

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Inhaltsverzeichnis	7
Abkürzungsverzeichnis	15
Einleitung	17
A. Gegenstand und Ziel der Untersuchung	18
B. Gang und Methodik der Untersuchung	20
1. Teil: Die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit von Verkaufsförderungsmaßnahmen	23
1. Kapitel Die wettbewerbsrechtliche Relevanz	24
A. Begriff und Ausgestaltungsformen	24
B. Konfliktpotential	28
C. Zusammenfassung	30
2. Kapitel Die historische Entwicklung	30
A. Deutschland	30
B. Österreich	33
C. Schweiz	34
D. Zusammenfassung	36
3. Kapitel Die lauterkeitsrechtlichen Anforderungen	36
A. Europarechtliche Vorgaben	37
I. UGP-Richtlinie	37
1. Das unionsrechtliche Verbraucherleitbild als Maßstab	39
2. Die lauterkeitsrechtlichen Anforderungen im Einzelnen	40
2.1 Stets unzulässige Verkaufsförderungsmaßnahmen	40
2.2 Irreführende oder aggressive Geschäftspraktiken	41
2.2.1 Irreführende Geschäftspraktiken	42
2.2.2 Aggressive Geschäftspraktiken	44
2.3 Die Generalklausel	45

II. E-Commerce-Richtlinie	46
III. Zusammenfassung und Stellungnahme	47
B. Wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit nach deutschem Recht	47
I. Das deutsche Verbraucherleitbild als Maßstab	48
II. Die lauterkeitsrechtlichen Anforderungen im Einzelnen	49
1. Stets unzulässige Verkaufsförderungsmaßnahmen	50
2. Irreführende Geschäftspraktiken	50
2.1 Tatbestandsmerkmale	51
2.2 Zusammenfassung	53
3. Unterlassene oder unzureichende Informationen	53
3.1 Transparenzgebot	53
3.1.1 Tatbestandsmerkmale	54
3.1.2 Zusammenfassung	57
3.2 Vorenthalten wesentlicher Informationen	57
3.2.1 Tatbestandsmerkmale	58
3.2.2 Zusammenfassung	59
4. Unangemessene unsachliche Beeinflussung	59
4.1 Tatbestandsmerkmale	60
4.2 Zusammenfassung	61
5. Die Generalklausel	62
III. Zusammenfassung und Stellungnahme	63
C. Wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit nach österreichischem Recht	64
I. Das österreichische Verbraucherleitbild als Maßstab	64
II. Die lauterkeitsrechtlichen Anforderungen im Einzelnen	65
1. Zugabeverbot	65
1.1 Tatbestandsmerkmale	66
1.2 Europarechtskonformität	67
1.3 Zusammenfassung	68
2. Stets unzulässige Verkaufsförderungsmaßnahmen	69
3. Irreführende Geschäftspraktiken	70
3.1 Irreführung durch Handlungen	70
3.2 Irreführende Unterlassungen	73
3.3 Zusammenfassung	75
4. Aggressive Geschäftspraktiken	75
5. Die Generalklausel	76
III. Zusammenfassung und Stellungnahme	78
D. Wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit nach Schweizer Recht	79
I. Das Schweizer Verbraucherleitbild als Maßstab	80
II. Schutz vor Irreführung und Täuschung	80
1. Zugabenbedingte Täuschung über den Wert eines Angebots	81
1.1 Tatbestandsmerkmale	82

1.2	Zusammenfassung	83
2.	Intransparente Angaben über das Leistungsvolumen	84
3.	Täuschende bzw. irreführende Angaben über Leistungen oder Preise	85
3.1	Tatbestandsmerkmale	85
3.2	Zusammenfassung	87
III.	Aggressive Verkaufsmethoden	88
1.	Die Tatbestandsmerkmale	88
2.	Zusammenfassung	89
IV.	Die Generalklausel	89
V.	Zusammenfassung und Stellungnahme	91
E.	Vergleich der Anforderungen an die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit	91
2. Teil:	Die Rahmenbedingungen im Arzneimittelrecht	95
1. Kapitel	Die Rechtsgrundlagen	96
A.	Europäische Union	96
B.	Deutschland	97
C.	Österreich	98
D.	Schweiz	99
2. Kapitel	Der Begriff des Arzneimittels	100
A.	Europäische Union	100
B.	Deutschland	102
C.	Österreich	103
D.	Schweiz	105
E.	Zusammenfassung und Stellungnahme	107
3. Kapitel	Die Zulassung von Arzneimitteln	107
A.	Arzneimittelzulassung in den EU-Mitgliedstaaten	108
I.	Zentrales Zulassungsverfahren	109
II.	Dezentrales Zulassungsverfahren	111
III.	Verfahren der gegenseitigen Anerkennung	112
IV.	Nationale Zulassungsverfahren	112
1.	Deutschland	113
2.	Österreich	114
B.	Arzneimittelzulassung in der Schweiz	115
C.	Zusammenfassung und Stellungnahme	117
4. Kapitel	Die Abgabe von Arzneimitteln an die Verbraucher	118
A.	Europäische Union	118
B.	Deutschland	119
C.	Österreich	120
D.	Schweiz	121

Inhaltsverzeichnis

E.	Zusammenfassung und Stellungnahme	123
5. Kapitel	Die Werbung mit Arzneimitteln	124
A.	Europäische Union	124
I.	Begriff der Arzneimittelwerbung	125
II.	Öffentlichkeitswerbung	126
III.	Fachwerbung	127
B.	Deutschland	128
I.	Begriff der Arzneimittelwerbung	128
II.	Öffentlichkeitswerbung	129
III.	Fachwerbung	130
C.	Österreich	130
I.	Begriff der Arzneimittelwerbung	131
II.	Öffentlichkeitswerbung	132
III.	Fachwerbung	133
D.	Schweiz	133
I.	Begriff der Arzneimittelwerbung	134
II.	Publikumswerbung	135
III.	Fachwerbung	137
E.	Zusammenfassung und Stellungnahme	138
6. Kapitel	Vergleich der Rahmenbedingungen im Arzneimittelrecht	139
3. Teil: Die Zulässigkeit von Verkaufsförderungsmaßnahmen durch Apotheken		143
1. Kapitel	Werbegaben für den Erwerb verschreibungspflichtiger Arzneimittel	145
A.	Europäische Rahmenbedingungen	145
I.	Werbegabenverbot	145
II.	Arzneimittelpreisrecht	146
B.	Deutschland	146
I.	Hintergrund und Rechtsrahmen	147
1.	Werbegabenverbot	148
1.1	Produktbezogene Werbung	148
1.2	Adressaten	149
1.3	Handlungsalternativen und Umfang	149
1.4	Ausnahmen	150
1.5	Europarechtskonformität	152
2.	Arzneimittelpreisrecht	155
2.1	Berechnung des Arzneimittelpreises	156
2.2	Gewähren von Rabatten	158
II.	Bisherige Rechtsprechung	159
1.	Verstoß gegen das Werbegabenverbot	160

2.	Verstoß gegen das Arzneimittelpreisrecht	161
3.	Unangemessene unsachliche Beeinflussung	162
4.	Zusammenfassung	162
III.	Entscheidungen des BGH vom 9. September 2010	163
1.	Sachverhalte	163
2.	Entscheidungsgründe	165
3.	Zusammenfassung und Stellungnahme	167
IV.	Zusammenfassung und Stellungnahme	172
C.	Österreich	173
I.	Werbegabenverbot	173
II.	Arzneimittelpreisrecht	175
1.	Berechnung des Arzneimittelpreises	176
2.	Gewähren von Rabatten	177
III.	Zusammenfassung und Stellungnahme	178
D.	Schweiz	179
I.	Werbegabenverbot	179
II.	Arzneimittelpreisrecht	181
III.	Zusammenfassung und Stellungnahme	183
E.	Vergleich der Zulässigkeit von Werbegaben	184
2. Kapitel	Preisrecht im grenzüberschreitenden Arzneimittelhandel	186
A.	Europäische Rahmenbedingungen	188
I.	EU-Recht	188
1.	Primärrecht	188
1.1	Warenverkehrsfreiheit	189
1.1.1	Einfuhrbeschränkung	189
1.1.2	Rechtfertigung	190
1.2	Gesundheitswesen in der EU	191
2.	Sekundärrecht	192
2.1	Transparenz-Richtlinie	193
2.2	Gemeinschaftskodex für Humanarzneimittel	193
2.3	E-Commerce-Richtlinie	194
2.4.	Rom II-Verordnung	197
3.	Rechtsprechung des EuGH	199
4.	Mitteilung der Kommission	200
II.	Zusammenfassung	201
B.	Grenzüberschreitende Anwendbarkeit der nationalen Preisbindungssysteme	201
I.	Deutschland	202
1.	Hintergrund und Rechtsrahmen	202
1.1	Arzneimittelpreisrecht	202
1.2	Klassischer Arzneimittelversandhandel	203
1.3	Elektronischer Versandhandel	204
2.	Anwendbarkeit auf ausländische Versandapotheken	206

2.1	Ansicht des Bundessozialgerichts	206
2.1.1	Sachverhalt	207
2.1.2	Entscheidungsgründe	207
2.2	Ansicht des Bundesgerichtshofs	209
2.2.1	Sachverhalt	209
2.2.2	Entscheidungsgründe	210
2.3	Ansicht des Gemeinsamen Senats der obersten Gerichtshöfe des Bundes	211
2.4	Ansicht der Literatur	213
2.5	Zusammenfassung und Stellungnahme	214
3.	Europarechtskonformität	217
3.1	Vereinbarkeit mit der Warenverkehrsfreiheit	218
3.1.1	Einfuhrbeschränkung	218
3.1.2	Rechtfertigung	221
3.2	Vereinbarkeit mit der e-Commerce-Richtlinie	224
3.3	Vorlage an den EuGH	225
4.	Zusammenfassung und Stellungnahme	227
II.	Österreich	228
1.	Hintergrund und Rechtsrahmen	228
1.1	Arzneimittelpreisrecht	228
1.2	Klassischer Arzneimittelversandhandel	229
1.3	Elektronischer Versandhandel	231
1.3.1	Arzneimittelwareneinfuhrgesetz	231
1.3.2	E-Commerce-Gesetz	232
2.	Anwendbarkeit auf ausländische Versandapotheken	233
3.	Europarechtskonformität	235
3.1	Vereinbarkeit mit der Warenverkehrsfreiheit	235
3.1.1	Einfuhrbeschränkung	235
3.1.2	Rechtfertigung	236
3.2	Vereinbarkeit mit dem der e-Commerce- Richtlinie	238
4.	Zusammenfassung und Stellungnahme	238
III.	Schweiz	239
1.	Hintergrund und Rechtsrahmen	239
1.1	Arzneimittelpreisrecht	240
1.2	Klassischer Arzneimittelversandhandel	240
1.3	Elektronischer Versandhandel	242
2.	Anwendbarkeit auf ausländische Versandapotheken	242
3.	Zusammenfassung und Stellungnahme	243
IV.	Vergleich Preisrecht im grenzüberschreitenden Handel	244
3. Kapitel	Vergleich der Zulässigkeit von Verkaufsförderungsmaßnahmen durch Apotheken	245

4. Teil: Rechtsvergleichendes Resümee und Folgerungen für die deutsche Entwicklung	249
1. Kapitel Rechtsvergleichendes Resümee	249
A. Wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit von Verkaufsförderungsmaßnahmen	249
B. Rahmenbedingungen im Arzneimittelrecht	250
C. Zulässigkeit von Verkaufsförderungsmaßnahmen durch Apotheken	252
I. Werbegaben für den Erwerb verschreibungspflichtiger Arzneimittel	252
II. Preisrecht im grenzüberschreitenden Arzneimittelhandel	253
2. Kapitel Folgerungen für die Weiterentwicklung des Arzneimittelrechts	254
Literaturverzeichnis	257