

Entscheidungsbesprechung

Irreführende Werbung über die Öffnungs- und Lieferzeiten am Eingangsbereich einer Apotheke

Bei einem an der Eingangstür einer Apotheke angebrachten Plakat mit den blickfangmäßig herausgestellten Angaben „GEÖFFNET: RUND UM DIE UHR“ und „LIEFERZEIT: 2 STUNDEN“ wird ein Durchschnittsverbraucher hieraus schließen, dass in der Apotheke „rund um die Uhr“, somit jederzeit eine Bestellung getätigt werden kann und diese weiterhin „rund um die Uhr“ innerhalb von zwei Stunden geliefert wird. (Leitsatz des Verf.)

UWG § 5 Abs. 1

OLG Düsseldorf, Urt. v. 2.12.2021 – 15 U 29/21¹

I. Einführung

Werbung begegnet Verbrauchern in allen möglichen Situationen auf mannigfaltige Art und Weise. Mit dem Ziel, die Aufmerksamkeit des Verbrauchers zu wecken, bedienen sich Werbende immer neuer Gestaltungsmöglichkeiten – nicht immer zugunsten des Verbrauchers. Das Wettbewerbsrecht bzw. § 5 UWG schützt Verbraucher vor irreführenden geschäftlichen Handlungen und wird ergänzt durch § 5a UWG.

1. Schutzzweck

Der Schutz vor irreführenden geschäftlichen Handlungen nach § 5 UWG bezweckt den Schutz der informationsgeleiteten geschäftlichen Entscheidung.² Das Wettbewerbsrecht will sicherstellen, dass sowohl Verbraucher, sonstige Marktteilnehmer, darunter auch Mitbewerber sowie die Allgemeinheit (sog. einheitlicher Irreführungsschutz) entsprechend ihren Bedürfnissen und Interessen ihre Handlungs- und Entscheidungsfreiheit ausüben und hierbei nicht durch Täuschungen beeinflusst werden.³ Mit anderen Worten sollen Marktteilnehmer nicht aufgrund einer Täuschung eine geschäftliche Entscheidung treffen. § 5 UWG ist jedoch kein Schutzgesetz i.S.d. § 828 Abs. 2 BGB.⁴

¹ Die Entscheidung ist abrufbar unter https://www.justiz.nrw.de/nrwe/olgs/duesseldorf/j2021/15_U_29_21_Urteil_20211202.html (9.7.2022).

² ErwG 3 der RL 2006/114/EG des Europäischen Parlaments und des Rates v. 12. Dezember 2006 über irreführende und vergleichende Werbung, ABl. EU 2006 Nr. L 376, S. 21.

³ *Rehart/Ruhl/Isele*, in: Beck'scher Online-Kommentar zum UWG, Stand: 1.12.2021, § 5 Rn. 27; *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza, Kommentar zum UWG, 7. Aufl. 2016, § 5 Rn. 11; einschränkender *Bornkamm/Feddersen*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, Kommentar zum UWG, 40. Aufl. 2022, § 5 Rn. 0.9–0.12.

⁴ *Sosnitza* (Fn. 3), § 5 Rn. 13.

2. Voraussetzungen

Nach § 5 Abs. 1 S. 1 UWG, dem allgemeinem Irreführungsverbot, handelt unlauter, „wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte“. Ob jedoch eine konkrete geschäftliche Handlung, z.B. eine Werbung, irreführend und somit unlauter ist, lässt sich zu meist nicht einfach beantworten, sondern erfordert eine umfassende Würdigung des Einzelfalls, so auch im vorliegenden Urteil des OLG Düsseldorf, die der folgende Beitrag einfü hrend behandelt.

II. Sachverhalt (vereinfacht)

B betreibt in M unter der eingetragenen Marke „A“ sieben stationäre Apotheken und einen Onlineshop. Die stationären Apotheken sind wochentags bis 18:30 Uhr, mittwochs bis 15:00 Uhr geöffnet, nicht dahingegen samstags und sonntags. Während einer Bestellung im Onlineshop müssen sich Kunden für eine stationäre Apotheke als Lieferanten entscheiden. Bis zu einem Bestellwert von 25 € fallen für eine Lieferung Kosten i.H.v. 3,95 € an.

In der unteren Glasscheibe der Eingangstür einer der Apotheken wirbt A mit einem Plakat im Format Din A1, welches nachfolgend verkleinert wiedergegeben wird:



In der Fußnote wird angeführt: „Für alle vorrätigen Artikel innerhalb der Öffnungszeiten in einem Radius von 10 km“.

K beanstandet diese Werbung als wettbewerbswidrig und mahnt B erfolglos ab. Mit der Klage vor dem Landgericht nimmt er B auf Unterlassung und Erstattung von Abmahnkosten in Anspruch und führt im erstinstanzlichen Prozess an, dass die Werbung des B irreführend sei. Ein Durchschnittsverbraucher beziehe die Werbeaussagen zumindest auch auf die stationäre Apotheke. Die Behauptung, die Apotheke wäre „GEÖFFNET: RUND UM DIE UHR“ sei jedoch angesichts der Öffnungszeiten unzutreffend.

Auch die Angabe „LIEFERZEIT: 2 STUNDEN!“ sei irreführend. Die Versandapotheke des B könne grundsätzlich nicht innerhalb von zwei Stunden liefern, die stationären Apotheken nicht außerhalb der Öffnungszeiten. K führt an, dass die auf dem Plakat angebrachte Fußnote zu klein, für den Betrachter aufgrund der Positionierung des Plakats zu tief und daher nicht lesbar sei. Der Verbraucher würde die Einschränkung des Lieferradius nicht wahrnehmen. Zudem fehle ein Hinweis auf die Kostenpflichtigkeit einer Lieferung.

B beantragt Klageabweisung und führt an, dass der Verbraucher schon aufgrund der Bildsprache (Laptop, Handy mit Kaffeetasse, fehlende Bilder mit Bezug zu einer Apotheke) und aufgrund der Floskel „GEÖFFNET: RUND UM DIE UHR“ auf einen Onlineshop schließe. Der Hinweis „Einfach im Online-Shop auf Shop.A.de oder per App meinA.“ verstärke diesen Eindruck. Demnach beziehe sich die Aussage „GEÖFFNET: RUND UM DIE UHR“ offensichtlich auf das Online-Angebot und sei inhaltlich wahr, da im Onlineshop „rund um die Uhr“ ein Einkauf erfolgen könne.

Auch die Angabe „LIEFERZEIT: 2 STUNDEN“ sei nicht irreführend. Der vom B angebotene Botendienst liefere verfügbare Ware im Umkreis von 10 km binnen zwei Stunden aus. Die Fußnote erfolge in einer genügend großen Schriftgröße und sei hinreichend deutlich lesbar, weswegen sie am Blickfang teilnehme. Eine kostenlose Lieferung würde nicht versprochen, es werde weder ein konkretes Produkt beworben noch enthalte die Werbung Angaben zu Produktpreisen.

III. Urteil des LG Mönchengladbach

Das Landgericht Mönchengladbach stellt fest, dass das Werbeplakat in keiner Hinsicht unlauter ist und hat die Klage abgewiesen.⁵

Ein Verbraucher assoziiert nach der Auffassung des LG die im Plakat dargestellte Szene mit einer Bestellung „von Zuhause“ und bezieht die Aussage „GEÖFFNET: RUND UM DIE UHR“ nicht auf die stationäre Apotheke, sondern den Onlineshop. Den Hinweis auf die Homepage und die App würde ein angemessen aufmerksamer Betrachter bemerken.

In Hinblick auf die Wahrheit der Aussage „LIEFERZEIT: 2 STUNDEN“ bezogen auf den Onlineshop stellt das LG fest, dass K die Beweislast trägt und dieser nicht nachgekommen ist. Die Einschränkung der Werbeaussage außerhalb der Blickfang-Angabe durch eine Fußnote sei nicht irreführend, da diese ebenfalls vom Blickfang erfasst werde. Begründet wird dies damit, dass die Druckgröße ausreichend ist, um einem aufmerksamen und verständigen Verbraucher die Kenntnisnahme zu ermöglichen.

⁵ LG Mönchengladbach, Urt. v. 19.2.2021 – 8 O 17/20.

Auch das Fehlen von möglichen Lieferkosten führe nicht zur Unlauterbarkeit. Eine solche Angabe erwarte ein Verbraucher nicht innerhalb der Blickfang-Werbung, in der mit der Lieferzeit geworben wird. Die Lieferzeit und die Lieferkosten seien zwei Aspekte einer Kaufentscheidung, die nicht zwingend zusammengehören.

IV. Berufung vor dem OLG Düsseldorf

K legt hiergegen form- und fristgerecht Berufung ein und verfolgt sein erstinstanzliches Klagebegehren fort. B beantragt, die Berufung zurückzuweisen. Das OLG Düsseldorf ändert das Urteil des LG Mönchengladbachs und bejaht eine irreführende geschäftliche Handlung des B.

Zunächst stellt das OLG Düsseldorf fest, dass die für den Streitfall maßgeblichen Vorschriften durch die teilweise Novellierung des Lauterkeitsrechts durch das Gesetz zur Stärkung des fairen Wettbewerbs (BGBl. I 2020, S. 2568) nicht geändert wurden.⁶

Anschließend widmet es sich der Frage, ob eine irreführende geschäftliche Handlung des B vorliegt. Hierfür ist (1) eine geschäftliche Handlung nach § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG erforderlich. Die Unlauterbarkeit dieser kann sich anschließend (2) entweder im B2C-Verhältnis aus der Schwarzen Liste im Anhang des UWG (§ 3 Abs. 3 UWG i.V.m. Anhang Nr. 1–24 UWG) oder (3) aus einer Unlauterbarkeit nach § 3 Abs. 1 UWG i.V.m. § 5 Abs. 1 UWG ergeben.

1. Geschäftliche Handlung des K

Das Werben mit dem Plakat ist ein Verhalten des B zugunsten seines Unternehmens, das der Förderung des Absatzes seiner Medikamente bzw. dem Abschluss von Verträgen im Onlineshop oder stationären Handel dient und stellt somit eine geschäftliche Handlung i.S.d. § 5 UWG dar.

2. Unlauterbarkeit

Ein einschlägiger Tatbestand der Schwarzen Liste (Anhang UWG)⁷ ist vorliegend nicht ersichtlich, sodass für eine Unlauterbarkeit die geschäftliche Handlung des B nach § 5 Abs. 1 S. 1 UWG irreführend und geeignet sein muss, Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die sie andernfalls nicht getroffen hätten.

a) Irreführende geschäftliche Handlung

Nach § 5 Abs. 1 S. 2 Var. 1 UWG ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie unwahre Angaben enthält. Problematisch ist hierbei, in welchem Verhältnis die unterschiedlichen, im Werbeplakat enthaltenen Angaben zueinander stehen und auf welcher Grundlage diese beurteilt werden. Hierzu führt das OLG Düsseldorf aus:

⁶ OLG Düsseldorf, Urt. v. 2.12.2021 – 15 U 29/21, Rn. 38.

⁷ Im Anhang des UWG, der sog. Schwarzen Liste, werden zahlreiche Tatbestände aufgezählt, die in jedem Fall unlauter sind.

„Ob eine Werbung unwahre oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben enthält, richtet sich nach der Sichtweise eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers, der einer Werbung die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringt (vgl. nur BGH, GRUR 2015, 906 Rn. 22 – TIP der Woche; GRUR 2016, 521 Rn. 10 – Durchgestrichener Preis II m.w.N.), wobei maßgebend für die Beurteilung einer Werbeaussage ist, wie der angesprochene Verkehr die beanstandete Werbung auf Grund ihres Gesamteindrucks versteht (BGH GRUR 2018, 320 Rn. 18 – Festzins Plus; GRUR 2016, 521 Rn. 10 – Durchgestrichener Preis II; GRUR 2015, 906 Rn. 18 – TIP der Woche; GRUR 2015, 698 Rn. 10 – Schlafzimmer komplett; GRUR 2010, 352 Rn. 11 – Hier spiegelt sich Erfahrung; GRUR 2003, 361, 362 – Sparvorwahl). Da es maßgeblich auf den Gesamteindruck einer Werbung ankommt, verbietet sich grundsätzlich eine zergliedernde Betrachtungsweise, die einzelne Äußerungen einer in sich geschlossenen Darstellung aus ihrem Zusammenhang reißt (vgl. BGH, GRUR 2015, 698 Rn. 10 – Schlafzimmer komplett; Senat, Urt. v. 17.07.2020 – 15 U 76/19, GRUR-RS 2020, 16408 Rn. 66 – Fluggastrechte Inkasso m.w.N.). Vermittelt die Werbung insgesamt einen zutreffenden Eindruck, ist sie folglich wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden, weil einzelne Stellen isoliert betrachtet täuschend wirken könnten (Senat, GRUR-RS 2020, 16408 Rn. 67).“⁸

Hieraus folgt, dass das Werbeplakat grundsätzlich als Ganzes betrachtet werden muss. Selbst wenn – wie vom K angeführt – eine Angabe des Werbeplakats irreführend sein könnte, wäre das Handeln des B wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden, wenn unter Berücksichtigung aller Angaben keine Irreführung vorliegt. Die Prüfung würde sich auf den Gesamteindruck beschränken.

Vorliegend ist jedoch zu beachten, dass durch die Gestaltung des Plakats, insbesondere der Farbe und Größe der einzelnen Angaben, die Aufmerksamkeit und Wahrnehmung des Verbrauchers auf bestimmte Bereiche des Plakats gelenkt wird. Zur Behandlung einer solchen Blickfangwerbung stellt das OLG Düsseldorf fest:

„Liegt allerdings eine Blickfangwerbung vor, bei der im Rahmen einer Gesamtankündigung einzelne Angaben im Vergleich zu den sonstigen Angaben bildlich, farblich, graphisch oder sonst drucktechnisch besonders herausgestellt sind, um durch ihre Betonung die Aufmerksamkeit des angesprochenen Verkehrs auf sich zu ziehen, ist – abweichend vom oben genannten Grundsatz – eine isolierte Betrachtung geboten. Die Blickfangwerbung, die nach der konkreten Gestaltung der Werbung beim Verbraucher den Eindruck erwecken kann, dass sie das Angebot verlässlich beschreibt und alles Wesentliche damit gesagt ist, muss grundsätzlich bereits als solche wahr sein, weil sie vom sonstigen Inhalt der Werbung losgelöst wahrgenommen werden und damit eine Anlockwirkung

ausüben kann, die allein schon den Leser veranlasst, dem Angebot näher zu treten (Senat, GRUR-RS 2020, 16408 Rn. 67).“⁹

Im Falle einer Blickfangwerbung ist somit eine isolierte Betrachtung der einzelnen Elemente des Blickfangs geboten. Ist eine der Angaben für sich genommen falsch bzw. objektiv unrichtig, so handelt es sich um eine unwahre Angabe und folglich um eine irreführende geschäftliche Handlung.¹⁰ Diese kann durch einen aufklärenden Hinweis nicht korrigiert werden.¹¹ Enthält die Angabe jedoch für sich genommen nicht alle Angaben, die für eine irrtumsfreie Erfassung erforderlich sind, kann ein Irrtum ausgeschlossen werden, wenn ein klarer und unmissverständlicher Hinweis angebracht wird, der selbst am Blickfang teilhat.¹²

Für eine wettbewerbsrechtliche Beurteilung des Werbeplakats ist dementsprechend eine individuelle Bewertung der Angaben erforderlich, die Teil des Blickfangs sind. Dies sind vorliegend unstreitig die Angabe „GEÖFFNET: RUND UM DIE UHR“ und „LIEFERZEIT: 2 STUNDEN“. Ob die Fußnote Teil des Blickfangs ist, lässt das OLG Düsseldorf zunächst offen und beschränkt sich auf die Beurteilung der einheitlich, blickfangmäßig herausgestellten Angaben „GEÖFFNET: RUND UM DIE UHR“ und „LIEFERZEIT: 2 STUNDEN“:

„Wird mit einem im Eingangsbereich einer gleichnamigen Apotheke angebrachten Werbeplakat unter [den oben angeführten Angaben] geworben, bezieht auch ein durchschnittlich informierter, verständiger und situationsadäquat aufmerksamer Verbraucher diese Werbeaussagen zwangsläufig auf die betreffende Apotheke, sofern – wie hier – anderweitige eindeutige Hinweise fehlen. Der Bezug auf die stationäre Apotheke wird gerade durch die Werbeaussage ‚GEÖFFNET: RUND UM DIE UHR‘ verstärkt. Denn damit wird mit Öffnungszeiten geworben. Öffnungszeiten verbindet der Durchschnittsverbraucher mit einer stationären Apotheke. Dem Internet bzw. einem Online-Shop sind Öffnungszeiten hingegen fremd. Aus [der Fußnote] ergibt sich zudem, dass die beworbene Lieferung für einen Radius von 10 km gilt, welcher Radius sich nur auf die stationäre Apotheke des Beklagten beziehen kann. Ein

⁸ OLG Düsseldorf, Urt. v. 2.12.2021 – 15 U 29/21, Rn. 41.

⁹ OLG Düsseldorf, Urt. v. 2.12.2021 – 15 U 29/21, Rn. 42.

¹⁰ Vgl. BGH GRUR 2001, 78 (79) – Falsche Herstellerpreisempfehlung; BGH GRUR 2012, 81 (82 Rn. 14) – Innerhalb 24 Stunden, „dreiste Lüge“; BGH GRUR 2009, 888 (890) – Thermoroll; BGH GRUR 2002, 715 (716) – Scannerwerbung; OLG Düsseldorf GRUR-RS 2020, 16408 Rn. 68.

¹¹ BGH GRUR 2001, 78 (79) – Falsche Herstellerpreisempfehlung; OLG Düsseldorf GRUR-RS 2020, 16408 Rn. 68.

¹² BGH GRUR 2018, 320 (323 Rn. 24) – Festzins Plus; BGH GRUR 2016, 207 (208 Rn. 16) – All Net Flat; BGH GRUR 2010, 744 (748 Rn. 43) – Sondernewsletter; BGH GRUR 2003, 249 (Preis ohne Monitor); OLG Düsseldorf GRUR-RS 2020, 16408 Rn. 69.

anderer örtlicher Bezugspunkt geht aus der beanstandeten Werbung nicht hervor und ist auch nicht ersichtlich.“¹³

Hieraus schlussfolgert das OLG Düsseldorf, dass ein durchschnittlicher Verbraucher aufgrund der Angaben im Blickfang zu der Erkenntnis gelangt, dass er „rund um die Uhr“ und somit jederzeit in der stationären Apotheke des B Medikamente bestellen kann und, dass diese nach der jederzeit möglichen Bestellung innerhalb von zwei Stunden geliefert werden. Da B jedoch in der stationären Apotheke nur während der Öffnungszeiten Bestellungen annimmt und auch nicht „rund um die Uhr“ innerhalb einer Zeit von zwei Stunden liefert, liegt eine unwahre Angabe vor.

Da diese unwahre Angabe nicht durch die Fußnote korrigiert werden kann, lässt das OLG Düsseldorf offen, ob diese ausreichend wahrnehmbar ist. Es geht davon aus, dass sich aus der Fußnote lediglich eine Einschränkung auf vorrätige Artikel und einem Umkreis von 10 km ergibt und keine Einschränkung der Lieferung auf Öffnungszeiten. Aufgrund der Blickfangwerbung gehe ein Durchschnittsverbraucher davon aus, dass die stationäre Apotheke „rund um die Uhr“ geöffnet hat, sodass Öffnungszeiten und dieser Bereich der Fußnote in sich widersprüchlich sein.

Es liegt somit eine irreführende geschäftliche Handlung vor. Zu einem hiervon abweichenden Verständnis eines Durchschnittsverbrauchers stellt es fest:

„Auch wenn der Durchschnittsverbraucher die Aussage ‚GEÖFFNET: RUND UM DIE UHR‘ nicht für ‚bare Münze‘ nehmen und nicht dahin verstehen sollte, dass die stationäre Apotheke des Beklagten rund um die Uhr geöffnet ist, so dass diese zu jeder Tages- und Nachtzeit zum Kauf von Medikamenten aufgesucht werden kann, vermittelt diese Werbeaussage dem Durchschnittsverbraucher doch zumindest den Eindruck, die ‚A.-Apotheke‘ des Beklagten sei für Bestellungen rund um die Uhr erreichbar, so dass bei ihr zu jeder Tages- und Nachtzeit Medikamente bestellt werden können.“¹⁴

Das OLG Düsseldorf geht anschließend auf die Annahme des LG Mönchengladbach ein, wonach die übrige Gestaltung des Werbeplakats bei einem Durchschnittsverbraucher den Eindruck von einer Bestellung „von Zuhause“ hervorrufe. Hierzu stellt es fest, dass eine solche Bezahlmöglichkeit „von Zuhause“ mit einer hiervon unabhängigen, ebenfalls vom Werbeplakat beim Durchschnittsverbraucher hervorgerufenen Bestellmöglichkeit in der stationären Apotheke nicht im Widerspruch steht. Die Auswahl einer stationären Apotheke des B als Lieferanten für eine Bestellung im Onlineshop bestärkt nach Ansicht des OLG gerade dieses Verständnis, weswegen es sich auch der Würdigung der Angaben „GEÖFFNET: RUND UM DIE UHR“ und „LIEFERZEIT: 2 STUNDEN“ beschränkt auf eine Bestellung im Onlineshop widmet. Hierzu stellt es fest:

„Sofern ein Kunde ein Medikament etc. im Online-Shop auf ‚Shop.A.de‘ oder per App ‚meinA.‘ durch den Boten der stationären Apotheke des Beklagten oder einer anderen stationären ‚A.-Apotheke‘ bestellt, ist eine Bestellung mit einer Lieferung innerhalb von zwei Stunden unstrittig nur zu den Öffnungszeiten dieser Apotheke und nicht ‚rund um die Uhr‘ möglich. Ein online nach Ladenschluss der stationären Apotheke bestelltes Medikament kann damit trotz der Öffnung bzw. Verfügbarkeit des Online-Shops ‚rund um die Uhr‘ unter keinen Umständen binnen zwei Stunden an den Besteller ausgeliefert werden. Durch die beanstandete Werbung wird beim Verbraucher jedoch der Eindruck erweckt, dass über den Online-Shop oder die App Medikamente ‚rund um die Uhr‘ bestellt werden können, die nach der Bestellung – zu jeder Tages- und Nachtzeit – innerhalb von zwei Stunden ausgeliefert werden.“¹⁵

Somit sind die Angaben „GEÖFFNET: RUND UM DIE UHR“ und „LIEFERZEIT: 2 STUNDEN“ auch beschränkt auf eine Bestellung im Onlineshop unwahr und es liegt auch unter dem einschränkenden Verständnis des LG eine irreführende geschäftliche Handlung vor.

b) Relevanz der Irreführung

Ein Verbraucher, der in Hoffnung auf eine Lieferung von Medikamenten innerhalb von zwei Stunden eine Bestellung bei B tätigt, obwohl dies – möglicherweise anders als bei anderen Apotheken – nicht möglich ist, wird in seinem Verhalten beeinflusst und es liegt eine relevante Irreführung vor. Dies gilt insbesondere aufgrund der Stellung des Verbrauchers als Patient, der möglicherweise zur zeitnahen Verhinderung einer Gesundheitsschädigung oder Abwendung einer lebensbedrohlichen Situation auf das Medikament angewiesen ist. Von der Werbung des Beklagten irreführt, könnte dieser im Vertrauen auf die zeitnahe Lieferung auf eine anderweitige Bestellung verzichten.

V. Bewertung

Das Urteil des OLG Düsseldorf überzeugt mit seiner ausführlichen Auseinandersetzung mit der Auffassung des B, des K und des LG Mönchengladbach. Zu Recht bejaht es die Unlauterbarkeit im konkreten Fall. Sowohl mit der Auffassung des OLG Düsseldorfs, wonach ein Durchschnittsverbraucher das Werbeplakat zumindest auf eine Bestellung in einer stationären Apotheke bezieht, als auch mit der Auffassung des LG Mönchengladbach, wonach nur mit einem Bestellprozess „von Zuhause“ assoziiert wird, liegt aufgrund der Angabe „LIEFERZEIT: 2 STUNDEN“ zutreffenderweise eine unwahre Angabe vor.

Nichtsdestotrotz bleiben im Anschluss Fragen unbeantwortet. Offensichtlich soll das Werbeplakat (auch) bezwecken, dass Verbraucher entweder über die Webseite oder App des Onlineshops bestellen. Hierfür befindet sich neben den aufgeführten Hinweisen zur URL Adresse der Webseite angesichts der Position, Größe und Form einer der „Schwär-

¹³ OLG Düsseldorf, Urt. v. 2.12.2021 – 15 U 29/21, Rn. 53.

¹⁴ OLG Düsseldorf, Urt. v. 2.12.2021 – 15 U 29/21, Rn. 54.

¹⁵ OLG Düsseldorf, Urt. v. 2.12.2021 – 15 U 29/21, Rn. 63.

zungen“ ein QR-Code auf dem Werbeplakat. Diese Elemente des Werbeplakats, die je nach angesprochenem Personenkreis auch zum Blickfang zählen könnten, werden im Urteil nicht näher behandelt, sprechen jedoch grundsätzlich auch wie vom LG Mönchengladbach festgestellt, für einen Bestellvorgang „von Zuhause“.

Unter Zugrundelegung dieser Auffassung bleibt mangels einer Auseinandersetzung mit diesen Angaben deren rechtliche Würdigung unklar. So ist es beispielsweise nicht auszuschließen, dass der Webseite des Onlineshops in Form von AGB oder Hinweisen weitere Informationen oder Einschränkungen zu den Bedingungen einer Lieferung zu entnehmen sind. Unter der Prämisse, dass solche Angaben wie in den meisten Onlineshops vorhanden sind, hätten diese als Teil des Werbeplakats und somit des Streitgegenstands gewertet und vom Gericht berücksichtigt werden können. In einem Urteil des BGH v. 12.5.2011,¹⁶ einem ähnlich gelagerten Fall, ging es um eine Angabe in einer Adwords-Anzeige („innerhalb 24 Stunden“), die beim Öffnen des Angebots auf weitere Einschränkungen („Lieferung am Folgetag nur bei Bestellung bis 16.45 Uhr, keine Auslieferung am Sonntag“) verwies. Der BGH beurteilte die Anzeige als nicht irreführend, da ein durchschnittlich informierter, aufmerksamer und verständiger Verbraucher mit einer solchen Einschränkung ohnehin rechnen und diese eine erkennbar unvollständige Kurzangabe sei, die zur Kenntnisnahme von ausführlichen und präzisen Informationen einlädt. Vorliegend geht das OLG Düsseldorf jedoch unkritisch von einer objektiv unrichtigen, nicht mehr korrigierbaren Angabe aus, was vor allem im Vergleich zur Rechtsprechung des BGH und des „*“ am Ende der Angabe „LIEFERZEIT: 2 STUNDEN“ nicht zwingend erscheint. Im Ergebnis könnte dies unter Berücksichtigung der besonderen Stellung des Kunden und der Verantwortung der Apotheke vertreten werden. Die rechtliche Würdigung solcher Angaben im konkreten Fall, insbesondere aufgrund der Stellung des Beklagten und des Mediumwechsels (von Werbeplakat zu Onlineshop) bleiben jedoch unbeantwortet.

VI. Literaturempfehlungen zur Vertiefung

Alexander, Wettbewerbsrecht, 2. Aufl. 2019, § 9
BGH GRUR 2015, 698 (Schlafzimmer komplett)
BGH GRUR 2012, 81 (Innerhalb 24 Stunden)

Stud. iur. Ali Tahir Sen, München

¹⁶ BGH GRUR 2012, 81 ff.