

WERBECODEX

PRÄAMBEL

1. Zielbestimmung

Die IGEPHA – The Austrian Self Care Association, Interessengemeinschaft österreichischer Heilmittelhersteller und Depositeure, vertritt jene Unternehmen in Österreich, die Arzneimittel oder Gesundheitsprodukte herstellen oder vertreiben, die nicht der Rezeptpflicht unterliegen. Bei diesen Produkten handelt es sich um Waren besonderer Art, deren Bewerbung nicht nur kommerzielle Aspekte berücksichtigen darf, sondern im Interesse der Volksgesundheit in besonderem Maß dem Grundsatz lauterer Information verpflichtet ist. Eine dergestalt verantwortungsbewusste Werbung soll überdies umfassend und verbraucherfreundlich sein. Ziel der IGEPHA ist es, die gefestigte Standesauffassung im Sinne einer diesen Werten verpflichteten Selbstbeschränkung zu bewahren. Als Beitrag zur Erreichung dieses Zieles haben sich alle Mitglieder der IGEPHA verpflichtet, bei der Werbung für Produkte die in diesem Werbecodex niedergelegten Grundsätze einzuhalten und damit der in diesem Werbecodex wiedergegebenen Branchenübung zu folgen.

2. Begriffsdefinitionen

Unter „Arzneimittel“ sind solche Arzneimittel zu verstehen, die nicht der Rezeptpflicht unterliegen.

Unter Gesundheitsprodukte sind folgende Produkte zu verstehen:

- a) Nahrungsergänzungsmittel (§ 3 Ziffer 4 LMSVG) im Sinne der Verordnung BGBl II/2004/88 in der Fassung BGBl II/2006/424.
- b) Diätetische Lebensmittel (§ 3 Ziffer 3 LMSVG) im Sinne der Diätrahmenverordnung BGBl II/2006/162 in der Fassung BGBl II/2007/36.
- c) Diätetische Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke im Sinne der Verordnung BGBl II/2000/416 und BGBl II/2008/78,
- d) Kosmetische Mittel (§ 3 Ziffer 8 LMSVG) mit Gesundheitsanspruch,
- e) Medizinprodukte (§ 2 MPG),
- f) Biozid-Produkte (§ 3 BProdG) mit Gesundheitsanspruch,
- g) Novel Food gem. EU-Verordnung 258/97 mit Gesundheitsanspruch,
- h) Lebensmittel mit gesundheitsbezogener Werbung im Sinne der Health-Claims-Verordnung (EG) 1924/2008.



3. Anwendungsbereich

„Werbung“ im Sinn dieses Codex sind alle Maßnahmen und Äußerungen, die zumindest auch darauf gerichtet sind, den Absatz eines Produkts insbesondere durch den Einsatz gesundheits- oder krankheitsbezogener Angaben welcher Art auch immer direkt oder indirekt zu fördern. Werbemaßnahmen, die dem Verhaltenscodex der Pharmig unterliegen (insbesondere Fachwerbung) sind nach diesem zu beurteilen. Im Übrigen ist dieser Codex maßgeblich.

4. Werbegrundsätze

Werbung für Produkte hat stets den aktuellen rechtlichen Bestimmungen zu entsprechen.

Die Bestimmungen dieses Codex sollen Werbetreibende im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen bei der Gestaltung lauterer und den Grundsätzen der gefestigten Standesauffassung entsprechenden Werbung unterstützen. Die IGEPHA verkennt nicht, dass auch die Standesauffassung einem Wandel unterliegt, der insbesondere im Rahmen sich verändernder rechtlicher Rahmenbedingungen auf nationaler und europäischer Ebene zu beachten ist. Die IGEPHA wird gegebenenfalls eine notwendige Adaptierung von Bestimmungen des besonderen Teils vornehmen.

BESONDERE BESTIMMUNGEN

§ 1

Werbung für Produkte hat den rechtlichen Bestimmungen sowie den Bestimmungen dieses Codex zu entsprechen, wobei ersteren in ihrem Anwendungsbereich stets der Vorrang zukommt. In Zweifelsfällen ist eine Auslegung anhand der in der Präambel formulierten Zielbestimmungen vorzunehmen.

Jeder Werbetreibende hat alle ihm gegenüber wirksamen behördlichen und gerichtlichen Entscheidungen zu befolgen. Werbung für Arzneimittel oder Gesundheitsprodukte hat den geltenden Gesetzen zu entsprechen, insbesondere sind die Bestimmungen

- §§ 51-53 AMG,
- §§ 5 Abs 3 und 18 LMSVG
- §§ 102-107 MPG,
- § 4 NEM-VO,
- sowie die Health-Claims-VO

zu berücksichtigen.



§ 2

Werbung für Produkte darf weder direkt noch indirekt etwas enthalten, was in Bezug auf die Eigenschaften der Produkte, insbesondere ihre Wirkungsweise und Zusammensetzung, oder ihre Eignung für die Zwecke, für die sie empfohlen werden oder erkennbar gedacht sind, von der Wahrheit abweicht.

§ 3

Werbung für Produkte hat die Bestimmungen des UWG zu berücksichtigen. Insbesondere darf

- a) keine unlautere Geschäftspraktik angewandt werden, die den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt widerspricht und in Bezug auf das jeweilige Produkt geeignet ist, das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers, den sie erreicht oder an den sie sich richtet, wesentlich zu beeinflussen. Dazu gehören irreführende und aggressive Geschäftspraktiken. Wesentliche Punkte über die der Verbraucher nicht getäuscht werden darf, sind unter anderem wesentliche Merkmale des Produkts oder wesentliche Merkmale von Tests oder Untersuchungen, denen das Produkt unterzogen wurde, der Preis, die Art der Preisberechnung oder das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils.
- Eine Geschäftspraktik gilt als irreführend, wenn sie unrichtige Angaben enthält oder sonst geeignet ist, einen Marktteilnehmer in Bezug auf das Produkt über einen wesentlichen Punkte derart zu täuschen, dass dieser Entscheidungen trifft, die er sonst nicht getroffen hätte.
 - Eine beispielhafte Aufzählung irreführender Geschäftspraktiken findet sich in § 2 Abs 1 Zif 1-7 UWG und im Anhang zum UWG Zif 1-23. Eine Geschäftspraktik gilt als aggressiv, wenn sie geeignet ist, die Entscheidungs- oder Verhaltensfreiheit des Marktteilnehmers in Bezug auf das Produkt durch Belästigung, Nötigung, oder durch unzulässige Beeinflussung wesentlich zu beeinträchtigen und ihn dazu zu veranlassen, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Eine beispielhafte Aufzählung aggressiver Geschäftspraktiken befindet sich im Anhang zum UWG Zif 24-31.
- b) vergleichende Werbung, die mittelbar oder unmittelbar einen Mitbewerber oder ein Produkt eines Mitbewerbers erkennbar macht, zusätzlich zu den allgemein geltenden Vorschriften nur dann verwendet werden, wenn
- sie sich bei Waren mit Ursprungsbezeichnung in jedem Fall auf Waren mit gleicher Bezeichnung bezieht oder



- sich der Vergleich auf ein Sonderangebot bezieht, der Zeitpunkt des Endes des Sonderangebotes und, wenn das Sonderangebot noch nicht gilt, der Zeitpunkt des Beginns des Zeitraums, in dem der Sonderpreis oder andere besondere Bedingungen gelten, klar und eindeutig angegeben werden.

§ 4

Ein Produkt darf nicht länger als ein Jahr nach Markteinführung als Neuheit bezeichnet werden. Während dieser Dauer darf der Begriff der Neuheit nicht in irreführender Weise verwendet werden.

§ 5

Werbung für Produkte in Medien im Sinn des MedienG (Zeitungen und Zeitschriften, Rundfunk, Internet) muss deutlich und eindeutig als solche erkennbar sein. Schleichwerbung durch die Veranlassung und/oder Beeinflussung redaktioneller Artikel ist unzulässig, insbesondere, wenn dies gegen Entgelt geschieht. Ein Entgelt ist auch darin zu sehen, wenn dem Werbetreibenden für sonstige Einschaltungen in dem Medium höhere Preise als die gewöhnlichen verrechnet werden bzw. übliche Rabatte nicht gewährt werden.

VERFAHRENSORDNUNG

Artikel 1

Beschwerden müssen von einem vertretungsbefugten Organ eines Mitgliedsunternehmens schriftlich beim Geschäftsführer der IGEPHA eingebracht werden. Beschwerden müssen genaue Angaben darüber enthalten, in welchen Punkten gegen den IGEPHA-Werbecodex verstoßen wurde und weshalb sich der Beschwerdeführer geschädigt fühlt.

Eine Beschwerde ist nur zulässig, wenn der Beschwerdegegenstand nicht bereits Gegenstand eines gerichtlichen Verfahrens zwischen den Parteien war oder ist.



Beschwerden werden vom Geschäftsführer der IGEPHA wie folgt behandelt:

- a) Die eingegangene Beschwerde ist vom Geschäftsführer der IGEPHA innerhalb von 7 (sieben) Werktagen ohne Namensnennung des Beschwerdeführers an das betroffene Unternehmen weiterzugeben.
- b) Das betroffene Unternehmen hat innerhalb von 10 (zehn) Werktagen zur Beschwerde Stellung zu nehmen.
- c) Die Stellungnahme dieses Unternehmens ist von der IGEPHA an den Beschwerdeführer weiterzuleiten, um zu klären, ob er diese Stellungnahme akzeptiert oder ob er die weitere Befassung des Fachausschusses anstrebt. Der Beschwerdeführer hat seine Entscheidung innerhalb von 10 (zehn) Werktagen der IGEPHA schriftlich mitzuteilen.

Artikel 2

Wenn das Verfahren nicht gemäß § 1 abgeschlossen werden kann, ist wie folgt vorzugehen:

- a) Der Geschäftsführer der IGEPHA informiert den Fachausschuss und beruft ihn zu einer Sitzung ein, die innerhalb von 15 (fünfzehn) Werktagen ab Einlangen der Mitteilung des Beschwerdeführers gem. § 1 lit c, stattfinden soll. In dringenden Fällen kann auch ein Umlaufbeschluss herbeigeführt werden.
- b) Erforderlichenfalls hat der Geschäftsführer in Absprache mit dem Vorsitzenden des Fachausschusses allfällige nötige weitere Erhebungen durchzuführen.
- c) Der Fachausschuss hat zu prüfen, ob die Beschwerde berechtigt ist. Die Beschlussfassung erfolgt durch Abstimmung. Die Abstimmung ist nur gültig, wenn fünf stimmberechtigte Mitglieder des Fachausschusses bzw. deren Stellvertreter ihre Stimme abgeben. Eine Stimmenthaltung wird jenen Stimmen zugezählt, die gegen eine Berechtigung der Beschwerde gestimmt haben.
- d) Das Ergebnis der Prüfung ist mit Beschluss festzustellen. Diesen Beschluss teilt der Geschäftsführer der IGEPHA (vorbehaltlich der in § 3 ersichtlichen Maßnahmen) nur dem Beschwerdeführer und dem betroffenen Unternehmen sowie dem Vorstand der IGEPHA mit. Der Vorsitzende, der Berichterstatter, die Mitglieder des Fachausschusses und des Vorstandes sowie der Beschwerdeführer und das betroffene Unternehmen sind zur Verschwiegenheit verpflichtet. Die Verschwiegenheitsverpflichtung der beiden Streitparteien bezieht sich nicht auf ein etwaiges folgendes Gerichtsverfahren.



Artikel 3

Stellt der Fachausschuss eine Verletzung des Werbecodex fest und hält sich das betroffene Unternehmen nicht an diesen Beschluss, kann der Fachausschuss eine der nachfolgend genannten Maßnahmen dem Vorstand vorschlagen. Vor der Beschlussfassung dieser Maßnahmen sind der Vorsitzende des Fachausschusses und der Geschäftsführer der IGEPHA anzuhören. Bei Ausmessung der Maßnahmen sind Schwere und Hartnäckigkeit des Verstoßes ebenso zu berücksichtigen wie das Verhalten und die Kooperationsbereitschaft des betroffenen Unternehmens.

Folgende Sanktionen können vorgeschlagen werden:

- a) Bekanntgabe des Beschlusses des Fachausschusses unter Nennung des Namens des betroffenen Unternehmens in einer IGEPHA-Publikation.
- b) Information von Verbänden und Institutionen, deren Zweck es ist, die Lauterkeit des Geschäftsverkehrs im Werbebereich, insbesondere die Einhaltung von Branchenübungen, zu beobachten, wie etwa den Verein für Konsumenteninformation, die Arbeiterkammer den Österreichischen Werberat, die Lebensmittelaufsichtsbehörden der Länder udgl.
- c) Information des Generalsekretariats der AESGP unter Namensnennung des betroffenen Unternehmens.
- d) Information der Muttergesellschaft des betroffenen Unternehmens.
- e) Ausschluss aus der IGEPHA, nach Abstimmung des Vorstandes gem. § 6 lit c der Statuten der IGEPHA vom 27. September 2012.

Artikel 4

Gegen Entscheidungen des Fachausschusses für den IGEPHA-Werbecodex ist ein Rechtsmittel nicht möglich. Insbesondere kann das Vereinsschiedsgericht (§ 17 der Statuten) nicht angerufen werden.



Artikel 5

Die IGEPHA ist Mitglied des Schutzverbandes zur Förderung des lautereren Wettbewerbs im In- und Ausland, WIWE, Imbergstraße 17, 5020 Salzburg.

Ist der Beschwerdeführer mit dem Inhalt des Beschlusses des Fachausschusses nicht einverstanden und/oder hält sich das betroffene Unternehmen nicht an diesen Beschluss, ist unabhängig von den Maßnahmen nach Artikel 3 der Beschwerdeführer berechtigt, sich unter Berufung auf die Mitgliedschaft der IGEPHA bei WIWE an WIWE zu wenden mit dem Ersuchen um Einleitung eines Prozesses gegen das betroffene Unternehmen. Erhält WIWE von IGEPHA bestätigt, dass das Verfahren nach dem Werbecodex durchlaufen wurde und beurteilt WIWE die Klagschancen positiv, bringt WIWE im eigenen Namen gegen das betroffene Unternehmen eine Klage ein.

Der Beschwerdeführer wird seitens WIWE nicht genannt, er hat jedoch gegenüber WIWE die Haftung für sämtliche Prozesskosten, also insbesondere Anwaltskosten, Gerichtsgebühren, Sachverständigenkosten, Dolmetschgebühren und auch für sämtliche Folgekosten, insbesondere Schadenersatzansprüche zu übernehmen. Gleiches gilt für einen etwaigen dem klagenden Verband WIWE aufgetragenen Sicherheitserlag für die Erlassung einer einstweiligen Verfügung.

Der Beschwerdeführer ist verpflichtet, die IGEPHA über den Fortgang des Verfahrens und dessen Ausgang zu informieren.

Artikel 6

Eine rechtskräftige Beendigung eines derartigen Verfahrens ist von der IGEPHA in der IGEPHA eigenen Branchenzeitschrift zu veröffentlichen.

IGEPHA - The Austrian Self Care Association

Interessengemeinschaft österreichischer Heilmittelhersteller und Depositeure

Dornbacher Straße 49/1, 1170 Wien

Tel: +43 1 914 95 12

Fax: +43 1 914 95 12 12

office@igepha.at

www.igepha.at

ZVR-Zahl: 322022879

