



NEWSLETTER

OGH-Judikatur 2007 zur Arzneimittelwerbung

Seit 01.01.2007 hat Werbematerial den Anforderungen der neuen Fassung der Werbeschränkungen der am 02.01.2006 in Kraft getretenen Novelle zum Arzneimittelgesetz, BGBl I 153/2005 zu entsprechen. Auf dieser Basis – und der diesbezüglich relevanten europarechtlichen Umsetzungsvorgabe (RL 2001/83/EG) - hat der OGH im letzten Jahr folgende wichtigen Entscheidungen gefällt, deren inhaltliche Ergebnisse kurz dargestellt werden.



Forschungsergebnisse

Bei Fachwerbung mit Bezugnahme auf Ergebnisse medizinischer Studien ist das Verschweigen des primären Studienziels und des Hauptergebnisses der Studie geeignet, die von der Werbung angesprochenen Ärzte über die Wirkung des Arzneimittels in Irrtum zu führen. Der Irreführung kann nur begegnet werden, in dem iSd § 55 Abs 4 AMG der wesentliche Inhalt der Studie, insbesondere das primäre Studienziel und das Hauptergebnis der Studie, objektiv wiedergegeben werden. (OGH 13.12.2007, 4 Ob 233/06b)



Auch wenn aufgrund des Zeitpunktes der Veröffentlichung der Arzneimittelwerbung § 55 Abs 3 AMG der Beurteilung eines beanstandeten Werbevergleichs noch nicht zugrunde zu legen ist, ist bei der Beurteilung der Irreführungseignung nach § 2 UWG doch auf die europarechtliche Umsetzungsvorgabe (RL 2001/83/EG) Bedacht zu nehmen.

Diese sieht vor, dass die Information genau, aktuell, überprüfbar und vollständig genug sein muss, um dem Empfänger die Möglichkeit zu geben, sich persönlich ein Bild von dem therapeutischen Wert des Arzneimittels zu machen, sowie dass die aus der Fachliteratur entnommenen Zitate, Tabellen und Darstellungen unter genauer Angabe der Quelle wortgetreu übernommen werden müssen.

Der Werbende darf somit die angeführten Daten einer medizinischen Studie nicht im Sinne der positiven Heraushebung seines Produktes verkürzen. (OGH 12.06.2007, 4 Ob 78/07k)

Vereinbarkeit

Dass Werbung für Arzneimittel weder Aussagen noch bildliche Darstellungen enthalten darf, die nicht mit Kennzeichnung, Gebrauchs- oder Fachinformation vereinbar sind (§ 50a (3) Z3 AMG) bedeutet, dass kein sachlicher Widerspruch zwischen den genannten Informationsquellen und der Werbung bestehen darf. (OGH 22.05.2007, 4 Ob 58/07v)

Bei der Beurteilung der Vereinbarkeit von Werbebotschaften mit Kennzeichnung, Gebrauchs- oder Fachinformation kommt es auf den Wahrheitsgehalt der Werbung nicht an. Ergeben aktuelle Anwendungsbeobachtungen nachweislich bessere Ergebnisse als die der Fachinformation zugrundeliegenden Studien, darf in der Werbung trotzdem nichts mit der Fachinformation unvereinbares verbreitet werden, selbst wenn es den Tatsachen entspricht. (OGH 13.11.2007, 4 Ob 174/07b)



Indirekter Bezug

Für die Qualifikation eines Beitrages als Arzneimittelwerbung ist nicht einmal die ausdrückliche Nennung des Arzneimittels notwendig. Vielmehr genügt es, wenn den angesprochenen Verkehrskreisen aufgrund der Werbeaussage klar ist, auf welches Arzneimittel sich die als Kaufanreiz verstandene Aussage bezieht.

Diese notwendige Identifizierbarkeit liegt bereits vor, wenn sich die angesprochenen Verkehrskreise schon durch kurze Anfrage bei Arzt, Apotheke oder im Internet die Kenntnis des Handelsnamens des Präparats verschaffen können. Ein indirekter Bezug auf ein Arzneimittel ist somit für die Qualifikation als Arzneimittelwerbung ausreichend. (OGH 12.06.2007, 4 Ob 81/07a)

Autoren

Dr. Ivo Rungg, Partner, Binder Grösswang Rechtsanwälte

Dr. Nikola Leitner, Rechtsanwaltsanwärtlerin, Binder Grösswang Rechtsanwälte

Dr. Ivo Rungg ist Experte im Bereich Wettbewerbsrecht. Dr. Nikola Leitner hat sich im Zuge ihres Doktoratsstudiums im Wettbewerbsrecht spezialisiert und zum Thema Werbebeschränkungen im Arzneimittelrecht dissertiert.

Kontakt

Dr. Ivo Rungg / Dr. Nikola Leitner

www.bgnet.at

Hinweis: Dieser Newsletter stellt lediglich eine generelle Information und keineswegs eine Rechtsberatung von Binder Grösswang dar. Der Newsletter kann eine individuelle Rechtsberatung nicht ersetzen. Binder Grösswang übernimmt keine Haftung, gleich welcher Art, für Inhalt und Richtigkeit des Newsletter.



www.bgnet.at