

Inhalt

A. Zentrale Aussagen	7
B. Sachbericht	15
C. Leitfragen	16
D. Rechtswissenschaftliche Untersuchung	17
Teil 1:	
Die Zulässigkeit des grenzüberschreitenden Arzneimittelversandes aus der niederländischen Apotheke an deutsche Kunden	17
I. Die deutschen Verbotsvorschriften	17
1. Der deutsche Grundsatz der Apothekenpflicht nach § 43 AMG	17
2. Das Einfuhrverbot des § 73 Abs. 1 AMG	18
II. Das Versandhandelsverbot vor dem Hintergrund der E-Commerce-Richtlinie	18
III. Die Vorschrift des § 73 Abs. 2 Nr. 6 a AMG	20
1. Gewerbliche Vermittlung durch die Internet-Apotheke selbst?	22
a) Auslegung des § 73 Abs. 2 Nr. 6 a AMG nach den deutschen Auslegungsregeln	22
aa) Auslegung nach dem Wortlaut	22
bb) Teleologische Auslegung	23
cc) Betrachtung des gesetzgeberischen Willens	24
b) EG-rechtskonforme Auslegung des § 73 Abs. 2 Nr. 6 a AMG anhand des Grundsatzes der Warenverkehrsfreiheit	25
aa) Tatbestand einer Beschränkung des freien Warenverkehrs ...	25
(1) Dassonville	26
(2) Keck und Mithouard	26
(a) Die Unterscheidung zwischen produktbezogenen Regelungen und Verkaufsmodalitäten	26
(b) Das Kriterium des Marktzugangs	27

(aa) Darstellung und Interpretation der Rechtsprechung des EuGH	28
(bb) Anwendung auf den Fall DocMorris	31
bb) Rechtfertigung der Beschränkung zum Schutz der Gesundheit?	34
(1) Rechtfertigung des grundsätzlichen Versandverbotes? ...	35
(a) Gewährleistung eines wirksamen Gesundheitsschutzes beim Arzneimittelversand aus Apotheken	36
(b) Besondere Probleme des grenzüberschreitenden Versandes aus Apotheken anderer Mitgliedstaaten ...	40
(2) Folgerungen für die Auslegung des § 73 Abs. 2 Nr. 6 a AMG	45
(a) Erforderlichkeit einer engen Auslegung zum Schutz des Versandverbotes	46
(b) Erforderlichkeit einer engen Auslegung zum Schutz des nationalen Zulassungssystems	47
2. Gewerbliche Vermittlung durch Internet-Provider oder Links?	49
Teil 2:	
Die Zulässigkeit des Internet-Auftrittes von DocMorris nach dem Heilmittelwerberecht	51
I. Die Anwendbarkeit des deutschen Heilmittelwerbegesetzes (HWG) auf international abrufbare Internet-Werbung	51
II. Zum rechtsdogmatischen Verhältnis von § 3 a zu § 8 Abs. 2 Alt. 2 HWG	52
III. Vereinbarkeit des Internet-Auftrittes mit § 8 Abs. 2 Alt. 2 HWG	54
1. Der Begriff der Werbung im Sinne des HWG	54
a) Die Unterscheidung zwischen Image- und Produktwerbung	54
b) Anwendung auf den Fall DocMorris	55
c) Die Einordnung der Online-Arzneimittelwerbung anhand des weiten Werbebegriffes	55
aa) Gesamtbetrachtung der Internet-Homepage	56
bb) Gesonderte Betrachtung der Internet-Homepage-Seiten	56
2. Die Einzeleinfuhr gemäß § 73 Abs. 2 Nr. 6 a AMG als Zielrichtung der Werbung des § 8 Abs. 2 Alt. 2 HWG	56

3. Der Sonderfall der Online-Apotheke – EG-primärrechtskonforme Auslegung des Werbebegriffes gemäß Art. 1 Abs. 3 der Richtlinie 92/28/EWG und des Werbeverbotes gemäß § 8 Abs. 2 Alt. 2 HWG . . .	57
a) Der Einfluss des Art. 1 Abs. 4 der Richtlinie 92/28/EWG auf die Auslegung des Werbebegriffes gemäß Art. 1 Abs. 3 dieser Richtlinie	58
b) Die Beschränkung des freien Warenverkehrs	59
aa) Dassonville	59
bb) Keck und Mithouard	59
c) Rechtfertigung des Werbeverbotes aus Gründen des Gesundheitsschutzes	61
4. Das Verbot des § 8 Abs. 2 Alt. 2 HWG im Lichte der EG-Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr	64
a) Die Online-Werbung als Bestandteil des koordinierten Bereiches der E-Commerce-Richtlinie	64
b) Das Verbot der Online-Werbung als Rechtsstand der Gemeinschaft im Sinne des Art. 1 Abs. 3 der E-Commerce-Richtlinie	65
aa) Art. 2 Abs. 1 der Richtlinie 92/28/EWG als Rechtsstand der Gemeinschaft	65
bb) Unzulässige Beschränkung von Diensten der Informationsgesellschaft durch Anerkennung einer weiten Auslegung von Art. 2 Abs. 1 der Richtlinie 92/28/EWG als Rechtsstand der Gemeinschaft	65
c) Zur Einschränkung des Art. 3 Abs. 1 der E-Commerce-Richtlinie nach Art. 3 Abs. 4 dieser Richtlinie	67
d) Ergebnis	68
IV. Vereinbarkeit des Internet-Auftrittes von DocMorris mit § 3 UWG	68
V. Vereinbarkeit der Internet-Präsentation von DocMorris mit § 3 a HWG	69
1. Werbung für in Deutschland nicht zugelassene Arzneimittel	69
2. In Deutschland nicht zugelassene Arzneimittel als Bezugspunkt der Online-Werbung	69
3. Der Tatbestand des § 3 a HWG im Lichte der E-Commerce-Richtlinie	70

VI. Vereinbarkeit der Internet-Präsentation mit § 10 HWG	70
1. Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel	70
2. Der Bereich der Fachkreise als Werbeadressaten	71
3. Die Auslegung des § 10 HWG im Lichte des EG-Rechtes	71
VII. Vereinbarkeit des Internet-Auftrittes mit § 8 Abs. 2 Alt. 1 HWG	73
VIII. Vereinbarkeit des Internet-Auftrittes mit § 8 Abs. 1 HWG	73
1. Der Tatbestand des § 8 Abs. 1 HWG	73
2. § 8 Abs. 1 HWG im Lichte des EG-Rechtes	74