

Eidgenössisches Departement des
Innern EDI
Herr Bundesrat Pascal Couchepin
3003 Bern

MS/AWV	---	Zürich, 15. Oktober 2003
Unser Zeichen	Ihr Zeichen	Datum

Vernehmlassung zum Heilmittelverordnungspaket II/ insbesondere zur Änderung der Arzneimittel-Werbeverordnung AWV

Sehr geehrter Herr Bundesrat

Im Rahmen der vom Eidgenössischen Departement des Innern eröffneten Vernehmlassung zum Heilmittelverordnungspaket II wurde der Dachverband Schweizer Werbung SW mit Schreiben vom 15. Juli 2003 zur Stellungnahme eingeladen. Für diese Einladung bedanken wir uns bestens.

Die Hauptaufgabe des Verbandes liegt darin, für die drei konstituierenden Gruppen der kommerziellen Kommunikation (die Werbeauftraggeber, die Werbeberater und die Medien) liberale Rahmenbedingungen zu schaffen. Integriert in die Schweizer Werbung SW sind Unternehmen, Branchenverbände und wichtige Wirtschaftsverbände sowie Einzelmitglieder der drei Gruppierungen Werbeauftraggeber, Werbeagenturen/Werbeberater sowie Medienanbieter/Auftragnehmer.

Im Rahmen der geplanten Änderungen von bestehenden Verordnungen zum Heilmittelgesetz werden auch verschiedene Ergänzungen und Abänderungen zu der für die SW und ihre Mitglieder relevanten **Arzneimittel-Werbeverordnung AWV** ins Auge gefasst. Zu diesen geplanten Änderungen nimmt die SW wie folgt Stellung:

1. Einschränkung der Fachwerbung

Bereits die bestehende AWV greift unverhältnismässig stark in die Fachwerbung der betroffenen Unternehmen ein. Der bestehende Art. 5 Abs. 5 AWV soll nun noch redaktionell verdeutlicht werden.

Einschränkungen der verfassungsmässig garantierten Werbefreiheit sind nur zulässig, wenn diese Einschränkungen ein legitimes Ziel verfolgen und dafür sowohl geeignet als

auch notwendig sind. **Die SW ist der Ansicht, dass der mit Art. 5 Abs. 5, Sätze 2 und 3, verfolgte Eingriff in die Fachwerbungsfreiheit weder geeignet noch erforderlich und somit unverhältnismässig ist, da gegenüber Fachleuten keine gesundheitspolizeilichen Vorschriften erlassen werden müssen. Die SW beantragt die Aufhebung dieser Bestimmungen.** Fachleute sind in der Lage, Studien und Vergleiche in der sie ansprechenden Fachwerbung selber zu beurteilen. Sie bedürfen keines obrigkeitstaatlichen Schutzes und keiner Bevormundung. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) bietet bereits genügend Schutz gegen irreführende oder täuschende Fachwerbung. Des Weiteren gilt in der Pharmabranche der Pharma-Fachwerbungskodex (PFK), der in neuer Form ab 2004 auch die vergleichende Fachwerbung angemessen und umfassend regelt. Entsprechend spricht sich die SW auch für die Streichung von Art. 7 aus.

2. Publikumswerbung auf E-Boards

Es gibt keinen sachlichen Grund, wonach die Publikumswerbung auf E-Boards in Bezug auf die Standtexte strenger zu regeln ist als diejenige im Fernsehen (vgl. Art. 17 Abs. 3). Es ist allgemein bekannt, dass auch der Fernsehkonsument ein vermehrt oberflächliches Konsumverhalten zeigt (z.B. „Zappen“). Auch im Fernsehen ist es deshalb sehr wahrscheinlich, dass ein Spot von vielen Zuschauern nur teilweise wahrgenommen wird. **Die SW beantragt deshalb, die Regelung für die Einblendung des Standtextes derjenigen für die stumme Version von Fernsehwerbespots anzugleichen.**

3. Bewilligungspflicht bei der Bekanntgabe von Preisvergleichen

Es ist bereits grundsätzlich fragwürdig, dass das HMG vorsieht, die Arzneimittel-Publikumswerbung mit Preisvergleichen zu regeln. Es fragt sich, inwiefern dafür gesundheitspolizeiliche Gründe angeführt werden können. Erachtet ein Konkurrent einen Preisvergleich als irreführend oder täuschend, so bietet das UWG den adäquaten Schutz. Die fragwürdige Regelung von Preisvergleichen soll nun noch verstärkt und untermauert werden, indem Preisvergleiche bewilligungspflichtig sein sollen. Eine solche Bewilligungspflicht ist unverhältnismässig, da nicht ersichtlich ist, zu welcher Zielerreichung sie notwendig und geeignet sein soll. **Die SW beantragt deshalb die Streichung von Art. 22e.**

Mit vorzüglicher Hochachtung
Schweizer Werbung SW

Dr. Marc Schwenninger