

LEITSÄTZE

2.1. Arzneimitteldatenbank - Anhörungsrüge (§ 321 a ZPO, Art. 103 I GG)

BGH - I ZR 13/10 - Beschl. v. 24.11.11 - OLG München

Zur Frage der Begründetheit einer Anhörungsrüge, mit der die durch die Entscheidung beschwerte Klägerin übergangenes Vorbringen beanstandet. (Leitzsatz der Redaktion)

2.2. "Die INKA Story" (§§ 823 BGB, 22, 23 KUG, Art. 1 I, Art. 2 I, Art. 5 I GG)

BGH - VI ZR 26/11 - Urt. v. 22.11.11 - KG

Zur Zulässigkeit einer identifizierenden Wort- und Bildberichterstattung über einen Politiker in einem Presseartikel betreffend dessen prominente Lebensgefährtin.

2.3. "Wenn Frauen zu sehr lieben" (Art. 1 I, Art. 2 I, Art. 5 I GG, §§ 823 I, 1004 I S. 2 BGB)

BGH - VI ZR 332/09 - Urt. v. 25.10.11 - KG

Zur Verletzung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts durch eine Berichterstattung über die Mitwirkung als Darsteller in kommerziell zu verwertenden Pornofilmen.

2.4. "Hat Pleitier ... F. ein Intelligenzproblem?" (§§ 32 ZPO, 823 I, 1004 BGB, Art. 40 I S. 2 EGBGB)

BGH - VI ZR 93/10 - VU v. 25.10.11 - OLG Hamburg

- a) Nimmt ein Betroffener einen Hostprovider auf Unterlassung der Verbreitung einer in einem Blog enthaltenen Äußerung eines Dritten in Anspruch, weil diese das Persönlichkeitsrecht des Betroffenen verletze, setzt die Störerhaftung des Hostproviders die Verletzung zumutbarer Prüfpflichten voraus.
 - b) Der Hostprovider ist erst verantwortlich, wenn er Kenntnis von der Verletzung des Persönlichkeitsrechts erlangt. Dies setzt voraus, dass die Beanstandung des Betroffenen so konkret gefasst ist, dass der Rechtsverstoß auf Grundlage der Behauptungen des Betroffenen unschwer bejaht werden kann.
 - c) Eine Verpflichtung zur Löschung des beanstandeten Eintrags besteht, wenn auf der Grundlage der Stellungnahme des für den Blog Verantwortlichen und einer etwaigen Replik des Betroffenen unter Berücksichtigung etwa zu verlangender Nachweise von einer rechtswidrigen Verletzung des Persönlichkeitsrechts auszugehen ist.
-

2.5. "Die lange Nacht der GOLDKINDER" (§§ 823 BGB, 22, 23 KUG, Art. 1 I, Art. 2 I GG)

BGH - VI ZR 5/10 - Urt. v. 18.10.11 - KG

Zur Zulässigkeit der Veröffentlichung kontextbezogener Fotos in einem Presseartikel über Prominente beim Besuch einer Vernissage.

2.6. Sportwetten im Internet II (§§ 4 Nr. 11 UWG, 4 IV, 5 III GlüStV)

BGH - I ZR 92/09 - Urt. v. 28.09.11 - OLG Frankfurt a. M.

Die Vorschrift des § 4 IV GlüStV (Internetverbot) steht formell und materiell mit dem Unionsrecht in Einklang.

2.7. Poker im Internet (§§ 4 Nr. 11 UWG, 3 I GlüStV)

BGH - I ZR 93/10 - Urt. v. 28.09.11 - OLG Köln

Ob ein Glücksspiel im Sinne des § 3 I GlüStV vorliegt, beurteilt sich nach den durchschnittlichen Fähigkeiten eines Spielers; unerheblich ist, ob professionelle Spieler oder geübte Amateure, die sich ggf. auch Lehrbuchwissen angeeignet haben, ihre Erfolgchancen steigern können.

2.8. 10% Geburtstags-Rabatt (§ 5 I Nr. 1 UWG)

BGH - I ZR 173/09 - Urt. v. 07.07.11 - OLG Hamm

- a) **Werden in der Werbung für eine Rabattaktion, die ein Unternehmen anlässlich eines Firmenjubiläums ankündigt, feste zeitliche Grenzen angegeben, muss es sich hieran grundsätzlich festhalten lassen. Es kann auch irreführend sein, wenn eine solche Aktion über die angegebene Zeit hinaus fortgeführt wird.**
 - b) **Eine irreführende Angabe wird regelmäßig dann vorliegen, wenn das Unternehmen bereits bei Erscheinen der Werbung die Absicht hat, die Rabattaktion zu verlängern, dies aber in der Werbung nicht hinreichend deutlich zum Ausdruck bringt. Wird die Rabattaktion aufgrund von Umständen verlängert, die nach dem Erscheinen der Werbung eingetreten sind, ist danach zu unterscheiden, ob diese Umstände für das Unternehmen unter Berücksichtigung fachlicher Sorgfalt voraussehbar waren und deshalb bei der Planung der befristeten Aktion und der Gestaltung der ankündigenden Werbung berücksichtigt werden konnten.**
 - c) **Der wirtschaftliche Erfolg einer solchen Rabattaktion gehört nicht zu den Gründen, die nach der Verkehrsauffassung eine Verlängerung nahelegen können.**
-

2.9. Frühlings-Special (§ 5 I Nr. 2 UWG)

BGH - I ZR 181/10 - Urt. v. 07.07.11 - OLG Hamm

Ein Reiseveranstalter, der mit einem zeitlich befristeten Frühbucherrabatt wirbt, muss sich grundsätzlich an die gesetzte Frist halten, will er sich nicht dem Vorwurf einer Irreführung aussetzen. Der Verkehr rechnet indessen damit, dass es für die Verlängerung eines solchen Rabatts vernünftige Gründe - wie beispielsweise eine schleppende Nachfrage - geben kann. Trotz der Verlängerung erweist sich die ursprüngliche Ankündigung in einem solchen Fall nicht als irreführend.

2.10. Computer-Bild (§§ 312 b III Nr. 5, 312 c I, 312 d IV Nr. 3, 491 II Nr. 1, 505 I S. 1 Nr. 2, S. 2, 3 BGB, Art. 246 § 1 I Nr. 10 EGBGB, § 4 Nr. 11 UWG)

BGH - I ZR 17/10 - Urt. v. 09.06.11 - OLG Hamburg

- a) In einer Werbeanzeige für ein Zeitschriftenabonnement, der ein Bestellformular beigelegt ist, mit dem die Zeitschrift abonniert werden kann, muss gem. § 312 c I BGB, Art. 246 § 1 I Nr. 10 EGBGB, § 312 d IV Nr. 3 BGB darauf hingewiesen werden, dass im Falle einer Bestellung kein Widerrufsrecht besteht.
- b) Zeitungen und Zeitschriften zählen nicht zu den Haushaltsgegenständen des täglichen Bedarfs i.S.d. § 312 b III Nr. 5 BGB.
- c) Die Regelung des § 312 b III Nr. 5 BGB gilt nicht für den herkömmlichen Versandhandel.
- d) Die für Ratenlieferungsverträge gem. §§ 505 I S. 1 Nr. 2, S. 2, 3, 491 II Nr. 1 BGB geltende Bagatellgrenze von 200,00 € ist bei Fernabsatzverträgen nicht entsprechend anwendbar.

Die Vorschrift des Art. 246 § 1 I Nr. 10 EGBGB über die Verpflichtung zur Belehrung über das Nichtbestehen eines Widerrufsrechts ist im Sinne des § 4 Nr. 11 UWG dazu bestimmt, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln.

2.11. Werbegeschenke (§§ 26 I, 49 I, 55 I, II MarkenG, 128 II, 524 II S. 2, III S. 2 ZPO)

BGH - I ZR 41/10 - Urt. v. 09.06.11 - OLG Hamburg

- a) Die Löschanträge wegen bösgläubiger Markenmeldung und wegen Verfalls mangels rechtserhaltender Benutzung sind unterschiedliche Streitgegenstände.
- b) Will die in erster Instanz mit dem Lösungsgrund der bösgläubigen Markenmeldung erfolgreiche Partei die Klage in der Berufungsinstanz (auch) auf einen Verfall der Marke wegen fehlender rechtserhaltender Benutzung stützen, muss sie sich dem Rechtsmittel der Gegenseite anschließen.
- c) Hat das Berufungsgericht das schriftliche Verfahren nach § 128 II ZPO ohne Zustimmung der Parteien angeordnet, kann eine Anschlussberufung im Rahmen des schriftlichen Verfahrens nicht wirksam eingelegt werden.
- d) Eine rechtserhaltende Benutzung i.S.v. § 26 I MarkenG liegt nicht vor, wenn Werbegeschenke als Belohnung für den Kauf anderer Waren und zur Förderung des Absatzes dieser Waren verteilt werden, es sei denn, dies geschieht auch um für die als Werbegeschenke verteilten Waren einen Absatzmarkt zu erschließen.

2.12. Zertifizierter Testamentsvollstrecker (§§ 5 I S. 2 Nr. 3, 3, 4 Nr. 11 UWG, 43 b BRAO, 6 BORA)

BGH - I ZR 113/10 - Urt. v. 09.06.11 - OLG Nürnberg

Der Verkehr erwartet von einem Rechtsanwalt, der sich als "zertifizierter Testamentsvollstrecker" bezeichnet, dass er nicht nur über besondere Kenntnisse, sondern auch über praktische Erfahrungen auf dem Gebiet der Testamentsvollstreckung verfügt.

2.13. Branchenbuch Berg (§§ 4 Nr. 3, 5 I UWG)

BGH - I ZR 157/10 - Urt. v. 30.06.11 - OLG Frankfurt a. M.

Ein formularmäßig aufgemachtes Angebotsschreiben für einen Eintrag in ein Branchenverzeichnis, das nach seiner Gestaltung und seinem Inhalt darauf angelegt ist, bei einem flüchtigen Leser den Eindruck hervorzurufen, mit der Unterzeichnung und Rücksendung des Schreibens werde lediglich eine Aktualisierung von Eintragsdaten im Rahmen eines bereits bestehenden Vertragsverhältnisses vorgenommen, verstößt gegen das Verschleiervorbot des § 4 Nr. 3 UWG sowie gegen das Irreführungsvorbot des § 5 I UWG.

2.14. Lauterkeitsrechtliche Angriffe auf den CD-Titel "Neujahrskonzert 2011" (§§ 8 IV, 12 I S. 2 UWG)

KG - 5 W 175/11 - Beschl. v. 25.11.11

1. Zur Rechtsmissbräuchlichkeit wegen Mehrfachverfolgung unter Verschweigung eines bereits eingeleiteten Eilverfahrens in einer Abmahnung.
 2. Angesichts § 12 I S. 2 UWG und BGH GRUR 2010, 257, Tz. 8 - Schubladenverfügung - ist es mit Blick auf § 263 StGB nicht unbedenklich, von einem Abgemahnten Kostenerstattung zu fordern und dabei zu verschweigen, dass bereits ein gerichtliches Eilverfahren (zeitgleich mit oder zeitlich vor) Absendung der Abmahnung eingeleitet worden ist.
-

2.15. "Der Marktführer" (§§ 3, 5 UWG)

OLG Düsseldorf - 20 U 115/11 - Urt. v. 06.12.11

Die Werbung einer Dentalhandelsgesellschaft für Zahnersatzprodukte mit der Behauptung "Der Marktführer" ist zur Irreführung geeignet, sofern der Werbende weder nach dem Umsatz noch nach der Zahl der angeschlossenen Zahnärzte der größte Anbieter von Dentalleistungen in Deutschland ist und dieser lediglich für sich in Anspruch nimmt, Marktführer für Qualität-zahnersatz aus dem Ausland zu sein.

2.16. Volle Garantie (§§ 477 I, 443 BGB, 4 Nr. 11, 5 I Nr. 1 UWG)

OLG Hamm - 4 U 98/11 - Urt. v. 22.11.11

Wer bei einem Angebot - hier von Mobiltelefonzubehör - zum sofortigen Kauf auf der Auktionsplattform eBay eine "volle Garantie" anbietet, muss die vom Gesetz für den Fall einer Garantieerklärung geforderten genauen Angaben zu den Bedingungen einer solchen Garantie i.S.d. § 477 I BGB machen. Insofern gilt anderes als im Fall einer bloßen Aufforderung zur Abgabe eines Angebots auf einer eigenen Internetseite (BGH GRUR 2011, 638, 640 - Werbung mit Garantie).

Der Hinweis auf einen "versicherten Versand" ist irreführend, wenn dem Verbraucher daraus im Regelfall kein Vorteil entsteht.

2.17. Festpreis beim Stromtarif (§§ 3, 5, 5 a UWG)

OLG Hamm - 4 U 58/11 - Urt. v. 08.11.11

Die Werbung für einen Stromtarif mit dem Begriff "Festpreis" kann irreführend sein, wenn der Verbraucher nicht ausreichend darüber informiert wird, dass erhebliche Preisbestandteile von der Preisbindung ausgenommen sind und die so variablen Preisbestandteile mehr als 40 % des Gesamtpreises ausmachen.

2.18. Kontrollpflicht bei Verkauf nur an Gewerbetreibende (§§ 4 Nr. 11 UWG, 312 c, 312 d, 355, 357, 457 BGB)

OLG Hamm - 4 U 73/11 - Urt. v. 20.09.11

Der Unternehmer, der nach seiner Erklärung auf der Plattform eBay nur an Gewerbetreibende verkaufen will und deshalb den Verbraucherschutzvorschriften nicht Rechnung trägt, muss durch geeignete Kontrollmaßnahmen sicherstellen, dass tatsächlich nur gewerbliche Abnehmer die entsprechenden Waren erwerben können, wenn nach den Gesamtumständen davon auszugehen ist, dass in erheblichem Umfang auch Verbraucher von dem entsprechenden Internetangebot Gebrauch machen.

2.19. "Hautverjüngung durch Ultraschall" (§§ 3, 5 UWG)

OLG Karlsruhe - 6 U 93/11 - Urt. v. 23.11.11

1. Wird in der Werbung für ein zu kosmetischen Zwecken eingesetztes Ultraschallgerät eine hautverjüngende Wirkung behauptet, kann für die erste Darlegung einer fehlenden wissenschaftlichen Absicherung der Vortrag genügen, dass ein Einfluss von Ultraschall auf die Hautalterung ganz allgemein in der Wissenschaft mindestens in Zweifel gezogen wird. Hierfür kann etwa auf Erkenntnisse in Lehrbüchern oder auf allgemeine Aussagen eines gerichtlichen Sachverständigen in einem anderen Verfahren Bezug genommen werden.
2. Für einen wissenschaftlichen Nachweis der Richtigkeit einer Wirkungsangabe ist jedenfalls erforderlich, dass die Wirkungen von unabhängigen Dritten bestätigt worden sind. Eine Studie, die der geschäftsführende Gesellschafter des Unternehmens konzipiert hat, das die entsprechenden Geräte herstellt, genügt nicht.

2.20. Werbegaben - Gewinnspiele (§§ 7 I HWG, 3 I, 4 Nr. 11 UWG)

OLG Koblenz - 9 U 493/11 - Urt. v. 23.11.11

Die Bewerbung von Arzneimitteln innerhalb der Fachkreise (hier: pharmazeutisch-technische Assistenten) mit der Ankündigung eines Gewinnspiels und dem Versprechen "testen Sie Ihr Wissen und gewinnen Sie! Unter allen richtigen Einsendungen verlosen wir 3 Gutscheine à 30 Euro von der Parfümerie Douglas" verletzt § 7 HWG.

2.21. Sparkling Tea (§§ 4 Nr. 11, 5 UWG, 11, 15 LFGB, Art. 2 RL 2000/13/EG)

OLG Köln - 6 U 119/11 - Urt. v. 18.11.11 - rechtskräftig

1. Die Leitsätze des Deutschen Lebensmittelbuchs sind als sachverständige Beschreibung von Merkmalen verkehrsfähiger Lebensmittel nicht zwangsläufig zuverlässige Abbilder des aktuellen Verbraucherverständnisses.
2. Der Produktnamensbestandteil "Tea" und der Werbeslogan "Der Tee mit Zzischh" für ein mit Tee-Extrakt hergestelltes, in Flaschen abgefülltes kohlenensäurehaltiges Erfrischungsgetränk erwecken für sich genommen noch nicht den irreführenden Eindruck, es handele sich um ein aus frisch aufgebühtem Tee bestehendes Produkt.

2.22. Internet-Branchenverzeichnis (Art. 5 I S. 1, Art. 12 I, Art. 14 I GG, §§ 4 Nrn. 1, 7, 10, 6 II Nr. 5 UWG, 15 MarkenG, 12 BGB)

OLG München - 29 U 1747/11 - Urt. v. 29.09.11

1. Zur Haftung eines Internet-Suchmaschinenbetreibers für Suchergebnisse, die von der Suchmaschine als Textfragmente generiert und angezeigt werden.
2. Zur Haftung eines Internet-Suchmaschinenbetreibers für Suchvorschläge, die von der Suchmaschine im Rahmen einer sog. Autocomplete- und einer sog. Verfeinerungsfunktion, insbesondere anknüpfend an die Häufigkeit entsprechender Suchanfragen anderer Nutzer im Internet oder andere statistische Merkmale, generiert und angezeigt werden.

2.23. Werbegaben - Preisausschreiben (§§ 3, 4 Nr. 11 UWG, 7 I HWG)

OLG Nürnberg - 3 U 1429/11 - Urt. v. 29.11.11

1. Eine Werbung im Sinne des HWG (hier: Werbung für Arzneimittel mit der Ankündigung eines Gewinnspiels) ist anhand der RiLi 2001/83/EG zur Schaffung eines Gemeinschaftskodexes für Humanarzneimittel zu beurteilen. Gemäß Art. 94 I RL 2001/83/EG ist eine Vorteilsgewährung und -anbietung an Personen, die zur Abgabe von Arzneimitteln berechtigt sind, im Rahmen der Verkaufsförderung für Arzneimittel grundsätzlich verboten. Diesen Erfordernissen genügt die Auslobung von Taschen und Gutscheinen im Rahmen eines Preisausschreibens, das Bestandteil einer an pharmazeutisch-technische Assistenten gerichteten Arzneimittelwerbung ist.

2. Es kann dahinstehen, ob man nur die Gewinnaussicht oder auch die Taschen und Gutscheine, die den Gewinnern ausgehändigt werden, als Werbegabe ansehen will. Denn auch eine bloße Gewinnchance unterfällt dem Anwendungsbereich des § 7 HWG.
3. Ob es sich bei den ausgelobten Werbegaben um geringwertige Kleinigkeiten handelt, bedarf keiner Beantwortung, denn die in § 7 I S. 1 HWG enthaltene diesbezügliche Einschränkung der Unzulässigkeit des Anbietens oder Gewährs von Zuwendungen findet bei Werbegaben an Angehörige der Heilberufe keine Anwendung.

2.24. Unternehmensbezogene Informationspflichten (§§ 3, 5 a II, III Nr. 2 UWG)

LG Essen - 41 O 69/11 - Urt. v. 23.11.11

Der Verbraucherschutz gebietet es, dass der Verbraucher bereits im Zusammenhang mit der Kenntnisnahme vom Inhalt von Werbeprospekten - mit denen Waren unter Hinweis auf deren Merkmale und Preis so angeboten werden, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann - die unternehmensbezogenen Informationen erhält, die es ihm unmittelbar ermöglichen, in Kontakt mit dem Werbenden oder dem von ihm vertretenen Unternehmen zu treten, ohne dass er Internetseiten aufrufen oder sich zum Geschäftslokal begeben muss.

2.25. Unternehmensbezogene Informationspflichten (§§ 3, 5 a II, III Nr. 2 UWG)

LG Frankfurt a. M. - 3-11 O 46/11 - Urt. v. 29.12.11

Werbeanzeigen lösen unternehmensbezogene Informationspflichten bereits dann aus, wenn diese die Abgabe eines Angebotes ermöglichen. Diese Anforderung ist dann erfüllt, sofern Waren in einer Werbeanzeige unter Angabe der Preise so hinreichend deutlich vorgestellt werden, dass der Verbraucher in die Lage versetzt wird, sich zum Kauf der vorgestellten Waren zu entschließen. Insoweit hat das anbietende Unternehmen seiner gesetzlich vorgesehenen Informationspflicht gem. § 5 a III Nr. 2 UWG nachzukommen und seine Identität und Anschrift zu offenbaren. Es reicht nicht aus, dass der Verbraucher sich die Informationen über eine benannte Internetseite beschaffen könnte.

2.26. Grundpreisangaben in Angeboten und Angebotsübersichten bei eBay (§§ 8, 3, 4 Nr. 11, 5 a II, IV UWG, 2 I S. 1, 2 PAngV, Art. 3 IV RL 98/6/EG)

LG Hamburg - 327 O 196/11 - Urt. v. 24.11.11

1. Hinsichtlich der räumlichen Anordnung der End- und Grundpreisangabe ist die Anwendung des Spürbarkeitskriteriums nicht entsprechend § 5 a IV UWG von vornherein ausgeschlossen, da nur die generelle Verpflichtung, überhaupt eine Grundpreisangabe zu setzen, auf der Richtlinie 98/6/EG beruht. Dagegen ist die Pflicht, diese Angabe auch räumlich in unmittelbarer Nähe des Endpreises anzugeben, eine Entscheidung des deutschen Gesetzgebers.
2. Eine Grundpreisangabe ausschließlich im Text der Artikelbeschreibung eines Angebots bei eBay ist jedenfalls dann ein spürbarer Verstoß gegen die Vorgaben des § 2 PAngV, wenn sie im Vergleich zum übrigen Text der Artikelbeschreibung nicht hervorgehoben und un-

übersehbar, sondern nur klein gedruckt und fernab des werblich herausgestellten Endpreises positioniert ist.

3. Die Vorschrift des § 2 I S. 1, 2 PAngV verlangt eine Grundpreisangabe bei der Preiswerbung auch bei der Präsentation von Warenangeboten im Rahmen von Angebotsübersichten bei eBay. Die Angabe des Grundpreises erst auf der eigentlichen Angebotsseite genügt den Anforderungen des § 2 PAngV nicht.

2.27. Testhinweiswerbung - "Nr. 1 im Geschmack ... Testsieger" (§§ 3, 6 II Nr. 2 UWG)

LG Hamburg - 408 HK O 87/11 - Urt. v. 22.08.11

Die Grundsätze, die der BGH zur Werbung mit Testergebnissen der Stiftung Warentest ohne Angabe der Fundstelle entwickelt hat, sind auch auf eine Werbung mit Testergebnissen eines vom Werbenden selbst beauftragten Testinstituts übertragbar (hier: Werbung mit den Aussagen "Nr. 1 im Geschmack" und "Testsieger"). Wenn ein Unternehmen vom Vertrauensvorschuss profitiert, der durch Testbeurteilungen der Stiftung Warentest geschaffen wurde und diesen besonders werbewirksamen Vertrauensvorschuss auf die Werbung mit selbst in Auftrag gegebene Tests resp. Testergebnissen überträgt, dann muss es sich auch an den Transparenzgrundsätzen messen lassen, welche die Stiftung Warentest für die Werbung mit ihren Testergebnissen aufgestellt hat. Insoweit hat es den angesprochenen Verkehrskreisen den Zugang zum Testergebnis zu ermöglichen.

2.28. Arzneimittelwerbung im Internet - Google AdWord-Anzeigen (§§ 4 HWG, 3, 4 Nr. 11 UWG)

LG Köln - 31 O 268/11 - Urt. v. 01.12.11

Auch eine Werbung für Arzneimittel mit Google-AdWord-Anzeigen muss gem. § 4 V HWG die von den übrigen Werbeaussagen deutlich abgesetzten, abgegrenzten und gut lesbaren Pflichtangaben enthalten. Ebenso wenig wie bei Printwerbungen für Arzneimittel der Verweis auf - wenn auch leicht erreichbare - sonstige Informationsquellen den Erfordernissen des § 4 HWG genügt, können bei einer Internetanzeige die Pflichtangaben in der Werbung selbst durch eine Verlinkung auf eine Informationsseite ersetzt werden.

2.29. Fernbehandlung (§§ 9 HWG, 3, 4 Nr. 11 UWG)

LG Köln - 81 O 56/11 - Urt. v. 08.11.11

Zur Frage eines Verstoßes gegen das Fernbehandlungsverbot gem. § 9 HWG durch die Werbung eines Arztes mit der Ankündigung kostenloser medizinischer Auskünfte im Wege der Beratung per Internet, sofern Fragen beantwortet werden, die Krankheiten, Leiden, Körperschäden oder krankhafte Beschwerden von Anfragenden oder eines Dritten zum Gegenstand haben.

2.30. Unternehmensbezogene Informationspflichten (§§ 3, 5 a III Nr. 2 UWG)

LG Krefeld - 11 O 83/11 - Urt. v. 07.12.11

Werden in einer Werbeanzeige die beworbenen Waren so konkret unter Angabe des Angebotszeitraumes und des Angebotspreises angegeben, dass der Verbraucher in der Lage ist, unter der angegebenen Online-Anschrift Bestellungen aufzugeben und damit unmittelbar unter Annahme des Angebotes des Werbenden einen Kaufvertrag abzuschließen, so ist der Werbende verpflichtet in der von ihm geschalteten Werbeanzeige seine Firma, die Rechtsform sowie die zustellfähige Anschrift anzugeben.

2.31. Unternehmensbezogene Informationspflichten (§§ 3, 5 a III Nr. 2 UWG)

LG Mönchengladbach - 8 O 50/11 - Urt. v. 21.11.11

Eine Prospektwerbung, die die beworbenen Waren nach Merkmalen und Preis bekannt macht, so dass sie den Verbraucher in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen, muss die Identität und die Anschrift des Werbenden offenbaren. Es reicht weder aus, dass der Verbraucher die erforderlichen Informationen im jeweiligen Verbrauchermarkt erfahren kann, noch dass sie der Website des Werbenden zu entnehmen sind.
