
Datum: 22.03.2013
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 12/13
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2013:0322.6U12.13.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 84 O 217/12
Normen: UWG § 4 Nr. 11,; HWG § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 2

Tenor:

- I Auf die Berufung der Antragsgegnerin wird das am 19.12.2012 verkündete Urteil der 4. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Köln – 84 O 217/12 – abgeändert. Die einstweilige Verfügung der 33. Zivilkammer des Landgerichts Köln vom 01.08.2012 – 33 O 173/12 – wird aufgehoben und der auf ihren Erlass gerichtete Antrag zurückgewiesen.
- II Die Antragstellerin hat die Kosten des Verfahrens zu tragen.

Gründe :

I.

Die Parteien bieten – die Antragstellerin unter der Bezeichnung „D.“, die Antragsgegnerin unter der Bezeichnung „S.“, Fertigarzneimittel mit dem Wirkstoff Glucosaminhemisulfat zur Linderung von Symptomen leichter bis mittelschwerer Arthrose des Kniegelenks an. Die Antragsgegnerin bewarb ihr Präparat in ihrem für jedermann einsehbaren Internetauftritt mit der Angabe „belegte Wirksamkeit 1)“, wobei sich in der zugehörigen Fußnote die Erläuterung „Y. et al.: (es folgt Hinweis auf Fundstelle im Originalurteil)“ fand. Die im Jahr 2001 in der Zeitschrift „N“ erschienene Studie über die Langzeitwirkungen von Glucosaminsulfaten im

1

2

3

Hinblick auf das Fortschreiten von Osteoarthritis ist im Internetauftritt der Zeitschrift „N.“ ausschließlich in englischer Sprache abrufbar.

Die Antragstellerin hat die Werbeauslobung als Verstoß gegen das in § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 1 HWG a.F. enthaltene Verbot der Werbung mit fachlichen Veröffentlichungen sowie gegen das in § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 HWG a. F. normierte Verbot, mit Angaben zu fachlichen Empfehlungen und Prüfungen zu werben, beanstandet. Auf ihren Antrag hat das Landgericht am 01.08.2012 eine einstweilige Verfügung erlassen, mit der der Antragsgegnerin untersagt worden ist, wie in deren Internetauftritt geschehen für das Arzneimittel „S.“ mit der Aussage, dass die Wirksamkeit des Produkts durch eine Studie belegt sei, in Deutschland außerhalb der Fachkreise zu werben und/oder werben zu lassen. Auf den Widerspruch der Antragsgegnerin hat nach Verweisung der Sache von der Zivilkammer an die Kammer für Handelssachen das Landgericht die einstweilige Verfügung mit Urteil vom 19.12.2012 mit der Begründung bestätigt, dass die angegriffene Werbung eine Empfehlung von Wissenschaftlern darstelle und deshalb gegen § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 HWG sowohl in seiner bis zum 25.10.2012 gültigen Fassung als auch in seiner nunmehr gültigen Neufassung verstoße.

4

Hiergegen richtet sich die Berufung der Antragsgegnerin, mit der diese die Aufhebung der einstweiligen Verfügung und die Zurückweisung des auf ihren Erlass gerichteten Antrags begehrt. Sie wiederholt und vertieft ihr erstinstanzliches Vorbringen. In diesem Zusammenhang macht sie erneut geltend, der mit der objektiv-neutralen und wertungsfreien Angabe „belegte Wirksamkeit“ verbundene Hinweis auf eine klinische Studie, mit der die Wirksamkeit des Wirkstoffs Glucosaminsulfat fachlich untersucht worden sei, stelle mangels einer persönlichen Meinungskundgabe und eines bestimmten Rats einer individualisierbaren Personengruppe weder in sachlicher noch in persönlicher Hinsicht eine von Wissenschaftlern erteilte persönliche Empfehlung zur Einnahme des Produkts „S.“ – und zwar im Sinne weder des § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 HWG n.F. noch des richtlinienkonform auszulegenden § 11 Abs. 1 S. 1 Nrn. 1, 2 HWG a.F. - dar. Im Übrigen sei der sachlich-zurückhaltende Hinweis auf die die objektiven Ergebnisse einer wissenschaftlichen Studie weder übertrieben oder unvernünftig, wie dies der Erwägungsgrund 45 der Richtlinie 2001/83/EG vorsehe, noch gehe von diesem eine jedenfalls mittelbare Gesundheitsgefährdung aus.

5

Die Antragstellerin verteidigt das angefochtene Urteil. Sie meint, die Angabe „belegte Wirksamkeit“ unter Verweis auf die „Y“-Studie sei als Empfehlung von Wissenschaftlern zu bewerten, da sie sich nicht auf eine neutrale Sachinformation beschränke, sondern die angesprochenen Verbraucher unterschwellig dazu auffordere, das Arzneimittel „S.“ wegen seiner erwiesenen Wirksamkeit im Rahmen der Selbstmedikation zu verwenden. Der Empfehlungscharakter ergebe sich im Übrigen auch aus der im Internet abrufbaren englischsprachigen Zusammenfassung, in welcher dem Wirkstoff Glucosaminsulfat ein positiver Effekt beigemessen werde und das diesen Wirkstoff enthaltende Präparat „S.“ von den verantwortlichen Wissenschaftlern demzufolge als dienlich für die Behandlung von rheumatischen Erkrankungen angesehen werde. Insoweit sei eine Individualisierung der Wissenschaftler weder nach § 11 Abs. 1 Nr. 2 HWG noch nach den europarechtlichen Vorgaben des Art. 90 lit. f der Richtlinie 2001/83/EG erforderlich; im Übrigen sei eine solche durch die Benennung des Hauptautors „Y“ in der Fußnotenerläuterung erfolgt. Eine von der Werbung ausgehende mittelbare Gesundheitsgefährdung sei zwar nicht erforderlich, folge jedoch aus der durch die Inanspruchnahme wissenschaftlicher Autorität erzeugte Suggestivwirkung, die den Verbraucher zur Selbstmedikation an Stelle eines angezeigten Arztbesuchs anrege.

6

7

Von der Darstellung der weiteren Einzelheiten des Sachverhalts wird abgesehen (§§ 540 Abs. 2, 313 a Abs. 1 S. 1, 542 Abs. 2 S. 1 ZPO).

II. 8

Die zulässige Berufung hat in der Sache Erfolg und führt zur Aufhebung der einstweiligen Verfügung vom 01.08.2012 – 33 O 173/12 – sowie zur Zurückweisung des auf ihren Erlass gerichteten Antrags. 9

1. Ein Verfügungsgrund liegt vor. Die Dringlichkeit ist nach § 12 Abs. 2 UWG zu vermuten und überdies auch nach den Angaben der Antragstellerin gewahrt. Nach ihrem Vorbringen hat sie am 06.07.2012 vom Internetauftritt der Antragsgegnerin Kenntnis erlangt. Der Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung ist sodann am 27.07.2012 und damit binnen eines Monats beim Landgericht eingegangen. 10

2. In der Sache ist ein Verfügungsanspruch allerdings nicht gegeben. Das Unterlassungsbegehren der Antragstellerin ist aus den §§ 8 Abs. 1 S. 1; 3; 4 Nr. 11 UWG; 11 Abs. 1 Nr. 2 HWG nicht begründet. 11

Die Werbeverbote des § 11 Abs. 1 HWG stellen Marktverhaltensregelungen im Sinne des § 4 Nr. 11 UWG dar, da sie dem Schutz der gesundheitlichen Interessen der Verbraucher vor einer unsachlichen Beeinflussung dienen (vgl. BGH GRUR 2009, 984 Rn. 34 – Festbetragsfestsetzung; Senat vom 01.04.2011 – 6 U 214/10 – Rn. 6, zitiert nach juris; Köhler/Bornkamm, UWG, 31. Auflage, § 4 Rn. 11.133). Der Anwendbarkeit des § 4 Nr. 11 UWG steht nicht entgegen, dass die Richtlinie 2005/29/ EG über unlautere Geschäftspraktiken, die eine vollständige Harmonisierung der Vorschriften der Mitgliedstaaten über unlautere Geschäftspraktiken bezweckt, keinen vergleichbaren Unlauterkeitstatbestand kennt. Da die Richtlinie gemäß ihrem Art. 3 Abs. 3 sowie ihrem Erwägungsgrund 9 die nationalen Rechtsvorschriften in Bezug auf Gesundheits- und Sicherheitsaspekte unberührt lässt, steht die Anwendung des § 4 Nr. 11 UWG auf die dem Schutz der Verbraucher dienenden Vorschriften des HWG im Einklang mit der Richtlinie (vgl. BGH GRUR 2010, 749 Rn. 39 – Erinnerungswerbung im Internet; GRUR 2012, 647 Rn. 11 – INJECTIO; Köhler a.a.O. Rn. 11.6h). 12

Die angegriffene Werbung der Antragsgegnerin verstößt jedoch nicht gegen § 11 Abs. 1 Nr. 2 HWG. Da der Unterlassungsanspruch auf die Abwehr künftiger Rechtsverstöße gerichtet ist, ist er nur begründet, wenn die Handlung auf der Grundlage sowohl des zum Begehungszeitpunkt als auch des zum Entscheidungszeitpunkt geltenden Rechts unzulässig war (vgl. BGH GRUR 2013, 301 Rn. 17 – Solarinitiative). 13

a) Die Internetwerbung der Antragsgegnerin ist indessen nicht gemäß § 11 Abs. 1 Nr. 2 HWG n.F. unzulässig. Die unter der Präsentation des Arzneimittels „S.“ eingestellte Angabe „belegte Wirksamkeit“ nebst Verweis auf die „Y.“-Studie bezieht sich nicht auf eine Empfehlung von Wissenschaftlern im Sinne des § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 HWG n.F.. Die Auslegung dieser Vorschrift ergibt, dass die angegriffenen Auslobungen betreffend das Arzneimittel „S.“ nicht als Empfehlung zu bewerten sind. 14

aa) Schon an Hand des Wortlauts des § 11 Abs. 1 Nr. 2 HWG n.F. kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Angabe „belegte Wirksamkeit“ unter Verweis auf die „Y.“-Studie eine Empfehlung zur Einnahme des Arzneimittels „S.“ darstellt. 15

16

Wie auch die Antragstellerin zugesteht, kann nicht jegliche – einer Arzneimittelwerbung immanente - positive Darstellung, die den Verbraucher zum Erwerb und zur Einnahme des beworbenen Präparats anregt, als Empfehlung angesehen werden. Ein Arzneimittel wird deshalb nur empfohlen, wenn die werbliche Anpreisung den weitergehenden Rat gegenüber dem Verbraucher beinhaltet, das Präparat zur Behandlung eines Leidens zu verwenden (vgl. BGH GRUR 2012, 1058 Rn. 15 – Euminz; Senat a.a.O. Rn. 14, 17). Ein solcher Ratschlag muss nicht ausdrücklich, sondern kann auch sinngemäß oder unterschwellig erteilt werden (vgl. BGH a.a.O. Rn. 14; GRUR 1998, 498 [499] – Fachliche Empfehlung III; Senat a.a.O. Rn. 17). Im Hinblick darauf hat die Rechtsprechung zu § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 HWG a.F. eine Empfehlung angenommen, wenn die in der werblichen Anpreisung enthaltene Aussage geeignet ist, bei ihren Adressaten wegen der therapeutischen Eignung des Heilmittels aus fachlicher Sicht und einer damit einhergehenden konkreten Handlungsanleitung eine den Arzneimittelverbrauch anregende Wirkung zu erzeugen (vgl. BGH GRUR 2012, 1058 Rn. 15 – Euminz; OLG Hamburg GRUR-RR 2010, 74 [75 f.] – Läusemittel).

An Hand dieser Kriterien kann nicht angenommen werden, dass die Angabe „belegte Wirksamkeit“ unter Bezugnahme auf die „Y.“-Studie vom Laienpublikum als Rat aufgefasst wird, das Arzneimittel „S.“ in der Praxis anzuwenden. Dagegen spricht, dass sich der Hinweis „belegte Wirksamkeit“ unter Verweis auf die Studie aus Sicht des Verbrauchers auf die Kurzwiedergabe des Resultats einer wissenschaftlichen Untersuchung dergestalt erschöpft, dass die ausgelobten Wirkungen des beworbenen Arzneimittels „S.“ in Versuchsreihen tatsächlich zu Tage getreten seien. Eine über dieses fachlich-wissenschaftliche Resultat hinausgehende persönliche Befürwortung der die Studie durchführenden Wissenschaftler, das demnach wirksame Arzneimittel im Rahmen der praktischen Selbstmedikation anzuwenden, wird der angesprochene Verbraucher dem objektiv-sachlich formulierten Hinweis, dass die Wirksamkeit des Arzneimittels „S.“ durch eine Studie belegt sei, auch nicht verdeckt entnehmen. Dem steht neben der neutralen, nicht personen-, sondern sachbezogenen Wortwahl entgegen, dass der Verbraucher eine klinische Studie von Wissenschaftlern zur Wirksamkeit eines Präparats der medizinisch-theoretischen Forschung zurechnet, ohne weitergehende – aus seiner Sicht dem niedergelassenen Arzt vorbehaltene - Ratschläge zur Anwendung des untersuchten Mittels im Rahmen einer konkreten Behandlung oder Therapie zu erwarten.

17

Allerdings hat die Rechtsprechung werbliche Hinweise auf den wiederholten ärztlichen Einsatz eines Arzneimittels im Rahmen von Behandlungen als ärztliche Anwendungsempfehlung im Sinne des § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 HWG a.F. angesehen (vgl. BGH a.a.O.; GRUR 1998, 498 [500] – Fachliche Empfehlung III; OLG Hamburg a.a.O.). Eine Gleichsetzung der tatsächlichen Anwendung mit einer daraus resultierenden Anwendungsempfehlung liegt für das Laienpublikum bei der Erprobung eines Arzneimittels im Rahmen einer wissenschaftlichen Studie jedoch nicht gleichermaßen nahe. Denn aus Sicht des Verbrauchers sind Wissenschaftler, die eine Studie zur Wirksamkeit eines bestimmten Medikaments durchführen, nicht mit der Therapierung bestimmter Krankheiten im Rahmen konkreter Behandlungen befasst, wie dies bei niedergelassenen Ärzten der Fall ist. Unter diesen Umständen erscheint es aus Sicht des Verbrauchers eher fernliegend, dass ein Wissenschaftler mit der Bekanntgabe des Ergebnisses einer Studie zugleich verdeckt eine Therapieempfehlung ausspricht.

18

Die Antragstellerin vermag einen empfehlenden Charakter der in der Werbung angeführten „Y.“-Studie auch nicht aus der im Internet abrufbaren Zusammenfassung der Studie herleiten. Wie die Antragstellerin in anderem Zusammenhang selbst vorgebracht hat, wird der medizinische Laie die Studie nicht im Internet suchen und selbst in diesem Fall außer Stande

19

sein, die englischsprachige Fachveröffentlichung inhaltlich zu erfassen. Im Übrigen wird der Verbraucher die Zusammenfassung des Studienresultats, auch wenn er die dortige „Interpretation“ als: „Der kombinierte Langzeiteffekt von Struktur- und Symptombeeinflussung durch Glucosaminsulfat legt nahe, dass es sich hierbei um einen krankheitsändernden Wirkstoff bei Arthrose handelt“ übersetzt, nicht als Empfehlung zur Einnahme des Arzneimittels „S.“ ansehen. Insoweit fehlt schon der Produktbezug zu dem Präparat „S.“, da nicht dessen Wirksamkeit, sondern diejenige des Wirkstoffs Glucosaminsulfat als Untersuchungsgegenstand ausgewiesen ist. Überdies berichtet die Zusammenfassung in sachlicher Form über das wissenschaftliche Ergebnis der Studie, ohne weitergehende Angaben zur praktischen Anwendung eines mit dem Wirkstoff Glucosaminsulfat ausgestatteten Arzneimittels bei Arthrosepatienten zu machen.

In diesem Zusammenhang ist weiter zu berücksichtigen, dass die Formulierung „Empfehlung von Wissenschaftlern“ in § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 HWG n.F. anders als die in § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 HWG a.F. enthaltene Wendung der fachlichen Empfehlung eines Arzneimittels nicht an das Produkt, sondern an die Person des Empfehlenden und damit an dessen persönliche Meinung anknüpft (vgl. BT-Drucks. 17/9341, S. 70). Dieser Umstand spricht dagegen, dass ein sachlicher Verweis auf eine fachlich-wissenschaftliche Untersuchung unter Anknüpfung vorrangig an die Studie und nicht an die persönliche Äußerung des verantwortlichen Wissenschaftlers als persönlicher Ratschlag des Letzteren zur therapeutischen Anwendung des Arzneimittels im Rahmen einer Behandlung auszulegen ist. Dementsprechend wird in der Literatur die Ansicht vertreten, dass die Werbung mit Angaben – wie etwa „Studien belegen“ oder „klinisch erprobt“ - unter Bezugnahme auf wissenschaftliche Veröffentlichungen, die sachlich-wissenschaftliche Aussagen zu dem jeweiligen Produkt enthalten, mangels subjektiver Meinungsäußerung eines Wissenschaftlers keine persönliche Empfehlung im Sinne des § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 HWG n.F. darstellen (vgl. Weidner/Karle PharmR 2010, 391 [396]; Zumdick PharmR 2012, 184 [195]; Menebröcker GRUR-Prax 2012, 297 [298]; Keil PharmR 2013, 66 [68]).

bb) Auch die Entstehungsgeschichte des § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 HWG n.F. lässt darauf schließen, dass die Angabe „belegte Wirksamkeit“ unter Verweis auf die in der Zeitschrift „N.“ im Jahr 2001 veröffentlichte Studie keine Angabe unter Bezugnahme auf eine Empfehlung von Wissenschaftlern darstellt.

In § 11 Abs. 1 S. 1 HWG a.F. war nicht nur das Verbot der Werbung mit Angaben zur fachlichen Empfehlung eines Arzneimittels (§ 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 Variante 1 HWG a.F.) aufgenommen, sondern fanden sich zusätzlich das Verbot der Werbung mit wissenschaftlichen oder fachlichen Veröffentlichungen und mit Hinweisen darauf (§ 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 1 HWG a.F.) sowie das Verbot mit Angaben, dass das Verfahren fachlich geprüft sei (§ 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 Variante 2 HWG a.F.) als eigenständige Tatbestände. Die beiden zuletzt genannten Verbote sind bei der Novellierung des § 11 Abs. 1 S. 1 HWG ersatzlos gestrichen worden. Hierdurch wollte der Gesetzgeber die nationalen Werbeverbote an die insoweit abschließenden Vorgaben in Art. 90 lit. f der Richtlinie 2001/83/EG zur Schaffung eines Gemeinschaftskodexes für Humanarzneimittel anpassen, die das Verbot der Öffentlichkeitswerbung für ein Arzneimittel allein mit Elementen, die sich auf die Empfehlung bestimmter Personen, etwa Wissenschaftlern beziehen, vorsehen. Im Hinblick darauf hat der Bundesgerichtshof eine richtlinienkonforme Auslegung des § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 HWG a.F. dahin vorgenommen, dass das dortige Werbeverbot allein für Empfehlungen, nicht aber auch für Prüfungen gilt (vgl. BGH GRUR 2012, 1058 Rn. 10 – Euminz; vgl. dazu auch Burk GRUR 2012, 1097 [1099]; Weidner/Karle a.a.O.; Keil a.a.O. S. 67). Dementsprechend hat der Gesetzgeber die Streichung des Verbots der Werbung mit wissenschaftlichen

Veröffentlichungen und mit der Prüfung eines Arzneimittels in seinem Entwurf eines Zweiten Gesetzes zur Änderung arzneimittelrechtlicher und anderer Vorschriften damit begründet, dass derartige Verbote in der Richtlinie 2001/83/EG nicht vorgesehen seien (BT-Drucks. 17/9341, S. 70).

Im Hinblick darauf würde der im Einklang mit dem europäischen Recht stehende Wille des Gesetzgebers konterkariert, wenn man den – als Hinweis auf eine wissenschaftliche Veröffentlichung bzw. als Angabe zur fachlichen Prüfung der therapeutischen Wirksamkeit des Arzneimittels (vgl. Senat GRUR 1993, 586 – Fachliche Prüfung) anzusehenden - Verweis auf eine wissenschaftliche Studie nunmehr als Unterfall einer Empfehlung des Mittels durch einen Wissenschaftler ansehen würde (vgl. Hoffmann PharmR Sonderheft 2012, 10 [12]; Vohwinkel GRUR 2012, 1060 [1061]). Eine derartige Einordnung kommt aus gesetzeshistorischen Gründen daher nur in Betracht, wenn der Hinweis auf eine wissenschaftliche Veröffentlichung mit weitergehenden Angaben zur therapeutischen Eignung eines Arzneimittels verbunden ist, die vom Laienpublikum als Ratschlag zur Verwendung des Präparats im Rahmen der Selbstmedikation aufgefasst werden (vgl. Hoffmann a.a.O. S. 13; Menebröcker a.a.O.). Davon kann vorliegend nicht ausgegangen werden. Vielmehr erschöpft sich der schlichte Kurzhinweis „belegte Wirksamkeit“ aus Sicht des Verbrauchers auf das stichwortartige Resümee des Inhalts und Ergebnisses der in der Fußnotenerläuterung angeführten Studie, ohne dabei weitergehende Angaben zur persönlichen Befürwortung des Einsatzes des Arzneimittels „S.“ bei der konkreten Behandlung seitens der die Studie durchführenden Wissenschaftler zu beinhalten oder die Autorität und Vertrauenswürdigkeit jener Wissenschaftler in den Vordergrund zu stellen (vgl. dazu Vohwinkel a.a.O.).

cc) Schließlich sprechen Sinn und Zweck der in Art. 90 lit. f der Richtlinie 2001/83/EG sowie des auf dieser Grundlage ergangenen Werbeverbots in § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 HWG n.F. gegen eine Einstufung der angegriffenen Angabe, die Wirksamkeit des Arzneimittels „S.“ sei durch eine Studie belegt, als Bezugnahme auf eine Empfehlung von Wissenschaftlern.

Nach dem Erwägungsgrund 45 der Richtlinie 2001/83/EG soll durch das Werbeverbot übertriebenen und unvernünftigen Auswirkungen von Öffentlichkeitswerbung für Arzneimittel ohne ärztliche Verschreibung entgegengewirkt werden. Durch den nicht herausgestellten, in weitere Hinweise eingebetteten Kurzhinweis, dass sich das beworbene Arzneimittel „S.“ im Rahmen einer veröffentlichten Studie als wirksam herausgestellt habe, kommt gegenüber dem Laienpublikum indes lediglich zum Ausdruck, dass dem Mittel die angeführten Wirkungen einer langfristigen Linderung arthrosebedingter Schmerzen und einer Verbesserung der Beweglichkeit bei Kniegelenksverschleiß tatsächlich zukommen. Diese Angaben bergen einen sachlichen Informationsgehalt in sich, ohne darüber hinaus in übertriebenem werblichem Ausmaß das Vertrauen des Patienten in die besondere Fachkunde der die Studie durchführenden – nicht besonders herausgestellten, sondern lediglich in der Fußnote als Verfasser genannten - Wissenschaftler in Anspruch zu nehmen.

b) Stellt sich das Unterlassungsbegehren der Antragstellerin nach der nunmehr gültigen Vorschrift des § 11 Abs. 1 Nr. 2 HWG nicht als gerechtfertigt dar, so kommt es auf dessen Berechtigung unter Geltung des § 11 Abs. 1 HWG a.F. nicht mehr an. Gegen einen Hinweis auf eine wissenschaftliche oder fachliche Veröffentlichung im Sinne des § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 1 HWG a.F. oder eine Angabe zu einer fachlichen Prüfung des Arzneimittels „S.“ im Sinne des § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 HWG a.F. spricht im Übrigen, dass nach der gebotenen richtlinienkonformen Auslegung jener Vorschriften an Hand von Art. 90 lit. f der Richtlinie 2001/83/EG im Bereich der Arzneimittelwerbung (vgl. EuGH GRUR 2008, 267 Rn. 25, 38 f. –

Gintec; BGH GRUR 2012, 1058 Rn. 10 - Euminz) die Verbote der Werbung mit wissenschaftlichen oder fachlichen Veröffentlichungen im Sinne des § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 1 HWG a.F. und/oder mit Angaben zur fachlichen Prüfung eines Arzneimittels dahin einzuschränken waren, dass derartige Werbungen nur untersagt waren, wenn sie in Form einer Empfehlung verwendet wurden (vgl. BGH a.a.O.; Burk a.a.O.).

III.

27

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 ZPO. Das Urteil ist gemäß § 542 Abs. 2 S. 1 ZPO mit seiner Verkündung rechtskräftig.

28