

Vahlens Kommentare

Heilmittelwerbegesetz

Kommentar

Bearbeitet von
Von Ulf Doepner, Rechtsanwalt, und Dr. Ulrich Reese, Rechtsanwalt

3., überarbeitete Auflage 2018. Buch. XLII, 1310 S. In Leinen
ISBN 978 3 8006 5523 6
Format (B x L): 14,1 x 22,4 cm
Gewicht: 1183 g

[Recht > Öffentliches Recht > Medizinrecht, Gesundheitsrecht > Arzneimittelrecht](#)

Zu [Leseprobe](#) und [Sachverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Doepner/Reese
Heilmittelwerbegesetz


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Heilmittelwerbegesetz

Kommentar

von

Ulf Doepner

Rechtsanwalt

und

Dr. Ulrich Reese

Rechtsanwalt

3., überarbeitete Auflage


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Verlag Franz Vahlen 2018

Zitiervorschlag:

Doepner/Reese/*Bearbeiter* HWG § ... Rn. ...


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

www.vahlen.de

ISBN 9783800655236

© 2018 Verlag Franz Vahlen GmbH
Wilhelmstraße 9, 80801 München

Satz und Druck: Druckerei C. H. Beck Nördlingen
(Adresse wie Verlag)

Umschlaggestaltung: Druckerei C. H. Beck Nördlingen

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Vorwort

Wie schon bei der im Jahr 2000 erschienenen Voraufgabe war auch für die hier vorliegende 3. Auflage eine vollständige Neubearbeitung erforderlich. Maßgebliche Faktoren waren wiederum zahlreiche Gesetzesänderungen, die unter anderem wesentliche Auswirkungen auf den Anwendungsbereich (§ 1 HWG), das Zuwendungsverbot (§ 7 HWG) und die Publikumswerbverbote (§§ 10–11 HWG) haben. Aber auch die nationale und europäische Rechtsprechung haben ihre deutlichen Spuren in der praktischen Rechtsanwendung hinterlassen, die es aufzuspüren, nachzuzeichnen und kritisch zu begleiten galt.

Die vorliegende Auflage folgt konzeptionell der Struktur und der Zielsetzung der Voraufgaben. Sie ist darauf ausgerichtet, einerseits durch eine möglichst reichhaltige Illustration in Form von Fallbeispielen aus der Praxis die gesetzlichen Regelungen und Tatbestandsmerkmale „zum Leben“ zu erwecken, dabei andererseits aber auch die dahinter liegenden allgemeinen Strukturen und Grundprinzipien nicht aus dem Auge zu verlieren und möglichst klar und deutlich herauszuarbeiten. Denn nur eine Zusammenschau der praktischen Anwendung mit der dogmatischen Regelungstechnik ermöglicht eine adäquate Erfassung des aktuellen Gehalts der in ihrer Komplexität oftmals unterschätzten Regelungen des HWG sowie eine Beurteilung neuer Fallkonstellationen und Entwicklungen, wie sie für den Bereich der Heilmittelwerbung geradezu typisch sind. Beibehalten wurde deshalb auch der interdisziplinäre und holistische Ansatz, der das HWG nicht als eine isolierte Regelungsmaterie begreift, sondern es in seine Wechselbeziehungen zu den benachbarten Rechtsgebieten des Arznei-, Lebensmittel-, Medizinprodukte-, Kosmetik-, Wettbewerbs- und Sozialrechts wie auch zu den medizinischen „Schwestergebietern“ der Pharmazie und Pharmakologie einzubetten versucht.

Diese Auflage erscheint zum ersten Mal in der gemeinsamen Verantwortung der beiden Autoren. Hierdurch schließt sich in gewisser Weise auf einer anderen Ebene der Kreis einer jahrzehntelangen, nicht nur beruflichen Verbundenheit, die stets durch den wechselseitigen fachlichen und wissenschaftlichen Austausch und Respekt geprägt gewesen ist. Die Aufteilung der Kapitel wird dabei durch den jeweiligen Hinweis auf den Bearbeiter kenntlich gemacht. Auch wenn in Einzelfällen abweichende Bewertungen naturgemäß unvermeidbar sind, werden die Grundlinien der Kommentierung von beiden Autoren jeweils vollständig mitgetragen.

Die Kommentierung fußt auf dem Stand zum 31.12.2016. Wichtige Entscheidungen und Neuregelungen aus dem Jahr 2017 wurden bis zur Endredaktion eingearbeitet und berücksichtigt. In diesem Zusammenhang wurde auch eine Angleichung an die im Jahr 2018 erschienene 36. Auflage des Kommentars Köhler/Bornkamm/Feddersen vorgenommen.

Vorwort

Es bedarf keiner besonderen Erläuterung und Hervorhebung, dass die Anpassung und Überarbeitung der Kommentierung an den aktuellen Rechtsstand eine ganz erhebliche Herausforderung gewesen ist. Bei aller Disziplin und Zielstrebigkeit der Autoren wäre dies schlechterdings unmöglich gewesen, wenn sie keine weitere Unterstützung erhalten hätten. Zuvor-derst sind zu nennen Frau Rechtsreferendarin Yvonne Neufeind und Herr Rechtsreferendar Nicolas Rajko, die das Projekt als wissenschaftliche Mitarbeiter über lange Zeit umsichtig und verlässlich begleitet und dann auch in der Schlussphase gemeinsam mit der wissenschaftlichen Mitarbeiterin Frau Carolin Mieczkowski mit über die Ziellinie befördert haben, wofür ihnen besonderer Dank und Anerkennung gebührt. Stellvertretend für die anderen „helfenden Hände“ ist an dieser Stelle zudem Rechtsreferendarin Frau Elisabeth Hofmann zu danken, die wertvolle Vorarbeiten geleistet hat, sowie Frau Ursula Hennig und Frau Sylvia Mainka, die die schreibtechnische Umsetzung zuverlässig und engagiert übernommen haben.

Für Anregungen und Kritik sind die Autoren auch weiterhin stets dankbar.

Düsseldorf, im Oktober 2017

Ulf Doepner
Dr. Ulrich Reese


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Inhaltsübersicht

	Seite
Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis zur Kommentierung des Heilmittelwerbegesetzes	IX
Abkürzungen	XXIX
Literaturabkürzungen	XXXVII
Gesetzestext	1
Kommentar	
Einleitung	11
§ 1 Anwendungsbereich	117
§ 2 Fachkreise	328
§ 3 Irreführende Werbung	345
§ 3a Werbung für nicht zugelassene Arzneimittel	525
§ 4 Pflichtangaben	547
§ 4a Werbung in Packungsbeilagen und für die Verordnungsfähigkeit	628
§ 5 Homöopathische Arzneimittel	638
§ 6 Werbung mit Gutachten und Fachveröffentli- chungen	650
Vorbemerkungen zu § 7	677
§ 7 Werbegaben	738
§ 8 Teleshopping und Einzeleinfuhr	829
§ 9 Werbung für Fernbehandlung	847
§ 10 Publikumswerbeverbot für bestimmte Arznei- mittel	860
§ 11 Unzulässige Formen der Publikumswerbung	911
§ 12 Publikumswerbung für bestimmte Krankheiten ...	1116
§ 13 Werbeverbot ausländischer Unternehmen	1173
Vorbemerkungen zu den §§ 14, 15	1181
§ 14 Strafvorschrift	1259
§ 15 Ordnungswidrigkeiten	1265
§ 16 Einziehung	1272
§ 17 Unberührt bleibende Vorschriften	1290
Sachverzeichnis	1295

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Inhaltsverzeichnis zur Kommentierung des Heilmittelwerbegesetzes

	Seite
Einleitung	11
I. Entstehungsgeschichte	14
1. Vorläufer des HWG	14
2. Entstehung des HWG	16
3. Änderungen des HWG bis zum Inkrafttreten des AMNG	19
4. Änderungen und Ergänzungen des HWG durch das AMNG	20
5. Änderungen und Ergänzungen des HWG durch AMG-Novellen	23
II. Europarechtliche Vorgaben	29
1. EU-Richtlinien als Instrument der Rechtsangleichung innerhalb der Europäischen Union	30
2. Auslegung von EU-Richtlinien	33
3. Umsetzung von EU-Richtlinien	42
4. Der Gemeinschaftskodex (EG-Richtlinie 2001/83)	47
III. Verfassungsrechtliche Vorgaben	58
1. Formelle Verfassungskonformität	58
2. Materielle Verfassungskonformität	60
IV. Notwendigkeit und Zweck des HWG	66
1. Notwendigkeit einer Sonderregelung für die HM-Werbung	66
2. Schutzzweck des HWG	68
V. Zivilrechtliche und berufsrechtliche Rechtsverfolgung	70
1. Unlauteres Wettbewerbsverhalten durch Verletzung von HWG-Bestimmungen (§ 3 iVm § 3a UWG)	70
2. Berufs- und Standesrecht	80
3. Wettbewerbsregeln	83
4. Parteien im Wettbewerbsprozess	84
VI. Die Selbstkontrolle der Heilmittelwerbung durch die Wirtschaft	97
1. Bedeutung der Selbstkontrollmaßnahmen	97
2. Einrichtungen der Selbstkontrolle	98
3. Vor- und Nachteile der Selbstkontrolle	101
VII. Internationaler Anwendungsbereich des HWG	102
1. Internationales Wettbewerbskollisionsrecht und internationale Zuständigkeit	103
2. Internationales Strafrecht	111
3. Internationales Verwaltungsrecht	114
§ 1 Anwendungsbereich	117
I. Entstehungsgeschichte	123
1. RegE – Gesetzesberatungen	123
2. Änderungen des produktbezogenen Anwendungsbereichs	125
3. Änderungen des werblichen Anwendungsbereichs	131
II. Norminhalt und Bedeutung	132

Inhaltsverzeichnis

	Seite
III. Werblicher Anwendungsbereich	133
1. Auslegung	134
2. Werbung	142
3. Absatzwerbung	143
4. Abgrenzung – Grenzfälle	157
5. Ausnahmekatalog	178
6. Mittelbare Werbung (§ 1 III)	189
7. Teleshopping (§ 1 IIIa)	190
IV. Arzneimittel	191
1. Grundsätzliche Auslegungsprobleme und -streitfragen	194
2. Gemeinsame AM-Tatbestandsmerkmale	208
3. Präsentationsarzneimittel	210
4. Funktionsarzneimittel (§ 2 I Nr. 2 lit. a AMG)	244
5. Diagnostika (§ 2 I Nr. 2 lit. b AMG)	263
6. Fiktive Arzneimittel (§ 2 II AMG)	264
7. Abgrenzung Arzneimittel-Lebensmittel	266
8. Abgrenzung Arzneimittel-Kosmetika	283
9. Abgrenzung Arzneimittel-Medizinprodukte	298
10. Abgrenzung Arzneimittel-Tabakerzeugnisse	306
11. Abgrenzung Arzneimittel-Biozidprodukte	307
12. Zweifelsregel	310
V. § 1 I Nr. 2	316
1. Grundzüge	316
2. Andere Mittel	316
3. Verfahren und Behandlungen	316
4. Gegenstände	319
5. Zweckbestimmung in der Werbung	322
VI. Operative Plastisch-Chirurgische Eingriffe (§ 1 I Nr. 2)	325
1. Entstehungsgeschichte	325
2. Operativer plastisch-chirurgischer Eingriff	325
VII. Gegenstände zur Verhütung von Unfallschäden (§ 1 IV)	327
§ 2 Fachkreise	328
I. Entstehungsgeschichte	329
1. HWVO	329
2. HWG	329
3. EU-Recht	330
II. Norminhalt und Normzweck	332
1. Norminhalt	332
2. Normzweck	332
III. Fachkreise	333
1. Angehörige der Heilberufe und des Heilgewerbes	333
2. Einrichtungen, die der Gesundheit von Mensch oder Tier dienen	336
3. Personen, die mit Arzneimitteln usw erlaubterweise Handel treiben ...	337
4. Personen, die Arzneimittel usw in Ausübung ihres Berufes anwenden	337
5. Restriktive Auslegung?	338
VI. Abgrenzung Fachwerbung – Publikumswerbung	339
1. Abgrenzungskriterien	339
2. Internet-Werbung	340

Inhaltsverzeichnis

	Seite
V. Beurteilung nach EU-Recht	341
1. Engere Definition der Fachkreise	341
2. Konsequenzen für das nationale Recht	342
§ 3 Irreführende Werbung	345
I. Entstehungsgeschichte	353
1. HWVO	353
2. RegE	353
3. AMNG	355
4. EU-Recht/5. AMG-Novelle	356
II. Verfassungskonformität	358
1. Bestimmtheitsgebot	358
2. Grundrechte	359
III. Normzweck, Norminhalt, Normabgrenzung	359
1. Normzweck	359
2. Norminhalt	360
3. Normabgrenzung	363
IV. Auslegungsmaßstäbe – Feststellung der Irreführung	368
1. Einheitlicher Irreführungsbegriff	368
2. Strengeprinzip	369
3. Verbraucherleitbilddiskussion	370
4. Europäisches Verbraucherleitbild	375
5. Referenzverbraucher in der neueren Rspr. des EuGH und BGH	377
6. Einbettung des Strengeprinzips in das europäische Verbraucherleitbild	381
7. Prüfungsschema	384
8. Feststellung der Irreführung	384
V. Werbung	431
1. Anwendungsbereich	431
2. Werbeangabe	431
VI. Irreführung	441
1. Definition	441
2. Objektiv wahre Angaben mit irreführender Wirkung	442
3. Unwahre, nicht irreführende Angaben	446
4. Mehrdeutige Angaben	446
5. Marktschreierische Übertreibungen	448
6. Alleinstellungs- und Spitzengruppenwerbung	450
7. Fortwirkende Irreführung	452
VII. Einzeltatbestände (Vorbemerkungen)	453
VIII. § 3 S. 2 Nr. 1	454
1. Auslegungsprobleme	454
2. Arzneimittel usw	455
3. Wirkungen – therapeutische Wirksamkeit	456
4. Beigelegt	457
5. Irreführung	457
6. Beispiele	463
IX. Irreführende Erfolgsversprechen (§ 3 S. 2 Nr. 2 lit. a)	477
1. Entstehungsgeschichte und Normzweck	477
2. Fälschlicher Eindruck	477
3. Sicherer Erfolg	477
4. Beispiele	479

Inhaltsverzeichnis

	Seite
X. Irreführung über schädliche Wirkungen (§ 3 S. 2 Nr. 2 lit. b)	489
1. Entstehungsgeschichte und Normzweck	489
2. Bestimmungsgemäßer Gebrauch	490
3. Längerer Gebrauch	491
4. Schädliche Wirkungen	491
5. Fälschlicher Eindruck	492
6. Beispiele	494
XI. Tarnung von Wettbewerbshandlungen (§ 3 S. 2 Nr. 2 lit. c)	495
1. Entstehungsgeschichte und Normzweck	495
2. Anwendungsbereich	496
3. Beispiele unzulässiger Werbemaßnahmen	497
XII. Irreführung über die Zusammensetzung oder Beschaffenheit von Arzneimitteln, Gegenständen oder anderen Mitteln sowie über die Art und Weise der Verfahren oder Behandlungen (§ 3 S. 2 Nr. 3 lit. a)	498
1. Zusammensetzung	498
2. Beschaffenheit	499
3. Art und Weise der Verfahren oder Behandlungen	504
4. Täuschung	505
XIII. Irreführende persönliche Angaben (§ 3 S. 2 Nr. 3 lit. b)	505
1. Entstehungsgeschichte und Normzweck	505
2. Personenangaben	506
3. Vorbildung	513
4. Befähigung	513
5. Erfolge	513
6. Hersteller, Erfinder	513
7. Täuschung	514
XIV. Sonstige Tatbestandsgruppen irreführender Werbung	514
1. Vorbemerkung	514
2. Irreführung über das Unternehmen	515
3. Irreführung über die geographische Herkunft	519
4. Irreführung durch Empfehlungen Dritter	520
5. Irreführung über die Preisgestaltung	521
XV. Rechtsverfolgung	523
1. Straftat (s. § 14)	523
2. Ordnungswidrigkeit	523
3. Zivilrechtliche Rechtsverfolgung	523
XVI. Beurteilung nach EU-Recht	523
§ 3a Werbung für nicht zugelassene Arzneimittel	525
I. Entstehungsgeschichte	526
II. Normzweck – Abgrenzung – Auslegung	527
1. Normzweck	527
2. Abgrenzung	528
3. Auslegung	530
III. Tatbestandsmerkmale	532
1. Produktbezogene Absatzwerbung	532
2. Zulassungspflichtige Arzneimittel	536
3. Fehlende arzneimittelrechtliche Zulassung	538
4. Zulassungsüberschreitende Werbung	540

XII

Inhaltsverzeichnis

	Seite
IV. Rechtsverfolgung	545
1. Ordnungswidrigkeit	545
2. Zivilrechtliche Verfolgung	545
V. Beurteilung nach EU-Recht	545
§ 4 Pflichtangaben	547
I. Entstehungsgeschichte	551
1. Vorbemerkung	551
2. Gesetzgebungsverfahren AMNG	552
3. Änderungen im Zuge von AMG-Novellen	555
II. Normzweck, Anwendungsbereich und Abgrenzung	560
1. Normzweck	560
2. Anwendungsbereich	561
3. Abgrenzung – Kollisionen	573
III. Verfassungsmäßigkeit	578
IV. Pflichtangabenkatalog (§ 4 I, Ia)	580
1. Pharmazeutischer Unternehmer (§ 4 I 1 Nr. 1)	580
2. Bezeichnung des Arzneimittels (§ 4 I 1 Nr. 2 und § 4 Ia)	582
3. Zusammensetzung (§ 4 I 1 Nr. 3)	585
4. Anwendungsgebiete (§ 4 I 1 Nr. 4)	586
5. Gegenanzeigen (§ 4 I 1 Nr. 5)	590
6. Nebenwirkungen (§ 4 I 1 Nr. 6)	593
7. Warnhinweise (§ 4 I 1 Nr. 7)	594
8. Verschreibungspflichtigkeit (§ 4 I 1 Nr. 7a)	596
9. Wartezeit bei Tierarzneimitteln (§ 4 I 1 Nr. 8)	596
V. Traditionelle pflanzliche Arzneimittel (§ 4 I 2)	597
VI. Monopräparate (§ 4 Ia)	597
VII. Übereinstimmung mit den Packungsbeilagen (§ 4 II)	597
1. Normzweck	597
2. Übereinstimmung	598
3. Abweichung von der Packungsbeilage	599
VIII. Entbehrlichkeit von Pflichtangaben	600
1. Generelle Entbehrlichkeit	600
2. Erleichterung für die Publikumswerbung	601
IX. Formale Ausgestaltung der Pflichtangaben (§ 4 IV und V)	602
1. Printmedien (§ 4 IV)	602
2. Audiovisuelle Medien	611
X. Erinnerungswerbung (§ 4 VI)	615
1. Normzweck und Bedeutung	615
2. Inhalt der Erinnerungswerbung	617
XI. Rechtsverfolgung	623
1. Ordnungswidrigkeit	623
2. Zivilrechtliche Verfolgung	624
XII. Beurteilung nach EU-Recht	624
1. Grundsätze	624
2. Differenzierung nach Art des Werbemediums	626
3. Form und Modalitäten der Darstellung	626

Inhaltsverzeichnis

	Seite
§ 4a Werbung in Packungsbeilagen und für die Verordnungsfähigkeit	628
I. Entstehungsgeschichte	629
1. § 4a I:	629
2. § 4a II	630
II. Normzweck – Abgrenzung – Auslegung	631
1. Normzweck	631
2. Abgrenzung	632
3. Auslegung	634
III. Tatbestandsmerkmale des § 4a I	634
1. Werbung	634
2. Packungsbeilage	635
3. Andere Arzneimittel	635
4. Andere Mittel	636
IV. Tatbestandsmerkmale des § 4a II	636
V. Rechtsverfolgung	637
1. Keine Bußgeldsanktion	637
2. Zivilrechtliche Verfolgung	637
VI. Beurteilung nach EU-Recht	637
1. § 4a I	637
2. § 4a II	637
§ 5 Homöopathische Arzneimittel	638
I. Medizinisch-pharmakologische Besonderheiten der Homöopathie	639
II. Entstehungsgeschichte	640
1. Funktion der heilmittelwerblichen Sonderregelung	640
2. Entstehungsgeschichte der Registrierungsvorschriften für homöopathische Arzneimittel	640
III. Normzweck, Abgrenzung und Auslegung	643
1. Normzweck	643
2. Abgrenzung	643
3. Auslegung	644
IV. Anwendungsbereich	645
1. Produktbezogene Absatzwerbung	645
2. Registrierte homöopathische Arzneimittel	646
3. Anwendungsgebiet	647
V. Rechtsverfolgung	649
1. Ordnungswidrigkeit	649
2. Zivilrechtliche Verfolgung	649
VI. Beurteilung nach EU-Recht	649
§ 6 Werbung mit Gutachten und Fachveröffentlichungen	650
I. Entstehungsgeschichte	651
1. HWVO – RegE	651
2. HWG	652
3. AMNG – 5. AMG-Novelle	653
II. Norminhalt, Normzweck, Abgrenzung und Auslegung	653
1. Normzweck	653
2. Norminhalt	655

Inhaltsverzeichnis

	Seite
3. Abgrenzung	657
4. Auslegung	659
III. § 6 Nr. 1	659
1. Gutachten	659
2. Zeugnisse	662
3. Veröffentlicht oder erwähnt	663
4. Wissenschaftlich oder fachlich berufene Personen	664
5. Die erforderlichen formalen Angaben	665
IV. § 6 Nr. 2	666
1. Wissenschaftliche oder fachliche Veröffentlichungen	666
2. Sonstige Veröffentlichungen	669
3. Bezugnahme	670
4. Die erforderlichen Angaben	670
5. Beispiele	671
V. § 6 Nr. 3	671
1. Zitate, Tabellen oder sonstige Darstellungen	671
2. Fachliteratur	672
3. Pflicht zur wortgetreuen Übernahme	673
VI. Rechtsverfolgung	674
1. Ordnungswidrigkeit	674
2. Zivilrechtliche Verfolgung	674
VII. Beurteilung nach EU-Recht	674
1. § 6 Nr. 1, 2	674
2. § 6 Nr. 3	676
3. Publikumswerbung	676
Vorbemerkungen zu § 7	677
I. Wertwerbung – Definition und Überblick	680
1. Definition	680
2. Zerteilung der Wertwerbemittel	681
3. Sonstige Regelungen der Wertwerbung	681
II. Beurteilung der Wertwerbung nach dem UWG	682
1. Einführung	682
2. Unzulässige Beeinflussung der Entscheidungsfreiheit (§ 4a I Nr. 3 UWG)	684
3. Gezielte Behinderung von Mitbewerbern (§ 4 Nr. 4 UWG)	685
4. Fallgruppen	685
III. Zugabeverordnung	694
1. Normzweck	694
2. Zugabebegriff	694
3. Tatbestandshandlungen der ZugabeVO	700
4. Umgehungstatbestände	700
5. Ausnahmen von dem Zugabeverbot	701
6. Schranken für erlaubte Zugaben	701
IV. Rabattgesetz	703
1. Normzweck und Anwendungsbereich	703
2. Das Rabattverbot	706
3. Grenzen des Rabattwesens	707

Inhaltsverzeichnis

	Seite
V. Sonstige Vorschriften im Umfeld von § 7	708
1. HWG	708
2. StGB	708
3. Ständevorschriften	716
4. SGB V	721
5. BGB	726
6. Wettbewerbsregeln der pharmazeutischen Industrie	726
VI. Verfassungsrechtliche Aspekte	734
1. Grundrechtseingriff und Verhältnismäßigkeitsprinzip	734
2. Fachwerbung	735
3. Öffentlichkeitswerbung	736
§ 7 Werbegaben	738
I. Entstehungsgeschichte	743
1. Gesetzesinitiativen	743
2. § 5 aF	744
3. RegE	745
4. 5. AMG-Novelle	745
5. Wegfall von RabG und ZugabeVO	746
6. AVWG	747
7. GKV-Wettbewerbsstärkungsgesetz	749
II. Normzweck, Auslegung, Anwendungsbereich und Lücken	749
1. Normzweck	749
2. Auslegung	752
3. Anwendungsbereich	753
4. Legislatorische Mängel	758
III. Werbegabe	761
1. Entwicklung des Meinungsstandes in der heilmittelwerblichen Literatur	761
2. Definition der Werbegabe	762
3. Zuwendungen	765
4. Merkmale der Zuwendungen und sonstigen Werbegaben	765
5. Formen der Zuwendungen und sonstigen Werbegaben	770
IV. Tatbestandshandlungen	781
1. Anbieten	781
2. Ankündigen	781
3. Gewähren	782
4. Annehmen	782
V. Ausnahmen	782
1. Auslegung und Reichweite	782
2. Werbegaben von geringem Wert mit Firmen- und/oder Heilmittelkennzeichnung	783
3. Geringwertige Kleinigkeiten	789
4. Vereinbarkeit mit dem Arzneimittelpreisrecht	791
5. Geldrabatte	792
6. Naturalrabatte	797
7. Handelsübliches Zubehör und handelsübliche Nebenleistungen	800
8. Erteilung von Auskünften und Ratschlägen	806
9. Kundenzeitschriften	807

Inhaltsverzeichnis

	Seite
VI. Fachwerbung (§ 7 I 2)	810
1. Normzweck	810
2. Heilberufe	811
3. Zweckbestimmung	811
VII. Arzneimittelmuster (§ 47 III, IV AMG)	812
1. Vorbemerkung	812
2. Normzweck	813
3. Muster von Fertig-AM	814
4. Schriftliche Anforderung	814
5. Umfang der Abgabe	815
6. Empfänger der AM-Muster	816
7. Analoge Anwendung auf Medizinprodukte, andere Mittel, Verfahren, Behandlungen und Gegenstände?	818
8. Verschärfung durch § 15 FSA-Kodex	819
VIII. Ausnahmen für wissenschaftliche Veranstaltungen	819
1. Anwendungsbereich	819
2. Tatbestandsmerkmale	821
IX. Werbung für finanzielle Zuwendungen oder Aufwandsentschädigungen für Blut-, Plasma- oder Gewebespenden	823
1. Regelungszweck	823
2. Rechtssystematische Einordnung	823
3. Auslegung	824
X. Rechtsverfolgung	825
1. Ordnungswidrigkeit (§ 15 I Nr. 4, 4a)	825
2. Zivilrechtliche Verfolgung	825
XI. Beurteilung nach EU-Recht	825
1. Übersicht	825
2. Öffentlichkeitswerbung	826
3. Fachwerbung	828
§ 8 Teleshopping und Einzeleinfuhr	829
I. Entstehungsgeschichte	830
1. HWVO	830
2. RegE	830
3. Bekanntmachung	831
4. 4. AMG-Novelle	832
5. 8. AMG-Novelle	832
6. GMG	832
7. 2. Gesetz zur Änderung arzneimittelrechtlicher und anderer Vor- schriften	834
8. 4. Gesetz zur Änderung arzneimittelrechtlicher und anderer Vor- schriften	835
II. Abgrenzung zu anderen Normen	835
III. Teleshopping (§ 8 S. 1)	836
1. Norminhalt	836
2. Definition	837
3. Abgrenzung	838
4. Arten	838
IV. Einzeleinfuhrwerbung (§ 8 S. 2)	839
1. Norminhalt	839

Inhaltsverzeichnis

	Seite
2. Normzweck	840
3. Abgrenzung	840
4. Einzeleinfuhr von AM	842
5. Werbung	844
V. Rechtsverfolgung	845
1. Ordnungswidrigkeit	845
2. Zivilrechtliche Verfolgung	845
VI. Beurteilung nach EU-Recht	845
1. Teleshopping	845
2. Einzeleinfuhrwerbung	845
§ 9 Werbung für Fernbehandlung	847
I. Entstehungsgeschichte, Anwendungsbereich und Abgrenzung, Normzweck und Auslegung	848
1. Entstehungsgeschichte	848
2. Anwendungsbereich und Abgrenzung	848
3. Normzweck	850
4. Auslegung	851
II. Werbung	852
III. Krankheiten, Leiden, Körperschäden, krankhafte Beschwerden	853
IV. Fernbehandlung	853
1. Definition	853
2. Mitteilung	854
3. Erkennung	854
4. Behandlung ieS	855
5. Produktbezogene Werbung	855
6. Eigene Wahrnehmung	856
V. Einzelfälle	856
1. Unzulässige Werbung für Fernbehandlung	856
2. Beispiele erlaubter Werbung	858
3. Fernbehandlung durch die Presse	858
VI. Rechtsverfolgung	859
1. Ordnungswidrigkeit	859
2. Zivilrechtliche Verfolgung	859
VII. Beurteilung nach EU-Recht	859
§ 10 Publikumswerbeverbot für bestimmte Arzneimittel	860
I. Entstehungsgeschichte	862
1. § 10 I	862
2. § 10 II	863
II. Normzweck, Norminhalt, Abgrenzung, Auslegung	866
1. Normzweck	866
2. Norminhalt	869
3. Abgrenzung	869
4. Auslegung	869
III. Werbung	872
1. Allgemeines	872
2. Abgrenzung zur allgemeinen Unternehmens- und Imagewerbung	872

Inhaltsverzeichnis

	Seite
3. Allgemeine Informationen zu Krankheiten und Behandlungsmöglichkeiten	873
4. Packungskennzeichnung und Packungsbeilage	874
5. Verwendung behördlich genehmigter oder geprüfter Texte	875
6. Maßnahmen zur Gebrauchssicherung und Förderung der Compliance	875
7. Informationen und Angaben in Abwehrsituationen	876
8. Zielsetzung der Werbung/Zugangsschutz	877
IV. Werbebeschränkung für verschreibungspflichtige Arzneimittel (§ 10 I)	877
1. Verschreibungspflichtige Arzneimittel	877
2. Werbeadressaten	879
V. Psychotrope Wirkstoffe mit der Gefahr der Abhängigkeit	881
VI. Allgemeine Auslegungsmaßstäbe für die Werbeobjekte nach § 10 II 1 und 3	882
1. Restriktion des Funktionsarzneimittelbegriffs?	882
2. Pflanzliche AM ohne Abhängigkeitspotential	883
3. Verhältnis zu Art. 88 GK	883
VII. Arzneimittel zur Beseitigung der Schlaflosigkeit (§ 10 II 1, 1. Alt.)	884
1. Gefahren der medikamentösen Behandlung von Schlaflosigkeit	884
2. Schlaflosigkeit	885
3. Beseitigung der Schlaflosigkeit	886
4. Systematik	889
VIII. Arzneimittel zur Beseitigung psychischer Störungen (§ 10 II 1, 2. Alt.)	892
1. Gefahren der medikamentösen Behandlung von psychischen Störungen	893
2. Psychische Störungen	894
3. Beseitigung psychischer Störungen	897
4. Systematik der Psychopharmaka ieS	899
IX. Arzneimittel zur Beeinflussung der Stimmungslage (§ 10 II 1, 3. Alt.)	900
1. Auslegungsprobleme	900
2. Gefahren der medikamentösen Beeinflussung der Stimmungslage	904
3. Stimmungslage	904
4. Beeinflussung der Stimmungslage	905
X. Arzneimittel zur Notfallkontrazeption (§ 10 II 2)	907
XI. Rechtsverfolgung	908
1. Ordnungswidrigkeit	908
2. Zivilrechtliche Verfolgung	908
XII. Beurteilung nach EU-Recht	908
1. § 10 I	908
2. § 10 II	908
3. EU-Grundrechte	909
§ 11 Unzulässige Formen der Publikumswerbung	911
I. Entstehungsgeschichte	913
1. § 9 aF als Ausgangsnorm	913
2. Legislatorsische Weiterentwicklung	914
3. Neugestaltung des § 11 im Jahre 2012	915
II. Anwendungsbereich – Normzweck	927
1. Anwendungsbereich	927
2. Normzweck	927

Inhaltsverzeichnis

	Seite
III. Deliktstypen – Auslegung	928
1. Abstrakte Gefährungsdelikte	928
2. Abstrakt-konkrete Gefährungsdelikte	934
IV. Gemeinsame Tatbestandsmerkmale des § 11	934
1. Werbung	934
2. Außerhalb der Fachkreise	935
3. Arzneimittel	935
4. Verfahren, Behandlungen	935
5. Gegenstände	935
6. Andere Mittel	935
7. Medizinprodukte	935
8. Operative plastisch-chirurgische Eingriffe	935
V. Rechtsverfolgung	935
1. Ordnungswidrigkeit	935
2. Zivilrechtliche Verfolgung	935
§ 11 I 1 Nr. 2 [Werbung mit Empfehlungen]	936
I. Entstehungsgeschichte	937
1. § 11 I 1 Nr. 2 aF	937
2. § 11 I 1 Nr. 2 nF	937
II. Normzweck – Abgrenzung – Auslegung	938
1. Normzweck	938
2. Abgrenzung	942
3. Auslegung	944
III. Tatbestandsmerkmale	945
1. Angaben und Darstellung	945
2. Wissenschaftler	946
3. Im Gesundheitswesen tätige Personen	948
4. Im Bereich der Tiergesundheit tätige Personen	949
5. Bekannte Personen	949
6. Empfehlung	950
7. Werblicher Produkt- bzw. Leistungsbezug	953
IV. Beispiele	954
1. Fachliche Autoritäten	954
2. Bekannte Persönlichkeiten	956
3. Empfehlung	956
§ 11 I 1 Nr. 3 [Werbung mit Krankengeschichten]	959
I. Entstehungsgeschichte	960
1. RegE	960
2. AMNG	960
3. 16. AMG-Novelle	960
II. Normzweck – Abgrenzung – Auslegung	962
1. Normzweck	962
2. Abgrenzung	964
3. Auslegung	964
III. Tatbestandsmerkmale	965
1. Krankengeschichte	965
2. Wiedergabe	969

Inhaltsverzeichnis

	Seite
3. Hinweise	969
4. Qualifizierende Merkmale (1. Hs)	970
5. Gefahr falscher Selbstmedikation (2. Hs)	974
IV. Beurteilung nach EU-Recht	978
1. Art. 90 lit. j GK	978
2. Art. 90 lit. i GK	979
§ 11 I 1 Nr. 5 [Werbung mit bildlichen Darstellungen von körperlichen Veränderungen und Arzneimittelwirkungen]	980
I. Entstehungsgeschichte	980
1. Vorgängernormen	980
2. 16. AMG-Novelle	982
II. Normzweck – Auslegung	983
1. Normzweck	983
2. Auslegung	984
III. Tatbestandsmerkmale	984
1. Bildliche Darstellung	984
2. Körperveränderungen	985
3. Qualifizierende Merkmale	987
4. Verursachung durch Krankheiten	988
5. Arzneimittelwirkungen	990
6. Werbliche Verwendung	992
§ 11 I 1 Nr. 7 [Werbung mit krankheitsvorbeugenden und gesundheitsverbessernden Aussagen]	993
I. Entstehungsgeschichte	993
1. § 11 I 1 Nr. 7 aF	993
2. § 11 I 1 Nr. 7 nF	995
II. Normzweck – Abgrenzung – Auslegung	995
1. Normzweck	995
2. Abgrenzung	999
3. Auslegung	1000
III. Tatbestandsmerkmale	1001
1. Werbeaussagen	1001
2. Werbebeeinflussung	1001
3. Gesundheit	1001
4. Arzneimittel	1002
5. Beeinträchtigung	1002
6. Besserung	1002
§ 11 I 1 Nr. 8 [Werbeträger]	1004
I. Entstehungsgeschichte – Normzweck – Auslegung	1004
1. Entstehungsgeschichte	1004
2. Normzweck	1005
3. Auslegung	1006
II. Tatbestandsmerkmale	1007
1. Werbeträger	1007
2. Feilbieten	1009
3. Entgegennahme von Anschriften	1011

Inhaltsverzeichnis

	Seite
III. Beurteilung nach EU-Recht	1012
1. Werbevorträge	1012
2. 1. Alt.	1012
3. 2. Alt.	1012
§ 11 I 1 Nr. 9 [Schleichwerbung]	1014
I. Entstehungsgeschichte	1015
II. Normzweck – Abgrenzung des Normbereichs – Auslegung	1016
1. Normzweck	1016
2. Abgrenzung des Normbereichs	1017
3. Auslegung	1021
III. Tatbestandsmerkmale	1022
1. Veröffentlichungen	1022
2. Missverständlicher Werbezweck	1023
3. Nicht deutlich erkennbarer Werbezweck	1023
4. Fallgruppen	1024
5. Beispiele	1031
IV. Beurteilung nach EU-Recht	1032
§ 11 I 1 Nr. 11 [Äußerungen Dritter]	1033
I. Entstehungsgeschichte	1034
1. HWVO	1034
2. § 11 I 1 Nr. 11 aF	1034
3. § 11 I 1 Nr. 11 nF	1036
II. Normzweck – Abgrenzung des Normbereichs – Auslegung	1036
1. Normzweck	1036
2. Abgrenzung des Normbereichs	1038
3. Auslegung	1039
III. Tatbestandsmerkmale	1040
1. Äußerungen Dritter	1040
2. Dankschreiben	1045
3. Anerkennungsschreiben	1045
4. Empfehlungsschreiben	1046
5. Hinweise auf Äußerungen Dritter	1046
6. Qualifizierende Merkmale	1047
IV. Beispiele	1049
1. Geringe Bedeutung historischer Entscheidungen	1049
2. Werbung mit Äußerungen Dritter	1049
3. Werbung mit Hinweisen auf Äußerungen Dritter	1051
4. Keine Werbung mit Äußerungen Dritter und Hinweisen hierauf	1052
V. Beurteilung nach EU-Recht	1053
§ 11 I 1 Nr. 12 [Werbung gegenüber Kindern]	1055
I. Entstehungsgeschichte	1056
1. HWVO	1056
2. RegE	1056
3. AMNG – 5. AMG-Novelle	1056

Inhaltsverzeichnis

	Seite
II. Normzweck – Abgrenzung – Auslegung	1057
1. Normzweck	1057
2. Abgrenzung	1058
3. Auslegung	1059
III. Tatbestandsmerkmale	1059
1. Werbemaßnahmen	1059
2. Ausrichtung der Werbung	1060
IV. Beispiele	1062
V. Beurteilung nach EU-Recht	1063
§ 11 I 1 Nr. 13 [Aleatorische Werbung]	1064
I. Entstehungsgeschichte	1064
1. HWVO	1064
2. § 11 I 1 Nr. 13 aF	1065
3. § 11 I 1 Nr. 13 nF	1065
II. Abgrenzung – Normzweck – Auslegung	1068
1. Abgrenzung	1068
2. Normzweck	1071
3. Auslegung	1072
III. Tatbestandsmerkmale	1072
1. Absatzwerbung	1072
2. Preisausschreiben	1073
3. Verlosungen	1074
4. Andere Verfahren	1075
5. Vorschub leisten	1075
6. Unzweckmäßige Verwendung von AM	1076
7. Übermäßige Verwendung von AM	1077
IV. Beispiele	1077
V. Beurteilung nach EU-Recht	1078
§ 11 I 1 Nr. 14 [Verkaufsförderung mit Arzneimitteln]	1079
I. Entstehungsgeschichte	1079
1. § 9 Nr. 14 aF	1079
2. § 11 I 1 Nr. 14 aF	1080
3. § 11 I 1 Nr. 14 nF	1081
II. Normzweck – Abgrenzung – Auslegung	1081
1. Abgrenzung	1081
2. Normzweck	1082
3. Auslegung	1083
III. Tatbestandsmerkmale	1084
1. Absatzwerbung	1084
2. Abgabe	1084
3. Werbeobjekte	1085
IV. Beurteilung nach EU-Recht	1088
§ 11 I 1 Nr. 15 [Verkaufsförderung mit sonstigen Heilmitteln]	1089
I. Entstehungsgeschichte	1089

Inhaltsverzeichnis

	Seite
II. Abgrenzung – Normzweck – Auslegung	1089
1. Abgrenzung	1089
2. Normzweck	1090
3. Auslegung	1090
III. Tatbestandsmerkmale	1090
1. Nicht verlangte Abgabe	1090
2. Muster und Proben	1091
3. Andere Mittel	1091
4. Gegenstände	1091
5. Gutscheine	1091
6. Preisliche Vergünstigungen	1092
IV. Beurteilung nach EU-Recht	1092
§ 11 I 3 [Vergleichende bildliche Darstellung plastisch-chirurgischer Eingriffe]	1093
I. Entstehungsgeschichte	1093
1. § 11 Nr. 5 lit. b aF	1093
2. 14. und 16. AMG-Novelle	1094
II. Abgrenzung – Normzweck – Auslegung	1094
1. Abgrenzung	1094
2. Normzweck	1095
3. Auslegung	1096
III. Tatbestandsmerkmale	1096
1. Absatzwerbung	1096
2. Operativer plastisch-chirurgischer Eingriff	1097
3. Bildliche Darstellung	1098
4. Wirkung	1099
5. Abbildung des Körperzustandes	1099
6. Aussehen	1099
7. Vergleich derselben Person	1100
IV. Beurteilung nach EU-Recht	1101
§ 11 II [Vergleichende Arzneimittelwerbung]	1102
I. Entstehungsgeschichte	1102
1. UWG	1102
2. HWG	1103
II. Abgrenzung – Normzweck – Auslegung	1104
1. Abgrenzung	1104
2. Normzweck	1105
3. Auslegung	1105
III. Tatbestandsmerkmale	1106
1. Absatzwerbung	1106
2. Vergleich	1107
3. Wirkung	1109
4. Anlehrende vergleichende Werbung (1. Alt.)	1110
5. Kritisierende vergleichende Werbung (2. Alt.)	1111
6. Nahelegen	1112
7. Sonderfälle	1114
IV. Beurteilung nach EU-Recht	1115

Inhaltsverzeichnis

	Seite
§ 12 Publikumswerbung für bestimmte Krankheiten	1116
I. Entstehungsgeschichte	1119
1. HWVO	1119
2. Gesamtreform des Lebensmittelrechts	1120
3. Reformbestrebungen	1120
4. 14. AMG-Novelle	1121
II. Normzweck – Norminhalt – Abgrenzung – Auslegung	1122
1. Normzweck	1122
2. Norminhalt	1123
3. Abgrenzung	1124
4. Auslegung	1131
III. § 12 I	1136
1. Werbung	1136
2. Arzneimittel	1136
3. Medizinprodukte	1136
4. Fachkreise	1137
5. Erkennung	1137
6. Verhütung	1137
7. Beseitigung	1138
8. Linderung	1138
IV. § 12 II	1138
1. Übersicht	1138
2. Mittel, Verfahren, Behandlungen, Gegenstände	1139
3. Werbeprivileg: Heilbäder, Kurorte, Kuranstalten	1139
4. Sonstige Ausnahmen	1148
V. Anlage zu § 12	1151
1. Krankheiten	1151
2. Leiden	1151
3. Bezugnahme	1151
4. Beispiele aus der Anlage zu § 12	1155
VI. Rechtsverfolgung	1169
1. Ordnungswidrigkeit	1169
2. Zivilrechtliche Verfolgung	1169
VII. Beurteilung nach EU-Recht	1169
1. Vereinbarkeit von § 12 aF mit Art. 3 II RL 92/28/EWG	1169
2. Vereinbarkeit von § 12 nF mit dem GK	1171
§ 13 Werbeverbot ausländischer Unternehmen	1173
I. Entstehungsgeschichte	1173
II. Normzweck und Bedeutung	1174
1. Normzweck	1174
2. Bedeutung	1175
3. § 4 I 1 Nr. 1	1175
4. Verantwortlichkeit der Presse	1176
III. Tatbestandsmerkmale	1177
1. Werbung	1177
2. Unternehmen	1177
3. Geltungsbereich	1178
4. Sitz	1178

Inhaltsverzeichnis

	Seite
5. Natürliche Person	1178
6. Ausdrückliche Betrauung	1179
IV. Rechtsverfolgung	1180
1. Ordnungswidrigkeit	1180
2. Einziehung	1180
3. Zivilrechtliche Verfolgung	1180
V. Beurteilung nach EU-Recht	1180
Vorbemerkungen zu den §§ 14, 15	1181
I. Allgemeines	1183
1. Allgemeine Vorbemerkungen	1183
2. Straftaten – Ordnungswidrigkeiten	1187
II. Voraussetzungen der Strafbarkeit	1189
1. Tatbestand	1189
2. Rechtswidrigkeit	1190
3. Schuld	1190
III. Arten von Straftaten	1191
1. Begehungs- und Unterlassungsdelikte	1191
2. Erfolgsdelikte – Tätigkeitsdelikte	1194
3. Gefährungsdelikte	1195
IV. Gesetzlichkeitsprinzip	1199
1. Bestimmtheitsgebot	1200
2. Analogieverbot	1205
3. Zeitliche Geltung	1206
V. Subjektiver Tatbestand: Vorsatz	1208
1. Definition	1208
2. Absicht	1208
3. Wissentlichkeit	1209
4. Bedingter Vorsatz	1209
VI. Irrtum	1209
1. Grundsatz	1209
2. Tatbestandsirrtum	1209
3. Verbotsirrtum	1212
VII. Fahrlässigkeit	1226
1. Einführung	1226
2. Sorgfaltspflichten des Werbenden	1227
3. Vertrauensgrundsatz	1230
VIII. Aufsichtspflichten des Unternehmensinhabers oder -leiters	1231
1. Verantwortung des Aufsichtspflichtigen	1231
2. Übertragung der Aufsichtspflicht	1232
IX. Beteiligung mehrerer Personen	1237
1. Einheitstäterschaft im Ordnungswidrigkeitenrecht	1237
2. Täter	1237
3. Beihilfe	1239
4. Anstiftung	1239
5. Abgrenzung zwischen Täterschaft und Beihilfe	1239
X. Zusammentreffen mehrerer Straftaten	1241
1. Idealkonkurrenz (§ 52 StGB, § 19 OWiG)	1241
2. Realkonkurrenz	1243

Inhaltsverzeichnis

	Seite
3. Gesetzeskonkurrenz	1243
4. Fortgesetzte Handlung	1244
XI. Versuch	1244
XII. Strafrechtliche Verantwortung der Verbände und ihrer Vertreter	1245
1. Vertreter	1245
2. Verbandssanktion	1245
XIII. Verjährung	1246
1. Verfolgungsverjährung	1246
2. Presseinhaltsdelikte	1247
XIV. Rechtskraft/Doppelahndung	1250
XV. Nebenfolgen	1251
1. Einziehung	1251
2. Berufsverbot	1251
3. Verfall	1251
XVI. Überwachung	1251
1. Intensivierung der Überwachung	1252
2. Zuständige Behörden und Personen	1253
3. Umfang der Überwachungsbefugnis	1254
4. Auskunfts-, Duldungs- und Mitwirkungspflichten	1256
5. Probenahmen	1256
6. Vorläufige Anordnungen	1257
7. Sicherstellung	1258
§ 14 Strafvorschrift	1259
I. Objektiver Tatbestand	1259
II. Subjektiver Tatbestand	1260
III. Irrtum	1260
IV. Täterschaft und Teilnahme	1260
V. Versuch	1260
VI. Konkurrenzen	1261
VII. Verfahrensfragen	1261
VIII. Strafmaß	1263
IX. Verjährung	1263
X. Sonstiges	1263
XI. Beurteilung nach EU-Recht	1264
§ 15 Ordnungswidrigkeiten	1265
I. Allgemeines	1266
II. Objektiver Tatbestand	1266
III. Subjektiver Tatbestand	1266
IV. Irrtum	1267
V. Beteiligung	1267
VI. Versuch	1267
VII. Konkurrenzen	1267
VIII. Verfahrensfragen	1267

Inhaltsverzeichnis

	Seite
IX. Strafmaß	1268
X. Verjährung	1270
XI. Einspruchsverfahren	1270
XII. Beurteilung nach EU-Recht	1271
§ 16 Einziehung	1272
I. Entstehungsgeschichte	1273
1. HWVO	1273
2. EGOWiG	1273
3. AMNG	1274
4. GMG	1274
II. Inhalt, Rechtsnatur der Einziehung und Abgrenzung von § 16	1274
1. Inhalt	1274
2. Rechtsnatur der Einziehung	1275
3. Abgrenzung	1276
III. Voraussetzungen der Einziehung	1277
1. Anknüpfungstat	1277
2. Einziehungsfähige Objekte	1278
3. Besondere Voraussetzungen der Einziehung nach § 74 StGB und § 22 II OWiG	1280
4. Ermessensentscheidung	1283
IV. Einziehung des Wertersatzes	1286
V. Wirkung der Einziehung	1286
VI. Entschädigung	1287
VII. Selbstständige Einziehung	1287
1. § 76a StGB und § 27 OWiG	1287
2. Personenbezogene Einziehung mit strafähnlichem Charakter	1287
3. Objektbezogene Sicherungseinziehung	1287
4. Einstellung	1288
5. Verfahren	1288
VIII. Vollstreckung der Einziehung	1288
IX. Beurteilung nach EU-Recht	1289
§ 17 Unberührt bleibende Vorschriften	1290
I. Entstehungsgeschichte und Normzweck	1290
II. Erläuterungen	1290
1. §§ 3, 3a UWG	1291
2. Wettbewerbsrechtliches Irreführungsverbot (§§ 5, 5a UWG)	1292
3. Vergleichende Werbung (§ 6 UWG)	1292
4. § 16 UWG	1293