

China regelt Arzneimittelwerbung neu

Nachfrage nach nicht-verschreibungspflichtigen Medikamenten lässt Informationsbedarf steigen / Von Stefanie Schmitt

Beijing (GTAI) - Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel ist in China verboten, für frei verkäufliche Medikamente stark begrenzt. Daher informieren sich die Kunden vorwiegend im Internet.

22.11.2019

- ▶ Werbung für verschreibungspflichtige Medikamente bleibt verboten
- ▶ Selbstmedikation ersetzt oft den Arztbesuch
- ▶ Nachfrage nach Vitaminen und Proteinen steigt
- ▶ OTC-Marktsegment für Kinder und Senioren wächst
- ▶ WeChat und Online-Plattformen gewinnen an Bedeutung

Zum 1. Dezember 2019 tritt in China das "Revised Drug Administration Law" in Kraft. Es regelt auch die Werbung für verschreibungspflichtige und nicht-verschreibungspflichtige Medikamente (Over-the-counter, OTC). Darin heißt es unter anderem, dass die Werbung behördlich genehmigt sein muss, ihr Inhalt der Wahrheit entsprechen muss und keine Versprechungen über die Wirksamkeit enthalten darf. Weder staatliche Einrichtungen noch Forschungsinstitute, Experten, Ärzte, Apotheker oder Patienten dürfen irgendwelche Empfehlungen abgeben. Ferner darf nicht-pharmazeutische Werbung keine Reklame für Arzneimittel enthalten.

Werbung für verschreibungspflichtige Medikamente bleibt verboten

Auf den ersten Blick sieht dies nach einer Lockerung gegenüber dem Vorläufergesetz (Drug Administration Law, 2015) aus. In diesem stand noch eindeutig, verschreibungspflichtige Medikamente könnten zwar in medizinischen Fachpublikationen vorgestellt werden, Werbung in Massenmedien und anderen der allgemeinen Öffentlichkeit zugänglichen Medien sei jedoch verboten. Dieser Passus ist verschwunden. Allerdings besagt die Neufassung des Gesetzes, weiteres regule das "Advertising Law" (revidierte Fassung von 2018) - und dort besagt Artikel 15, dass Werbung für verschreibungspflichtige Medikamente in öffentlichen Medien verboten ist.

Für nicht-verschreibungspflichtige Arzneimittel sind weiterhin die seit dem 1. Januar 2000 geltenden "Measures for the Classified Administration of Prescription Drugs and Over-the-Counter Drugs" relevant. Demnach ist ihre Bewerbung in den öffentlichen Medien nach behördlicher Genehmigung möglich. Künftig ist aber mit einer Verschärfung der Werberegeln für OTC-Medikamente zu rechnen, glaubt Nicolas Zhu, ein auf Gesundheitswirtschaft spezialisierter Jurist bei der deutschen Anwaltskanzlei CMS in Shanghai.

Selbstmedikation ersetzt oft den Arztbesuch

Tatsächlich spielen OTC-Arzneimittel in China eine sehr bedeutende Rolle. Das Misstrauen gegenüber dem öffentlichen Gesundheitssystem ist allgemein groß und ein Krankenhausbesuch nicht selten mit langen Wartezeiten verbunden. Deshalb versuchen viele Chinesen bei harmloseren Beschwerden wie Erkältungen, Schmerzen, Verdauungs- oder Schlafproblemen sich zunächst lieber mit verschreibungsfreien OTC-Präparaten selbst zu kurieren.

Dabei werden oft bewährte Medikamente auf Kräuterbasis oder solche der chinesischen traditionellen Medizin gewählt, wie die Pilze Lingzhi und Cordyceps oder die Wurzel Astragalus, chinesischer Bocksdorn oder Gelatine aus Esels-

haut. Zu den führenden Anbietern zählen Infinitus, Guozhen, 999, Yunnan Baiyao und Jiangzhong (laut Kantar Worldpanel).

Nachfrage nach Vitaminen und Proteinen steigt

Vitamine und andere Nahrungsergänzungstoffe werden ebenfalls gerne gekauft, so Kantar Worldpanel. Bei Vitaminen entfallen etwa zwei Drittel des Marktes auf Multivitamin-Präparate. Allerdings geht der Trend hin zu einer spezifischeren Versorgung des Körpers mit Vitaminen und Spurenelementen. Auch sonst fächert sich das Segment zunehmend auf in Spezialprodukte für Senioren, Kinder, Kleinkinder und Sportler beziehungsweise zur Knochenstärkung, Erhöhung der Widerstandskraft und der Denkleistung.

Gerade der Sportbereich (darunter Proteinprodukte) profitiert derzeit stark von dem durch den Staatsrat ausgerufenen National Fitness Plan (2016-2020). Viele dieser Erzeugnisse werden über das Internet über Online-Plattformen wie taobao abgesetzt.

OTC-Marktsegment für Kinder und Senioren wächst

Großes Wachstumspotenzial besteht bei OTC-Produkten für Kleinkinder und Kinder. Gefragt sind nicht nur Medikamente zur Behandlung oder Linderung bestehender gesundheitlicher Probleme, sondern zur Stärkung des Immunsystems, für Körper und Geist. Dafür greifen Eltern auch gern tiefer in die Tasche, sofern sie ausreichend von der Wirksamkeit überzeugt sind.

Ähnliches gilt für spezielle Produkte für Senioren. Dabei profitiert die Pharmabranche -wie der gesamte Bereich der Gesundheitsprodukte - von der Alterung der Gesellschaft sowie dem Wunsch der jüngeren Generation, den Älteren etwas Gutes zu tun.

Auch Schmerzmittel sind ein Wachstumsmarkt, so das Kantar Worldpanel. Wegen der alternden Gesellschaft treten Beschwerden wie Arthritis oder Rheuma häufiger auf. Mehr Stress führt zu Kopfweh, Migräne oder Verspannungen. Deshalb sind Schmerzpflaster besonders gefragt. Auch Schlafprobleme nehmen zu und werden oft mit dem Schlafmittel An Shen Bu Nao Ye (Jilin Aodong Pharm Group) bekämpft.

Die Grenzen zwischen dermatologischen Produkten und Körperpflege sind mitunter fließend. Trockene Luft, Pollenflug und Umweltprobleme können zu allergischen Reaktionen führen. Diese werden teils mit auf traditionellen Kräutermitteln und teils mit westlichen Produkten gelindert.

Generell sind infolge der steigenden Einkommen ein höheres Gesundheitsbewusstsein und eine "Premiumisierung" der Nachfrage zu beobachten.

WeChat und Online-Plattformen gewinnen an Bedeutung

Der Informationsbedarf der Verbraucher über die sich ausweitende und ausdifferenzierende Angebotspalette steigt. Werbung und Verpackung spielen im OTC-Segment eine deutlich wichtigere Rolle als bei verschreibungspflichtigen Medikamenten. Viele Firmen nutzen die Popularität bestimmter Persönlichkeiten, engagieren sich karitativ und hängen es an die große Glocke, oder arbeiten mit Influencern auf sozialen Netzwerken zusammen.

Schon heute dreht sich in China im täglichen Leben alles um WeChat. Bevor jemand zum Arzt (also ins Krankenhaus) geht, macht er sich in der Regel online am Mobiltelefon schlau. Ähnliches gilt für OTC-Präparate. Eine wichtige Informationsquelle für chinesische Verbraucher ist Ali Health, eine zu Alibaba gehörende Online-Plattform, die auch internationale Konzerne für Produktaufklärung, Werbung (soweit zulässig) und Vertrieb nutzen. Patienten können dort online bei Apotheken Medikamente bestellen oder sich bei Krankenhäusern anmelden. Generell erwartet den Gesundheitssektor eine digitale Umwälzung.

Zusatzinformation

CHINA REGELT ARZNEIMITTELWERBUNG NEU

Weitere Informationen zu Wirtschaftslage, Branchen, Geschäftspraxis, Recht, Zoll, Ausschreibungen und Entwicklungsprojekten in China können Sie unter <http://www.gtai.de/china> abrufen. Die Seite <http://www.gtai.de/asien-pazifik> bietet einen Überblick zu verschiedenen Themen in der Region

Mehr zu:

China
Arzneimittel, Diagnostika
Branchen

Kontakt

Christina Otte

Wirtschaftsexpertin

 +49 228 24 993 323

 [Ihre Frage an uns](#)

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

© 2021 Germany Trade & Invest

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.