

## WERBECODEX vom 10.10.2019

### 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 und/oder vertreiben und/oder vermarkten, 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. 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 Zif. 4 LMSVG) im Sinne der Verordnung BGBl II/2004/88 in der geltenden Fassung,
- b) Novel Food gem. EU-Verordnung 2015/2283 in der geltenden Fassung mit Gesundheitsanspruch,
- c) Lebensmittel mit gesundheitsbezogenen oder nährwertbezogenen Angaben im Sinne der Health Claims-Verordnung (EG) 1924/2008 in der geltenden Fassung,
- d) Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke (bilanzierte Diäten) im Sinne der Verordnung EU 609/2013 und delegierte Verordnung der Kommission EU 128/2016, jeweils in der geltenden Fassung,
- e) kosmetische Mittel (§ 3 Zif. 8 LMSVG) mit Gesundheitsanspruch,
- f) Medizinprodukte (§ 2 MPG) sowie
- g) Biozid-Produkte (§ 3 BProdG) mit Gesundheitsanspruch.



### 3. Anwendungsbereich

„Werbung“ im Sinn dieses Codex sind alle Maßnahmen und Äußerungen, die zumindest auch darauf gerichtet sind, den Absatz eines Produktes direkt oder indirekt zu fördern.

### 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 behält sich vor, gegebenenfalls notwendige Aktualisierungen der besonderen Bestimmungen vorzunehmen.

## BESONDERE BESTIMMUNGEN

### § 1 – Allgemein

- (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.
- (2) 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,
  - VO 609/2013/EU,
  - VO 128/2017/EU sowie
  - VO 1924/2006/EG

in der jeweils geltenden Fassung zu berücksichtigen.



## § 2 – Lauterkeit der Werbung

Werbung für Produkte darf weder direkte noch indirekte Angaben enthalten, die in Bezug auf die Eigenschaften der Produkte, insbesondere ihrer Wirkungsweise und Zusammensetzung, oder ihrer Eignung für die Zwecke, für die sie empfohlen werden oder erkennbar gedacht sind, von der Wahrheit abweichen.

## § 3 – Unlautere Geschäftspraktiken, vergleichende Werbung

- (1) Werbung für Produkte hat die Bestimmungen des UWG zu berücksichtigen. Insbesondere
1. dürfen keine unlauteren Geschäftspraktiken angewendet werden, die den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt widersprechen und in Bezug auf das jeweilige Produkt geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers, den sie erreichen oder an den sie sich richten, zu beeinflussen. Dazu gehören irreführende und aggressive Geschäftspraktiken. Punkte, über die der Verbraucher nicht getäuscht werden darf, sind unter anderem wesentliche Merkmale des Produktes oder wesentliche Merkmale von Tests oder Untersuchungen, denen das Produkt unterzogen wurde, der Preis, die Art der Preisberechnung oder das vorgetäuschte Vorhandensein eines besonderen Preisvorteiles.
    - a. Eine Geschäftspraktik gilt als irreführend, wenn sie unrichtige Angaben enthält oder sonst geeignet ist, einen Marktteilnehmer in Bezug auf das Produkt über einen wesentlichen Punkt 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.
    - b. 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.
  2. darf 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
    - a. sie sich bei Waren mit Ursprungsbezeichnung in jedem Fall auf Waren mit gleicher Ursprungsbezeichnung bezieht oder



- b. 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 Zeitraumes, in dem der Sonderpreis oder andere besondere Bedingungen gelten, klar und eindeutig angegeben werden.

#### **§ 4 – Bezeichnung als Neuheit**

Ein Produkt darf nicht länger als ein Jahr nach Markteinführung (Bereitstellung zur Abgabe an den Verbraucher) als Neuheit bezeichnet werden. Während dieser Dauer darf der Begriff der Neuheit nicht in irreführender Weise verwendet werden.

#### **§ 5 – Kennzeichnung als Werbung**

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 entgeltliche oder unentgeltliche Veranlassung und/oder Beeinflussung redaktioneller Artikel ist unzulässig. 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 – Inhalt und Einreichung der Beschwerde**

- (1) Beschwerden müssen von einem Mitglied mittels des zur Verfügung gestellten Formulars bei der IGEPHA eingebracht werden. Beschwerden müssen den Anforderungen des Formulars vollständig genügen. Bei formalen Mängeln (insbesondere fehlenden Angaben) kann die Beschwerde vom Geschäftsführer der IGEPHA zur Verbesserung retourniert werden. Bei technischen Gebrechen kann die Beschwerde in Ausnahmefällen auch per Email oder Post eingebracht werden. Zu diesem Zweck sind die in der Fußzeile ersichtlichen Kontaktdaten zu verwenden.
- (2) Eine Beschwerde ist nur zulässig, wenn der Beschwerdegegenstand nicht bereits Gegenstand eines gerichtlichen Verfahrens zwischen den Parteien war oder ist.



- (3) Beschwerden werden vom Geschäftsführer der IGEPHA wie folgt behandelt:
1. Die vollständige, eingegangene Beschwerde ist vom Geschäftsführer der IGEPHA unverzüglich ohne Namensnennung des Beschwerdeführers an das betroffene Unternehmen weiterzugeben.
  2. Das betroffene Unternehmen hat innerhalb von 7 (sieben) Werktagen zur Beschwerde Stellung zu nehmen.
  3. Die Stellungnahme dieses Unternehmens ist von der IGEPHA unverzüglich an den Beschwerdeführer weiterzuleiten, um zu klären, ob er diese Stellungnahme akzeptiert oder ob er die Einleitung des Werbecodexverfahrens anstrebt. Der Beschwerdeführer hat seine Entscheidung unverzüglich, längstens innerhalb von 5 (fünf) Werktagen, der IGEPHA schriftlich mitzuteilen.

#### **Artikel 2 – Einleitung des Verfahrens vor dem Fachausschuss des Werbekodex**

- (1) Wenn das Verfahren nicht gemäß Art. 1 abgeschlossen werden kann, der Beschwerdeführer daher die Einleitung des Werbecodexverfahrens verlangt, ist wie folgt vorzugehen:
1. Der Geschäftsführer der IGEPHA informiert den Fachausschuss für den Werbecodex unverzüglich, unbeschadet Zif. 2, und übermittelt sämtliche Informationsgrundlagen.
  2. Der Geschäftsführer der IGEPHA kann nach Rücksprache mit dem Vorsitzenden des Fachausschusses den Beschwerdeführer zur Erstattung einer Replik binnen 5 (fünf) Werktagen sowie das betroffene Unternehmen zur Erstattung einer Duplik (auf die Replik) binnen 5 (fünf) Werktagen auffordern („Zweite Schleife für Stellungnahmen“).
  3. Der Fachausschuss hält seine Sitzung, welche auch mittels neuer Technologien stattfinden kann, nach Erhalt sämtlicher Informationsgrundlagen
    - a. binnen 10 (zehn) Werktagen bzw.
    - b. binnen 5 (fünf) Werktagen bei Vornahme einer zweiten Schleife
- ab.

#### **Artikel 3 – Entscheidung durch den Fachausschuss des Werbekodex**

- (1) Der Fachausschuss hat in seiner Sitzung nach Art. 2 Abs. 1 Zif. 3 der Verfahrensordnung zu prüfen, ob die Beschwerde berechtigt ist. Die Beschlussfassung über die Berechtigung einer Beschwerde erfolgt durch Abstimmung. Die Abstimmung ist nur gültig, wenn 5 (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. In Ausnahmefällen ist eine Abstimmung im schriftlichen Wege zulässig. Bei der Sitzung und Abstimmung dürfen sämtliche Mitglieder teilnehmen. Stimmberechtigt sind nur die ersten 5 (fünf) Mitglieder bzw. Stellvertreter. Angestellte des betroffenen Unternehmens und des Beschwerdeführers dürfen an den Sitzungen nicht teilnehmen (befangene Mitglieder). Die einfache Mehrheit entscheidet.

- (2) Die schriftliche Beschlussausfertigung samt Begründung ist spätestens binnen 3 (drei) Werktagen nach der Beschlussfassung sämtlichen Mitgliedern des Fachausschusses mit Ausnahme von befangenen Mitgliedern zuzustellen und binnen weiterer 3 (drei) Werktage den Verfahrensbeteiligten zu übermitteln.
- (3) Diesen Beschluss teilt der Geschäftsführer der IGEPHA (vorbehaltlich der in Art. 4 ersichtlichen Maßnahmen) nur dem Beschwerdeführer und dem betroffenen Unternehmen sowie dem Vorstand der IGEPHA mit.
- (4) Der Vorsitzende, der Berichterstatter (Geschäftsführer), 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. Im Falle eines Verstoßes des Vorsitzenden, des Berichterstatters (Geschäftsführers), eines Mitgliedes des Fachausschusses oder eines Vorstandsmitgliedes gegen die Verschwiegenheitsverpflichtung wird beim erstmaligen Verstoß eine Verwarnung durch den Vorstand ausgesprochen. Bei wiederholtem Verstoß kann der Vorstand den Ausschluss aus dem Fachausschuss des Werbecodex beschließen. Ein belangtes Vorstandsmitglied ist nicht stimmberechtigt. Der Vorstand entscheidet mit Zweidrittel-Mehrheit der stimmberechtigten Mitglieder.
- (5) Der Fachausschuss kann zur Vorbereitung, Beratung und Beschlussausfertigung externe Experten hinzuziehen, die – sollten sie nicht berufsmäßig zur Verschwiegenheit verpflichtet sein – vorab zur Verschwiegenheit zu verpflichten sind.

#### **Artikel 4 – Sanktionen**

- (1) 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 ist der Vorsitzende des Fachausschusses für den Werbecodex und der Geschäftsführer anzuhören. Bei Ausmessung der Maßnahmen sind Schwere und Hartnäckigkeit des Verstoßes ebenso zu berücksichtigen wie das Verhalten und die Kooperationsbereitschaft des betroffenen Unternehmens.



(2) Folgende Sanktionen können vorgeschlagen werden:

1. Bekanntgabe des Beschlusses des Fachausschusses unter Nennung des Namens des betroffenen Unternehmens in einer IGEPHA Publikation,
2. Information von Verbänden und Institutionen, deren Zweck es ist, die Lauterkeit des Geschäftsverkehrs im Werbebereich, insbesondere die Einhaltung von Branchenübungen, zu beobachten, wie etwa der Verein für Konsumenteninformation, die Arbeiterkammer, der Österreichischen Werberat, die Lebensmittelaufsichtsbehörden der Länder u. a. m.,
3. Information des Generalsekretariats der AESGP unter Namensnennung des betroffenen Unternehmens,
4. Information der Muttergesellschaft des betroffenen Unternehmens sowie
5. Ausschluss aus der IGEPHA, nach Abstimmung des Vorstandes gem. § 7 Abs. 1 Zif. 3 der Statuten der IGEPHA vom 10. Oktober 2019.

#### **Artikel 5 – Rechtsmittel**

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

#### **Artikel 6 – Verfahren gegenüber Nicht-Mitgliedern**

Der Fachausschuss des Werbecodex kann auch über Beschwerden gegenüber Nicht-Mitgliedern der IGEPHA entscheiden. Derartige Beschlüsse können allerdings mangels Mitgliedschaft keine vereinsrechtlichen Folgen entfalten. Wird eine Beschwerde gegen ein Nicht-Mitglied eingereicht, ist nach dieser Verfahrensordnung vorzugehen und das Nicht-Mitglied darauf hinzuweisen, dass eine Teilnahme nicht verpflichtend sein kann, jedoch die Möglichkeit besteht, zu der Beschwerde Stellung zu nehmen und sich am Verfahren zu beteiligen. Das Nicht-Mitglied ist weiters darauf hinzuweisen, dass der Beschluss über die Beschwerde die Branchenansicht widerspiegelt und im Falle eines gänzlich oder teilweise der Beschwerde stattgebenden Beschlusses die Möglichkeit der Klagsführung durch die IGEPHA besteht.



### **Artikel 7 – Klagsführung gegen Nicht-Mitglieder**

- (1) Hält sich das betroffene Unternehmen im Falle eines gänzlich oder teilweise der Beschwerde stattgebenden Beschlusses nicht an diesen, kann der Beschwerdeführer die Möglichkeit der Klagsführung nach § 14 UWG durch die IGEPHA beantragen. Ein Rechtsanspruch darauf besteht nicht, die Entscheidung obliegt alleine dem Vorstand der IGEPHA. Die Einzelheiten sind zwischen Beschwerdeführer und IGEPHA zu vereinbaren.
- (2) Der Beschwerdeführer wird in einem allfälligen Verfahren jedenfalls nicht genannt, er hat jedoch gegenüber der IGEPHA 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 der IGEPHA aufgetragenen Sicherheitserlag für die Erlassung einer einstweiligen Verfügung.
- (3) Die IGEPHA ist verpflichtet, den Beschwerdeführer über den Fortgang des Verfahrens und dessen Ausgang zu informieren.

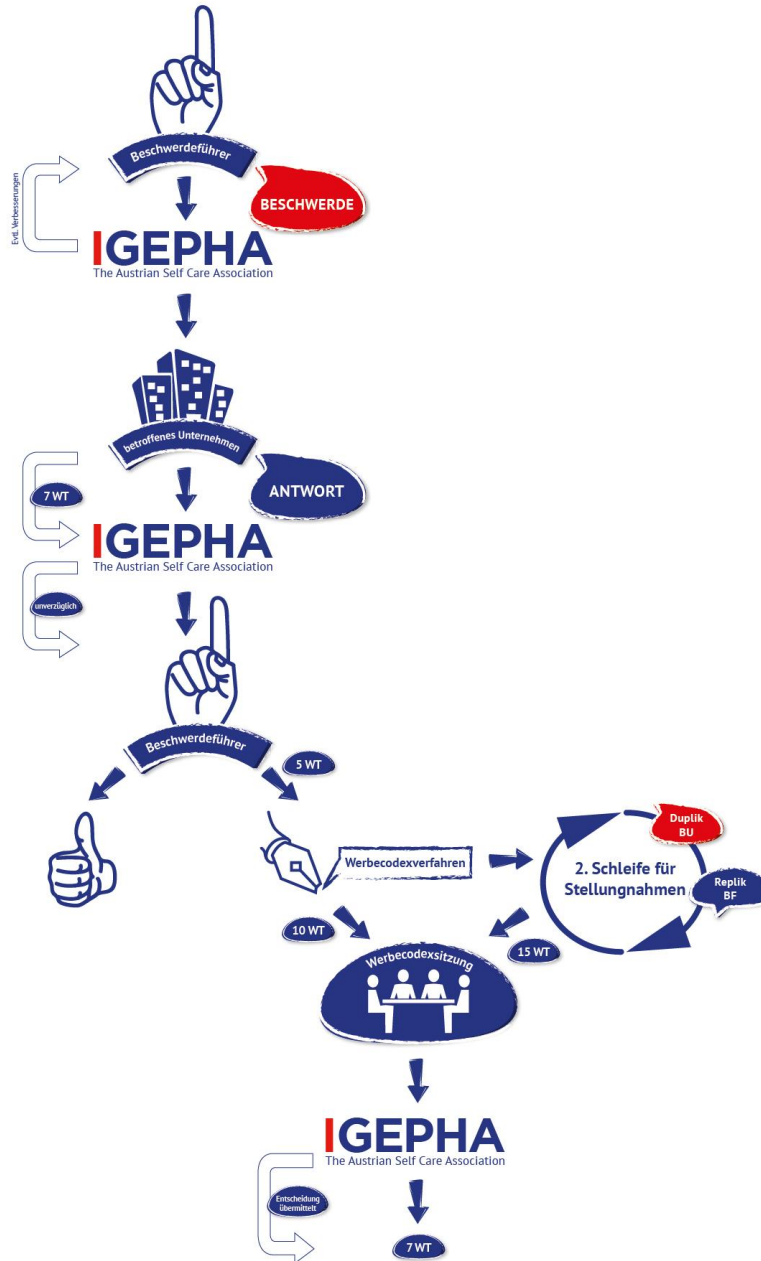
### **Artikel 8 – Urteilsveröffentlichung**

Über eine Veröffentlichung eines derartigen Verfahrens in einer IGEPHA Publikation entscheidet der Vorstand nach Vorschlag des Fachausschusses für den Werbekodex.





## DAS NEUE WERBECODEXVERFAHREN



### LEGENDE:

WT = Werktag ohne Samstag  
 BF = Beschwerdeführer  
 BU = Betroffenes Unternehmen