

### Publikumswerbung: Angaben zum Wirkungseintritt und zur Wirkdauer eines Arzneimittels Praxisänderung

#### Ausgangslage

Im Rahmen der Überwachung der Arzneimittelwerbung stellt sich die Frage, inwieweit Aussagen zum Wirkungseintritt oder zu der Wirkdauer des beworbenen Arzneimittels in der Publikumswerbung als zulässig zu betrachten sind. Plakative Werbeaussagen wie beispielsweise «wirkt schnell» oder «wirkt lange» werden in diesem Zusammenhang als besonders problematisch betrachtet. Die Frage der Zulässigkeit solcher Aussagen stellt sich vorwiegend bei Arzneimitteln, bei denen der Wirkungseintritt oder die Wirkdauer eine wesentliche Eigenschaft darstellt.

Die im Folgenden vorgestellte neue Praxis der Swissmedic berücksichtigt einerseits die gesetzlichen Anforderungen; andererseits trägt sie auch der Tatsache Rechnung, dass Arzneimittelwerbung unter Beachtung der werberechtlichen Bestimmungen der Heilmittelgesetzgebung plakativ sein darf.

#### Gesetzliche Grundlagen

*Unzulässig ist Werbung, die irreführend ist (Art. 32 Abs. 1 Bst. a HMG).*

*Alle Angaben in der Publikumswerbung müssen im Einklang mit der vom Institut zuletzt genehmigten Arzneimittelinformation stehen (Art. 16 Abs. 1 AWW).*

*Die Werbung muss das Arzneimittel in Wort, Bild und Ton sachlich zutreffend und ohne Übertreibung darstellen (Art. 16 Abs. 2 AWW).*

#### Neue Praxis

Verbindlich für Aussagen zum Wirkungseintritt und zu der Wirkdauer eines Arzneimittels in der Publikumswerbung ist die von Swissmedic genehmigte Arzneimittelinformation. Dabei steht die Frage im Zentrum, ob in der Arzneimittelinformation Angaben zum Wirkungseintritt oder zu der Wirkdauer enthalten sind oder ob solche Angaben fehlen.

1. Soweit in der Arzneimittelinformation konkrete Angaben zum Wirkungseintritt oder zu der Wirkdauer enthalten sind, dürfen diese in der Publikumswerbung eingesetzt werden. In diesem Fall sind zudem Werbeaussagen wie «wirkt schnell» oder «wirkt lange» zulässig; dies unter der Bedingung, dass diese Werbebotschaften mit den vollständigen konkreten Aussagen ergänzt werden, welche in der Arzneimittelinformation diesbezüglich enthalten sind. Diese Angaben müssen in vergleichbarer Grösse und in unmittelbarer Nähe zu der plakativen Aussage erscheinen.  
Beispiel: «Wirkt schnell – meist innerhalb einer halben Stunde»

2. Allein stehende plakative Werbebotschaften wie «wirkt schnell» oder «wirkt lange» sind in der Publikumswerbung nicht zulässig. Solche allein stehenden Wendungen ohne präzisierenden Hinweis müssen als übertriebene Darstellung des beworbenen Arzneimittels bzw. als irreführende Aussage betrachtet werden. Ohne konkreten Hinweis auf den Wirkungseintritt oder auf die Wirkdauer im Sinne der Angaben in der Arzneimittelinformation können mit solchen Werbeaussagen Erwartungen geweckt werden, die das beworbene Präparat nicht erfüllen kann.
3. Falls in der Arzneimittelinformation keine Angaben zum Wirkungseintritt oder zu der Wirkdauer enthalten sind, dürfen in der Publikumswerbung keine Angaben dazu erscheinen.

#### Umsetzung

Die neue Praxis der Swissmedic wird für alle neuen Werbeaktivitäten ab sofort umgesetzt.

Durch die IKS oder durch Swissmedic früher bewilligte Publikumswerbungen, welche diese Bedingungen nicht erfüllen, dürfen nach dem 31. Dezember 2005 nicht weiter verbreitet werden. Auch dürfen Publikumswerbungen, welche nicht der Vorkontrolle unterstehen und welche bereits veröffentlicht wurden, nach dem 31. Dezember 2005 nicht weiter verbreitet werden, sofern sie die beschriebenen Bedingungen nicht erfüllen.