

Herausgeber

Prof. Dr. Helmut Köhler

Prof. Dr. Christian Alexander

Wissenschaftlicher Beirat

Prof. Dr. Wolfgang Büscher

Prof. Dr. Franz Hacker

Dr. Gangolf Hess

Prof. Dr. Thomas Koch

Prof. Dr. Stefan Leible

Dr. Reiner Münker

In Zusammenarbeit mit der
Zentrale zur Bekämpfung
unlauteren Wettbewerbs
Frankfurt am Main e.V.

dfv' Mediengruppe

Frankfurt am Main

Editorial: Prof. Dr. Christian Alexander

Faire Verbraucherverträge – Verbesserter Verbraucherschutz?

533 Dr. Reto Mantz

Die Dringlichkeit im Eilverfahren in Zeiten der Pandemie

536 Prof. Dr. Jens-Uwe Franck, LL.M.

Ein Solitär wird geschrumpft: Von der Neuvermessung der Kartellbetroffenheit

540 Prof. Dr. Tim W. Dornis, J.S.M.

Das standardessentielle Patent und die FRAND-Lizenz (Teil 1)

548 Dr. Ulrich Franz

Zur Neutralität und Sachkunde eines Gütesiegelverleihers

551 Christian Ballke, LL.M. und Maria Kietz

Die Herkunftskennzeichnung von Lebensmitteln unter Geltung der Primärzutatenverordnung – (k)ein Aprilscherz!

559 Henri Weber

Datenzugang nach dem Referentenentwurf der 10. GWB-Novelle

565 GAEC Jeanningros/Institut national de l'origine et de la qualité (INAO) u. a.

EuGH, Urteil vom 29.01.2020 – C-785/18

568 Verbraucherzentrale Berlin/DB Vertrieb

EuGH, Urteil vom 12.03.2020 – C-583/18

571 Györgyné Lintner/UniCredit Bank Hungary

EuGH, Urteil vom 11.03.2020 – C-511/17

574 Kundenbewertungen auf Amazon

BGH, Urteil vom 20.02.2020 – I ZR 193/18

579 Kommentar von Prof. Dr. Franz Hofmann, LL.M.

581 Sofort-Bonus II

BGH, Urteil vom 20.02.2020 – I ZR 5/19

586 #darferdas? II

BGH, Beschluss vom 30.01.2020 – I ZB 61/17

588 Schokoladenstäbchen IV

BGH, Beschluss vom 19.12.2019 – I ZB 37/19

591 Das Boot II

BGH, Urteil vom 20.02.2020 – I ZR 176/18

611 Kommentar von Dr. Urs Verweyen

614 Schienenkartell II

BGH, Urteil vom 28.01.2020 – KZR 24/17

620 Formalarmäßige Vergütungsvereinbarung

BGH, Urteil vom 13.02.2020 – IX ZR 140/19

BGH: Kundenbewertungen auf Amazon

auf diese Klauseln. Diese Feststellung lässt jedoch die Möglichkeit unberührt, auf die sich Frau Lintner gegebenenfalls nach dem anwendbaren nationalen Recht berufen könnte, eine neue Klage in Bezug auf die Vertragsklauseln einzureichen, die nicht Gegenstand ihrer ursprünglichen Klage waren, oder den Streitgegenstand vor dem vorlegenden Gericht auf Nachfrage dieses Gerichts oder von sich aus zu erweitern.

- 40** Im Übrigen ist der Umstand, dass Frau Lintner von einem Rechtsbeistand vertreten wird, für die vorstehende Analyse unerheblich, da die allgemeine Frage nach dem Umfang der vom mit der Sache befassten nationalen Gericht von Amts wegen vorzunehmenden Prüfung unabhängig von dem im jeweiligen Verfahren gegebenen konkreten Umständen zu beantworten ist (vgl. entsprechendes Urteil vom 4. Oktober 2007, Rampion und Godard, C-429/05, EU:C:2007:575, Rn. 62 und 65).
- 41** Es ist schließlich erstens darauf hinzuweisen, dass nach Art. 8 der Richtlinie 93/13 „[d]ie Mitgliedstaaten (...) auf dem durch diese Richtlinie geregelten Gebiet mit dem Vertrag vereinbarte strengere Bestimmungen erlassen [können], um ein höheres Schutzniveau für die Verbraucher zu gewährleisten“. Folglich steht es den Mitgliedstaaten weiterhin frei, in ihrem nationalen Recht eine weiter gehende Überprüfung von Amts wegen als diejenige vorzusehen, die ihre Gerichte nach dieser Richtlinie gemäß den in den Rn. 28 bis 38 des vorliegenden Urteils dargelegten Erwägungen durchzuführen haben.
- 42** Sollte zweitens das nationale Gericht aufgrund der tatsächlichen und rechtlichen Grundlagen, die ihm vorliegen oder von denen es infolge von zu diesem Zweck von Amts wegen durchgeführter Untersuchungsmaßnahmen Kenntnis erlangt hat, nach der Feststellung, dass eine Klausel in den Anwendungsbereich dieser Richtlinie fällt, auf eine von Amts wegen vorgenommene Beurteilung hin zu dem Ergebnis gelangen, dass diese Klausel missbräuchlich ist, ist es im Allgemeinen verpflichtet, die Parteien darüber zu informieren und sie aufzufordern, dies in der von den nationalen Verfahrensvorschriften dafür vorgesehenen Form kontradiktorisch zu erörtern (vgl. in diesem Sinne Urteile vom 21. Februar 2013, Banif Plus Bank, C-472/11, EU:C:2013:88, Rn. 31 und 32, sowie vom 7. November 2019, Profi Credit Polska, C-419/18 und C-483/18, EU:C:2019:930, Rn. 70).
- 43** Drittens ist das nationale Gericht nach der Richtlinie 93/13 nicht verpflichtet, solche Vertragsklauseln unangewendet zu lassen, wenn der Verbraucher nach einem Hinweis dieses Gerichts die Missbräuchlichkeit und Unverbindlichkeit nicht geltend machen möchte (Urteil vom 4. Juni 2009, Pannon GSM, C-243/08, EU:C:2009:350, Rn. 33).
- 44** Nach alledem ist auf die erste Frage zu antworten, dass Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie 93/13 dahin auszulegen ist, dass ein nationales Gericht, das über die Klage eines Verbrauchers auf Feststellung der Missbräuchlichkeit bestimmter Klauseln in einem Vertrag zu entscheiden hat, den dieser Verbraucher mit einem Gewerbetreibenden geschlossen hat, nicht verpflichtet ist, alle anderen Vertragsklauseln, die von diesem Verbraucher nicht angefochten worden sind, von Amts wegen gesondert darauf zu prüfen, ob sie als missbräuchlich angesehen werden können, sondern nur diejenigen Klauseln prüfen muss, die mit dem Streitgegenstand zusammenhängen, wie er von den Parteien abgegrenzt wurde, sobald es über die hierfür erforderlichen rechtlichen und tatsächlichen Grundlagen, gegebenenfalls ergänzt durch Untersuchungsmaßnahmen, verfügt.

Zur zweiten und zur dritten Frage

- 45** Mit seiner zweiten und seiner dritten Frage, die zusammen zu prüfen sind, möchte das vorlegende Gericht wissen, ob Art. 4 Abs. 1 und Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie 93/13 dahin auszulegen sind, dass, wenn für die Beurteilung der Missbräuchlichkeit der

Vertragsklausel, die als Grundlage für die Ansprüche eines Verbrauchers dient, alle anderen Klauseln des Vertrags, den dieser mit einem Gewerbetreibenden geschlossen hat, berücksichtigt werden müssen, eine solche Berücksichtigung als solche für das mit der Sache befasste nationale Gericht eine Pflicht beinhaltet, von Amts wegen alle diese Klauseln auf ihre etwaige Missbräuchlichkeit zu prüfen.

Der Gerichtshof weist insoweit darauf hin, dass das nationale Gericht nach Art. 4 Abs. 1 der Richtlinie 93/13, um die etwaige Missbräuchlichkeit der Vertragsklausel, auf die der bei ihm gestellte Antrag gestützt ist, beurteilen zu können, alle anderen Klauseln des Vertrags berücksichtigen muss (Urteil vom 21. Februar 2013, Banif Plus Bank, C-472/11, EU:C:2013:88, Rn. 41).

Diese Pflicht, alle anderen Klauseln des zwischen einem Gewerbetreibenden und einem Verbraucher geschlossenen Vertrags zu berücksichtigen, erklärt sich daraus, dass bei der Prüfung der angefochtenen Klausel alle Gesichtspunkte zu berücksichtigen sind, die für das Verständnis dieser Klausel in ihrem Zusammenhang von Bedeutung sein können, da es je nach dem Inhalt dieses Vertrags notwendig sein kann, für die Beurteilung der Missbräuchlichkeit dieser Klausel die kumulative Wirkung aller Klauseln dieses Vertrags zu beurteilen (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 21. April 2016, Radlinger und Radlingerová, C-377/14, EU:C:2016:283, Rn. 95).

Wie sich jedoch aus den im Rahmen der Prüfung der ersten Vorlagefrage dargelegten Erwägungen ergibt und wie auch vom Generalanwalt in Nr. 75 seiner Schlussanträge ausgeführt, folgt daraus aber nicht, dass das nationale Gericht verpflichtet ist, diese anderen Vertragsklauseln im Rahmen der Beurteilung, die es gemäß Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie 93/13 vornimmt, von Amts wegen eigenständig auf ihre etwaige Missbräuchlichkeit zu prüfen.

In Anbetracht der vorstehenden Erwägungen ist auf die zweite und die dritte Frage zu antworten, dass Art. 4 Abs. 1 und Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie 93/13 dahin auszulegen sind, dass zwar für die Beurteilung der Missbräuchlichkeit der Vertragsklausel, die als Grundlage für die Ansprüche eines Verbrauchers dient, alle anderen Klauseln des Vertrags zwischen einem Gewerbetreibenden und diesem Verbraucher berücksichtigt werden müssen, diese Berücksichtigung jedoch als solche für das mit der Sache befasste nationale Gericht keine Pflicht beinhaltet, von Amts wegen alle diese Klauseln auf ihre etwaige Missbräuchlichkeit zu prüfen. (...)

Wettbewerbsrecht**Kundenbewertungen auf Amazon**

GG Art. 5 Abs. 1 S. 1; UWG § 3 Abs. 1, § 3a, § 5 Abs. 1 S. 1 und 2 Nr. 1, § 8 Abs. 1 S. 1, Abs. 3 Nr. 2; HWG § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 11

BGH, Urteil vom 20.02.2020 – I ZR 193/18

Vorinstanzen: OLG Hamm, 11.09.2018 – I-4 U 134/17; LG Essen, 30.08.2017 – 42 O 20/17

ECLI:DE:BGH:2020:200220UIZR193.18.0

a) Den Anbieter eines auf der Online-Handelsplattform Amazon angebotenen Produkts trifft für nicht von ihm veranlasste Kundenbewertungen keine wettbewerbsrechtliche Haftung, wenn er sich diese Bewertungen nicht zu eigen macht.

Für die Beurteilung, ob eine wegen wettbewerbswidriger Werbung in Anspruch genommene Person sich fremde Äußerungen zu eigen macht, kommt es entscheidend darauf an, ob sie nach außen erkennbar die inhaltliche Verantwortung für die Äußerungen Dritter übernimmt oder den zurechenbaren Anschein erweckt, sie identifiziere sich mit ihnen. Dieser Maßstab gilt auch im Heilmittelwerberecht.

b) Ob das Angebot auf der Online-Handelsplattform Amazon eine Garantienstellung mit der Rechtspflicht begründet, eine Irreführung durch Kundenbewertungen abzuwenden, bestimmt sich nach den Umständen des konkreten Einzelfalls und bedarf einer Abwägung.

c) Bei dieser Abwägung ist zu berücksichtigen, dass Kundenbewertungssysteme auf Online-Handelsplattformen gesellschaftlich erwünscht sind und verfassungsrechtlichen Schutz genießen. Das Interesse von Verbraucherinnen und Verbrauchern, sich zu Produkten zu äußern und sich vor dem Kauf über Eigenschaften, Vorzüge und Nachteile eines Produkts aus verschiedenen Quellen, zu denen auch Bewertungen anderer Kunden gehören, zu informieren oder auszutauschen, wird durch die Meinungs- und Informationsfreiheit des Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG geschützt. Bei einem Angebot von Arzneimitteln oder Medizinprodukten kann allerdings das Rechtsgut der öffentlichen Gesundheit bei der Abwägung zu berücksichtigen sein.

d) Gibt der Anbieter eines auf einer Online-Handelsplattform angebotenen Produkts selbst irreführende oder gefälschte Kundenbewertungen ab, bezahlt er dafür oder können ihm die Kundenbewertungen aus anderen Gründen als Werbung zugerechnet werden, haftet er als Täter, gegebenenfalls Mittäter, eines Wettbewerbsverstößes.

Tatbestand:

- 1 Der Kläger, der Verband Sozialer Wettbewerb e. V., ist ein eingetragener Verein, zu dessen satzungsmäßigen Aufgaben die Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder gehört.
- 2 Die Beklagte vertreibt Kinesiologie-Tapes. Im Jahre 2013 bewarb sie die Tapes mit der Angabe, diese seien zur Schmerzbehandlung geeignet. Da dies medizinisch nicht gesichert nachweisbar ist, gab die Beklagte gegenüber dem Kläger auf dessen Abmahnung eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab. Sie verpflichtete sich dazu, zukünftig für Kinesiologie-Tapes und insbesondere für das Produkt „Gitter Tape“ nicht mehr mit Werbeaussagen wie „Kleben Sie den Schmerz einfach weg“, „Schmerzlinderung“, „Schmerzen können ohne Medikamente gelindert bis geheilt werden“ und „Perfekt für Schmerz“ zu werben. Nach einem Verstoß gegen die Unterlassungsverpflichtung im Februar 2014 einigten sich die Parteien für zukünftige Vertragsverletzungen auf eine Vertragsstrafe von 1.500 €.
- 3 Die Beklagte bietet ihre Produkte auch auf der Online-Handelsplattform Amazon (im Folgenden: Amazon) an. Dort wird für jedes Produkt über die EAN (European Article Number) eine diesem Produkt zugewiesene ASIN (Amazon-Standard-Identifikationsnummer) generiert, die sicherstellen soll, dass beim Aufruf eines bestimmten Produkts die Angebote sämtlicher Anbieter dieses Produkts angezeigt werden. Käuferinnen und Käufer können bei Amazon die Produkte bewerten. Amazon weist eine solche Bewertung ohne nähere Prüfung dem unter der entsprechenden ASIN geführten Produkt zu. Das hat zur Folge, dass zu einem

Artikel alle Kundenbewertungen angezeigt werden, die zu diesem – unter Umständen von mehreren Verkäufern angebotenen – Produkt abgegeben wurden.

Am 17. Januar 2017 bot die Beklagte bei Amazon Kinesiologie-Tapes an. Unter diesem Angebot waren Kundenrezensionen abrufbar, die unter anderem die Hinweise „Schmerzlinderndes Tape!“, „This product is perfect for pain (...)“, „Schnell lässt der Schmerz nach“, „Linderung der Schmerzen ist spürbar“, „Die Schmerzen gehen durch das Bekleben weg“ und „Schmerzen lindern“ enthielten. Auf Anfrage der Beklagten lehnte Amazon die Löschung der Kundenrezensionen ab. Der Kläger forderte von der Beklagten eine Vertragsstrafe von 4.500 €.

Der Kläger hat beantragt, die Beklagte zu verurteilen, 5

I. es bei Meidung näher bezeichneter Ordnungsmittel zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr für ein Nasara Original Kinesiologie-Tape mit der Angabe zu werben:

1. „Schmerzlinderndes Tape!“,
2. „perfect for pain...“,
3. „Schnell lässt der Schmerz nach“,
4. „Linderung der Schmerzen ist spürbar“,
5. „Die Schmerzen gehen durch das Bekleben weg“,
6. „Schmerzen lindern“,

jeweils sofern dies geschieht, wie in Anlage K 8 wiedergegeben;

II. an den Kläger 4.500 € nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Zustellung der Klage zu zahlen;

III. an den Kläger weitere 1.141,90 € nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Zustellung der Klage zu zahlen.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Die Berufung des Klägers ist ohne Erfolg geblieben (OLG Hamm, Urteil vom 11. September 2018 – 4 U 134/17, juris). Mit seiner vom Berufungsgericht zugelassenen Revision, deren Zurückweisung die Beklagte beantragt, verfolgt der Kläger seine Klageanträge weiter. 6

Entscheidungsgründe:

A. Das Berufungsgericht hat die Klageansprüche als unbegründet angesehen und dazu ausgeführt: 7

Der Tatbestand der Marktverhaltensregelung des § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 11 HWG sei nicht erfüllt. Die beanstandeten gesundheitsbezogenen Angaben in den Kundenbewertungen seien zwar irreführend. Die Kundenbewertungen stellten jedoch keine Werbung dar. Zumindest könne die Werbung der Beklagten nicht zugerechnet werden. Ein Verstoß gegen wettbewerbsrechtliche Verkehrspflichten im Sinne von § 3 Abs. 2 UWG komme nicht in Betracht, weil die Äußerungen in den Bewertungen keine der Beklagten zurechenbare Werbung darstellten. Die Frage der Zumutbarkeit von Prüfpflichten könne damit offenbleiben. Eine Irreführung, die der Beklagten zuzurechnen wäre, sei ebenfalls nicht feststellbar. Ein Anspruch auf Zahlung einer Vertragsstrafe sei mangels Werbung nicht gegeben. Damit bestehe auch kein Anspruch auf Zahlung von Abmahnkosten. 8

B. Die gegen diese Beurteilung gerichtete Revision des Klägers hat keinen Erfolg. Die Annahme des Berufungsgerichts, dem Kläger stünden die geltend gemachten Ansprüche unter keinem rechtlichen Gesichtspunkt zu, hält der revisionsrechtlichen Nachprüfung stand. 9

I. Mit Recht hat das Berufungsgericht einen Unterlassungsanspruch des Klägers aus § 8 Abs. 1 S. 1, Abs. 3 Nr. 2, § 3 Abs. 1, 10

BGH: Kundenbewertungen auf Amazon

§ 3a UWG in Verbindung mit § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 11 HWG abgelehnt. Die Beklagte hat mit den Kundenbewertungen nicht geworben.

- 11** 1. Nach § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 11 HWG darf außerhalb der Fachkreise für Arzneimittel, Verfahren, Behandlungen, Gegenstände oder andere Mittel nicht mit Äußerungen Dritter, insbesondere mit Dank-, Anerkennungs- oder Empfehlungsschreiben, oder mit Hinweisen auf solche Äußerungen geworben werden, wenn diese in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise erfolgen. Nach § 11 Abs. 1 S. 2 HWG gilt das Werbeverbot entsprechend für Medizinprodukte, zu denen auch Kinesiologie-Tapes gehören (vgl. § 3 Nr. 1 Buchst. b MPG). Der Begriff der Werbung gemäß § 1 Abs. 1 HWG umfasst alle produkt- oder leistungsbezogenen Aussagen, die darauf angelegt sind, den Absatz des beworbenen Produkts oder der beworbenen Leistung zu fördern (vgl. BGH, Urteil vom 26. März 2009 – I ZR 213/06, BGHZ 180, 355 Rn. 13 [= WRP 2009, 1240] – Festbetragsfestsetzung; Doepner in Doepner/Reese, HWG, 3. Aufl., § 1 Rn. 51 mwN). Das Berufungsgericht hat das dem Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher dienende Werbeverbot des § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 11 HWG zutreffend als Marktverhaltensregelung im Sinne von § 3a UWG angesehen (zu § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 HWG vgl. BGH, Urteil vom 1. Februar 2018 – I ZR 82/17, GRUR 2018, 627 Rn. 13 = WRP 2018, 827 – Gefäßgerüst, mwN).
- 12** 2. Die beanstandeten Kundenbewertungen, die Behauptungen über eine schmerzlindernde Wirkung von der von den Beklagten angebotenen Kinesiologie-Tapes enthalten, sind Äußerungen Dritter. Sie erfolgen in irreführender Weise, weil die behauptete Wirkung medizinisch nicht gesichert nachweisbar ist.
- 13** 3. Die Beklagte hat mit diesen Kundenbewertungen jedoch nicht für die von ihr angebotenen Kinesiologie-Tapes geworben. Für eine Werbung im Sinne des § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 11 HWG genügt es nicht, dass das Angebot der Beklagten für die irreführenden Kundenbewertungen adäquat kausal war. Der Tatbestand des § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 11 HWG erfordert vielmehr, dass die Beklagte es darauf angelegt hat, mit den irreführenden Kundenbewertungen ihren Absatz zu fördern. Das ist nach den rechtsfehlerfrei getroffenen Feststellungen des Berufungsgerichts nicht der Fall.
- 14** a) Die Beklagte hat mit den Kundenbewertungen nicht selbst geworben. Nach den Feststellungen des Berufungsgerichts hat sie die beanstandeten Angaben auch nicht (mittelbar) veranlasst.
- 15** b) Die Kundenbewertungen sind ihr auch nicht deswegen als eigene Werbehandlung zuzurechnen, weil sie sich diese zu eigen gemacht hätte.
- 16** aa) Für die Beurteilung, ob eine wegen wettbewerbswidriger Werbung in Anspruch genommene Person sich fremde Äußerungen zu eigen macht, kommt es entscheidend darauf an, ob sie nach außen erkennbar die inhaltliche Verantwortung für die Äußerungen Dritter übernimmt oder den zurechenbaren Anschein erweckt, sie identifiziere sich mit ihnen. Ob dies der Fall ist, ist aus der Sicht eines verständigen Durchschnittsnutzers auf der Grundlage einer Gesamtbetrachtung aller relevanten Umstände zu beurteilen (zur Haftung eines Portalbetreibers für fremde Inhalte vgl. BGH, Urteil vom 19. März 2015 – I ZR 94/13, GRUR 2015, 1129 Rn. 25 = WRP 2015, 1326 – Hotelbewertungsportal, mwN; Urteil vom 4. April 2017 – VI ZR 123/16, GRUR 2017, 844 Rn. 18 = WRP 2017, 806; zur Haftung für Hyperlinks vgl. BGH, Urteil vom 18. Juni 2015 – I ZR 74/14, GRUR 2016, 209 Rn. 13 = WRP 2016, 187 – Haftung für Hyperlink; Ohly in Ohly/Sosnitza, UWG, 7. Aufl., § 8 Rn. 115a).
- 17** Dieser Maßstab gilt entgegen der Auffassung der Revision auch im Heilmittelwerberecht. Die Bedeutung und das Ausmaß der Bedrohung der durch das Heilmittelwerbegesetz geschützten Rechtsgüter durch eine unangemessen beeinflussende Werbung

sowie Sinn und Tragweite des Werbeverbots gemäß § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 11 HWG führen zwar zu einem weiten Anwendungsbe- reich von § 1 Abs. 1 HWG und zu einem strengen Maßstab bei der Beurteilung der Zulässigkeit von Werbung im Gesundheitswesen (vgl. BGH, Urteil vom 6. Juli 2006 – I ZR 145/03, GRUR 2006, 949 Rn. 22 = WRP 2006, 1370 – Kunden werben Kunden; BGHZ 180, 355 Rn. 17 [= WRP 2009, 1240] – Festbetragsfestsetzung; BGH, Urteil vom 6. Februar 2013 – I ZR 62/11, GRUR 2013, 649 Rn. 15 = WRP 2013, 772 – Basisinsulin mit Gewichtsvorteil, mwN). Das rechtfertigt aber keine Ausweitung der Haftung für Äußerungen Dritter. Die einer Werbung für Heilmittel mit Äußerungen Dritter innewohnende spezifische Gesundheitsgefahr, der die Vorschrift des § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 11 HWG entgegenwirken will (vgl. Doepner in Doepner/Reese aaO § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 11 Rn. 10), entfällt bei Äußerungen Dritter, die der Verkehr nicht als Werbung wahrnimmt, weil der Händler des Arzneimittels oder des Medizinprodukts sich die Angaben nicht zu eigen macht.

bb) Danach hat die Beklagte sich die beanstandeten Kundenbe- wertungen nicht zu eigen gemacht. Die Kundenbewertungen sind als solche gekennzeichnet, finden sich bei Amazon getrennt vom Angebot der Beklagten und werden von den Nutzern nicht der Sphäre der Beklagten als Verkäuferin zugerechnet. Die gegen die entsprechenden Feststellungen des Berufungsgerichts ge- richteten Angriffe der Revision haben keinen Erfolg.

(1) Das Berufungsgericht hat festgestellt, die Kundenbewertun- gen seien einer ständigen, auch kurzfristigen Veränderung un- terzogen, die der Anbieter nicht beeinflussen könne. Eine einzige negative Bewertung könne sämtliche positiven Bewertungen in Frage stellen und gegenstandslos erscheinen lassen. Die Kun- denbewertungen, die grafisch eindeutig vom jeweiligen Angebot abgesetzt seien, stellten sich aus Sicht des angesprochenen Ver- kehrskreises als von der Produktbeschreibung und der Produkt- werbung unabhängig dar. Es könne erwartet werden, dass der durchschnittlich informierte Verbraucher in den Grundzügen mit dem Bewertungssystem von Amazon vertraut sei, das unab- hängig von direkten Einflussmöglichkeiten der jeweiligen Händ- ler geführt und durch Amazon auf Verstöße überwacht werde. Der Verbraucher habe gerade deshalb ein Interesse an den Kun- denbewertungen, weil sie nicht der Sphäre des Anbieters zuge- ordnet würden. Nach dem Konzept des Bewertungssystems sol- len die Kundenbewertungen einer unabhängigen Verbraucher- befragung nahekommen. Für den Verbraucher entstehe damit gerade nicht der Eindruck, dass die Kundenrezensionen Teil des Angebots oder Werbung für das Angebot des Händlers seien.

(2) Diese Feststellungen des Tatgerichts können in der Revision **20** nur darauf überprüft werden, ob das Berufungsgericht bei seiner Würdigung einen falschen rechtlichen Maßstab angelegt, gegen Denkgesetze oder Erfahrungssätze verstoßen oder wesentliche Umstände unberücksichtigt gelassen hat (st. Rspr.; vgl. nur BGH, Urteil vom 24. Januar 2019 – I ZR 200/17, GRUR 2019, 631 Rn. 33 = WRP 2019, 736 – Das beste Netz, mwN). Solche Rechts- fehler vermag die Revision nicht aufzuzeigen.

(3) Ohne Erfolg rügt sie einen Verstoß gegen § 286 ZPO mit der Begründung, die Kundenbewertungen erschienen tatsächlich als Teil des in mehrere gleichartige Gliederungspunkte zerfallenden Angebots der Beklagten. Damit ersetzt sie lediglich die Würdi- gung des Tatgerichts durch ihre eigene, ohne einen Rechtsfehler aufzuzeigen. Dasselbe gilt für die Auffassung der Revision, die Beklagte trete unmittelbar als Werbende hervor, weil sie ihre Ware bewusst in den Zusammenhang positiv wertender Äuße- rungen Dritter stelle und sie dort belasse.

(4) Soweit die Revision darauf abstellt, dass die Beklagte in der Vergangenheit mehrfach selbst mit den beanstandeten Aussagen **22**

geworben hat, erfordert das keine andere Beurteilung. Die Annahme, es sei nicht unwahrscheinlich, dass die Kunden jenen Werbeversprechen der Beklagten Glauben geschenkt und gerade deshalb die teilweise sogar wortgleichen Bewertungen bei Amazon abgegeben hätten, findet keine Grundlage in den Feststellungen des Berufungsgerichts und ist als neuer Vortrag in der Revisionsinstanz unbeachtlich (§ 559 Abs. 1 ZPO). Auf die von der Revision aufgeworfene Frage des Missbrauchs durch gefälschte Bewertungen kommt es im Streitfall nicht an. Das Berufungsgericht hat keine entsprechenden Feststellungen getroffen.

- 23** (5) Nach den Feststellungen des Berufungsgerichts bleibt es mit hin dabei, dass die angesprochenen Verkehrskreise die Kundenbewertungen nicht der Sphäre der Beklagten zuordnen (so auch LG Magdeburg, Urteil vom 18. Januar 2019 – 36 O 48/18, juris Rn. 33). Es handelt sich (aus Sicht der Nutzer von Amazon) vielmehr um persönliche Einschätzungen anderer Kunden, denen keine der Beklagten zurechenbare Irreführungsgefahr zukommt. In diesem Rahmen erzeugte Fehlvorstellungen sind hinzunehmen (vgl. LG Heilbronn, Urteil vom 11. Juli 2017 – 21 O 5/17, juris Rn. 89 [= K&R 2018, 69]). Überdies ist einem Kundenbewertungssystem immanent, dass es neben positiven auch negative Bewertungen hervorbringt; das wirkt einer möglichen Irreführung und damit einer Gesundheitsgefährdung zusätzlich entgegen (vgl. Ring in Bülow/Ring/Artz/Brixius, HWG, 5. Aufl., § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 11 Rn. 5).
- 24** c) Die Revision beruft sich ohne Erfolg darauf, die Kundenbewertungen seien der Beklagten nach den Grundsätzen aus der Senatsentscheidung „Herstellerpreisempfehlung bei Amazon“ (BGH, Urteil vom 3. März 2016 – I ZR 110/15, GRUR 2016, 961 = WRP 2016, 1102) als Werbung zuzurechnen. Gegenstand dieser Entscheidung war das Angebot einer Händlerin auf Amazon. Über dem darin angegebenen Kaufpreis war eine höhere und durchgestrichene „unverbindliche Preisempfehlung“ des Herstellers angebracht, die zum Angebotszeitpunkt tatsächlich nicht bestand. Die Angabe einer unverbindlichen Preisempfehlung war ebenso wie ihre Veränderung nur dem Plattformbetreiber selbst und nicht der die Plattform nutzenden Händlerin möglich. Allerdings entstand für die Nutzer der Plattform der Eindruck, die Angabe der unverbindlichen Preisempfehlung sei Teil des von der beklagten Händlerin veröffentlichten Angebots und stamme von dieser. Der Senat hat angenommen, indem die Händlerin dem Plattformbetreiber die Möglichkeit eingeräumt habe, auf das Erscheinungsbild ihres Angebots Einfluss zu nehmen, ohne sich ein vertragliches Entscheidungs- oder Kontrollrecht vorzubehalten, habe sie die Gewähr für die Richtigkeit der vom Plattformbetreiber vorgenommenen Angaben übernommen (BGH, GRUR 2016, 961 Rn. 40 [= WRP 2016, 1102] – Herstellerpreisempfehlung bei Amazon). Diese Überlegungen können nicht auf Angaben in Kundenbewertungen übertragen werden, die der Händler nicht – auch nicht mittelbar – veranlasst hat und die ihm aus Sicht der Nutzer der Plattform nicht zuzurechnen sind. Allein der Umstand, dass der Händler bei Erstellung des Angebots von dem Bewertungssystem bei Amazon und von positiven Bewertungen für das von ihm eingestellte Produkt Kenntnis hat, führt nicht zu einer Zurechnung dieser Kundenbewertungen als Werbung, solange der Händler nicht den Anschein erweckt, er mache sie sich zu eigen. Ein solches Zueigenmachen ist nach den Feststellungen des Berufungsgerichts aus Sicht des maßgeblichen Verkehrs nicht gegeben (siehe oben Rn. 19).
- 25** d) Die Grundsätze aus der Senatsentscheidung „Angebotsmanipulation bei Amazon“ (BGH, Urteil vom 3. März 2016 – I ZR 140/14, GRUR 2016, 936 = WRP 2016, 1107) sind ebenfalls nicht einschlägig. Diese Entscheidung zum Markenrecht betraf das Angebot eines Händlers auf Amazon Marketplace. Auf dieser Verkaufsplattform können nach den Feststellungen des Beru-

funggerichts in jenem Rechtsstreit Angebote für ein bestimmtes Produkt durch andere Händler geändert werden, was in Händlerkreisen bekannt sei. Im Angebot des beklagten Händlers war die Produktbeschreibung durch Dritte nachträglich verändert worden und verletzte in der geänderten Form ein Kennzeichenrecht des Klägers. Der Senat hat angenommen, der Händler habe als Störer eine Überwachungs- und Prüfpflicht für mögliche Veränderungen der Produktbeschreibungen seines Angebots durch Dritte, wenn der Plattformbetreiber derartige Angebotsänderungen zulasse. Für den Inhalt des von ihm veröffentlichten Angebots treffe den Händler aus Sicht des Verkehrs unmittelbar die Verantwortung (BGH, GRUR 2016, 936 Rn. 18 und 28 [= WRP 2016, 1107] – Angebotsmanipulation bei Amazon). Auch diese Ausführungen beziehen sich auf die inhaltliche Ausgestaltung des Angebots selbst und sind nicht auf – wie im Streitfall – außerhalb des Angebots stehende Kundenbewertungen übertragbar, die sich der Händler nicht zu eigen macht.

II. Zutreffend hat das Berufungsgericht auch einen Unterlassungsanspruch des Klägers gegen die Beklagte wegen einer irreführenden geschäftlichen Handlung gemäß § 5 Abs. 1 S. 1 und S. 2 Fall 2 Nr. 1 UWG abgelehnt. **26**

1. Nach § 5 Abs. 1 S. 1 UWG handelt unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Nach § 5 Abs. 1 S. 2 UWG ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige – nachfolgend aufgezählte – zur Täuschung geeignete Angaben enthält. Nach § 5 Abs. 1 S. 2 Fall 2 Nr. 1 UWG ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über die wesentlichen Merkmale der Ware wie – unter anderem – Vorteile, Risiken, Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit oder von der Verwendung zu erwartende Ergebnisse enthält. **27**

2. Die Angaben in den Kundenbewertungen über eine schmerzlindernde Wirkung der von der Beklagten angebotenen Kinesio-Tapes sind irreführend, weil diese Wirkung medizinisch nicht gesichert nachweisbar ist. **28**

3. Die Beklagte haftet für die irreführenden Kundenbewertungen aber nicht als Täterin oder Teilnehmerin. Eine deliktsrechtliche Verantwortung der Beklagten ist weder unter dem Gesichtspunkt eines aktiven Tuns noch unter dem Gesichtspunkt eines pflichtwidrigen Unterlassens begründet. **29**

a) Für die Haftung als Täter oder Teilnehmer einer deliktischen Handlung wie eines Wettbewerbsverstoßes gelten die strafrechtlichen Grundsätze zur Täterschaft und Teilnahme. Täter ist danach, wer die Zuwiderhandlung selbst oder in mittelbarer Täterschaft begeht (§ 25 Abs. 1 StGB). Mittäterschaft (vgl. § 830 Abs. 1 S. 1 BGB) erfordert eine gemeinschaftliche Begehung, also ein bewusstes und gewolltes Zusammenwirken. Maßgebliches Kriterium für die Abgrenzung von Täterschaft und Teilnahme ist die Tatherrschaft. Danach ist Täter, wer den zum Erfolg führenden Kausalverlauf beherrscht, während als Teilnehmer verantwortlich ist, wer einem mit Tatherrschaft handelnden Dritten Hilfe leistet oder dessen Tatentschluss hervorruft. Diese Grundsätze gelten auch, wenn die Prüfung der Umstände des Einzelfalls ergibt, dass der Schwerpunkt der Vorwerfbarkeit in einem Unterlassen liegt (vgl. BGH, Urteil vom 10. Januar 2019 – I ZR 267/15, GRUR 2019, 813 Rn. 107 = WRP 2019, 1013 – Cordoba II, mwN). **30**

b) Die Beklagte hat nicht selbst, durch einen anderen oder in bewusstem und gewolltem Zusammenwirken mit einem anderen eine irreführende geschäftliche Handlung begangen. Aktiv gehandelt haben die Kunden, die zu dem von der Beklagten bei Amazon eingestellten Angebot Bewertungen abgegeben haben. **31**

BGH: Kundenbewertungen auf Amazon

Eine mittelbare Täterschaft scheidet an der fehlenden Kontrolle (Tatherrschaft) der Beklagten über das Handeln der Kunden. Ein für die Annahme von Mittäterschaft erforderliches bewusstes und gewolltes Zusammenwirken der Beklagten mit den die Bewertungen abgebenden Kundinnen und Kunden hat das Berufungsgericht ebenfalls nicht festgestellt.

- 32** c) Für eine Haftung der Beklagten als Teilnehmerin fehlt es schon an einer rechtswidrigen Haupttat. Die Abgabe der Bewertungen ist wegen der fehlenden Absatzförderungsabsicht der Kunden keine geschäftliche Handlung (§ 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG) und damit kein Wettbewerbsverstoß, an dem die Beklagte im Sinne von §§ 26, 27 StGB beteiligt sein könnte (zur Teilnehmerhaftung vgl. BGH, Urteil vom 5. Oktober 2017 – I ZR 232/16, GRUR 2018, 438 Rn. 21 = WRP 2018, 420 – Energieausweis, mwN). Eine Anstiftung scheidet auch deshalb aus, weil die Beklagte die Kundenbewertungen nach den Feststellungen des Berufungsgerichts nicht veranlasst hat.
- 33** d) Nach den Umständen des Streitfalls ist die Beklagte auch nicht unter dem Gesichtspunkt eines pflichtwidrigen Unterlassens verantwortlich. Ihr oblag keine Rechtspflicht, eine Irreführung durch die Kundenbewertungen abzuwenden.
- 34** aa) Ein Unterlassen kann positivem Tun nur gleichgestellt werden, wenn der Täter rechtlich dafür einzustehen hat, dass der tatbestandliche Erfolg nicht eintritt, und dieses Unterlassen der Verwirklichung des gesetzlichen Tatbestands durch ein Tun entspricht. Erforderlich ist eine Garantenstellung des Täters, die ihn nach einer wertenden Betrachtung verpflichtet, den deliktischen Erfolg abzuwenden. Eine Garantenstellung kann sich aus vorhergehendem gefährdenden Tun (Ingerenz), Gesetz, Vertrag oder der Inanspruchnahme von Vertrauen ergeben. Sie muss gegenüber dem außenstehenden Dritten bestehen, der aus der Verletzung der Pflicht zur Erfolgsabwendung Ansprüche herleitet (vgl. BGH, Urteil vom 6. April 2000 – I ZR 67/98, GRUR 2001, 82, 83 [juris Rn. 31] = WRP 2000, 1263 – Neu in Bielefeld I; Urteil vom 28. Juni 2007 – I ZR 153/04, GRUR 2008, 186 Rn. 21 = WRP 2008, 220 – Telefonaktion; Urteil vom 18. Juni 2014 – I ZR 242/12, BGHZ 201, 344 Rn. 16 [= WRP 2014, 1050] – Geschäftsführerhaftung, mwN; zur Beihilfe durch Unterlassen vgl. BGH, Urteil vom 22. Juli 2010 – I ZR 139/08, GRUR 2011, 152 Rn. 34 = WRP 2011, 223 – Kinderhochstühle im Internet I; vgl. auch BGH, Urteil vom 30. Juli 2015 – I ZR 104/14, GRUR 2015, 1223 Rn. 43 = WRP 2015, 1501 – Posterlounge; Köhler/Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 38. Aufl., § 8 Rn. 2.16; Ohly in Ohly/Sosnitza aaO § 8 Rn. 117; Hühner, GRUR-Prax 2013, 459, 460 f.).
- 35** Ob eine Garantenstellung besteht, die es rechtfertigt, das Unterlassen der Erfolgsabwendung dem Herbeiführen des Erfolgs gleichzustellen, ist nicht nach abstrakten Maßstäben zu bestimmen. Mit der Qualifizierung einer Tätigkeit als vorangegangenes gefährliches Verhalten ist für sich genommen noch kein Unwerturteil verbunden. Auch erlaubte, sozial erwünschte oder verfassungsrechtlich besonders geschützte Tätigkeiten können Gefahrenquellen eröffnen und Abwendungspflichten mit sich bringen (Goldmann in Harte/Henning, UWG, 4. Aufl., § 8 Rn. 384). Es gibt jedoch keinen Automatismus dergestalt, dass ein Garant ohne Weiteres für jede rechtswidrige Handlung Dritter einzustehen hat. Wie weit die jeweilige Garantenpflicht geht, bestimmt sich nach allen Umständen des konkreten Einzelfalls. Dabei bedarf es einer Abwägung unter Berücksichtigung der Interessenlage und den konkreten Verantwortungsbereichen der Beteiligten sowie der Möglichkeit und Zumutbarkeit von entsprechenden Kontroll- oder Sicherungsmaßnahmen (vgl. BGH, Urteil vom 10. Juli 2012 – VI ZR 341/10, NJW 2012, 3439 Rn. 19 mwN; Goldmann in Harte/Henning aaO § 8 Rn. 385; Löffler in Fest-

schrift Bornkamm, 2014, S. 37, 47 f.). In diese Abwägung können auch übergeordnete Aspekte wie die soziale Nützlichkeit eines Geschäftsmodells oder rechtliche Grundwertungen wie der Schutz der Presse- und Meinungsfreiheit durch Art. 5 Abs. 1 S. 1 und 2 GG, aber auch der vom Heilmittelwerbegesetz verfolgte Gesundheitsschutz einfließen (vgl. Goldmann in Harte/Henning aaO § 8 Rn. 386 mwN).

36 bb) Im Streitfall könnte eine Garantenstellung der Beklagten daraus resultieren, dass sie ihre Kinesiologie-Tapes, für die sie drei Jahre zuvor wettbewerbswidrig geworben hatte, auf Amazon angeboten hat. Das Angebot von Produkten auf Online-Verkaufsplattformen mit Kundenbewertungssystemen birgt regelmäßig die Gefahr, dass Produktbewertungen abgegeben werden, die aufgrund von irreführenden Angaben vom Wettbewerbsrecht geschützte Interessen von Marktteilnehmern verletzen können (zur Gefahr von Rechtsverletzungen beim Online-Handel durch die Änderung der Produktbeschreibung durch Dritte vgl. BGH, GRUR 2016, 936 Rn. 22 f. [= WRP 2016, 1107] – Angebotsmanipulation bei Amazon). Ob ein solches Angebot eine wettbewerbsrechtliche Verkehrspflicht begründet, die zu einer Garantenstellung aus Ingerenz führt, und welche Garantenpflichten daraus folgen (zur Einordnung wettbewerbsrechtlicher Verkehrspflichten als Garantenpflichten aus Ingerenz vgl. Goldmann in Harte/Henning aaO § 8 Rn. 387; Büscher/Hohlweck, UWG, § 8 Rn. 161; Ohly in Ohly/Sosnitza aaO § 8 Rn. 117; Döring, WRP 2007, 1131, 1136), hängt von den Umständen des Einzelfalls ab.

37 (1) Gegen eine Garantenstellung der Beklagten spricht, dass die hier als wettbewerbswidrig beanstandeten Kundenbewertungen aus Bewertungsmöglichkeiten resultieren, die als regelmäßiger Bestandteil von Online-Marktplätzen und wichtiger Beitrag zur Verbraucherinformation im Online-Handel gesellschaftlich erwünscht sind. Das gilt auch für Kundenbewertungen von Medizinprodukten, wenn diese auf Amazon angeboten und verkauft werden dürfen. Die Sozialadäquanz von Kundenbewertungssystemen folgt daraus, dass ihr Nutzen im Online-Handel wegen der damit einhergehenden verbesserten Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten für Verbraucherinnen und Verbraucher die mit ihnen ebenfalls verbundene Steigerung der Gefahr einer Verletzung von durch das Wettbewerbsrecht geschützten Interessen Dritter regelmäßig ausgleicht (zu Garantenpflichten bei der Setzung von Links vgl. Spindler, MMR 2002, 495, 501).

38 (2) Einer Garantenstellung der Beklagten für die Kundenbewertungen steht weiter entgegen, dass die unter ihrem Angebot von Kinesiologie-Tapes abrufbaren Bewertungen verfassungsrechtlich von der Meinungs- und Informationsfreiheit des Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG geschützt sind. Die Möglichkeit, ein im Internet angebotenes Produkt zu bewerten und sich mit Hilfe von Bewertungen anderer zu informieren, eröffnet ein Kommunikations- und Informationsforum für Verbraucherinnen und Verbraucher, das ihrer Information im Vorfeld einer geschäftlichen Entscheidung dient und unabhängig von den werbenden Angaben des Verkäufers ist. Der Umstand, dass diese Informationen erkennbar subjektiv gefärbt sind und ihnen deshalb eine Gefahr der Fehl- und Falschinformation innewohnt, wird dabei erkannt, aber ebenso in Kauf genommen und bei der geschäftlichen Entscheidung berücksichtigt wie die systemimmanente Gefahr gefälschter Bewertungen. Diese Verbraucherkommunikation im Internet, die maßgeblich durch Elemente der Stellungnahme und des Dafürhaltens geprägt ist, fällt in den Schutzbereich der Meinungs- und Informationsfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG (vgl. BVerfG, Beschluss vom 4. August 2016 – 1 BvR 2619/13, juris Rn. 13) sowie des Art. 10 Abs. 1 S. 1 EMRK und Art. 11 Abs. 1 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union (zur besonderen Bedeutung des Internets für die Meinungs- und Informationsfreiheit vgl. EuGH, Urteil vom 8. September 2016 – C-160/15, GRUR 2016, 1152

Rn. 45 = WRP 2016, 1347 – GS Media; Urteil vom 29. Juli 2019 – C-516/17, GRUR 2019, 940 Rn. 81 = WRP 2019, 1162 – Spiegel Online). Einer Abwägung mit dem Rechtsgut der öffentlichen Gesundheit, die als Gemeinschaftsgut von hohem Rang einen Eingriff in dieses Grundrecht rechtfertigen könnte (vgl. BVerfGE 107, 186, 196 [juris Rn. 42]), bedarf es hier nicht, weil Anhaltspunkte für eine Gesundheitsgefährdung bei dem Angebot von Kinesiologie-Tapes fehlen.

- 39** (3) Der Meinungs austausch anhand von Produktbewertungen ist schließlich geeignet, den freien Preis- und Leistungswettbewerb zu fördern. Dabei ist insbesondere das Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher zu berücksichtigen, unter mehreren Konkurrenzprodukten ein nach Preis und Leistung geeignet erscheinendes Erzeugnis auszuwählen (zu diesem Interesse bei der Beurteilung einer Herkunftstäuschung im Sinne von § 4 Nr. 3 Buchst. a UWG vgl. BGH, Urteil vom 24. Januar 2013 – I ZR 136/11, GRUR 2013, 951 Rn. 36 = WRP 2013, 1188 – Regal-system). Diesem Interesse dienen Kundenbewertungssysteme. Sie sollen nach den Feststellungen des Berufungsgerichts einer unabhängigen Verbraucherbefragung nahekommen und können so eine entsprechend informierte Entscheidung begünstigen.
- 40** cc) Bei der gebotenen Abwägung im Rahmen der Beurteilung, ob eine Garantienstellung vorliegt, die Abwägungspflichten auslöst, überwiegen die Umstände, die gegen eine Garantienstellung der Beklagten für Kundenbewertungen sprechen. Von ausschlaggebender Bedeutung ist dabei neben der Sozialadäquanz von Kundenbewertungssystemen deren grundrechtliche Dimension. Das Interesse von Verbraucherinnen und Verbrauchern, sich zu Produkten zu äußern und sich vor dem Kauf über Eigenschaften, Vorzüge und Nachteile eines Produkts aus verschiedenen Quellen, zu denen auch Bewertungen anderer Kunden gehören, zu informieren oder auszutauschen, wird durch die Meinungs- und Informationsfreiheit des Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG, Art. 10 Abs. 1 S. 1 EMRK und Art. 11 Abs. 1 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union verstärkt. Unter Berücksichtigung dieser grundrechtlichen Wertung trifft die Beklagte keine Rechtspflicht, irreführende Kundenbewertungen zu verhindern.
- 41** 4. Gibt dagegen der Anbieter selbst irreführende oder gefälschte Kundenbewertungen ab, bezahlt er dafür oder können ihm aus anderen Gründen die Kundenbewertungen als Werbung zugerechnet werden, haftet er als Täter, gegebenenfalls Mittäter, eines Wettbewerbsverstoßes (zur Haftung nach § 5a Abs. 6 UWG vgl. OLG Hamm, WRP 2011, 501, 505 [juris Rn. 70]; OLG Frankfurt, WRP 2019, 643, 645 f. [juris Rn. 24 bis 27]; Köhler in Köhler/Bornkamm/Feddersen aaO § 5a Rn. 7.35 und 7.76; Lichtnecker, GRUR 2013, 135, 139; Gräbig, GRUR-Prax 2019, 197; Pukas, WRP 2019, 1421 ff.). Das ist hier jedoch nicht der Fall (dazu oben Rn. 18 bis 23).
- 42** III. Zutreffend hat das Berufungsgericht danach auch den Anspruch auf Zahlung einer Vertragsstrafe sowie der Abmahnkosten mangels eines Wettbewerbsverstoßes der Beklagten als unbegründet angesehen.
- 43** C. Eine Vorlage an den Gerichtshof der Europäischen Union nach Art. 267 Abs. 3 AEUV ist nicht veranlasst (vgl. EuGH, Urteil vom 6. Oktober 1982 – 283/81, Slg. 1982, 3415 Rn. 21 = NJW 1983, 1257 – Cilfit u. a.; Urteil vom 1. Oktober 2015 – C-452/14, GRUR Int. 2015, 1152 Rn. 43 – Doc Generici, mwN). Im Streitfall stellt sich keine entscheidungserhebliche Frage zur Auslegung des Unionsrechts.
- 44** D. Nach alledem ist die Revision des Klägers mit der Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

KOMMENTAR

1. Rund um Bewertungsportale ranken sich zahlreiche Rechtsprobleme (vgl. *Büscher*, GRUR 2017, 433). Das Angebot des Portalbetreibers kann sich etwa selbst als wettbewerbswidrig erweisen. Kennzeichnet beispielsweise eine Plattform bezahlte Top-Platzierungen nicht, steht eine Irreführung im Raum (LG München I, 18.03.2015 – 37 O 19570/14, WRP 2015, 781). Besonders problematisch ist darüber hinaus die Haftung der Plattformbetreiber für auf ihren Seiten veröffentlichte Nutzerinhalte: *Ers-tens* erweisen sich Negativbewertungen mitunter als Persönlichkeitsrechtsverletzungen (§ 823 Abs. 1 BGB), kreditgefährdendes Verhalten (§ 824 BGB) oder rufschädigende geschäftliche Handlungen (§ 4 Nr. 2 UWG). Ob die Plattform selbst die einschlägigen Tatbestände (mittelbar) verwirklicht oder wegen einer Beeinträchtigung wettbewerbsrechtlich geschützter Interessen haftet, hängt maßgeblich von der Verletzung einer Verkehrspflicht ab. Der VI. Zivilsenat hat ein ausdifferenziertes „Moderationsverfahren“ entwickelt (BGH, 01.03.2016 – VI ZR 34/15, WRP 2016, 731 Rn. 42 ff. – *jameda.de II*), welches auch im Lauterkeitsrecht fruchtbar gemacht werden könnte (*F. Hofmann*, ZUM 2017, 102, 109; *Hohlweck*, in: *Büscher* (Hrsg.), *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*, 2019, § 8 Rn. 253; vgl. aber anders BGH, 19.03.2015 – I ZR 94/13, WRP 2015, 1326 – *Hotelbewertungsportal*). *Zweitens* rücken zunehmend falsche Positivbewertungen – namentlich in Form gekauften Lobes – in den Fokus (vgl. LG München I, 14.11.2019 – 17 HK O 1734/19, n. v.: Vorgehen gegen eine Bewertungsagentur, die Fake-Bewertungen anbot; vgl. OLG Frankfurt a. M., 22.02.2019 – 6 W 9/19, WRP 2019, 643). Während zweifelsohne ein Eigeninteresse einschlägiger Portale besteht, gegen derartige Verfälschungen vorzugehen (das Geschäftsmodell der Plattform basiert auf authentischen Bewertungen), könnten freilich auch hier über Verkehrspflichten konstruierte Überwachungs- und Filterpflichten greifen. *Drittens* stellt sich die Frage, ob Wiederherstellungsansprüche („put back“) gegen zu Unrecht gelöschte Bewertungen bestehen (vgl. LG München I, 16.04.2019 – 33 O 6880/18, WRP 2019, 937 mit Kommentar *Franz*, WRP 2019, 945 f.).

Eine weitere Konstellation „mittelbarer Verantwortlichkeit“ war Gegenstand vorstehender Entscheidung: Eine Händlerin bot über die Handelsplattform *Amazon* Kinesiologie-Tapes an. Sie sollte für auf der Plattform veröffentlichte Kundenbewertungen haftbar gemacht werden. Nutzer sprachen dem Tape u. a. schmerzlin-dernde Wirkung zu. Der beklagten Händlerin war das Treffen derartiger Aussagen allerdings bereits zuvor über eine strafbewehrte Unterlassungserklärung untersagt. Hintergrund des Streits war das Werbeverbot aus § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 11 HWG.

2. Der BGH hat eine Haftung der beklagten Händlerin verneint, da diese nicht mit den Kundenbewertungen geworben habe. Ein Unterlassungsanspruch aus §§ 8 Abs. 1 S. 1, 3 Abs. 1, 3a UWG i. V. m. § 11 S. 1 Nr. 1 HWG (sowie ein Verstoß gegen den Unterlassungsvertrag) scheiterte daran, dass die Beklagte mit den Kundenbewertungen weder selbst geworben noch sich diese zu eigen gemacht habe. Die Formel, der zufolge sich eine Person eine fremde Äußerung zu eigen macht, wenn sie „nach außen erkennbar die inhaltliche Verantwortung für die Äußerungen Dritter übernimmt oder den zurechenbaren Anschein erweckt, sie identifiziere sich mit ihnen“ (was aus der Sicht eines verständigen Durchschnittsnutzers auf der Grundlage einer Gesamtbetrachtung aller relevanten Umstände beurteilt werden muss), wendet der BGH auch im Heilmittelwerberecht an (Rn. 16 f. der zuvor abgedruckten Entscheidung). Die einer Werbung für Heilmittel durch Äußerungen Dritter innewohnende spezifische Gesund-

Hofmann, Kommentar zu BGH: Kundenbewertungen auf Amazon

heitsgefahr entfallende Äußerungen Dritter, die der Verkehr nicht als Werbung wahrnehme, weil der Händler des Arzneimittels oder des Medizinprodukts sich die Angaben nicht zu eigen mache (Rn. 17). Der Verkehr verstehe die bei Amazon räumlich getrennt und als solche ausgewiesenen Kundenmeinungen nicht als Werbung des Händlers, sondern als „persönliche Einschätzung anderer Kunden“ (Rn. 18 ff.). Der BGH setzt damit seine Linie fort, wonach an ein Zu-eigen-Machen kein allzu strenger Maßstab anzulegen ist (BGH, 19.03.2015 – I ZR 94/13, WRP 2015, 1326 Rn. 25 – Hotelbewertungsportal).

- 4 Soweit es sich dessen ungeachtet um eigene Angaben des Händlers handelt, besteht eine Einstandspflicht selbst dann, wenn Dritte (adäquat kausal) Änderungen vornehmen (vgl. BGH, 03.03.2016 – I ZR 110/15, WRP 2016, 1103 Rn. 31 ff. – Herstellerpreisempfehlung bei Amazon). Der Sache nach ähnlich wirken sich über die Störerhaftung begründete proaktive Überwachungspflichten für eigene, durch Dritte veränderbare Angebote aus (BGH, 03.03.2016 – I ZR 140/14, WRP 2016, 1107 Rn. 24 ff. – Angebotsmanipulation bei Amazon). Aus der Perspektive des bürgerlichen Rechts lassen sich diese beiden Konstruktionen im Übrigen einheitlich als Verkehrspflichtverletzungen erfassen. Derartige normative Erwägungen sind im Ergebnis nichts anderes als Sorgfaltspflichten (vgl. Wagner, in: Münchener Kommentar zum BGB, 7. Aufl. 2017, § 823 Rn. 70; Kötz/Wagner, Deliktsrecht, 13. Aufl. 2017, Rn. 192 f.; s. a. Hohlweck, in: Büscher, UWG, 2019, § 8 Rn. 141 f.).
- 5 Des Weiteren lehnt der BGH eine Haftung aus § 5 Abs. 1 S. 1, 2 Fall 2 Nr. 1 UWG ab. Auch wenn Aussagen über die schmerzlindernde Wirkung der streitgegenständlichen Tapes mangels medizinischer Nachweisbarkeit irreführend seien, sei die beklagte Händlerin für diese nicht als aktive Täterin, Mittäterin, mittelbare Täterin oder Teilnehmerin verantwortlich (Rn. 30 ff.). Eine Haftung scheide ferner unter dem Gesichtspunkt eines pflichtwidrigen Unterlassens aus, da der Beklagten keine Rechtspflicht oblag, eine Irreführung durch die Kundenbewertungen abzuwenden (Rn. 33). Ein Unterlassen kann nach dem BGH positivem Tun nur gleichgestellt werden, wenn der Täter rechtlich dafür einzustehen hat, dass der tatbestandliche Erfolg nicht eintritt, und dieses Unterlassen der Verwirklichung des gesetzlichen Tatbestands durch ein Tun entspricht. Ob eine entsprechende Garantstellung vorliege (allen voran wegen vorübergehenden gefährdenden Tuns, beispielsweise durch das Angebot von Produkten auf Online-Verkaufsplattformen mit Kundenbewertungssystemen), bestimme sich nach allen Umständen des konkreten Einzelfalls. Es bedürfe einer Abwägung unter Berücksichtigung der Interessenlage und der konkreten Verantwortungsbereiche der Beteiligten sowie der Möglichkeit und Zumutbarkeit entsprechender Kontroll- oder Sicherungsmaßnahmen (Rn. 35). Dabei verweist der BGH entscheidend darauf, dass Kundenbewertungen über die Meinungs- und Informationsfreiheit geschützt seien: „Die Möglichkeit, ein im Internet angebotenes Produkt zu bewerten und sich mit Hilfe von Bewertungen anderer zu informieren, eröffnet ein Kommunikations- und Informationsforum für Verbraucherinnen und Verbraucher, das ihrer Information im Vorfeld einer geschäftlichen Entscheidung dient und unabhängig von den werbenden Angaben des Verkäufers ist“ (Rn. 36). Da Kundenbewertungen (im Rahmen sozialadäquater Kundenbewertungssysteme) als ein wichtiger Beitrag zur Verbraucherinformation im Online-Handel gesellschaftlich erwünscht seien, treffe die Beklagte trotz der Gefahr der Fehl- und Falschinformation, aber auch mangels Anhaltspunkten für eine konkrete Gesundheitsgefährdung keine Rechtspflicht, irreführende Kundenbewertungen zu verhindern.
- 6 3. Obwohl der BGH den Ausdruck „Verkehrspflicht“ nur am Rande erwähnt (Rn. 36), handelt es sich vorliegend um einen Anwendungsfall der Haftung für die Verletzung wettbewerbsrechtlicher

Verkehrspflichten. Auch in der Leitentscheidung „Jugendgefährdende Medien“ (BGH 12.07.2007 – I ZR 18/04, WRP 2007, 1173) hing der Vorwurf gegen den Anspruchsgegner davon ab, ob er es unterlassen hatte, bestimmte Dritthalte im Rahmen des „notice-and-action“-Verfahrens zu löschen. (Goldmann, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, 4. Aufl. 2016, § 8 Rn. 377, 379, 387). Schlussendlich kommt es freilich darauf an, den Pflichtenumfang des mittelbar Verantwortlichen auf Basis einer umfassenden Interessenabwägung zu bestimmen (vgl. auch BGH, 14.05.2013 – VI ZR 269/12, WRP 2013, 917 Rn. 25 ff. – Autocomplete-Funktion). Dass unter dem Aspekt der Meinungsfreiheit mit Blick auf für sich genommen nicht rechtswidrige Kundenstellungnahmen keine Handlungspflicht zu Lasten von Amazon-Händlern begründet werden kann, leuchtet zwar ein (vgl. auch sogleich hier unter 4., Rn. 8). Ob aber insbesondere demjenigen, der das Bewertungsportal betreibt (hier: Amazon), im Falle von Hinweisen auf (klare) Rechtsverstöße durch einzelne Nutzer (etwa nach § 823 Abs. 1 BGB oder § 824 BGB) weitergehende „Prüfpflichten“ aufzuerlegen sind, steht auf einem anderen Blatt.

4. Die Entscheidung wirft ferner ein Licht auf dogmatische Aspekte der lauterkeitsrechtlichen Intermediärhaftung. Zum einen stellt sich die Frage nach der zutreffenden Rechtsgrundlage. Der BGH verortet die Haftung für die Verletzung wettbewerbsrechtlicher Verkehrspflichten regelmäßig in der Generalklausel, § 3 Abs. 1, 2 UWG (BGH, 18.06.2014 – I ZR 242/12, WRP 2014, 1050 Rn. 22 – Geschäftsführerhaftung; vgl. auch die Vorinstanz der hier besprochenen Entscheidung, OLG Hamm, 11.09.2018 – 4 U 134/17 Rn. 78). Vorliegend soll die Haftung für ein Unterlassen nach dem BGH direkt aus § 5 UWG folgen (Rn. 26). Zum anderen ist die Haftung der Mittelsperson nach herrschender Meinung unabhängig von der Haftung desjenigen, der primär für die Rechtsverletzung verantwortlich erscheint. Kurzum, es besteht kein Akzessorietäterfordernis (vgl. BGH, 19.03.2015 – I ZR 94/13, WRP 2015, 1326 Rn. 41 f. – Hotelbewertungsportal; Goldmann, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, 4. Aufl. 2016, § 8 Rn. 475). Begründet wird dies damit, dass die Haftung für die Verletzung wettbewerbsrechtlicher Verkehrspflichten ein Fall der täterschaftlichen Haftung des Intermediärs in Gestalt der Täterschaft durch Unterlassen sein soll (Hohlweck, in: Büscher, UWG, 2019, § 8 Rn. 215). Während die Kritiker argumentieren, dass damit die Gefahr besteht, dass beispielsweise der Verkauf von Produktnachahmungen, der Privaten gestattet ist (*e contrario* § 4 Nr. 3 UWG), wettbewerbsrechtlich unterbunden werden könnte (Ohly, NJW 2016, 1417, 1419 einschl. Fn. 28), meint die Gegenansicht, dass auch dieser Fall interessengerecht lösbar sei, da es hier an der Verletzung einer Verkehrspflicht fehle (Hohlweck, in: Büscher, UWG, 2019, § 8 Rn. 215).
- Orientiert man sich an den bürgerlich-rechtlichen Grundsätzen (vgl. BGH, 12.07.2007 – I ZR 18/04, WRP 2007, 1173 Rn. 36 – Jugendgefährdende Medien bei eBay), spricht dies für ein Akzessorietäterfordernis. Die Haftung des mittelbaren Verletzers setzt voraus, dass es zu einer Verletzung der in § 823 BGB geschützten Rechte gekommen ist oder eine solche Verletzung (mit Blick auf § 1004 I BGB analog) zumindest droht (Ohly, GRUR 2017, 441, 446; F. Hofmann, ZfWG 2016, 304, 305 f.). Das UWG ist kein Regime zur Sanktionierung jedweder Rechtsverletzung, sondern zur Unterbindung unzulässiger geschäftlicher Handlungen. Dass die beklagte Händlerin in vorliegender Entscheidung nicht haftet, wäre damit schon aus diesem Grund klar. Die Nutzer selbst haben sich schließlich rechtskonform verhalten. Es mangelt – analog zur mittelbaren Haftung im BGB – an einer eingetretenen Rechtsgutsverletzung.
- Würde sich der Händler aber die Aussagen zu eigen machen, wendet sich selbstredend das Blatt (vgl. im Ergebnis auch Hohlweck, in: Büscher, UWG, 2019, § 8 Rn. 215). Davon geht auch der

BGH aus: „Gibt (...) der Anbieter selbst irreführende oder gefälschte Kundenbewertungen ab, bezahlt er dafür oder können ihm aus anderen Gründen die Kundenbewertungen als Werbung zugerechnet werden, haftet er als Täter, gegebenenfalls Mittäter, eines Wettbewerbsverstößes“ (Rn. 41).

- 10 5. Während die Entscheidung im Ergebnis überzeugt, bleibt als Fazit vor allem eins: Wer unter welchen Voraussetzungen für welche Inhalte im Internet verantwortlich ist, ist *das* Thema des Internetrechts.

*Prof. Dr. Franz Hofmann, LL.M. (Cambridge), Erlangen-Nürnberg**

Wettbewerbsrecht

Sofort-Bonus II

ZPO § 308 Abs. 1; UWG § 2 Abs. 1 Nr. 7, § 3 Abs. 1 und 2; §§ 3a, 5 Abs. 1; AMG § 73 Abs. 1 S. 1 Nr. 1a, § 78 Abs. 1 S. 4; AEUV Art. 34 und 36; MB/KK 2009 § 1 Abs. 3 Buchst. a, § 4 Abs. 1 und 3, § 5 Abs. 4, § 9 Abs. 2 und 4; VVG § 200

BGH, Urteil vom 20.02.2020 – I ZR 5/19

Vorinstanzen: OLG Stuttgart, 20.12.2018 – 2 U 26/18; LG Stuttgart, 25.01.2018 – 36 O 47/17 KfH;

ECLI:DE:BGH:2020:200220UIZR5.19.0

a) Die rechtliche Würdigung des durch den Vortrag der Klagepartei zur Entscheidung gestellten Sachkomplexes ist Sache des Gerichts. Für die Frage des Streitgegenstands ist es daher unerheblich, ob die Klagepartei ihre Klage auf einen bestimmten rechtlichen Gesichtspunkt gestützt hat; entscheidend ist vielmehr, dass sie einen Lebenssachverhalt vorgetragen hat, der sich rechtlich unter diesen Gesichtspunkt einordnen lässt.

b) Die Regelung des § 78 Abs. 1 S. 4 AMG, wonach die auf der Grundlage des § 78 Abs. 1 S. 1 AMG erlassene Arzneimittelpreisverordnung auch für Arzneimittel gilt, die gemäß § 73 Abs. 1 S. 1 Nr. 1a AMG von einer Apotheke eines Mitgliedstaats der Europäischen Union an den Endverbraucher im Geltungsbereich des Arzneimittelgesetzes verbracht werden, steht mit der Regelung in Art. 34 und 36 AEUV nicht in Einklang und ist daher gegenüber einer in den Niederlanden ansässigen Apotheke nicht anwendbar.

c) Die Werbung einer in einem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union ansässigen Versandapotheke gegenüber privatversicherten Verbrauchern mit einem diesen auf deren Kundenkonto gutgeschriebenem und mit dem Kaufpreis für nicht rezeptpflichtige Produkte zu verrechnenden Sofortbonus von bis zu 30 € pro Rezept stellt, falls der Bonus nicht auf der zur Vorlage beim privaten Krankenversicherer vorgesehenen Quittung vermerkt wird, keinen im Hinblick auf die von den Verbrauchern zu wahren Interessen ihrer Krankenversicherer begründeten Verstoß gegen die unternehmerische Sorgfalt gemäß § 3 Abs. 2 UWG und, falls der Bonus auf dieser Quittung vermerkt wird, auch keine Irreführung des Kunden dar (Abgrenzung gegenüber BGH, Urteil vom 8. November 2007 – I ZR 60/05, GRUR 2008, 530 Rn. 14 bis 16 [= WRP 2008, 777] – Nachlass bei der Selbstbeteiligung; Urteil vom 8. November 2007 – I ZR 192/06, WRP 2008, 780 Rn. 16 bis 18; Versäumnisurteil vom 8. November 2007 – I ZR 121/06, juris Rn. 15 bis 17).

Tatbestand:

Die Klägerin ist die Berufsvertretung der Apotheker im Bezirk 1 Nordrhein. Die Beklagte betreibt eine Versandapotheke in den Niederlanden und beliefert auch Kunden in Deutschland.

Die Beklagte warb auf ihrer Homepage und in der Zeitschrift 2 „BUNTE“ mit einem Sofortbonus in Höhe von „bis zu 30 € pro Rezept“. Der Sofortbonus wurde bei Privatrezepten für rezeptpflichtige Arzneimittel einem Kundenkonto gutgeschrieben und mit dem Kaufpreis nicht rezeptpflichtiger Produkte verrechnet.

Die Klägerin ließ die Beklagte mit anwaltlichem Schreiben vom 3 10. April 2017 erfolglos wegen vier verschiedener, aus ihrer Sicht in der Werbung liegender Verstöße abmahnen, die alle Gegenstand der Klage gewesen sind. Mit dem davon in der Revisionsinstanz allein noch relevanten Klageantrag zu 1.1 hat sie beantragt, die Beklagte unter Androhung näher bezeichneter Ordnungsmittel zu verurteilen, es zu unterlassen, zu Zwecken des Wettbewerbs in Deutschland gegenüber privatversicherten Endverbrauchern mit einem Sofortbonus von bis zu 30 € pro Rezept zu werben, der dem Kunden auf seinem Kundenkonto gutgeschrieben und mit dem Kaufpreis nicht rezeptpflichtiger Produkte verrechnet wird.

Mit dem Klageantrag zu 2 hat die Klägerin von der Beklagten die 4 Erstattung von Abmahnkosten in Höhe von 3.323,55 € nebst Zinsen begehrt.

Das Landgericht hat der Klage hinsichtlich der Unterlassungsanträge zu 1.2, 1.3 und 1.4 stattgegeben, den Zahlungsantrag der 5 Klägerin als in Höhe von 2.480,44 € zuzüglich Zinsen begründet angesehen und die Klage im Übrigen abgewiesen.

Die Berufung der Klägerin ist ohne Erfolg geblieben. Auf die 6 Anschlussberufung der Beklagten hat das Berufungsgericht das Urteil erster Instanz dahin abgeändert, dass die Beklagte an die Klägerin lediglich 1.246,33 € nebst Zinsen zu zahlen hat (OLG Stuttgart, GRUR-RR 2019, 224 = WRP 2019, 506).

Mit der vom Berufungsgericht zugelassenen Revision, deren 7 Zurückweisung die Beklagte beantragt, verfolgt die Klägerin ihre Klageanträge, soweit diese in der Vorinstanz ohne Erfolg geblieben sind, weiter.

Entscheidungsgründe:

A. Das Berufungsgericht hat den Klageantrag zu I.1 als nicht 8 begründet und den Klageantrag zu II deshalb als nur in Höhe von 1.246,33 € (12/32 von 3.323,55 €) begründet angesehen. Dazu hat es ausgeführt:

Die Klägerin stütze ihren Unterlassungsanspruch allein auf §§ 8, 9 3 Abs. 1 und 2, § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG und hilfsweise auf eine Täuschung der Verbraucher nach §§ 3, 5 UWG. Ein Verstoß gegen das Recht der Arzneimittelpreisbindung sei damit nicht streitgegenständlich und deshalb nicht zu prüfen. Die Beklagte verstoße mit dem Ausloben des Bonus nicht gegen die unternehmerische Sorgfalt. Abweichendes gelte auch nicht im Hinblick auf die Rechtsbeziehungen zwischen dem Kunden und dessen privatem Krankenversicherer. Der Kunde werde durch die angegriffene Auslobung der Beklagten auch nicht in unlauterer Weise irreführt. Er erhalte von der Beklagten den ihm versprochenen Bonus und dürfe den Vorteil daraus behalten.

B. Die gegen diese Beurteilung gerichtete Revision der Klägerin 10 hat im Ergebnis keinen Erfolg. Das Berufungsgericht hat zwar zu Unrecht angenommen, dass ein von der Beklagten möglicherweise begangener Verstoß gegen die Arzneimittelpreisbindung einen von der Klägerin nicht in den vorliegenden Rechtsstreit ein-

* Mehr über den Autor erfahren Sie auf S. 674.