

Publikumswerbung: Angaben zur ZulassungsinhaberIn – Aufführen von Firmenname, Anschrift, Telefon-/Faxnummer, E-Mailadresse, Firmenlogo, Imagewerbung sowie Webseiten

Praxisänderung

Ausgangslage

Bislang war das Institut bei der Beurteilung von Publikumswerbung, insbesondere betreffend die zulässigen Angaben zur ZulassungsinhaberIn restriktiv. Namentlich die Erwähnung von Telefon und/oder Faxnummern, Internetadressen, usw. wurden als unzulässige Aufforderung zur Kontaktaufnahme abgelehnt. Mit der Veränderung der Nutzung elektronischer Medien durch die Öffentlichkeit kann sich der Werbeadressat jedoch heute solche Informationen ohne speziellen Aufwand selbst besorgen, weshalb das Institut die Begutachtungspraxis in der Publikumswerbung adaptiert. Die im Folgenden vorgestellte neue Praxis basiert auf den gesetzlichen Anforderungen, trägt jedoch der Situation einer einfacheren Informationsbeschaffung mittels moderner Kommunikationsmittel Rechnung.

Rechtliche Grundlagen

Publikumswerbung für Arzneimittel der Abgabekategorie C und D muss mindestens den Präparatenamen und den Namen der ZulassungsinhaberIn enthalten (Art. 16 Abs. 5 Bst. a AWW¹).

Jede Aufforderung zur Kontaktaufnahme mit der ZulassungsinhaberIn ist in der Publikumswerbung unzulässig (Art. 21 Abs. 1 Bst. g AWW).

Angaben zum Namen der ZulassungsinhaberIn in der Publikumswerbung

Beim *Namen der ZulassungsinhaberIn* (Firmenname oder –bezeichnung) handelt es sich um eine Pflichtangabe. Der Werbeadressat soll das beworbene Präparat dem sanitätspolizeilich verantwortlichen Unternehmen eindeutig zuordnen können. Zwecks Transparenz soll daher der Name der ZulassungsinhaberIn mit jener Firmenbezeichnung angegeben werden, wie sie vom Unternehmen für den Handelsverkehr gewählt und im Handelsregister eingetragen ist.

Die Anforderung nach Art. 16 Abs. 5 Bst. a AWW bezüglich des Namens der ZulassungsinhaberIn stellt eine Minimalforderung dar und ist nicht abschliessend. Das Institut erachtet die nachstehenden ergänzenden Angaben als zulässig:

- *Anschrift der ZulassungsinhaberIn mit oder ohne Telefon- und/oder Faxnummer:*
Der Name der ZulassungsinhaberIn kann durch die Adresse mit oder ohne Telefon- und/oder Faxnummer ergänzt werden, sofern die Angaben zusammenhängend und ohne spezielle Hervorhebung einzelner Teile davon aufgeführt werden. Bei der Aufnahme und Formulierung dieser zusätzlichen Angaben ist jedoch darauf zu achten, dass sie nicht als Aufforderung zur Kontaktaufnahme mit der ZulassungsinhaberIn verstanden werden können, da dies unzulässig ist (Art. 21 Abs. 1 Bst. g AWW).
- *E-Mailadresse der ZulassungsinhaberIn:*
Die Angabe einer allgemein gültigen E-Mailadresse im Adressenblock, wie z.B. info@firma, ist zulässig. Es ist jedoch darauf zu achten, dass diese Angabe nicht als Aufforderung zur Kontaktaufnahme mit der ZulassungsinhaberIn verstanden werden kann, da dies unzulässig ist (Art. 21 Abs. 1 Bst. g AWW).
Nicht zulässig sind spezifische E-Mailadressen, wie z. B. person@firma; funktion@firma; präparat@firma; wirkstoff@firma.
- *Firmenlogo:*
Die Angabe des Firmenlogos (= grafisch gestaltetes Wortzeichen als Teil des visuellen Erscheinungsbildes einer Firma) ist zulässig, kann jedoch unter Umständen nicht als Pflichtangabe des Namens der ZulassungsinhaberIn ausreichen. Ist der Name der ZulassungsinhaberIn nicht Bestandteil des Logos oder daraus nicht offensichtlich erkennbar, so ist er zusätzlich separat deutlich lesbar aufzuführen.

¹ Verordnung vom 17. Oktober 2001 über die Arzneimittelwerbung (AWW; SR 812.212.5).

- **Internetadresse (Firmenwebseite):**
Die Angabe einer Internetadresse kann in der heutigen Zeit ebenso als ein üblicher Adressenbestandteil angesehen werden, wie die Angabe einer Telefon- und/oder Fax-Nummer, sofern die Angabe der Firmenwebseite zusammen mit der Postadresse erfolgt.
Bitte beachten Sie dazu auch die nachfolgenden Ausführungen im Absatz „Angaben von Webseiten in der Publikumswerbung“ in dieser Publikation.

Werbung für die Zulassungsinhaberin in der Publikumswerbung

Im Falle von Werbung muss stets zwischen unternehmensbezogener und präparatebezogener Werbung unterschieden werden. Unternehmens- bzw. Firmenwerbung (Imagewerbung) bewirbt zunächst das Image und die Leistungen eines Unternehmens selbst, d.h. ohne Bezugnahme auf bestimmte Arzneimittel. Oft handelt es sich dabei auch um Claims/Slogans, welche international von der Unternehmensgruppe verwendet werden und dazu dienen, ein bestimmtes Unternehmen als Vertriebsfirma von Arzneimitteln zu bewerben und nicht primär die beworbenen Präparate selbst zu charakterisieren. Ein allgemeines Interesse, derartige unternehmerische Slogans ebenfalls in Werbemittel aufzunehmen, ist unbestritten.

Ein *Firmenslogan* ist ein kurzer, prägnanter Werbetext, der in sämtlichen Werbemitteln für eine Marke oder ein Unternehmen eingesetzt wird. Der Slogan soll in der Regel eine emotionale Botschaft so transportieren, dass sie untrennbar mit der Marke bzw. dem Unternehmen verbunden wird. Einprägsamkeit und Wiedererkennung sind die Leit motive für die sprachliche Slogangestaltung.

Das Institut erachtet die Verwendung von Firmenslogans im Rahmen der Arzneimittelwerbung als zulässig, sofern mit ihnen nicht ein bestimmtes Präparat, sondern dessen Anbieter thematisiert wird. Der Slogan darf in der Publikumswerbung jedoch nicht prominent erscheinen, sondern muss gegenüber den produktspezifischen Werbeaussagen in seiner Darstellung in den Hintergrund treten.

Weiter ist zu beachten, dass die Anforderungen an das Schlussbild für Arzneimittelwerbung im Fernsehen und Kino, welche im *Swissmedic Journal* 1/2005² veröffentlicht sind, hiervon nicht tangiert sind. Damit der Zuschauer nicht vom Lesen des Pflichthinweises abgelenkt wird, ist somit die Einblendung des Firmenslogans nicht gestattet. Neben dem Pflichthinweis dürfen im

Schlussbild nur der Name der Zulassungsinhaberin, das Firmenlogo und der Packshot enthalten sein.

Angabe von Webseiten in der Publikumswerbung

Das Institut ist der Auffassung, dass die Angabe von Internetseiten in Werbemitteln ein Werbeelement darstellt. Es ist dabei jedoch klar zwischen unternehmensbezogenen und präparatebezogenen Webseiten zu unterscheiden. In beiden Fällen sind die Anforderungen an Arzneimittelwerbung im Internet, welche im *Swissmedic Journal* 8/2006^{3,4} veröffentlicht sind, zu berücksichtigen und grundsätzlich ist die nach Art. 25 AWW bestimmte Person für deren Inhalte verantwortlich.

Die Aufnahme von Internetadressen in der Publikumswerbung stuft das Institut wie folgt ein:

- 1) Der Verweis auf den Internetauftritt der Zulassungsinhaberin (= Firmenwebseite) als blosser Bestandteil der Adresse der Zulassungsinhaberin, ist grundsätzlich zulässig und die Verantwortung liegt beim Werbeverantwortlichen.
- 2) Der Verweis auf präparatebezogene Inhalte einer Website ist grundsätzlich zulässig und wird als ein Bestandteil der Werbung angesehen, unabhängig ob diese Angabe im Adressenblock oder im Werbeteil aufgeführt ist. Eine solche werberechtlich relevante Verknüpfung zwischen Werbemittel und Internetseite liegt insbesondere dann vor, wenn die Werbeadressaten in der Werbung dazu animiert werden, für nähere Informationen zum beworbenen Präparat eine bestimmte Webseite zu konsultieren.

² Vgl. hierzu *Swissmedic Journal* 01/2005, S. 10ff.

³ Vgl. hierzu *Swissmedic Journal* 08/2006, S. 796ff.

⁴ Das Erfordernis des Passwortschutzes in bestimmten Fällen von Arzneimittelwerbung im Internet ist zum Zeitpunkt dieser Publikation Gegenstand hängiger Beschwerdeverfahren.

Daraus ergeben sich für die Begutachtung von vorkontrollpflichtiger Werbung zusätzlich folgende Situationen:

- 1) Der/die Werbeverantwortliche bestätigt, dass die obgenannten Anforderungen an Arzneimittelwerbung im Internet eingehalten werden. Die im Adressenblock aufgeführte Firmenwebsite wird durch das Institut nur stichprobenweise geprüft.
- 2) Bei Angabe von präparatebezogenen Webseiten (wie z.B. [www.praeparat](http://www.praeparat.com); [www.krankheit](http://www.krankheit.com); [www.firma-krankheit](http://www.firma-krankheit.com)) oder von Firmenwebseiten ausserhalb des Adressenblocks wird das Institut die Inhalte und Werbeaussagen auf der angegebenen Internetseite ebenfalls begutachten.

In diesem Fall muss mit einer verlängerten Begutachtungszeit gerechnet werden und das Institut wird den dadurch anfallenden zusätzlichen Zeitaufwand der Gesuchstellerin mit einem entsprechenden Gebührensuschlag gemäss Art. 4 HgebV⁵ zu Fr. 200.- pro Stunde in Rechnung stellen.

Verbot der Aufforderung zur Kontaktaufnahme mit der Zulassungsinhaberin nach Art. 21 Abs. 1 Bst. g AWV

Für das Laienpublikum ist die Fachperson (Arzt/Ärztin, Apotheker/in oder Drogist/in) welche ein Arzneimittel verschreibt respektive empfiehlt und/oder abgibt zuständiger Ansprechpartner, weshalb Art. 21 Abs. 1 Bst. g AWV in der Publikumswerbung die Aufforderung zur Kontaktaufnahme mit der Zulassungsinhaberin verbietet.

Der Patient/die Patientin darf daher in Verbindung mit den oben genannten zusätzlichen Angaben (insbesondere Hinweise auf Webseiten) weder im Text noch mit grafischen Hinweisen zur Kontaktaufnahme mit der Zulassungsinhaberin aufgefordert werden.

Als wörtliche und grafische Hinweise gelten **beispielsweise:**

- Bei Fragen wenden Sie sich (schreiben Sie; senden Sie eine E-mail) an Wir antworten Ihnen gerne.“
- „Möchten Sie mehr wissen,“
- Kontaktformulare in Webseiten mit dem Hinweis „Wenn Sie eine Frage haben zu ..., füllen Sie bitte das untenstehende Formular aus.“
- Patientenfeedback (Mitteilung über Erfahrungen mit bestimmten Arzneimitteln)

Diese Aufzählung ist nicht abschliessend.

Unveränderte Gültigkeit bisheriger Publikationen im Swissmedic Journal betreffend Arzneimittelwerbung

Es ist ausdrücklich festzuhalten, dass die bisherigen Publikationen im Swissmedic Journal nicht von den Ausführungen dieser neuen Praxis tangiert sind. Insbesondere die Anforderungen an das Schlussbild für Arzneimittelwerbung im Fernsehen und im Kino (Swissmedic Journal 1/2005⁶) sowie die Anforderungen an die Arzneimittelwerbung im Internet (Swissmedic Journal 8/2006⁷) sind bei der Aufnahme von ergänzenden Angaben betreffend Anschrift, Telefon-/Faxnummer, E-Mailadresse, Firmenlogo, Imagewerbung und Webseiten in Werbemittel zu berücksichtigen und einzuhalten.

Auf der Homepage www.swissmedic.ch finden Sie unter dem Pfad *Home > Marktüberwachung > Humanarzneimittel/Tierarzneimittel > Arzneimittelwerbung* sämtliche Publikationen aus dem Swissmedic Journal betreffend Arzneimittelwerbung als pdf-Dokumente. Mit der Funktion „Diese Seite abonnieren“ können Sie zudem diese Seite auswählen, wenn Sie per E-mail über relevante Neuerungen benachrichtigt werden wollen.

Umsetzung

Die neue Praxis der Swissmedic wird für alle neuen Werbeaktivitäten ab sofort umgesetzt. Spezifische Übergangsfristen sind nicht erforderlich. Das Institut empfiehlt jedoch den Zulassungsinhaberinnen, ihre Werbemittel, insbesondere Kontaktangaben in Webseiten, hinsichtlich einer möglichen und/oder unzulässigen Aufforderung zur Kontaktaufnahme zu prüfen und gegebenenfalls anzupassen.

Hinweis

Eine tabellarische Zusammenfassung der Inhalte dieser Publikation steht auf unserer Homepage als pdf-Dokument zur Verfügung.

⁵ Verordnung vom 22. Juni 2006 über die Gebühren (HGebV; SR 812.214.5)

⁶ Vgl. hierzu Swissmedic Journal 01/2005, S. 10ff.

⁷ Vgl. hierzu Swissmedic Journal 08/2006, S. 796ff.