



Die Werbewirtschaft

## Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

---

Referentenentwurf eines vierten Gesetzes zur Änderung arzneimittelrechtlicher u.a. Vorschriften; Anmerkungen ZAW

---

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) bedankt sich für die Möglichkeit zur Stellungnahme zu dem vorliegenden Referentenentwurf eines vierten Gesetzes zur Änderung arzneimittelrechtlicher und anderer Vorschriften.

Mit Blick auf die in Artikel 10 vorgeschlagenen Änderungen des Heilmittelwerbegesetzes möchten wir anmerken, dass wir diese im Sinne einer klarstellenden Anpassung an die Richtlinie 2010/13/EU (AVMD-Richtlinie) nicht für zielführend halten.

Nach dem aktuellen Heilmittelwerbegesetz ist die Werbung, Arzneimittel im Wege des Teleshopping zu beziehen, verboten, vgl. § 8 S. 1 HWG:

*„Unzulässig ist die Werbung, Arzneimittel im Wege des Teleshopping oder bestimmte Arzneimittel im Wege der Einzeleinfuhr nach § 73 Abs. 2 Nr. 6a oder § 73 Abs. 3 des Arzneimittelgesetzes zu beziehen.“*

Nach der Begründung des Referentenentwurfs (S. 54, zu Art. 10) soll in § 8 S. 1 HWG eine Anpassung an die AVMD-Richtlinie erfolgen, die das Teleshopping für Arzneimittel und ärztliche Behandlungen untersagt, vgl. Art. 21 AVMD-Richtlinie:

*„Teleshopping für Arzneimittel, die einer Genehmigung für das Inverkehrbringen im Sinne der Richtlinie 2001/83/EG unterliegen, sowie Teleshopping für ärztliche Behandlungen ist untersagt.“*

Im vorliegenden Entwurf soll die Zielsetzung, sowohl Teleshopping für Arzneimittel und ärztliche Behandlungen als auch die Werbung für derartiges Teleshopping zu untersagen, durch Einfügen einer Definition von Teleshopping durch einen neuen §1 Abs. 3a HWG erreicht werden:

*„Teleshopping im Sinne dieses Gesetzes ist die Sendung direkter Angebote an die Öffentlichkeit, einschließlich der Werbung hierfür, für den Absatz von Arzneimitteln oder die Erbringung von Dienstleistungen, auf die dieses Gesetz Anwendung findet.“*

Diese Definition widerspricht der Definition des Teleshopping in der AVMD-Richtlinie, indem sie auch Werbung für Teleshopping als Teleshopping einzuordnen sucht; nach Art. 1 l) der AVMD-Richtlinie<sup>1</sup> sind:

---

<sup>1</sup> Diese Definition findet sich auch fast unverändert wieder in § 2 Abs. 2 Nr. 10 Rundfunkstaatsvertrag.

*„Teleshopping“ Sendungen direkter Angebote an die Öffentlichkeit für den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt;“*

Der Entwurf eines § 1 Abs. 3a) HWG dient damit gerade nicht der Anpassung an die AVMD-Richtlinie. Er ist vielmehr durch die Verwendung einer an Art. 1 I) der Richtlinie angelehnten, aber doch abweichenden Definition des Begriffs „Teleshopping“ geeignet, für Verwirrung und insbesondere für Rechtsunsicherheit zu sorgen.

Die Definition ist zudem aus unserer Sicht auch unstimmg. Es mag, wie in der Gesetzesbegründung zu Artikel 10 des Entwurfs (S. 54) ausgeführt, noch richtig sein, das Teleshopping als eine besondere Form der Werbung oder zumindest der kommerziellen Kommunikation einzuordnen. Die vorgeschlagene Definition tut aber genau das Gegenteil, indem sie Werbung, und damit eine Vorstufe des Teleshopping, bereits als Teleshopping einzuordnen sucht.

**Zwecks Klarstellung schlägt der ZAW deswegen vor, für eine Definition des Teleshopping auch im HWG auf die nach AVMD-Richtlinie und Rundfunkstaatsvertrag bestehenden Definitionen zurückzugreifen und gegebenenfalls direkt in § 8 HWG deutlich zu machen, dass das dort angelegte Verbot sowohl Teleshopping für Arzneimittel und ärztliche Behandlungen als auch die Werbung für derartiges Teleshopping erfasst.**

---

Kontakt:

████████████████████  
**ZAW**

Am Weidendamm 1A  
10117 Berlin

---

**Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)** ist die Dachorganisation von 43 Verbänden der am Werbegeschäft beteiligten Kreise. Er vertritt die Interessen der werbenden Wirtschaft, des Handels, der Medien, der Werbeagenturen sowie der Werbeberufe und der Marktforschung. Er ist die gesamthafte Vertretung der Werbewirtschaft in Deutschland.

Der ZAW repräsentiert 25 Milliarden EUR Investitionen in werbliche Kommunikation, davon 15,3 Milliarden EUR Nettowerbeeinnahmen der Medien, und rund 900.000 Beschäftigte in den Arbeitsbereichen der Markt-Kommunikation. Zur Dachorganisation gehört auch der Deutsche Werberat, die zentrale Werbeselbstkontrollereinrichtung in Deutschland.

Dabei setzt sich der ZAW für die Freiheit der kommerziellen Kommunikation als einer unabdingbaren Voraussetzung für den im Interesse der Unternehmen und der Verbraucher liegenden unverfälschten und fairen Wettbewerb ein. Werbung und kommerzielle Kommunikation sind zugleich unverzichtbare Grundlage für die Finanzierung vielfältiger, unabhängiger Medien und somit ein wesentlicher Faktor für ein freiheitliches, demokratisches und verantwortungsbewusstes Gemeinwesen – in Deutschland wie auch in Europa.