

# Inhaltsübersicht

	Seite
<b>Vorwort .....</b>	<b>V</b>
<b>Inhaltsverzeichnis zur Kommentierung des Heilmittelwerbegesetzes .....</b>	<b>IX</b>
<b>Abkürzungen .....</b>	<b>XXIX</b>
<b>Literaturabkürzungen .....</b>	<b>XXXVII</b>
<b>Gesetzestext .....</b>	<b>1</b>
<b>Kommentar</b>	
<b>Einleitung .....</b>	<b>11</b>
§ 1 Anwendungsbereich .....	117
§ 2 Fachkreise .....	328
§ 3 Irreführende Werbung .....	345
§ 3a Werbung für nicht zugelassene Arzneimittel .....	525
§ 4 Pflichtangaben .....	547
§ 4a Werbung in Packungsbeilagen und für die Verordnungsfähigkeit .....	628
§ 5 Homöopathische Arzneimittel .....	638
§ 6 Werbung mit Gutachten und Fachveröffentlichungen .....	650
<b>Vorbemerkungen zu § 7 .....</b>	<b>677</b>
§ 7 Werbegaben .....	738
§ 8 Teleshopping und Einzeleinfuhr .....	829
§ 9 Werbung für Fernbehandlung .....	847
§ 10 Publikumswerbeverbot für bestimmte Arzneimittel .....	860
§ 11 Unzulässige Formen der Publikumswerbung .....	911
§ 12 Publikumswerbung für bestimmte Krankheiten ...	1116
§ 13 Werbeverbot ausländischer Unternehmen .....	1173
<b>Vorbemerkungen zu den §§ 14, 15 .....</b>	<b>1181</b>
§ 14 Strafvorschrift .....	1259
§ 15 Ordnungswidrigkeiten .....	1265
§ 16 Einziehung .....	1272
§ 17 Unberührt bleibende Vorschriften .....	1290
<b>Sachverzeichnis .....</b>	<b>1295</b>

VII

# Inhaltsverzeichnis zur Kommentierung des Heilmittelwerbegesetzes

	Seite
<b>Einleitung .....</b>	11
I. Entstehungsgeschichte .....	14
1. Vorläufer des HWG .....	14
2. Entstehung des HWG .....	16
3. Änderungen des HWG bis zum Inkrafttreten des AMNG .....	19
4. Änderungen und Ergänzungen des HWG durch das AMNG .....	20
5. Änderungen und Ergänzungen des HWG durch AMG-Novellen .....	23
II. Europarechtliche Vorgaben .....	29
1. EU-Richtlinien als Instrument der Rechtsangleichung innerhalb der Europäischen Union .....	30
2. Auslegung von EU-Richtlinien .....	33
3. Umsetzung von EU-Richtlinien .....	42
4. Der Gemeinschaftskodex (EG-Richtlinie 2001/83) .....	47
III. Verfassungsrechtliche Vorgaben .....	58
1. Formelle Verfassungskonformität .....	58
2. Materielle Verfassungskonformität .....	60
IV. Notwendigkeit und Zweck des HWG .....	66
1. Notwendigkeit einer Sonderregelung für die HM-Werbung .....	66
2. Schutzzweck des HWG .....	68
V. Zivilrechtliche und berufsrechtliche Rechtsverfolgung .....	70
1. Unlauteres Wettbewerbsverhalten durch Verletzung von HWG- Bestimmungen (§ 3 iVm § 3a UWG) .....	70
2. Berufs- und Standesrecht .....	80
3. Wettbewerbsregeln .....	83
4. Parteien im Wettbewerbsprozess .....	84
VI. Die Selbstkontrolle der Heilmittelwerbung durch die Wirtschaft .....	97
1. Bedeutung der Selbstkontrollmaßnahmen .....	97
2. Einrichtungen der Selbstkontrolle .....	98
3. Vor- und Nachteile der Selbstkontrolle .....	101
VII. Internationaler Anwendungsbereich des HWG .....	102
1. Internationales Wettbewerbskollisionsrecht und internationale Zu- ständigkeit .....	103
2. Internationales Strafrecht .....	111
3. Internationales Verwaltungsrecht .....	114
<b>§ 1 Anwendungsbereich .....</b>	<b>117</b>
I. Entstehungsgeschichte .....	123
1. RegE – Gesetzesberatungen .....	123
2. Änderungen des produktbezogenen Anwendungsbereichs .....	125
3. Änderungen des werblichen Anwendungsbereichs .....	131
II. Norminhalt und Bedeutung .....	132

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
III. Werblicher Anwendungsbereich .....	133
1. Auslegung .....	134
2. Werbung .....	142
3. Absatzwerbung .....	143
4. Abgrenzung – Grenzfälle .....	157
5. Ausnahmekatalog .....	178
6. Mittelbare Werbung (§ 1 III) .....	189
7. Teleshopping (§ 1 IIIa) .....	190
IV. Arzneimittel .....	191
1. Grundsätzliche Auslegungsprobleme und -streitfragen .....	194
2. Gemeinsame AM-Tatbestandsmerkmale .....	208
3. Präsentationsarzneimittel .....	210
4. Funktionsarzneimittel (§ 2 I Nr. 2 lit. a AMG) .....	244
5. Diagnostika (§ 2 I Nr. 2 lit. b AMG) .....	263
6. Fiktive Arzneimittel (§ 2 II AMG) .....	264
7. Abgrenzung Arzneimittel-Lebensmittel .....	266
8. Abgrenzung Arzneimittel-Kosmetika .....	283
9. Abgrenzung Arzneimittel-Medizinprodukte .....	298
10. Abgrenzung Arzneimittel-Tabakerzeugnisse .....	306
11. Abgrenzung Arzneimittel-Biozidprodukte .....	307
12. Zweifelsregel .....	310
V. § 1 I Nr. 2 .....	316
1. Grundzüge .....	316
2. Andere Mittel .....	316
3. Verfahren und Behandlungen .....	316
4. Gegenstände .....	319
5. Zweckbestimmung in der Werbung .....	322
VI. Operative Plastisch-Chirurgische Eingriffe (§ 1 I Nr. 2) .....	325
1. Entstehungsgeschichte .....	325
2. Operativer plastisch-chirurgischer Eingriff .....	325
VII. Gegenstände zur Verhütung von Unfallschäden (§ 1 IV) .....	327
 § 2 Fachkreise .....	 328
I. Entstehungsgeschichte .....	329
1. HWVO .....	329
2. HWG .....	329
3. EU-Recht .....	330
II. Norminhalt und Normzweck .....	332
1. Norminhalt .....	332
2. Normzweck .....	332
III. Fachkreise .....	333
1. Angehörige der Heilberufe und des Heilgewerbes .....	333
2. Einrichtungen, die der Gesundheit von Mensch oder Tier dienen .....	336
3. Personen, die mit Arzneimitteln usw erlaubterweise Handel treiben ...	337
4. Personen, die Arzneimittel usw in Ausübung ihres Berufes anwenden ..	337
5. Restriktive Auslegung? .....	338
VI. Abgrenzung Fachwerbung – Publikumswerbung .....	339
1. Abgrenzungskriterien .....	339
2. Internet-Werbung .....	340

	Seite
V. Beurteilung nach EU-Recht .....	341
1. Engere Definition der Fachkreise .....	341
2. Konsequenzen für das nationale Recht .....	342
<b>§ 3 Irreführende Werbung .....</b>	<b>345</b>
I. Entstehungsgeschichte .....	353
1. HWVO .....	353
2. RegE .....	353
3. AMNG .....	355
4. EU-Recht/5. AMG-Novelle .....	356
II. Verfassungskonformität .....	358
1. Bestimmtheitsgebot .....	358
2. Grundrechte .....	359
III. Normzweck, Norminhalt, Normabgrenzung .....	359
1. Normzweck .....	359
2. Norminhalt .....	360
3. Normabgrenzung .....	363
IV. Auslegungsmaßstäbe – Feststellung der Irreführung .....	368
1. Einheitlicher Irreführungsbegriff .....	368
2. Strengeprinzip .....	369
3. Verbraucherleitbilddiskussion .....	370
4. Europäisches Verbraucherleitbild .....	375
5. Referenzverbraucher in der neueren Rspr. des EuGH und BGH .....	377
6. Einbettung des Strengeprinzips in das europäische Verbraucherleitbild	381
7. Prüfungsschema .....	384
8. Feststellung der Irreführung .....	384
V. Werbung .....	431
1. Anwendungsbereich .....	431
2. Werbeangabe .....	431
VI. Irreführung .....	441
1. Definition .....	441
2. Objektiv wahre Angaben mit irreführender Wirkung .....	442
3. Unwahre, nicht irreführende Angaben .....	446
4. Mehrdeutige Angaben .....	446
5. Marktschreierische Übertreibungen .....	448
6. Alleinstellungs- und Spitzengruppenwerbung .....	450
7. Fortwirkende Irreführung .....	452
VII. Einzeltatbestände (Vorbemerkungen) .....	453
VIII. § 3 S. 2 Nr. 1 .....	454
1. Auslegungsprobleme .....	454
2. Arzneimittel usw .....	455
3. Wirkungen – therapeutische Wirksamkeit .....	456
4. Beigelegt .....	457
5. Irreführung .....	457
6. Beispiele .....	463
IX. Irreführende Erfolgsversprechen (§ 3 S. 2 Nr. 2 lit. a) .....	477
1. Entstehungsgeschichte und Normzweck .....	477
2. Fälschlicher Eindruck .....	477
3. Sicherer Erfolg .....	477
4. Beispiele .....	479

	Seite
X. Irreführung über schädliche Wirkungen (§ 3 S. 2 Nr. 2 lit. b) .....	489
1. Entstehungsgeschichte und Normzweck .....	489
2. Bestimmungsgemäßer Gebrauch .....	490
3. Längerer Gebrauch .....	491
4. Schädliche Wirkungen .....	491
5. Fälschlicher Eindruck .....	492
6. Beispiele .....	494
XI. Tarnung von Wettbewerbshandlungen (§ 3 S. 2 Nr. 2 lit. c) .....	495
1. Entstehungsgeschichte und Normzweck .....	495
2. Anwendungsbereich .....	496
3. Beispiele unzulässiger Werbemaßnahmen .....	497
XII. Irreführung über die Zusammensetzung oder Beschaffenheit von Arzneimitteln, Gegenständen oder anderen Mitteln sowie über die Art und Weise der Verfahren oder Behandlungen (§ 3 S. 2 Nr. 3 lit. a) .....	498
1. Zusammensetzung .....	498
2. Beschaffenheit .....	499
3. Art und Weise der Verfahren oder Behandlungen .....	504
4. Täuschung .....	505
XIII. Irreführende persönliche Angaben (§ 3 S. 2 Nr. 3 lit. b) .....	505
1. Entstehungsgeschichte und Normzweck .....	505
2. Personenangaben .....	506
3. Vorbildung .....	513
4. Befähigung .....	513
5. Erfolge .....	513
6. Hersteller, Erfinder .....	513
7. Täuschung .....	514
XIV. Sonstige Tatbestandsgruppen irreführender Werbung .....	514
1. Vorbemerkung .....	514
2. Irreführung über das Unternehmen .....	515
3. Irreführung über die geographische Herkunft .....	519
4. Irreführung durch Empfehlungen Dritter .....	520
5. Irreführung über die Preisgestaltung .....	521
XV. Rechtsverfolgung .....	523
1. Strafat (s. § 14) .....	523
2. Ordnungswidrigkeit .....	523
3. Zivilrechtliche Rechtsverfolgung .....	523
XVI. Beurteilung nach EU-Recht .....	523
 § 3a Werbung für nicht zugelassene Arzneimittel .....	525
I. Entstehungsgeschichte .....	526
II. Normzweck – Abgrenzung – Auslegung .....	527
1. Normzweck .....	527
2. Abgrenzung .....	528
3. Auslegung .....	530
III. Tatbestandsmerkmale .....	532
1. Produktbezogene Absatzwerbung .....	532
2. Zulassungspflichtige Arzneimittel .....	536
3. Fehlende arzneimittelrechtliche Zulassung .....	538
4. Zulassungsüberschreitende Werbung .....	540

	Seite
IV. Rechtsverfolgung .....	545
1. Ordnungswidrigkeit .....	545
2. Zivilrechtliche Verfolgung .....	545
V. Beurteilung nach EU-Recht .....	545
 § 4 Pflichtangaben .....	 547
I. Entstehungsgeschichte .....	551
1. Vorbemerkung .....	551
2. Gesetzgebungsverfahren AMNG .....	552
3. Änderungen im Zuge von AMG-Novellen .....	555
II. Normzweck, Anwendungsbereich und Abgrenzung .....	560
1. Normzweck .....	560
2. Anwendungsbereich .....	561
3. Abgrenzung – Kollisionen .....	573
III. Verfassungsmäßigkeit .....	578
IV. Pflichtangabenkatalog (§ 4 I, Ia) .....	580
1. Pharmazeutischer Unternehmer (§ 4 I 1 Nr. 1) .....	580
2. Bezeichnung des Arzneimittels (§ 4 I 1 Nr. 2 und § 4 Ia) .....	582
3. Zusammensetzung (§ 4 I 1 Nr. 3) .....	585
4. Anwendungsgebiete (§ 4 I 1 Nr. 4) .....	586
5. Gegenanzeigen (§ 4 I 1 Nr. 5) .....	590
6. Nebenwirkungen (§ 4 I 1 Nr. 6) .....	593
7. Warnhinweise (§ 4 I 1 Nr. 7) .....	594
8. Verschreibungspflichtigkeit (§ 4 I 1 Nr. 7a) .....	596
9. Wartezeit bei Tierarzneimitteln (§ 4 I 1 Nr. 8) .....	596
V. Traditionelle pflanzliche Arzneimittel (§ 4 I 2) .....	597
VI. Monopräparate (§ 4 Ia) .....	597
VII. Übereinstimmung mit den Packungsbeilagen (§ 4 II) .....	597
1. Normzweck .....	597
2. Übereinstimmung .....	598
3. Abweichung von der Packungsbeilage .....	599
VIII. Entbehrlichkeit von Pflichtangaben .....	600
1. Generelle Entbehrlichkeit .....	600
2. Erleichterung für die Publikumswerbung .....	601
IX. Formale Ausgestaltung der Pflichtangaben (§ 4 IV und V) .....	602
1. Printmedien (§ 4 IV) .....	602
2. Audiovisuelle Medien .....	611
X. Erinnerungswerbung (§ 4 VI) .....	615
1. Normzweck und Bedeutung .....	615
2. Inhalt der Erinnerungswerbung .....	617
XI. Rechtsverfolgung .....	623
1. Ordnungswidrigkeit .....	623
2. Zivilrechtliche Verfolgung .....	624
XII. Beurteilung nach EU-Recht .....	624
1. Grundsätze .....	624
2. Differenzierung nach Art des Werbemediums .....	626
3. Form und Modalitäten der Darstellung .....	626

	Seite
<b>§ 4a Werbung in Packungsbeilagen und für die Verordnungsfähigkeit .....</b>	<b>628</b>
I. Entstehungsgeschichte .....	629
1. § 4a I: .....	629
2. § 4a II .....	630
II. Normzweck – Abgrenzung – Auslegung .....	631
1. Normzweck .....	631
2. Abgrenzung .....	632
3. Auslegung .....	634
III. Tatbestandsmerkmale des § 4a I .....	634
1. Werbung .....	634
2. Packungsbeilage .....	635
3. Andere Arzneimittel .....	635
4. Andere Mittel .....	636
IV. Tatbestandsmerkmale des § 4a II .....	636
V. Rechtsverfolgung .....	637
1. Keine Bußgeldsanktion .....	637
2. Zivilrechtliche Verfolgung .....	637
VI. Beurteilung nach EU-Recht .....	637
1. § 4a I .....	637
2. § 4a II .....	637
<b>§ 5 Homöopathische Arzneimittel .....</b>	<b>638</b>
I. Medizinisch-pharmakologische Besonderheiten der Homöopathie .....	639
II. Entstehungsgeschichte .....	640
1. Funktion der heilmittelwerberechtlichen Sonderregelung .....	640
2. Entstehungsgeschichte der Registrierungsvorschriften für homöopathische Arzneimittel .....	640
III. Normzweck, Abgrenzung und Auslegung .....	643
1. Normzweck .....	643
2. Abgrenzung .....	643
3. Auslegung .....	644
IV. Anwendungsbereich .....	645
1. Produktbezogene Absatzwerbung .....	645
2. Registrierte homöopathische Arzneimittel .....	646
3. Anwendungsbereich .....	647
V. Rechtsverfolgung .....	649
1. Ordnungswidrigkeit .....	649
2. Zivilrechtliche Verfolgung .....	649
VI. Beurteilung nach EU-Recht .....	649
<b>§ 6 Werbung mit Gutachten und Fachveröffentlichungen .....</b>	<b>650</b>
I. Entstehungsgeschichte .....	651
1. HWVO – RegE .....	651
2. HWG .....	652
3. AMNG – 5. AMG-Novelle .....	653
II. Norminhalt, Normzweck, Abgrenzung und Auslegung .....	653
1. Normzweck .....	653
2. Norminhalt .....	655

	Seite
3. Abgrenzung .....	657
4. Auslegung .....	659
III. § 6 Nr. 1 .....	659
1. Gutachten .....	659
2. Zeugnisse .....	662
3. Veröffentlicht oder erwähnt .....	663
4. Wissenschaftlich oder fachlich berufene Personen .....	664
5. Die erforderlichen formalen Angaben .....	665
IV. § 6 Nr. 2 .....	666
1. Wissenschaftliche oder fachliche Veröffentlichungen .....	666
2. Sonstige Veröffentlichungen .....	669
3. Bezugnahme .....	670
4. Die erforderlichen Angaben .....	670
5. Beispiele .....	671
V. § 6 Nr. 3 .....	671
1. Zitate, Tabellen oder sonstige Darstellungen .....	671
2. Fachliteratur .....	672
3. Pflicht zur wortgetreuen Übernahme .....	673
VI. Rechtsverfolgung .....	674
1. Ordnungswidrigkeit .....	674
2. Zivilrechtliche Verfolgung .....	674
VII. Beurteilung nach EU-Recht .....	674
1. § 6 Nr. 1, 2 .....	674
2. § 6 Nr. 3 .....	676
3. Publikumswerbung .....	676
<b>Vorbemerkungen zu § 7 .....</b>	<b>677</b>
I. Wertwerbung – Definition und Überblick .....	680
1. Definition .....	680
2. Zweiteilung der Wertwerbemittel .....	681
3. Sonstige Regelungen der Wertwerbung .....	681
II. Beurteilung der Wertwerbung nach dem UWG .....	682
1. Einführung .....	682
2. Unzulässige Beeinflussung der Entscheidungsfreiheit (§ 4a I Nr. 3 UWG) .....	684
3. Gezielte Behinderung von Mitbewerbern (§ 4 Nr. 4 UWG) .....	685
4. Fallgruppen .....	685
III. Zugabeverordnung .....	694
1. Normzweck .....	694
2. Zugabebegriff .....	694
3. Tatbestandshandlungen der ZugabeVO .....	700
4. Umgehungstatbestände .....	700
5. Ausnahmen von dem Zugabeverbot .....	701
6. Schranken für erlaubte Zugaben .....	701
IV. Rabattgesetz .....	703
1. Normzweck und Anwendungsbereich .....	703
2. Das Rabattverbot .....	706
3. Grenzen des Rabattwesens .....	707

	Seite
V. Sonstige Vorschriften im Umfeld von § 7 .....	708
1. HWG .....	708
2. StGB .....	708
3. Standesvorschriften .....	716
4. SGB V .....	721
5. BGB .....	726
6. Wettbewerbsregeln der pharmazeutischen Industrie .....	726
VI. Verfassungsrechtliche Aspekte .....	734
1. Grundrechtseingriff und Verhältnismäßigkeitsprinzip .....	734
2. Fachwerbung .....	735
3. Öffentlichkeitswerbung .....	736
§ 7 Werbegaben .....	738
I. Entstehungsgeschichte .....	743
1. Gesetzesinitiativen .....	743
2. § 5 aF .....	744
3. RegE .....	745
4. 5. AMG-Novelle .....	745
5. Wegfall von RabG und ZugabeVO .....	746
6. AVWG .....	747
7. GKV-Wettbewerbsstärkungsgesetz .....	749
II. Normzweck, Auslegung, Anwendungsbereich und Lücken .....	749
1. Normzweck .....	749
2. Auslegung .....	752
3. Anwendungsbereich .....	753
4. Legislatorische Mängel .....	758
III. Werbegabe .....	761
1. Entwicklung des Meinungsstandes in der heilmittelwerberechtlichen Literatur .....	761
2. Definition der Werbegabe .....	762
3. Zuwendungen .....	765
4. Merkmale der Zuwendungen und sonstigen Werbegaben .....	765
5. Formen der Zuwendungen und sonstigen Werbegaben .....	770
IV. Tatbestandshandlungen .....	781
1. Anbieten .....	781
2. Ankündigen .....	781
3. Gewähren .....	782
4. Annehmen .....	782
V. Ausnahmen .....	782
1. Auslegung und Reichweite .....	782
2. Werbegaben von geringem Wert mit Firmen- und/oder Heilmittelkennzeichnung .....	783
3. Geringwertige Kleinigkeiten .....	789
4. Vereinbarkeit mit dem Arzneimittelpreisrecht .....	791
5. Geldrabatte .....	792
6. Naturalrabatte .....	797
7. Handelsübliches Zubehör und handelsübliche Nebenleistungen .....	800
8. Erteilung von Auskünften und Ratschlägen .....	806
9. Kundenzeitschriften .....	807

	Seite
VI. Fachwerbung (§ 7 I 2) .....	810
1. Normzweck .....	810
2. Heilberufe .....	811
3. Zweckbestimmung .....	811
VII. Arzneimittelmuster (§ 47 III, IV AMG) .....	812
1. Vorbemerkung .....	812
2. Normzweck .....	813
3. Muster von Fertig-AM .....	814
4. Schriftliche Anforderung .....	814
5. Umfang der Abgabe .....	815
6. Empfänger der AM-Muster .....	816
7. Analoge Anwendung auf Medizinprodukte, andere Mittel, Verfahren, Behandlungen und Gegenstände? .....	818
8. Verschärfung durch § 15 FSA-Kodex .....	819
VIII. Ausnahmen für wissenschaftliche Veranstaltungen .....	819
1. Anwendungsbereich .....	819
2. Tatbestandsmerkmale .....	821
IX. Werbung für finanzielle Zuwendungen oder Aufwandsentschädigungen für Blut-, Plasma- oder Gewebespenden .....	823
1. Regelungszweck .....	823
2. Rechtssystematische Einordnung .....	823
3. Auslegung .....	824
X. Rechtsverfolgung .....	825
1. Ordnungswidrigkeit (§ 15 I Nr. 4, 4a) .....	825
2. Zivilrechtliche Verfolgung .....	825
XI. Beurteilung nach EU-Recht .....	825
1. Übersicht .....	825
2. Öffentlichkeitswerbung .....	826
3. Fachwerbung .....	828
<b>§ 8 Teleshopping und Einzeleinfuhr .....</b>	<b>829</b>
I. Entstehungsgeschichte .....	830
1. HWVÖ .....	830
2. RegE .....	830
3. Bekanntmachung .....	831
4. 4. AMG-Novelle .....	832
5. 8. AMG-Novelle .....	832
6. GMG .....	832
7. 2. Gesetz zur Änderung arzneimittelrechtlicher und anderer Vorschriften .....	834
8. 4. Gesetz zur Änderung arzneimittelrechtlicher und anderer Vorschriften .....	835
II. Abgrenzung zu anderen Normen .....	835
III. Teleshopping (§ 8 S. 1) .....	836
1. Norminhalt .....	836
2. Definition .....	837
3. Abgrenzung .....	838
4. Arten .....	838
IV. Einzeleinfuhrwerbung (§ 8 S. 2) .....	839
1. Norminhalt .....	839

	Seite
2. Normzweck .....	840
3. Abgrenzung .....	840
4. Einzeleinfuhr von AM .....	842
5. Werbung .....	844
V. Rechtsverfolgung .....	845
1. Ordnungswidrigkeit .....	845
2. Zivilrechtliche Verfolgung .....	845
VI. Beurteilung nach EU-Recht .....	845
1. Teleshopping .....	845
2. Einzeleinfuhrwerbung .....	845
<b>§ 9 Werbung für Fernbehandlung .....</b>	<b>847</b>
I. Entstehungsgeschichte, Anwendungsbereich und Abgrenzung, Normzweck und Auslegung .....	848
1. Entstehungsgeschichte .....	848
2. Anwendungsbereich und Abgrenzung .....	848
3. Normzweck .....	850
4. Auslegung .....	851
II. Werbung .....	852
III. Krankheiten, Leiden, Körperschäden, krankhafte Beschwerden .....	853
IV. Fernbehandlung .....	853
1. Definition .....	853
2. Mitteilung .....	854
3. Erkennung .....	854
4. Behandlung ieS .....	855
5. Produktbezogene Werbung .....	855
6. Eigene Wahrnehmung .....	856
V. Einzelfälle .....	856
1. Unzulässige Werbung für Fernbehandlung .....	856
2. Beispiele erlaubter Werbung .....	858
3. Fernbehandlung durch die Presse .....	858
VI. Rechtsverfolgung .....	859
1. Ordnungswidrigkeit .....	859
2. Zivilrechtliche Verfolgung .....	859
VII. Beurteilung nach EU-Recht .....	859
<b>§ 10 Publikumswerbeverbot für bestimmte Arzneimittel .....</b>	<b>860</b>
I. Entstehungsgeschichte .....	862
1. § 10 I .....	862
2. § 10 II .....	863
II. Normzweck, Norminhalt, Abgrenzung, Auslegung .....	866
1. Normzweck .....	866
2. Norminhalt .....	869
3. Abgrenzung .....	869
4. Auslegung .....	869
III. Werbung .....	872
1. Allgemeines .....	872
2. Abgrenzung zur allgemeinen Unternehmens- und Imagewerbung .....	872

	Seite
3. Allgemeine Informationen zu Krankheiten und Behandlungsmöglichkeiten .....	873
4. Packungskennzeichnung und Packungsbeilage .....	874
5. Verwendung behördlich genehmigter oder geprüfter Texte .....	875
6. Maßnahmen zur Gebrauchssicherung und Förderung der Compliance .....	875
7. Informationen und Angaben in Abwehrsituationen .....	876
8. Zielsetzung der Werbung/Zugangsschutz .....	877
IV. Werbebeschränkung für verschreibungspflichtige Arzneimittel (§ 10 I) .....	877
1. Verschreibungspflichtige Arzneimittel .....	877
2. Werbeadressaten .....	879
V. Psychotrope Wirkstoffe mit der Gefahr der Abhängigkeit .....	881
VI. Allgemeine Auslegungsmaßstäbe für die Werbeobjekte nach § 10 II 1 und 3 .....	882
1. Restriktion des Funktionsarzneimittelbegriffs? .....	882
2. Pflanzliche AM ohne Abhängigkeitspotential .....	883
3. Verhältnis zu Art. 88 GK .....	883
VII. Arzneimittel zur Beseitigung der Schlaflosigkeit (§ 10 II 1, 1. Alt.) .....	884
1. Gefahren der medikamentösen Behandlung von Schlaflosigkeit .....	884
2. Schlaflosigkeit .....	885
3. Beseitigung der Schlaflosigkeit .....	886
4. Systematik .....	889
VIII. Arzneimittel zur Beseitigung psychischer Störungen (§ 10 II 1, 2. Alt.) .....	892
1. Gefahren der medikamentösen Behandlung von psychischen Störungen .....	893
2. Psychische Störungen .....	894
3. Beseitigung psychischer Störungen .....	897
4. Systematik der Psychopharmaka ieS .....	899
IX. Arzneimittel zur Beeinflussung der Stimmungslage (§ 10 II 1, 3. Alt.) .....	900
1. Auslegungsprobleme .....	900
2. Gefahren der medikamentösen Beeinflussung der Stimmungslage .....	904
3. Stimmungslage .....	904
4. Beeinflussung der Stimmungslage .....	905
X. Arzneimittel zur Notfallkontrazeption (§ 10 II 2) .....	907
XI. Rechtsverfolgung .....	908
1. Ordnungswidrigkeit .....	908
2. Zivilrechtliche Verfolgung .....	908
XII. Beurteilung nach EU-Recht .....	908
1. § 10 I .....	908
2. § 10 II .....	908
3. EU-Grundrechte .....	909
<b>§ 11 Unzulässige Formen der Publikumswerbung .....</b>	<b>911</b>
I. Entstehungsgeschichte .....	913
1. § 9 aF als Ausgangsnorm .....	913
2. Legislatorische Weiterentwicklung .....	914
3. Neugestaltung des § 11 im Jahre 2012 .....	915
II. Anwendungsbereich – Normzweck .....	927
1. Anwendungsbereich .....	927
2. Normzweck .....	927

	Seite
III. Deliktstypen – Auslegung .....	928
1. Abstrakte Gefährdungsdelikte .....	928
2. Abstrakt-konkrete Gefährdungsdelikte .....	934
IV. Gemeinsame Tatbestandsmerkmale des § 11 .....	934
1. Werbung .....	934
2. Außerhalb der Fachkreise .....	935
3. Arzneimittel .....	935
4. Verfahren, Behandlungen .....	935
5. Gegenstände .....	935
6. Andere Mittel .....	935
7. Medizinprodukte .....	935
8. Operative plastisch-chirurgische Eingriffe .....	935
V. Rechtsverfolgung .....	935
1. Ordnungswidrigkeit .....	935
2. Zivilrechtliche Verfolgung .....	935
<b>§ 11 I 1 Nr. 2 [Werbung mit Empfehlungen] .....</b>	<b>936</b>
I. Entstehungsgeschichte .....	937
1. § 11 I 1 Nr. 2 aF .....	937
2. § 11 I 1 Nr. 2 nF .....	937
II. Normzweck – Abgrenzung – Auslegung .....	938
1. Normzweck .....	938
2. Abgrenzung .....	942
3. Auslegung .....	944
III. Tatbestandsmerkmale .....	945
1. Angaben und Darstellung .....	945
2. Wissenschaftler .....	946
3. Im Gesundheitswesen tätige Personen .....	948
4. Im Bereich der Tiergesundheit tätige Personen .....	949
5. Bekannte Personen .....	949
6. Empfehlung .....	950
7. Werblicher Produkt- bzw. Leistungsbezug .....	953
IV. Beispiele .....	954
1. Fachliche Autoritäten .....	954
2. Bekannte Persönlichkeiten .....	956
3. Empfehlung .....	956
<b>§ 11 I 1 Nr. 3 [Werbung mit Krankengeschichten] .....</b>	<b>959</b>
I. Entstehungsgeschichte .....	960
1. RegE .....	960
2. AMNG .....	960
3. 16. AMG-Novelle .....	960
II. Normzweck – Abgrenzung – Auslegung .....	962
1. Normzweck .....	962
2. Abgrenzung .....	964
3. Auslegung .....	964
III. Tatbestandsmerkmale .....	965
1. Krankengeschichte .....	965
2. Wiedergabe .....	969

	Seite
3. Hinweise .....	969
4. Qualifizierende Merkmale (1. Hs) .....	970
5. Gefahr falscher Selbstmedikation (2. Hs) .....	974
IV. Beurteilung nach EU-Recht .....	978
1. Art. 90 lit. j GK .....	978
2. Art. 90 lit. i GK .....	979
<b>§ 11 I 1 Nr. 5 [Werbung mit bildlichen Darstellungen von körperlichen Veränderungen und Arzneimittelwirkungen] .....</b>	<b>980</b>
I. Entstehungsgeschichte .....	980
1. Vorgängernormen .....	980
2. 16. AMG-Novelle .....	982
II. Normzweck – Auslegung .....	983
1. Normzweck .....	983
2. Auslegung .....	984
III. Tatbestandsmerkmale .....	984
1. Bildliche Darstellung .....	984
2. Körperveränderungen .....	985
3. Qualifizierende Merkmale .....	987
4. Verursachung durch Krankheiten .....	988
5. Arzneimittelwirkungen .....	990
6. Werbliche Verwendung .....	992
<b>§ 11 I 1 Nr. 7 [Werbung mit krankheitsvorbeugenden und gesundheitsverbessernden Aussagen] .....</b>	<b>993</b>
I. Entstehungsgeschichte .....	993
1. § 11 I 1 Nr. 7 aF .....	993
2. § 11 I 1 Nr. 7 nF .....	995
II. Normzweck – Abgrenzung – Auslegung .....	995
1. Normzweck .....	995
2. Abgrenzung .....	999
3. Auslegung .....	1000
III. Tatbestandsmerkmale .....	1001
1. Werbeaussagen .....	1001
2. Werbebeeinflussung .....	1001
3. Gesundheit .....	1001
4. Arzneimittel .....	1002
5. Beeinträchtigung .....	1002
6. Besserung .....	1002
<b>§ 11 I 1 Nr. 8 [Werbevorträge] .....</b>	<b>1004</b>
I. Entstehungsgeschichte – Normzweck – Auslegung .....	1004
1. Entstehungsgeschichte .....	1004
2. Normzweck .....	1005
3. Auslegung .....	1006
II. Tatbestandsmerkmale .....	1007
1. Werbevorträge .....	1007
2. Feilbieten .....	1009
3. Entgegennahme von Anschriften .....	1011

	Seite
III. Beurteilung nach EU-Recht .....	1012
1. Werbevorträge .....	1012
2. 1. Alt. .....	1012
3. 2. Alt. .....	1012
 § 11 I 1 Nr. 9 [Schleichwerbung] .....	1014
I. Entstehungsgeschichte .....	1015
II. Normzweck – Abgrenzung des Normbereichs – Auslegung .....	1016
1. Normzweck .....	1016
2. Abgrenzung des Normbereichs .....	1017
3. Auslegung .....	1021
III. Tatbestandsmerkmale .....	1022
1. Veröffentlichungen .....	1022
2. Missverständlicher Werbezweck .....	1023
3. Nicht deutlich erkennbarer Werbezweck .....	1023
4. Fallgruppen .....	1024
5. Beispiele .....	1031
IV. Beurteilung nach EU-Recht .....	1032
 § 11 I 1 Nr. 11 [Äußerungen Dritter] .....	1033
I. Entstehungsgeschichte .....	1034
1. HWVO .....	1034
2. § 11 I 1 Nr. 11 aF .....	1034
3. § 11 I 1 Nr. 11 nF .....	1036
II. Normzweck – Abgrenzung des Normbereichs – Auslegung .....	1036
1. Normzweck .....	1036
2. Abgrenzung des Normbereichs .....	1038
3. Auslegung .....	1039
III. Tatbestandsmerkmale .....	1040
1. Äußerungen Dritter .....	1040
2. Dankschreiben .....	1045
3. Anerkennungsschreiben .....	1045
4. Empfehlungsschreiben .....	1046
5. Hinweise auf Äußerungen Dritter .....	1046
6. Qualifizierende Merkmale .....	1047
IV. Beispiele .....	1049
1. Geringe Bedeutung historischer Entscheidungen .....	1049
2. Werbung mit Äußerungen Dritter .....	1049
3. Werbung mit Hinweisen auf Äußerungen Dritter .....	1051
4. Keine Werbung mit Äußerungen Dritter und Hinweisen hierauf .....	1052
V. Beurteilung nach EU-Recht .....	1053
 § 11 I 1 Nr. 12 [Werbung gegenüber Kindern] .....	1055
I. Entstehungsgeschichte .....	1056
1. HWVO .....	1056
2. RegE .....	1056
3. AMNG – 5. AMG-Novelle .....	1056

	Seite
II. Normzweck – Abgrenzung – Auslegung .....	1057
1. Normzweck .....	1057
2. Abgrenzung .....	1058
3. Auslegung .....	1059
III. Tatbestandsmerkmale .....	1059
1. Werbemaßnahmen .....	1059
2. Ausrichtung der Werbung .....	1060
IV. Beispiele .....	1062
V. Beurteilung nach EU-Recht .....	1063
<b>§ 11 I 1 Nr. 13 [Aleatorische Werbung]</b> .....	<b>1064</b>
I. Entstehungsgeschichte .....	1064
1. HWVO .....	1064
2. § 11 I 1 Nr. 13 aF .....	1065
3. § 11 I 1 Nr. 13 nF .....	1065
II. Abgrenzung – Normzweck – Auslegung .....	1068
1. Abgrenzung .....	1068
2. Normzweck .....	1071
3. Auslegung .....	1072
III. Tatbestandsmerkmale .....	1072
1. Absatzwerbung .....	1072
2. Preisausschreiben .....	1073
3. Verlosungen .....	1074
4. Andere Verfahren .....	1075
5. Vorschub leisten .....	1075
6. Unzweckmäßige Verwendung von AM .....	1076
7. Übermäßige Verwendung von AM .....	1077
IV. Beispiele .....	1077
V. Beurteilung nach EU-Recht .....	1078
<b>§ 11 I 1 Nr. 14 [Verkaufsförderung mit Arzneimitteln]</b> .....	<b>1079</b>
I. Entstehungsgeschichte .....	1079
1. § 9 Nr. 14 aF .....	1079
2. § 11 I 1 Nr. 14 aF .....	1080
3. § 11 I 1 Nr. 14 nF .....	1081
II. Normzweck – Abgrenzung – Auslegung .....	1081
1. Abgrenzung .....	1081
2. Normzweck .....	1082
3. Auslegung .....	1083
III. Tatbestandsmerkmale .....	1084
1. Absatzwerbung .....	1084
2. Abgabe .....	1084
3. Werbeobjekte .....	1085
IV. Beurteilung nach EU-Recht .....	1088
<b>§ 11 I 1 Nr. 15 [Verkaufsförderung mit sonstigen Heilmitteln]</b> .....	<b>1089</b>
I. Entstehungsgeschichte .....	1089

	Seite
II. Abgrenzung – Normzweck – Auslegung .....	1089
1. Abgrenzung .....	1089
2. Normzweck .....	1090
3. Auslegung .....	1090
III. Tatbestandsmerkmale .....	1090
1. Nicht verlangte Abgabe .....	1090
2. Muster und Proben .....	1091
3. Andere Mittel .....	1091
4. Gegenstände .....	1091
5. Gutscheine .....	1091
6. Preisliche Vergünstigungen .....	1092
IV. Beurteilung nach EU-Recht .....	1092
 § 11 I 3 [Vergleichende bildliche Darstellung plastisch-chirurgischer Eingriffe] .....	1093
I. Entstehungsgeschichte .....	1093
1. § 11 Nr. 5 lit. b aF .....	1093
2. 14. und 16. AMG-Novelle .....	1094
II. Abgrenzung – Normzweck – Auslegung .....	1094
1. Abgrenzung .....	1094
2. Normzweck .....	1095
3. Auslegung .....	1096
III. Tatbestandsmerkmale .....	1096
1. Absatzwerbung .....	1096
2. Operativer plastisch-chirurgischer Eingriff .....	1097
3. Bildliche Darstellung .....	1098
4. Wirkung .....	1099
5. Abbildung des Körperzustandes .....	1099
6. Aussehen .....	1099
7. Vergleich derselben Person .....	1100
IV. Beurteilung nach EU-Recht .....	1101
 § 11 II [Vergleichende Arzneimittelwerbung] .....	1102
I. Entstehungsgeschichte .....	1102
1. UWG .....	1102
2. HWG .....	1103
II. Abgrenzung – Normzweck – Auslegung .....	1104
1. Abgrenzung .....	1104
2. Normzweck .....	1105
3. Auslegung .....	1105
III. Tatbestandsmerkmale .....	1106
1. Absatzwerbung .....	1106
2. Vergleich .....	1107
3. Wirkung .....	1109
4. Anlehnende vergleichende Werbung (1. Alt.) .....	1110
5. Kritisierende vergleichende Werbung (2. Alt.) .....	1111
6. Nahelegen .....	1112
7. Sonderfälle .....	1114
IV. Beurteilung nach EU-Recht .....	1115

	Seite
<b>§ 12 Publikumswerbung für bestimmte Krankheiten .....</b>	<b>1116</b>
I. Entstehungsgeschichte .....	1119
1. HWVO .....	1119
2. Gesamtreform des Lebensmittelrechts .....	1120
3. Reformbestrebungen .....	1120
4. 14. AMG-Novelle .....	1121
II. Normzweck – Norminhalt – Abgrenzung – Auslegung .....	1122
1. Normzweck .....	1122
2. Norminhalt .....	1123
3. Abgrenzung .....	1124
4. Auslegung .....	1131
III. § 12 I .....	1136
1. Werbung .....	1136
2. Arzneimittel .....	1136
3. Medizinprodukte .....	1136
4. Fachkreise .....	1137
5. Erkennung .....	1137
6. Verhütung .....	1137
7. Beseitigung .....	1138
8. Linderung .....	1138
IV. § 12 II .....	1138
1. Übersicht .....	1138
2. Mittel, Verfahren, Behandlungen, Gegenstände .....	1139
3. Werbeprivileg: Heilbäder, Kurorte, Kuranstalten .....	1139
4. Sonstige Ausnahmen .....	1148
V. Anlage zu § 12 .....	1151
1. Krankheiten .....	1151
2. Leiden .....	1151
3. Bezugnahme .....	1151
4. Beispiele aus der Anlage zu § 12 .....	1155
VI. Rechtsverfolgung .....	1169
1. Ordnungswidrigkeit .....	1169
2. Zivilrechtliche Verfolgung .....	1169
VII. Beurteilung nach EU-Recht .....	1169
1. Vereinbarkeit von § 12 aF mit Art. 3 II RL 92/28/EWG .....	1169
2. Vereinbarkeit von § 12 nF mit dem GK .....	1171
<b>§ 13 Werbeverbot ausländischer Unternehmen .....</b>	<b>1173</b>
I. Entstehungsgeschichte .....	1173
II. Normzweck und Bedeutung .....	1174
1. Normzweck .....	1174
2. Bedeutung .....	1175
3. § 4 I 1 Nr. 1 .....	1175
4. Verantwortlichkeit der Presse .....	1176
III. Tatbestandsmerkmale .....	1177
1. Werbung .....	1177
2. Unternehmen .....	1177
3. Geltungsbereich .....	1178
4. Sitz .....	1178

	Seite
5. Natürliche Person .....	1178
6. Ausdrückliche Betrauung .....	1179
IV. Rechtsverfolgung .....	1180
1. Ordnungswidrigkeit .....	1180
2. Einziehung .....	1180
3. Zivilrechtliche Verfolgung .....	1180
V. Beurteilung nach EU-Recht .....	1180
<b>Vorbemerkungen zu den §§ 14, 15 .....</b>	<b>1181</b>
I. Allgemeines .....	1183
1. Allgemeine Vorbemerkungen .....	1183
2. Straftaten – Ordnungswidrigkeiten .....	1187
II. Voraussetzungen der Strafbarkeit .....	1189
1. Tatbestand .....	1189
2. Rechtswidrigkeit .....	1190
3. Schuld .....	1190
III. Arten von Straftaten .....	1191
1. Begehungs- und Unterlassungsdelikte .....	1191
2. Erfolgsdelikte – Tätigkeitsdelikte .....	1194
3. Gefährdungsdelikte .....	1195
IV. Gesetzlichkeitsprinzip .....	1199
1. Bestimmtheitsgebot .....	1200
2. Analogieverbot .....	1205
3. Zeitliche Geltung .....	1206
V. Subjektiver Tatbestand: Vorsatz .....	1208
1. Definition .....	1208
2. Absicht .....	1208
3. Wissentlichkeit .....	1209
4. Bedingter Vorsatz .....	1209
VI. Irrtum .....	1209
1. Grundsatz .....	1209
2. Tatbestandsirrtum .....	1209
3. Verbotsirrtum .....	1212
VII. Fahrlässigkeit .....	1226
1. Einführung .....	1226
2. Sorgfaltspflichten des Werbenden .....	1227
3. Vertrauensgrundsatz .....	1230
VIII. Aufsichtspflichten des Unternehmensinhabers oder -leiters .....	1231
1. Verantwortung des Aufsichtspflichtigen .....	1231
2. Übertragung der Aufsichtspflicht .....	1232
IX. Beteiligung mehrerer Personen .....	1237
1. Einheitsäterschaft im Ordnungswidrigkeitenrecht .....	1237
2. Täter .....	1237
3. Beihilfe .....	1239
4. Anstiftung .....	1239
5. Abgrenzung zwischen Täterschaft und Beihilfe .....	1239
X. Zusammentreffen mehrerer Straftaten .....	1241
1. Idealkonkurrenz (§ 52 StGB, § 19 OWiG) .....	1241
2. Realkonkurrenz .....	1243

	Seite
3. Gesetzeskonkurrenz .....	1243
4. Fortgesetzte Handlung .....	1244
XI. Versuch .....	1244
XII. Strafrechtliche Verantwortung der Verbände und ihrer Vertreter .....	1245
1. Vertreter .....	1245
2. Verbandssanktion .....	1245
XIII. Verjährung .....	1246
1. Verfolgungsverjährung .....	1246
2. Presseinhaltssdelikte .....	1247
XIV. Rechtskraft/Doppelahndung .....	1250
XV. Nebenfolgen .....	1251
1. Einziehung .....	1251
2. Berufsverbot .....	1251
3. Verfall .....	1251
XVI. Überwachung .....	1251
1. Intensivierung der Überwachung .....	1252
2. Zuständige Behörden und Personen .....	1253
3. Umfang der Überwachungsbefugnis .....	1254
4. Auskunfts-, Duldungs- und Mitwirkungspflichten .....	1256
5. Probenahmen .....	1256
6. Vorläufige Anordnungen .....	1257
7. Sicherstellung .....	1258
<b>§ 14 Strafvorschrift .....</b>	<b>1259</b>
I. Objektiver Tatbestand .....	1259
II. Subjektiver Tatbestand .....	1260
III. Irrtum .....	1260
IV. Täterschaft und Teilnahme .....	1260
V. Versuch .....	1260
VI. Konkurrenzen .....	1261
VII. Verfahrensfragen .....	1261
VIII. Strafmaß .....	1263
IX. Verjährung .....	1263
X. Sonstiges .....	1263
XI. Beurteilung nach EU-Recht .....	1264
<b>§ 15 Ordnungswidrigkeiten .....</b>	<b>1265</b>
I. Allgemeines .....	1266
II. Objektiver Tatbestand .....	1266
III. Subjektiver Tatbestand .....	1266
IV. Irrtum .....	1267
V. Beteiligung .....	1267
VI. Versuch .....	1267
VII. Konkurrenzen .....	1267
VIII. Verfahrensfragen .....	1267

	Seite
IX. Strafmaß .....	1268
X. Verjährung .....	1270
XI. Einspruchsverfahren .....	1270
XII. Beurteilung nach EU-Recht .....	1271
<b>§ 16 Einziehung .....</b>	<b>1272</b>
I. Entstehungsgeschichte .....	1273
1. HWVO .....	1273
2. EGOWiG .....	1273
3. AMNG .....	1274
4. GMG .....	1274
II. Inhalt, Rechtsnatur der Einziehung und Abgrenzung von § 16 .....	1274
1. Inhalt .....	1274
2. Rechtsnatur der Einziehung .....	1275
3. Abgrenzung .....	1276
III. Voraussetzungen der Einziehung .....	1277
1. Anknüpfungstat .....	1277
2. Einziehungsfähige Objekte .....	1278
3. Besondere Voraussetzungen der Einziehung nach § 74 StGB und § 22 II OWiG .....	1280
4. Ermessensentscheidung .....	1283
IV. Einziehung des Wertersatzes .....	1286
V. Wirkung der Einziehung .....	1286
VI. Entschädigung .....	1287
VII. Selbstständige Einziehung .....	1287
1. § 76a StGB und § 27 OWiG .....	1287
2. Personenbezogene Einziehung mit strafähnlichem Charakter .....	1287
3. Objektbezogene Sicherungseinziehung .....	1287
4. Einstellung .....	1288
5. Verfahren .....	1288
VIII. Vollstreckung der Einziehung .....	1288
IX. Beurteilung nach EU-Recht .....	1289
<b>§ 17 Unberührt bleibende Vorschriften .....</b>	<b>1290</b>
I. Entstehungsgeschichte und Normzweck .....	1290
II. Erläuterungen .....	1290
1. §§ 3, 3a UWG .....	1291
2. Wettbewerbsrechtliches Irreführungsverbot (§§ 5, 5a UWG) .....	1292
3. Vergleichende Werbung (§ 6 UWG) .....	1292
4. § 16 UWG .....	1293