



# 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.

Ihr Schweizerischer Drogistenverband SDV

## Impressum



Herausgeber

Schweizerischer Drogistenverband, Nidaugasse 15, 2502 Biel/Bienne



Fachliche Beratung

Pharmalex GmbH, Effingerstrasse 6a, 3011 Bern

© 2019 Schweizerischer Drogistenverband

# Inhalt

<b>1.</b>	<b>Systematik der Produkte und ihrer gesetzlichen Regelungen</b>	<b>4</b>
<b>2.</b>	<b>Unterscheidungskriterien für Inserate</b>	<b>6</b>
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	6
2.3	Kosmetikum	7
2.4	Medizinprodukt	7
2.4.1	Allgemeines	7
2.4.2	Merkmale der Werbung	7
2.4.3	Wofür wird geworben?	8
<b>3.</b>	<b>Die einzelnen Werberegungen</b>	<b>9</b>
3.1	Arzneimittelwerbung (Publikumswerbung)	9
3.1.1	Allgemeines	9
3.1.2	Werbeformen für Arzneimittel	10
3.1.3	Checkliste Publikumswerbung für Arzneimittel	12
3.2	Werbung für Lebensmittel und Kosmetika	13
3.2.1	Lebensmittel	13
3.2.2	Checkliste Werbung für Nahrungsergänzungsmittel	14
3.2.3	Kosmetika	15
3.2.4	Checkliste Werbung für Kosmetika	15
3.3	Werbung für Medizinprodukte	16
3.3.1	Checkliste Werbung für Medizinprodukte	17
	Abkürzungsverzeichnis	18

# 1. Systematik der Produkte und ihrer gesetzlichen Regelungen

Für die Bewerbung der folgenden ähnlichen Produktgruppen – zum Beispiel in den Medien des Drogistenverbandes – 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 eintreten darf. Damit eng verwandt ist der Täuschungsschutz bzw. das Verbot täuschender 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.
- \_ Swissmedic Bereich Marktüberwachung: [www.swissmedic.ch](http://www.swissmedic.ch)
- \_ Systematische Sammlung des Bundesrechts: <http://www.admin.ch/ch/d/sr/sr.html>
- \_ Für vertiefte Informationen und spezifische Beratungen: [www.pharmalex.ch](http://www.pharmalex.ch)

# Übersicht



## 2. Unterscheidungskriterien für Inserate

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

### 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 Heilanpreisungen, es werden also Krankheiten erwähnt (Schmerzen aller Art, Entzündungen, Fieber, Durchfall, Verstopfung, Augenreizungen, Krämpfe, Verstauchungen, Prellungen etc.).

#### 2.1.2 Merkmale der Werbung

- \_ Sie muss den Hinweis tragen «Lesen Sie die Packungsbeilage» (wörtlich oder sehr ähnlich).
- \_ Es muss eine Packung abgebildet sein.
- \_ Das Wort «Arzneimittel» muss ausdrücklich erwähnt sein.

*Detaillierte Information zur Arzneimittelwerbung finden Sie im Kapitel 3.1.*

### 2.2 Nahrungsergänzungsmittel

#### 2.2.1 Allgemeines

Die Werbung für Nahrungsergänzungsmittel kann sehr ähnlich aussehen wie diejenige für Arzneimittel oder für Medizinprodukte. Das gilt auch für die Produkte selbst; die Darreichungsform ist kein Unterscheidungskriterium. Beim Unterscheiden muss genau hingeschaut werden.

#### 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.*

## **2.3 Kosmetikum**

Ein Kosmetikum kann aussehen wie ein Arzneimittel oder wie ein Medizinprodukt, was auch für die entsprechenden Inserate gilt. Unterschied zwischen Arzneimitteln und Kosmetika: Werbung für Arzneimittel 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.*

## **2.4 Medizinprodukt**

### **2.4.1 Allgemeines**

Es gibt Medizinprodukte zum Einnehmen (z. B. Imogas® gegen Blähungen, Emser Pastillen bei Halsschmerzen und Heiserkeit) oder als Mittel zum Auftragen (z. B. Gynofit®, Augengel (z. B. Fermavisc®) 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 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.

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.*

### 2.4.3 Wofür wird geworben?

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

<b>Werbung für →</b>	<b>Arznei- mittel</b>	<b>Medizin- produkt</b>	<b>Nahrungs- ergän- zungsmit- tel</b>	<b>Kosmeti- kum</b>
<b>Werbe-Element ↓</b>				
Pflichthinweis («Dies ist ein zugelassenes Arzneimittel. Lesen Sie die Packungsbeilage»)	Ja	Nein	Nein	Nein
CE-Zeichen	Nein	Ja	Nein	Nein
Ausdrückliche Kennzeichnung	Nein	Nein	Ja	Nein



## 3. Die einzelnen Werberegungen

Für jede Produkteart 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 Vorstösse einer Werbung erkennen 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 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 Heilanzeigenpreisung 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. das Abgeben 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.

Swissmedic versieht gutgeheissene Werbung mit einem Stempel.

### 3.1.2 Werbeformen für Arzneimittel

- \_ **Waren Gutscheine** für Arzneimittel sind verboten. Rabattgutscheine werden akzeptiert, wenn der Rabatt nicht zu hoch ist (z.B. 10%, 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 auch als Wettbewerbspreise.
- \_ **Wettbewerbe** auf Stufe Fachwerbung sind zulässig (z. B. Wettbewerb innerhalb eines Drogerie-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:** Gadgets, die nicht die Anwendung oder Einnahme erleichtern, dürfen nicht zum Kauf von Arzneimitteln verleiten. Wenn sie ohne das Arzneimittel auch verwendet werden können, ist es nicht zulässig, sie nur abzugeben, wenn ein Arzneimittel dazu gekauft wird.
- \_ **Muster:** Ebenfalls zur Arzneimittelwerbung gehört die Abgabe von Publikumsmustern. Sie ist in Art. 19 AWV geregelt. Publikumsmuster sind möglich für die Abgabekategorien C<sup>1</sup>, D und E. Sie dürfen höchstens eine Tagesdosis eines Arzneimittels enthalten und müssen immer gratis abgegeben werden. Publikumsmuster der Abgabekategorie C<sup>1</sup> und D müssen in der vorgeschriebenen Abgabestelle abgegeben werden und dürfen nicht zur Selbstbedienung aufliegen. Publikumsmuster der Abgabekategorie E dürfen hingegen zur Selbstbedienung aufliegen oder zum Beispiel auch der Zeitschrift *Drogistenstern* beigelegt werden.

---

<sup>1</sup> 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 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 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. Handelt es sich um ein vorkontrollpflichtiges Arzneimittel, d. h. um ein Analgetikum, Schlafmittel, Sedativum, Laxativum oder Anorexikum, bei welchem zugleich in der Arzneimittelinformation ein Missbrauchs- oder Abhängigkeitspotenzial erwähnt wird?  
\_ Wenn ja → Hat Swissmedic die Werbung gutgeheissen?  
Ja → Die Werbung ist zulässig.  
Nein → Die Werbung ist unzulässig.
2. Ist die Werbung marktschreierisch und übertrieben? Enthält sie Formulierungen wie «Wundermittel», «endlich Heilung», «endlich Hoffnung», «nie mehr...», «gegen Krebs» oder ähnliche unglauwbwürdige Behauptungen? Werben Prominente oder Ärztinnen, Professoren im weissen Kittel?  
Ja → Die Werbung ist unzulässig.
3. Wird damit geworben, dass es sich um ein «harmloses» Arzneimittel handelt? Bestehen Formulierungen wie «keine Nebenwirkungen», «guter Geschmack», «wohlschmeckendes Getränk» oder Ähnliches?  
Ja → Die Werbung ist unzulässig.
4. Werden Formulierungen verwendet, die Angst erzeugen könnten wie z. B. «Nehmen Sie xy, bevor es zu spät ist»?  
Ja → Die Werbung ist unzulässig.
5. Soll ein Gutschein/Bon angeboten werden?  
\_ Wenn 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 (~ 10–20 %).

## 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](http://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 (z.B. im *Drogistenstern*). Es gibt dabei keine Unterscheidung von Werbung und Information.

### 3.2.1 Lebensmittel

Nur Heilmittel können zur Behandlung von Krankheiten angepriesen werden, Lebensmittel nicht. Heilanzeigen sind damit nicht zulässig. Das sind Hinweise irgendwelcher Art, die einem Lebensmittel Eigenschaften der Vorbeu-

gung, 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. Ob eine Angabe bewilligt wurde oder nicht, sieht man einer Werbung nicht an. 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 → Das sollte nachgeholt werden.

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?

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 verschreibungspflichtige Medizinprodukte und 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.

Verschreibungspflichtig sind bisher nur Intrauterinpressare (Diaphragmen) zur Empfängnisverhütung und Sättigungskomprimata (oral applizierbare Sättigungspräparate auf Cellulosebasis mit definiert vorgegebener Geometrie zur Behandlung von Übergewicht und zur Gewichtskontrolle).

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 bestimmungsgemäss mit einer Indikation beworben werden. Die Produkteinformation umfasst die Verpackung mit allen Angaben und einen allfälligen Beipackzettel; die Werbung 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, oder es handelt sich



um Werbung für verschreibungspflichtige Sättigungskomprimata. 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 streng 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.

2. Wird für ein verschreibungspflichtiges Medizinprodukt geworben? Es sind dies einerseits:

Intrauterinpeessare (IUP; zur Empfängnisverhütung) und andererseits

Sättigungskomprimata (oral applizierbare Sättigungspräparate auf Cellulosebasis mit definiert vorgegebener Geometrie zur Behandlung von Übergewicht und zur Gewichtskontrolle).

Vorsicht bei Schlankheitswerbung!

3. Wird mit Schlankheit/Gewichtsabnahme geworben, ohne dass es sich um verschreibungspflichtige Medizinprodukte handelt?

Ja → Vorsicht, genau überprüfen!

4. Widerspricht die Werbung auf Anhieb Ihrem gesunden Menschenverstand?

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

# Abkürzungsverzeichnis

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





