

von Julius Ulrich

OLG Hamburg: Hinweispflicht auf Einschränkungen von Studien bei der Bewerbung von Arzneiwirkungen

Nach § 3 HWG ist die Werbung mit gesundheitsförderlichen Wirkungen verboten, die tatsächlich nicht erwiesen sind. Für Gesundheitswerbung ist es daher (auch im Internet) regelmäßig notwendig, für die beworbenen Wirkungen wissenschaftliche Studien als Beleg anzuführen. Dass hierbei auf Einschränkungen der Aussagekraft und Belastbarkeit von Studien hingewiesen werden muss, entschied mit Beschluss vom 17.08.2020 (Az. 3 W 45/20) das OLG Hamburg für die Werbung eines Arzneipräparates.

I. Der Sachverhalt

Die Beklagte, eine Arzneimittelhändlerin, warb unter anderem mit folgender Aussage "1,4x* Größere Verbesserung hinsichtlich des ko-primären Endpunktes FEV1-Talwert ggü. Produkt X."

Der Werbetext bezog sich auf das Ergebnis einer klinischen Studie, die dem Arzneimittel der Beklagten eine bessere Wirkung zusprach als dem Medikament eines Mitbewerbers.

Als Wirkungsnachweis hatte die Beklagte einen Hinweis auf die Studie wie folgt beigestellt:

■ *Gezeigt in einer randomisierten, unverblindeten Crossover-Studie*

Der Kläger, ein Mitbewerber, beanstandete, die oben genannte Werbeaussage sei irreführend. Die Studie, auf die sich die Aussage beziehe, bescheinige sich selbst eine nur beschränkte Aussagekraft.

Deswegen dürfe eine pauschale Überlegenheit des Arzneimittels der Beklagten gegenüber dem Mittel der Klägerin nicht behauptet werden. Auf die Einschränkungen der Studie hätte hingewiesen werden müssen.

Nachdem der Kläger die Beklagte abgemahnt hatte, gab die Beklagte eine Unterlassungsverpflichtungserklärung ab. Diese ging dem Kläger jedoch nicht weit genug, daher erhob er Klage auf Unterlassung.

In der Vorinstanz wurde die Klage vom LG Hamburg abgelehnt. Dagegen reichte der Kläger Beschwerde ein.

II. Die Entscheidung

Die Beschwerde hatte in der Sache Erfolg. Mit Beschluss vom 17.08.2020 (Az. 3 W 45/20) hob das OLG Hamburg das Urteil des Landgerichtes auf und verurteilte die Beklagte zur Unterlassung.

Zwar habe die Beklagte zum Beleg für die behaupteten Wirkungen eine Studie als Referenz ausgewiesen, um einen Wirkungsnachweis im Sinne von § 3 HWG zu erbringen.

Dabei habe die Beklagte es aber wettbewerbswidrig unterlassen, auf die Einschränkung der Aussagekraft der Studie hinzuweisen. Die Studienautoren selbst haben, so das Gericht, auf die Limitationen ihrer Studie ausdrücklich hingewiesen. Auf Seite 13 der Studie heiße es, aufgrund der Open-Label-Behandlung, des fehlenden Placebo-Armes und der kurze Studiendauer könne es zu Verzerrungen des Ergebnisses kommen.

Mangels dieser notwendigen Aufklärung bei der Anführung der Studie als Beleg verstoße die Werbeaussage gegen § 3 HWG und sei irreführend.

Das Gericht stütze sich bei der Rechtsfindung auf **ein Grundsatzurteil des BGH vom 06.02.2013 (Az. I ZR 62/11)**, nach dem eine irreführende Werbung für Arzneimittel im Sinne des § 3 HWG auch dann vorliege, wenn sie auf Studien gestützt werde, die diese Aussage nicht oder nicht vollständig tragen.

Nach dem BGH liege eine Irreführung so insbesondere vor, wenn die Studie selbst abweichende Studienergebnisse nenne, die in der Werbung behaupteten Ergebnisse nicht für bewiesen hält oder lediglich eine vorsichtige Bewertung der Ergebnisse vornimmt und die Werbung diese Einschränkungen der Studienaussage nicht mitteile.

III. Fazit

In seiner Entscheidung vom 17.08.2020 (Az. 3 W 45/20) verdeutlicht das OLG Hamburg, dass die Anführung einer Studie als Referenz für eine Heilmittelwerbung letztere unzulässig macht, wenn nicht gleichzeitig auf Einschränkungen der Aussagekraft der Studie hingewiesen werde.

Ein Verstoß gegen das vom BGH mit Urteil vom 06.02.2013 (Az. I ZR 62/11) bestätigte Gebot der sogenannten Zitatwahrheit mit der Folge einer Irreführung liege vor, wenn die streitgegenständliche Studie Zweifel erkennen lasse und die Werbung diese Einschränkungen dem Verbraucher vorenthalte.

Händlern, die beworbene Heilwirkungen von Arzneimitteln oder sonstigen Gegenständen mit Studien belegen, ist dringend zu raten, die Studien vorher auch vollständig zur Kenntnis zu nehmen und auf

etwaige Einschränkungen der Studienaussagen bei der Werbung ebenfalls hinzuweisen.

Autor:

Julius Ulrich

Wissenschaftlicher Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei