Werden Formulierungen verwendet, die Angst erzeugen könnten wie z. B. «Nehmen Sie xy, bevor es zu spät ist»?

Ja → Die Werbung ist unzulässig.

4. Wird angegeben oder angedeutet, dass die Sicherheit oder Wirksamkeit des Arzneimittels darauf zurückzuführen sei, dass es sich um ein «Naturprodukt» oder dergleichen handelt bzw. wird das Wort «natürlich» gebraucht?

Ja → Die Werbung ist unzulässig.

² Pharmakodex, Pharma-Kooperationskodex

³ VITH (Verordnung über die Integrität und Transparenz im Heilmittelbereich)

5. Soll ein Gutschein/Bon angeboten werden?

Ja → Überprüfen:

- _ Bons für Arzneimittel sind unzulässig.
- _ Bons für Arzneimittelmuster sind unzulässig.
- _ Zulässig sind Bons für Beratungen (auch wenn sie einen Hinweis auf Muster enthalten).
- _ Zulässig sind Bons für Rabatte, sofern diese Rabatte nicht zu hoch sind (~ 20–30 %).

6. Wird ein Wettbewerb angeboten?

- _ Wettbewerbe im Zusammenhang mit Arzneimitteln sind unzulässig.
- _ Zulässig sind Wettbewerbe als Imagewerbung, ohne Erwähnung oder Abbildung von Arzneimitteln. Zulässig sind Wettbewerbe in der Fachwerbung, für das Fachpersonal.

7. Wird ein Geschenk angeboten?

- _ Das Anbieten von Geschenken, die man nur erhält, wenn man ein Arzneimittel kauft, ist unzulässig.
- _ Wird das Geschenk auch ohne Kaufzwang angeboten, ist es zulässig, sofern es sich nicht um ein Arzneimittel handelt.

8. Widerspricht die Werbung auf Anhieb Ihrem gesunden Menschenverstand?

- _ Das könnte ein Indiz dafür sein, dass sie unzulässige Inhalte aufweist!

Swissmedic bietet auf ihrer Website eine weitere Checkliste zur Überprüfung der Publikumswerbung an, die sehr hilfreich sein kann.

Fundstelle: www.swissmedic.ch → Humanarzneimittel → Marktüberwachung → Arzneimittelwerbung → Anleitungen

3.2 Werbung für Lebensmittel und Kosmetika

Die Information für Lebensmittel und Kosmetika ist im Lebensmittelgesetz (LMG), der Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung (LGV) und der Verordnung betreffend die Information über Lebensmittel (LIV) geregelt. Kosmetika fallen unter die Lebensmittelgesetzgebung, sie gelten als Gebrauchsgegenstände. Das

Lebensmittelgesetz umfasst die Vorschriften für Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände.

Für Lebensmittel (Nahrungsmittel, Ergänzungsnahrung, Nahrungsergänzungsmittel) und für Kosmetika darf grundsätzlich geworben werden. Es gibt dabei keine Unterscheidung von Werbung und Information oder von Fach- und Publikumswerbung.

3.2.1 Lebensmittel

Nur Heilmittel können zur Behandlung von Krankheiten angepriesen werden, Lebensmittel nicht. Heilanpreisungen sind damit nicht zulässig. Das sind Hinweise irgendwelcher Art, die einem Lebensmittel Eigenschaften der Vorbeugung, Behandlung oder Heilung einer menschlichen Krankheit zuschreiben oder die den Eindruck entstehen lassen, dass solche Eigenschaften vorhanden sind. Zulässig sind hingegen gesundheitsbezogene Angaben, wenn sie entweder in Anhang 14 der Verordnung betreffend die Information über Lebensmittel (LIV) aufgeführt sind oder vom Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) bewilligt worden sind. Zur Zeit gibt es keine solchen bewilligten Claims. Werden zu einem Lebensmittel gesundheitsbezogene Angaben gemacht, muss die Lebensmittelwerbung die Informationen nach Art. 34 LIV enthalten (z. B. einen Hinweis auf die Bedeutung einer abwechslungsreichen und ausgewogenen Ernährung und einer gesunden Lebensweise).

- _ Wettbewerbe, auch zusammen mit Gadgets, sind grundsätzlich zulässig.
- _ Es können Muster abgegeben werden.

3.2.2 Checkliste Werbung für Nahrungsergänzungsmittel

1. Fehlt die Bezeichnung «Nahrungsergänzungsmittel» in der Werbung?

- Ja → Dann muss dies in der Werbung nachgeholt werden, für Nahrungsergänzungsmittel braucht es zwingend die Bezeichnung «Nahrungsergänzungsmittel», mindestens auf dem abgebildeten Produkt.

2. Wird eine Krankheit erwähnt?

- Ja → Die Werbung ist unzulässig.

3. Wird damit geworben, dass die Einnahme des Nahrungsergänzungsmittels eine bleibende Veränderung im oder am Körper bewirkt?

- Ja → Die Werbung ist wahrscheinlich unzulässig.

4. Wird eine Eigenschaft angepriesen, die das Nahrungsergänzungsmittel gar nicht hat?

Ja → Die Werbung ist unzulässig.

5. Widerspricht die Werbung auf Anhieb Ihrem gesunden Menschenverstand?

_ Das könnte ein Indiz dafür sein, dass sie unzulässige Inhalte aufweist!

6. Bons, Wettbewerbe und Geschenke sind in den Schranken der einschlägigen Gesetze zulässig.

3.2.3 Kosmetika

Bei Kosmetika darf ebenfalls nicht auf Krankheiten hingewiesen werden, weil sie nicht zur Behandlung von Krankheiten bestimmt sind: Hinweise auf krankheitsheilende, -lindernde, -verhütende Wirkungen (z. B. medizinische oder therapeutische Eigenschaften, desinfizierende oder entzündungshemmende Wirkungen, ärztliche Empfehlungen) sind verboten. Für Kosmetika gilt ebenfalls das Täuschungsverbot. Diesbezügliche Werbeaussagen müssen also den Tatsachen entsprechen und durch hinreichende und überprüfbare Nachweise belegt werden.

_ Bei Zahn- und Mundpflegemitteln sind Hinweise auf kariesverhütende sowie auf andere zahnmedizinisch vorbeugende Eigenschaften erlaubt, wenn sie wissenschaftlich belegt werden können.

Kosmetika dienen ausschliesslich oder überwiegend dem äusserlichen Schutz menschlicher Körperteile oder der Erhaltung ihres guten Zustandes, ihrer Reinigung, Parfümierung oder Desodorierung oder der Veränderung des Aussehens (Art. 53 LGV). Genau diese Wirkungen dürfen angepriesen werden, alle anderen aber nicht. Werbung mit einer Gewichtsabnahme durch ein Kosmetikum ist unzulässig, weil das eine sogenannte «innere Wirkung» wäre. Hingegen sind Werbungen mit einer Verringerung des Körperumfangs ohne Gewichtsabnahme (z. B. «Straffung» oder «Hautverbesserung») zulässig, wenn sie durch Nachweise belegt werden können.

_ Wettbewerbe und die Koppelung mit Gadgets sind grundsätzlich zulässig.

_ Es können Muster abgegeben werden.

3.2.4 Checkliste Werbung für Kosmetika

1. Wird eine Krankheit erwähnt?

Ja → Die Werbung ist unzulässig (Ausnahme: Erwähnung von Karies bei entsprechenden Mitteln).

2. Wird eine innere Wirkung beworben (z. B. Wirkung auf Muskeln und Gelenke)?

Ja → Die Werbung ist unzulässig.

3. Wird mit einer Verringerung des Körperumfangs geworben?

_ Sofern damit keine Behauptung einer Gewichtsabnahme verbunden wird, kann das zulässig sein.

4. Widerspricht die Werbung auf Anhieb Ihrem gesunden Menschenverstand?

_ Das könnte darauf hinweisen, dass sie unzulässige Inhalte aufweist!

5. Bons, Wettbewerbe und Geschenke sind in den Schranken der einschlägigen Gesetze zulässig.

3.3 Werbung für Medizinprodukte

Die Werbung für Medizinprodukte wird in Art. 51 HMG und in Art. 21 der Medizinprodukteverordnung (MepV) geregelt, in bloss zwei Artikeln also. Hauptregeln:

1. Die Informationen in der Werbung müssen der Produktinformation entsprechen.
2. Für Medizinprodukte, die nur vom Arzt angewendet werden können, darf keine Publikumswerbung gemacht werden.
3. Irreführende Angaben über die Wirksamkeit bzw. Leistungsfähigkeit eines Medizinprodukts sind verboten.

Medizinprodukte sind für die medizinische Verwendung bestimmt. Sie dienen v. a. folgenden Zwecken: Krankheiten, Behinderungen oder Verletzungen erkennen, verhüten, überwachen, behandeln oder lindern; die Empfängnis zu regeln oder Diagnosen im Zusammenhang mit der Empfängnis zu stellen. Sie tragen eine CE-Kennzeichnung. Medizinprodukte dürfen gemäss ihrer Zweckbestimmung mit einer Indikation beworben werden. Die Produkteinformation umfasst die Verpackung mit allen Angaben und einen allfälligen Beipackzettel; die Werbung (beson-

ders die Indikation) muss mit ihr inhaltlich übereinstimmen. Auch Werbung für Medizinprodukte darf die Gesundheit nicht gefährden und das Publikum nicht täuschen. Die Werbung für Medizinprodukte ist oft problematisch, wenn es sich um Schlankheitsprodukte handelt; hier wird oft übertrieben. Grundsätzlich ist aber Werbung mit Schlankheitsprodukten bei Medizinprodukten zulässig, solange sie nicht täuschend ist, das Medizinprodukt eine CE-Kennzeichnung trägt und die Werbung mit der Produkteinformation übereinstimmt. Die Werbung für Medizinprodukte ist weniger ausführlich geregelt als diejenige für Arzneimittel, Nahrungsergänzungsmittel oder Kosmetika. Eine Täuschung ist aber in jedem Fall verboten.

_ Wettbewerbe sind grundsätzlich zulässig.

_ Es können Muster abgegeben werden.

3.3.1 Checkliste Werbung für Medizinprodukte

1. Kann das Medizinprodukt nur von einem Arzt angewendet werden (z. B. Herzschrittmacher, Hüftprothese, komplexes Diagnosegerät)?

Ja → Die Werbung ist unzulässig (zulässig wäre nur neutrale Information).

2. Wird mit Schlankheit/Gewichtsabnahme geworben?

Ja → Vorsicht, genau überprüfen!

4. Widerspricht die Werbung auf Anhieb Ihrem gesunden Menschenverstand?

Ja → Das könnte ein Indiz dafür sein, dass sie unzulässige Inhalte aufweist!

4. Verschiedene Werbeformen

4.1 Allgemeines

Wie bei Kapitel 3.1.2 (ab Seite 10) Werbeformen für Arzneimittel bereits beschrieben, gibt es verschiedene Werbeformen. Diese reichen von Print-, zu TV-, Radio-/ Audio- bis hin zu Online-Werbung.

Grundsätzlich gelten im Internet für die Publikumswerbung die gleichen Regeln für Arzneimittel, Medizinprodukte und Nahrungsergänzungsmittel und kosmetische Produkte wie bei der Printwerbung. Das heisst, bei statischen Werbeformen wie einem Banner auf einer Website gilt das gleiche wie bei der Printwerbung. Für kurze Videospots auf Websites gilt das gleiche wie für E-Boards: am Schluss muss während fünf Sekunden folgender Hinweis eingeblendet werden in der Grösse von mindestens einem Drittel der Anzeige: «Dies ist ein zugelassenes Arzneimittel. Lassen Sie sich von einer Fachperson beraten und lesen Sie die Packungsbeilage» (bzw. «... und lesen Sie die Angaben auf der Packung» für Arzneimittel ohne Packungsbeilage).

4.2 Social Media

Social-Media-Plattformen ermöglichen die Interaktionen von Benutzerinnen und Benutzern der Plattformen durch die Möglichkeit, Inhalte zu kommentieren, zu «liken» und zu teilen. Swissmedic sieht bei Arzneimitteln die Gefahr, dass es dadurch zu sogenannten Laienzeugnissen kommt, welche verboten sind (Art. 22 Bst. g AWV). Ein Benutzer kann unter einem Bild von beispielsweise einer Salbe zur Behandlung von Verbrennungen schreiben, dass er diese benutzt habe, um Fusspilz zu behandeln und dies ausgezeichnet gewirkt habe. Das könnte dazu führen, dass andere Laien zum unzweckmässigen Einsatz von Arzneimitteln verleitet würden. Auch das «liken» bzw. «gefällt mir» kann zu einem Laienzeugnis führen, da dadurch der Eindruck bei den Benutzern entstehen kann, dass dieses Produkt besser oder besonders gut ist im Vergleich zu anderen Produkten. **Auf Social-Media-Plattformen ist also interaktive Werbung für Arzneimittel grundsätzlich nicht erlaubt.** Was darf auf Social Media also gemacht werden?

4.2.1 Arzneimittel auf Social Media

Es ist unzulässig, Bilder von Arzneimitteln auf Social Media zu zeigen oder von konkreten Arzneimitteln in Videos zu sprechen, da durch die Kommentar- und «Like»-Funktion die Gefahr von Laienzeugnissen besteht.

Über Wirkstoffe allgemein darf aber gesprochen werden resp. dürfen auch Bilder von z. B. Heilpflanzen gezeigt werden. Auch die Herstellung eines Arzneimittels kann gezeigt werden, sofern das Produkt am Ende nicht genannt oder gezeigt wird.

Da die interaktive Werbung für Arzneimittel in Social Media generell unzulässig ist, gilt das auch für die Bewerbung von Rabatten, Bons und Wettbewerben, sofern sich diese Angebote auf einzelne konkrete Produkte beziehen. Auch in der übrigen (Internet-) Werbung für Arzneimittel ist die Abgabe von Bons für Arzneimittel oder die Durchführung von Wettbewerben unzulässig (ausgenommen sind Arzneimittel der Abgabekategorie E). Rabatte sind ausschliesslich in einem geringen Umfang von ca. 20 bis 30 Prozent zulässig.

Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel ist im Internet mittels Passwort auf Fachpersonen zu beschränken.

4.2.2 Nahrungsergänzungsmittel auf Social Media

Bilder von Nahrungsergänzungsmitteln können gezeigt werden und es darf auch in Videos davon gesprochen werden, sofern alle übrigen werberechtlichen Vorgaben eingehalten werden (bspw. im Video die gemachten Aussagen, Art der Aussagen etc.). In Bezug auf Nahrungsergänzungsmittel können Bons und Rabatte beworben oder Wettbewerbe durchgeführt werden, sofern alle übrigen werberechtlichen Vorgaben eingehalten werden.

ACHTUNG: Auch auf Social Media dürfen Nahrungsergänzungsmittel nicht krankheitsbezogen sein und sie müssen auch dort den Hinweis Nahrungsergänzungsmittel enthalten! Es dürfen nur die gesundheitsbezogenen Angaben gemacht werden, die auf den Packungen stehen oder im Anhang 14 der LIV aufgeführt sind. Wenn solche Health Claims gemacht werden, ist es wichtig, den Hinweis auf die Bedeutung einer abwechslungsreichen und ausgewogenen Ernährung und einer gesunden Lebensweise nicht zu vergessen.

4.2.3 Kosmetika auf Social Media

Bilder von Kosmetika können gezeigt werden und es darf auch in Videos davon gesprochen werden, sofern alle übrigen werberechtlichen Vorgaben eingehalten werden (bspw. im Video die gemachten Aussagen, Art der Aussagen etc.).

In Bezug auf Kosmetika können Bons und Rabatte beworben oder Wettbewerbe durchgeführt werden, sofern alle übrigen werberechtlichen Vorgaben eingehalten werden.

4.2.4 Medizinprodukte auf Social Media

Bilder von Medizinprodukten können gezeigt werden und es darf auch in Videos davon gesprochen werden, sofern alle übrigen werberechtlichen Vorgaben eingehalten werden (bspw. im Video die gemachten Aussagen, Art der Aussagen etc.).

In Bezug auf Medizinprodukte können Bons und Rabatte beworben oder Wettbewerbe durchgeführt werden, sofern alle übrigen werberechtlichen Vorgaben eingehalten werden.

4.3 Werbung für Hausspezialitäten

Werbung von Hausspezialitäten darf nur an die eigene Kundschaft erfolgen, d.h. vor Ort in der Drogerie am Point of Sale. Andernfalls ist jegliche Werbung für konkrete Hausspezialitäten unzulässig. Hausspezialitäten dürfen weder in Printform, im Internet (statisch) oder auf einer Social Media Plattform (interaktiv) beworben werden, da dies auch andere Personen als die eigene Kundschaft sehen könnten.

Auf Social Media ist in Bezug auf Hausspezialitäten ausschliesslich erlaubt darauf hinzuweisen, dass Hausspezialitäten hergestellt werden und sich diese bestimmte Drogerie/Apotheke auf beispielsweise Erkältungskrankheiten spezialisiert hat. Fotos von konkreten Produkten und die Nennung von Produkten ist nicht zulässig. Erlaubt ist höchstens, eine Heilpflanze zu zeigen/in einem Video davon zu sprechen. Auch die Herstellung darf gezeigt werden, solange das Endprodukt (zum Beispiel ein Fläschchen mit Etikette) nicht gezeigt wird oder das Endprodukt im Video oder im Text nicht genannt wird.

Gutscheine für Hausspezialitäten sind nicht zulässig, da damit dem Kunden Geld zum Erwerb einer Hausspezialität überlassen wird, wodurch ein unzumutbarer oder übermässiger Konsum erzielt werden kann. Rabatte können beworben

werden, jedoch nur in allgemeiner Form, d.h. keine Nennung eines spezifischen Produkts. Wettbewerbe dürfen nicht durchgeführt werden.

4.4 Zusammenfassung

Für Werbung im Internet gelten für Arzneimittel, Medizinprodukte, Nahrungsergänzungsmittel und kosmetische Produkte alle Regeln und Vorschriften, die auch in der Printwerbung gelten, sofern es sich um sogenannte statische Werbung handelt (wie seitliche Banner auf Websites). Sobald jedoch die verwendete Plattform im Internet eine Interaktion mit Laien ermöglicht (wie durch die Kommentarfunktion oder «liken» bzw. «gefällt mir»-Angaben), ist die Werbung aus der Sicht von Swissmedic für Arzneimittel unzulässig, da die Gefahr von Laienzeugnissen besteht. Speziell ist, dass Werbung für Hausspezialitäten ausserhalb des POS ganz grundsätzlich unzulässig ist – sei dies in Printform, im Internet (statisch) oder auf einer Social-Media-Plattform (interaktiv).

Übersicht mit welchen Produktkategorien auf Social Media Werbung erlaubt ist

	Arzneimittel	Hauspezialitäten	Medizinprodukte	Nahrungsergänzungsmittel	Kosmetika
Werbung im Grundsatz?	Unzulässig	Unzulässig	Zulässig, wenn diese auch von Laien angewendet werden dürfen	Zulässig	Zulässig
Kennzeichnung			CE-Zeichen, MD = Medizinprodukt	«Nahrungsergänzungsmittel»	Keine spezifischen Angaben notwendig
Heilpreisung			Zulässig	Unzulässig	Unzulässig
Informationen			Produktinformationen	Pflichthinweise, Deklaration, Inhalt, Claims aus Anhang 14 der LIV	Keine spezifischen Angaben notwendig
Wettbewerbe			Zulässig	Zulässig	Zulässig
Vergleiche			Zulässig	Zulässig	Zulässig
Laienzeugnisse			Zulässig	Zulässig	Zulässig

Abkürzungsverzeichnis

AM	Arzneimittel
AWV	Arzneimittel-Werbeverordnung
HMG	Heilmittelgesetz
Kos	Kosmetikum/Kosmetika
LGV	Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung
LIV	Verordnung betreffend die Information über Lebensmittel
LMG	Lebensmittelgesetz
MD	Medical Device: Medizinprodukt
MepV	Medizinprodukte-Verordnung
NEM	Nahrungsergänzungsmittel
VITH	Verordnung über die Integrität und Transparenz im Heilmittelbereich

Direkte Links zu den Gesetzen und Verordnungen auf <https://www.pharmalex.ch/rechtsgebiete>.

Impressum

vitagate ag

Herausgeber

vitagate ag, Thomas-Wyttenbach-Strasse 2, 2502 Biel/Bienne



Fachliche Beratung

Pharmalex GmbH, Effingerstrasse 6a, 3011 Bern

© 2024 vitagate ag