

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: ja

Katovit

UWG § 1; HeilmittelwerbeG §§ 11 Nr. 6, 4 Abs. 2

- a) Zur Werbung außerhalb der Fachkreise i.S. des § 11 Nr. 6 HWG gehört auch die Angabe der Gegenanzeigen i.S. des § 4 Abs. 1 Nr. 5 HWG.
- b) Soweit Packungsbeilagen, die auch der Werbung dienen, Pflichtangaben in der Form vorgeschriebener, aber für Laien unverständlicher Fachbegriffe enthalten, sind diese in allgemein verständlicher Weise zu erläutern.

BGH, Urt. v. 29. Mai 1991 - I ZR 284/89 - Kammergericht Berlin

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 284/89

URTEIL

Verkündet am:
29. Mai 1991

Justizangestellte
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Dr. Karl T. GmbH, vertreten durch die Geschäftsführer
Klaus P., Dr. Roland E., Reinhold F.,
Prof. Dr. Hans-Christoph H. und Dr. Karl K.,
B. Straße, B. a.d. Riss,

Beklagte und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte

g e g e n

Verband Sozialer Wettbewerb e.V., vertreten durch den
1. Vorsitzenden, den Kaufmann Louis P., K. Straße,
B.,

Kläger und Revisionsbeklagter,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 29. Mai 1991 durch die Richter Dr. Teplitzky, Dr. Erdmann, Dr. Mees, Dr. Ullmann und Starck

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 5. Zivilsenats des Kammergerichts vom 31. Oktober 1989 wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Hinweis: Auch Teile der Urteilsammlung sind als Datenbank nach §§ 87a ff. UrhG geschützt.



JLaw – Gesetze und Urteile
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
[\(mobile App\)](#)



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

Tatbestand:

Die Beklagte, ein Unternehmen der pharmazeutischen Industrie, warb in einer ganzseitigen Anzeige der "Apotheken Umschau" vom 15. November 1987, die in Apotheken zur Mitnahme für jedermann ausliegt, für das von ihr vertriebene rezeptfreie Kreislaufmittel "Katovit". Die Anzeige enthielt unter anderem folgenden Hinweis:

Nicht anwenden bei Bluthochdruck, Thyreotoxikose, Phäochromozytom, Engwinkelglaukom, Prostataadenom mit Restharnbildung, Tachykardie, Arrhythmien, schwerer Angina pectoris, agitierten Psychosen.

Der Kläger, ein Verband zur Förderung gewerblicher Interessen, der nach seiner Satzung unter anderem unlauteren Wettbewerb bekämpft, hat diesen Hinweis beanstandet, da die Beklagte bei der Werbung für ihr Erzeugnis fremd- oder fachsprachliche Bezeichnungen, die nicht in den allgemeinen Sprachgebrauch eingegangen seien, verwende und damit gegen § 11 Nr. 6 HWG in Verbindung mit § 1 UWG verstoße. Er hat beantragt,

der Beklagten unter Androhung der im Gesetz vorgesehenen Ordnungsmittel zu untersagen,

im geschäftlichen Verkehr für das Mittel "Katovit" mit der Wiedergabe der Warnhinweise ("Nicht anwenden bei ...") außerhalb der Fachkreise zu werben:

- a) "Thyreotoxikose",
- b) "Phäochromozytom",
- c) "Engwinkelglaukom",
- d) "Prostataadenom",
- e) "Tachykardie",
- f) "Arrhythmien",
- g) "Angina pectoris",
- h) "agitierte Psychosen".

Die Beklagte ist dem entgegengetreten. Sie hat geltend gemacht, die Gegenanzeigen, zu deren Aufnahme sie nach § 4 Abs. 1 Nr. 5 HWG verpflichtet sei, stelle keine Werbung dar und falle daher nicht unter das Verbot der Verwendung fremd- oder fachsprachlicher Bezeichnungen nach § 11 Nr. 6 HWG. Außerdem müßten, was vorliegend der Fall sei, die Pflichtangaben mit den Angaben auf den Beipackzetteln übereinstimmen, die das Bundesgesundheitsamt bei Zulassung der Arzneimittel vorschreibe; diese Bezeichnungen, zu denen die angegriffenen Begriffe gehörten, müsse sie auch verwenden.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Auf die Berufung des Klägers hat das Berufungsgericht die Beklagte antragsgemäß verurteilt.

Mit der Revision verfolgt die Beklagte den Antrag auf Zurückweisung der Berufung weiter. Der Kläger beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

I. Die Revision der Beklagten hat keinen Erfolg.

1. Das Berufungsgericht hat der Beklagten zu Recht nach § 11 Nr. 6 HWG i.V. mit § 1 UWG untersagt, außerhalb der Fachkreise bei der Werbung für das von ihr vertriebene Medikament "Katovit" die in dem Antrag aufgeführten Bezeichnungen zu verwenden. Nach § 11 Nr. 6 HWG darf außerhalb der Fachkreise für Arzneimittel nicht mit fremd- oder fachsprachlichen Bezeichnungen geworben werden, soweit sie nicht in den allgemeinen deutschen Sprachgebrauch eingegangen sind. Nach den von der Revision zu Recht unbeanstandeten Feststellungen des Berufungsgerichts sind die in der Werbung der Beklagten enthaltenen Bezeichnungen, die der Kläger angreift, Fachbezeichnungen im Sinne dieser Vorschrift.

2. Das Berufungsgericht hat die Verwendung dieser Bezeichnungen in dem Anzeigentext als eine Werbung im Sinne des § 11 Nr. 6 HWG angesehen. Die Revision hält dem entgegen, die Aufnahme der Angaben in den Anzeigentext beruhe auf der nach § 4 Abs. 1 Nr. 5 HWG auferlegten Verpflichtung, die Gegenanzeigen anzugeben. Damit werbe sie nicht, wie dies nach § 11 HWG vorausgesetzt sei; denn durch die Warnhinweise fördere sie nicht den Absatz ihres Medikaments, sondern behindere diesen sogar. Auch die angesprochenen Verkehrskreise verstünden diese Angaben nicht als Werbung, da sie zwischen einer absatzfördernden Werbung und den gesetzlich vorgeschriebenen Warnhinweisen unterscheiden könnten. Dem kann nicht beigetreten werden.

Wie das Berufungsgericht zutreffend ausgeführt hat, ist bereits nach dem Gesetzeswortlaut des § 4 Abs. 1 HWG die Veröffentlichung der Gegenanzeigen ein Teil der Werbung, denn nach dieser Vorschrift muß "jede Werbung" die Angaben enthalten, die im einzelnen unter Nr. 1 bis 8 dieser Vorschrift aufgeführt sind. Daß das Gesetz unter Werbung im Sinne des § 4 Abs. 1 HWG auch die Gegenanzeigen versteht, erschließt sich weiter aus § 4 Abs. 4 HWG, wonach die in Abs. 1 der Bestimmung vorgeschriebenen Angaben von den "übrigen Werbeaussagen" deutlich abgesetzt erscheinen müssen. Damit sind auch die in § 4 Abs. 1 Nr. 5 HWG aufgeführten Gegenanzeigen bereits nach dem Wortlaut der Vorschrift Werbeaussagen, die unter die Vorschrift des § 11 HWG fallen.

Entgegen der Auffassung der Revision ist diese Auslegung auch mit dem Wesen des Begriffs "Werbung" und mit dessen Verständnis im Verkehr vereinbar. Denn begrifflich schließt Werbung eine objektive, sachliche Information nicht aus, und auch der Verkehr versteht - dies vermag das Revisionsgericht aufgrund der allgemeinen Lebenserfahrung festzustellen - Werbung jedenfalls im Gesundheitsbereich keineswegs ausschließlich als einseitige, womöglich gefährlich schönfärbende, Darstellung des Herstellers, sondern erwartet von ihr auch gewisse sachliche, auch warnende Informationen.

Demgemäß hat der Bundesgerichtshof in ständiger Rechtsprechung angenommen, daß die Pflichtangaben zur Werbung im Sinne des Heilmittelwerbegesetzes gehören. Er hat dies über den Wortlaut hinaus mit Sinn und Zweck des Gesetzes begründet, den er bei § 4 Abs. 1 HWG darin sieht, den Verbraucher

vollständig über bestimmte Sachaussagen wie Zusammensetzung, Indikation und Gegenindikation eines Arzneimittels zu unterrichten, wenn die Werbung überhaupt Angaben in dieser Richtung enthält. Dadurch soll der Verbraucher in die Lage versetzt werden, sich über die in der Werbung angesprochene Zusammensetzung, Wirkungsweise oder sonstige Bedeutung des Arzneimittels klarzuwerden, um einen sachlich fundierten Kaufentschluß treffen zu können (BGH, Urt. v. 09.06.1982 - I ZR 87/80, GRUR 1982, 684, 685 = WRP 1982, 645 - Arzneimittelpreisangaben; Urt. v. 17.02.1983 - I ZR 203/80, GRUR 1983, 393, 394 = WRP 1983, 393 - Novodigal/temagin; Urt. v. 21.04.1983 - I ZR 28/81, GRUR 1983, 597, 598 = WRP 1983, 608 - Kneipp Pflanzensaft). Die Notwendigkeit der Aufnahme von Pflichtangaben gemäß § 4 Abs. 1 HWG beruht nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs auch darauf, daß es aus Gründen des Schutzes der Bevölkerung vor Gesundheitsschäden erforderlich erscheint, den Verbraucher über bestimmte medizinisch-relevante Merkmale eines Arzneimittels, insbesondere über dessen Zusammensetzung, Indikation und Gegenindikation sowie Wirkungsweise zu informieren und ihn dadurch instandzusetzen, sich über das jeweilige Präparat ein sachbezogenes Bild zu machen (vgl. Urt. v. 01.06.1983 - I ZR 103/81, GRUR 1983, 599, 600 = WRP 1983, 617 - Ginseng-Präparate). Entgegen der Auffassung der Revision kann somit in der Angabe der Gegenanzeigen lediglich ein Teil der umfassenden Unterrichtung durch eine Werbung gesehen werden, wie sie § 4 Abs. 1 HWG vorsieht, um den angesprochenen Verbrauchern die Entscheidung bei der Auswahl des für den einzelnen wirksamen Medikaments zu erleichtern.

Dem mit § 4 Abs. 1 HWG verfolgten Ziel einer umfassenden sachlichen Unterrichtung des Publikums dient das Gebot, bei der Werbung außerhalb der Fachkreise auch die Gegenanzeigen in verständlicher Form anzugeben, d.h. nicht unter Verwendung von fremd- oder fachsprachlichen Bezeichnungen, die keinen Eingang in den allgemeinen deutschen Sprachgebrauch gefunden haben (§ 11 Nr. 6 HWG), in besonderem Maße.

3. Auch der von der Revision für den Fall, daß die Angabe der Gegenanzeigen zur Werbung gehört, gesehene Normenwiderspruch zwischen § 4 Abs. 2 HWG und § 11 Nr. 6 HWG ist auflösbar, wenn die Vorschriften nach ihrem Sinn und Zweck zutreffend ausgelegt werden. Die Revision meint hierzu, der Widerspruch zwischen diesen Vorschriften könne nur dadurch behoben werden, daß entweder eine der beiden Bestimmungen Vorrang vor der anderen genieße oder daß dem Werbenden gestattet werde, nach der einen oder anderen Bestimmung zu verfahren. Daraus folge, daß im letzteren Fall der gegen die Beklagte erhobene Vorwurf unzulässiger Werbung von vornherein unbegründet sei; gehe man von ersterem aus, sei der Auffassung der Vorzug zu geben, daß § 4 Abs. 2 HWG gegenüber § 11 Nr. 6 HWG die speziellere Vorschrift sei (so auch Kleist/Albrecht/Hoffmann, HWG, § 4 Rdn. 56). Dem kann so nicht beigetreten werden.

Nach dem Wortlaut der in Frage stehenden Bestimmungen erscheint es schon zweifelhaft, ob der von der Revision und von Teilen der Literatur (vgl. außer Kleist/Albrecht/Hoffmann aaO auch Doepner, HWG, § 4 Rdn. 44, § 11 Nr. 6 Rdn. 10) gesehene Normwiderspruch überhaupt besteht. Denn § 4 Abs. 2 HWG schreibt zwar vor, daß die Pflichtangaben mit

den Angaben übereinstimmen müssen, die gemäß §§ 11 oder 12 AMG für die Packungsbeilage vorgesehen sind. In § 11 Abs. 1 AMG ist jedoch - insoweit ohne Widerspruch zu § 11 Nr. 6 HWG - vorgeschrieben, daß Gegenanzeigen im Sinne der Nr. 5 dieser Vorschrift auch in der Packungsbeilage in deutscher Sprache wiederzugeben sind. Ein Widerspruch entsteht erst dann, wenn man von den - auf dem Sachvortrag der Beklagten beruhenden - Feststellungen der Vorinstanzen ausgeht, wonach das Bundesgesundheitsamt gewisse fremdsprachliche Fachbegriffe auch dann als zur deutschen Sprache gehörig ansieht und sogar konkret vorschreibt, wenn sie für das Publikum nicht allgemein verständlich sind. Ob eine solche Praxis mit dem Wortlaut und mit Sinn und Zweck des Arzneimittelgesetzes in Einklang steht, braucht vorliegend nicht beurteilt zu werden. Vordergründig läßt sie zwar die Möglichkeit einer Konfliktslage für den werbenden Arzneimittelhersteller entstehen; letztere ist aber ohne weiteres gesetzeskonform lösbar, wenn die in Frage stehenden Bestimmungen nach ihrem Sinn und Zweck zutreffend ausgelegt werden. Vorrangiges Ziel des Heilmittelwerbegesetzes ist es, das Publikum vor unrichtiger und/oder unsachlicher Beeinflussung gerade im heiklen Bereich der Heilmittelwerbung zu bewahren. Diesem Ziel dient sowohl die Vorschrift des § 4 Abs. 2 HWG, weil sie - in Verbindung mit den Bestimmungen des Arzneimittelgesetzes - die vorherige Prüfung und Vereinheitlichung der verwendeten Gegenindikationsangaben - im Interesse der Verbraucher - sicherstellen soll, als auch § 11 Nr. 6 HWG, der den Verbraucher vor der Konfrontation mit für ihn unverständlichen Fachbegriffen schützen soll. Nach der Zielsetzung des Gesetzes ist dem jeweils weitestgehenden Schutz Geltung zu

verschaffen. Dies kann in einem Fall wie dem vorliegenden, in dem im Hinblick auf die festgestellte Praxis des Bundesgesundheitsamts die Vorschrift des § 11 Nr. 6 HWG den umfassenderen Schutz gewährleistet, unschwer dadurch geschehen, daß - wie das Berufungsgericht rechtsfehlerfrei ausgeführt hat - eine allgemein verständliche Erläuterung der vom Bundesgesundheitsamt zugelassenen oder gar - im Interesse einer einheitlichen, für die Fachkreise eindeutigen Grundkennzeichnung - vorgeschriebenen fremdsprachlichen Fachbegriffe in der Werbung gefordert wird. Das gilt auch für Packungsbeilagen, soweit diese zu Werbezwecken verwendet werden (vgl. BGH, Urt. v. 5.11.1971 - I ZR 85/69, GRUR 1972, 372 = WRP 1972, 79 - Pflanzensäfte; Doepner aaO § 1 Rdn. 14). Eine Erläuterung der verwendeten fremdsprachlichen Begriffe genügt, wie der Bundesgerichtshof wiederholt entschieden hat, den Anforderungen des § 11 Nr. 6 HWG, ist andererseits aber bei für Laien unverständlichen Begriffen nach dieser Vorschrift unerläßlich (vgl. BGH, Urt. v. 5.10.1979 - I ZR 133/77, GRUR 1980, 119, 120 = WRP 1980, 76 - Ginseng-Werbung; Urt. v. 16.10.1981 - I ZR 45/80, GRUR 1982, 124, 125 = WRP 1982, 211 - Vegetative Dystonie; Urt. v. 15.6.1988 - I ZR 51/87, GRUR 1988, 841, 842 = WRP 1988, 730 - Fachkrankenhaus). Ihre Ablehnung durch das Bundesgesundheitsamt auch hinsichtlich solcher Angaben auf der Packungsbeilage, die sich nach den vorstehenden Ausführungen als Werbung darstellen können, ist, weil im Hinblick auf die zwingende Vorschrift des § 11 Nr. 6 HWG rechtlich bedenklich, nicht - auch nicht aus den von der Beklagten vorgetragenen Gründen der Arbeitsüberlastung - zu erwarten. Soweit sie dennoch erfolgt, muß dessen ungeachtet der Vorschrift des § 11 Nr. 6 HWG durch die Wettbewerbsgerichte - erforderlichenfalls in

entsprechend restriktiver Auslegung des § 4 Abs. 2 HWG dahin, daß die geforderte Übereinstimmung keine wörtliche, sondern nur eine sinngemäße sein müsse - Geltung verschafft werden. Daß dies im Streitfall deshalb nicht möglich wäre, weil Erläuterungen der in Frage stehenden Begriffe in deutscher Sprache unlösbar Schwierigkeiten bereiteten, ist den Feststellungen des Berufungsgerichts nicht zu entnehmen; auch die Beklagte ist dem Vorbringen des Klägers zu den Möglichkeiten einer deutschsprachigen Erläuterung der Fachbezeichnung nicht entgegengetreten. Auch die Revision hat nicht aufgezeigt, daß es der Beklagten nicht möglich wäre, die Werbung unter Verwendung der fremdsprachlichen Bezeichnungen durch die Verwendung deutscher Worte zu erläutern.

4. Das Berufungsgericht hat, ohne dies zusätzlich auszusprechen, in der Verletzung des § 11 Nr. 6 HWG einen Verstoß gegen § 1 UWG gesehen. Dies steht im Einklang mit der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (vgl. BGH, Urt. v. 13.4.1989 - I ZR 62/87, GRUR 1989, 624, 625 = WRP 1989, 579 - Kuranstalt) und wird auch von der Revision nicht in Frage gestellt.

5. Mit ihrer Beanstandung, das Berufungsgericht hätte der Beklagten auf der Grundlage dieser Beurteilung jedenfalls nicht den Gebrauch der beanstandeten Bezeichnungen schlechthin verbieten dürfen, da deren Verwendung in Verbindung mit erläuternden Zusätzen nicht zu beanstanden sei, bleibt die Revision ebenfalls erfolglos. Die vom Berufungsgericht ausgesprochene Verurteilung verbietet zu Recht die konkrete Verletzungsform, deren Umfang - und damit die

Grenze des Verbots - sich aus den zur Auslegung heranzuziehenden Entscheidungsgründen des Berufungsurteils zweifelsfrei ergibt.

Dem Verletzer einen Weg zu weisen, wie er bei seiner Werbung einen Verstoß gegen das Verbot des § 11 Nr. 6 HWG i.V. mit § 1 UWG vermeiden kann, ist grundsätzlich nicht Sache des Gerichts; es muß dem Verletzer überlassen bleiben, auf welche Weise er aus dem Verletzungstatbestand herauskommen will (vgl. BGH, Urt. v. 5.5.1983 - I ZR 49/81, GRUR 1983, 512, 514 = WRP 1983, 489 - Heilpraktikerkolleg; BGH, Urt. v. 16.2.1989 - I ZR 76/87, GRUR 1989, 445, 446 = WRP 1989, 491 - Professorenbezeichnung in der Arztwerbung m.w.N.; st. Rspr.). Hiervon abzuweichen besteht auch im Streitfall kein Anlaß.

II. Danach war die Revision der Beklagten mit der Kostenfolge des § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

Teplitzky

Erdmann

Mees

Ullmann

Starck