

Herausgeber

Prof. Dr. Helmut Köhler

Wissenschaftlicher Beirat

Prof. Dr. Wolfgang Büscher

Prof. Dr. Franz Hacker

Dr. Gangolf Hess

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. Ronny Hauck

Der RefE für ein Gesetz zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen (GeschGehG)

647 Prof. Dr. Olaf Sosnitza

„Davidoff“ im Recht der geographischen Herkunftsangaben? – Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit als schutzbegrenzendes Element in der Herkunfts kennzeichnung

652 Prof. Dr. Tobias Lettl, LL.M.

Rechtsprechungsübersicht zum Kartellrecht 2017

659 Prof. Dr. Inge Scherer

Die Problematik des Medienbruchs – Bruchloses System oder unsystematische Regellosigkeit?

666 Prof. Dr. Jochen Schlingloff

Geheimnisschutz im Zivilprozess aufgrund der „Know-how-Schutz“-Richtlinie – Was muss sich im deutschen Prozessrecht ändern?

671 Dr. Benjamin Koch und Dr. Kai Schmidt-Hern, LL.M.

Alexa, wo bitte geht es hier zum BGH?

676 Astellas Pharma

EuGH, Urteil vom 14.03.2018 – C-557/16

680 Peek & Cloppenburg Hamburg/Peek & Cloppenburg Düsseldorf

EuGH, Urteil vom 19.04.2018 – C-148/17

682 Verkürzter Versorgungsweg II

BGH, Urteil vom 01.03.2018 – I ZR 264/16

688 jameda.de III

BGH, Urteil vom 20.02.2018 – VI ZR 30/17

692 Werbeanzeige im Internet

BGH, Urteil vom 22.03.2018 – VII ZR 71/17

694 Prüfungspflicht eines Internet-Suchmaschinen-Betreibers

BGH, Urteil vom 27.02.2018 – VI ZR 489/16

701 Krankenhausradio

BGH, Urteil vom 11.01.2018 – I ZR 85/17

706 Telefaxkopie einer Originalvollmacht

BGH, Urteil vom 10.10.2017 – XI ZR 457/16

710 Informationspflichten nach der Stromgrundversorgungsverordnung (StromGVV)

BGH, Beschluss vom 10.04.2018 – VIII ZR 247/17

31 Die Begründung des Referentenentwurfs verhält sich nicht klar dazu, ob die ansonsten existierenden Strafvorschriften, also § 353d oder § 203 StGB für ausreichend erachtet werden. Dies scheint aber nicht der Fall zu sein. Nach § 203 Nr. 2 StGB kann derjenige mit Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder Geldstrafe bestraft werden, der unbefugt ein fremdes Geheimnis, namentlich ein Betriebs- oder Geschäftsgeheimnis, offenbart, das ihm als Rechtsanwalt oder Patentanwalt in einem gesetzlich geordneten Verfahren anvertraut worden oder sonst bekanntgeworden ist. Diese Norm dürfte ohne Verletzung des Bestimmtheitsgebots bzw. des Analogieverbots auch anwendbar sein, wenn die durch Gerichtsbeschluss auferlegte Geheimhaltung dadurch verletzt wird, dass das Geheimnis offenbart wird.²⁶⁾ Tatbeständlich nicht erwähnt ist aber die – mindestens genauso gefährliche – spätere, schlichte Nutzung des Geheimnisses. Entsprechendes gilt für § 353d StGB, der die Offenbarung von Tatsachen entgegen einer vom Gericht auferlegten Schweigepflicht betrifft. Auch hier wird als Tathandlung die Nutzung des Geheimnisses nicht erwähnt.

32 Neben der Ergänzung ausreichender Strafvorschriften ist es auch notwendig, berufsrechtliche Sanktionen zu implementieren. Dadurch kann untermauert werden, dass eine Verletzung

der im Verfahren auferlegten Geheimhaltungspflichten eben keine Verletzung der dem Mandanten gegenüber bestehenden Informationspflichten ist, sondern ein gravierender berufsrechtlicher Verstoß, der entsprechend streng zu ahnden ist.²⁷⁾

VI. Fazit

Der Referentenentwurf, wie er gegenwärtig zur Diskussion steht, bedarf gerade im Hinblick auf die Verfahrensfragen und die flankierenden Sanktionen noch intensiver Diskussion und sicherlich einiger Änderungen. Die für die verfahrensrechtliche Umsetzung letztlich zuständigen Bundesländer werden sich mit der gegenwärtigen Fassung nicht ohne Kritik einverstanden erklären können. Es erscheint deshalb viel zu optimistisch, dass schon in diesem Jahr²⁸⁾ damit gerechnet werden soll, dass ein entsprechendes Gesetz in Kraft tritt.

26) So auch BGH, 16.11.2009 – X ZB 37/08, WRP 2010, 541 Rn. 29 – Lichtbogenschnürung.

27) Vgl. bereits den Vorschlag von Ahrens, GRUR 2005, 837, 839.

28) Vgl. zu dieser Prognose Hauck, Editorial, in diesem Heft.

RA Dr. Benjamin Koch, München und RA Dr. Kai Schmidt-Hern, LL.M., Berlin*

Alexa, wo bitte geht es hier zum BGH?**

INHALT

I. Bedeutung und Vor- und Nachteile der Sprachsteuerung

1. Einen Erdbeerkuchen, bitte!
2. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte
3. Convenience als Wettbewerbsvorteil und Wettbewerbsbedrohung

II. Rechtliche Herausforderungen

III. Sprachassistenten und Informationspflichten

1. Einschlägige Informationspflichten
 - a) § 5a Abs. 2, 3 UWG
 - aa) Gegenstand der Informationspflichten
 - bb) Zeitpunkt der Information
 - b) §§ 312d, 312j BGB
2. Informationspflichten als Feinde der Convenience
3. Information durch Verweis auf andere Medien?
 - a) § 5a UWG
 - aa) Öffnung für andere Kommunikationsmittel: § 5a Abs. 5 UWG – „Medienbruch“
 - bb) Strenge Kriterien
 - cc) Beschränkungen von Sprachassistenten und Ausweichen auf App oder Webshop
 - (1) Technische Versiertheit der Nutzer
 - (2) Anlass für Konsultation von App oder Webshop
 - (3) Bequemlichkeits-Gefälle
 - (4) Kerninformationen über Sprachassistenten, „Anreißer“ zulässig?
 - b) §§ 312i, 312j BGB

IV. Markenrechtliche Situation

1. Markenrechtliche Benutzungshandlung durch Scheingabe und Ergebnisausgabe
2. Markenrechtsverletzung durch Präsentation von Alternativangeboten?

V. Zusammenfassung

Die Sprachsteuerung dient mittlerweile nicht mehr dazu, Musik auszuwählen und Navigationsziele einzugeben. Sie wird zunehmend auch als Mittel zum Abschluss von Fernabsatzverträgen genutzt. Dies bringt rechtliche Herausforderungen mit sich – unter anderem im Hinblick auf die Einhaltung von Informationspflichten sowie aus markenrechtlicher Sicht. Es dürfte nur eine Frage der Zeit sein, bis sich der BGH mit diesen Fragen befasst.

I. Bedeutung und Vor- und Nachteile der Sprachsteuerung

Alexa, Siri und Cortana heißen die Sprachassistenten, die zunehmend Einzug in unseren Alltag halten. Mit ihnen lässt sich die Wettervorhersage durch einen einfachen Sprachbefehl abrufen oder ein Lied aus der eigenen Playlist abspielen. Auch aus dem Auto kennt man Sprachassistenten bereits seit längerem, insbesondere zur Eingabe von Navigationszielen, zur Auswahl eines Radiosenders oder zum Tätigen eines Anrufs. Mit zunehmender Weiterentwicklung der technischen Fähigkeiten von Sprachassistenten und einer großen Verbreitung einhergehend wird die Sprachsteuerung auch für weitere Anwendungsfelder interessant, insbesondere als Mittel zum Abschluss von Verträgen.

* Mehr über die Autoren erfahren Sie auf S. 763.

** Die Sozietät der Autoren war an dem in diesem Beitrag unter IV. beschriebenen Verfahren BGH, 15.02.2018 – I ZR 138/16 – Ortlieb, bislang noch nicht im Volltext veröffentlicht, auf Seiten der Klägerin beteiligt.

Koch/Schmidt-Hern, Alexa, wo bitte geht es hier zum BGH?

1. Einen Erdbeerkuchen, bitte!

3 Die menschliche Sprache eignet sich als Medium hervorragend für eine schnelle, unmittelbare Informationsübermittlung, wenn der Sprechende weiß, was er möchte, er klar und verständlich spricht, und der Empfänger der Information sie versteht und unmittelbar umsetzen kann. In der „analogen Welt“ lässt sich beispielsweise mit nur zwei bis drei Wörtern („einen Erdbeerkuchen, bitte“) das gewünschte Produkt kaufen. Dass die Sprachkommunikation in einem solchen Fall so schnell und effektiv ist, liegt einerseits daran, dass der Bestellende genau weiß, auf welche Information es dem Verkäufer ankommt (welches Produkt, wie viele Stücke) und der Verkäufer darauf eingestellt ist, dass ihm genau die relevanten Informationen übermittelt werden, er sie versteht und unmittelbar verarbeiten kann. Dies funktioniert in der Mensch-zu-Mensch-Kommunikation, aber mit der Weiterentwicklung von Sprachassistenten und der dahinterliegenden Software auch immer besser in der Mensch-zu-Maschine-Kommunikation – etwa im Auto bei der Eingabe eines Navigationsziels. Auch dort lässt sich der Maschine mit wenigen Worten ein Befehl geben, dessen Eingabe über andere Schnittstellen wie etwa einen Controller, bei dem einzelne Buchstaben nacheinander eingegeben werden müssen, deutlich länger dauern würde. Die kontinuierliche Weiterentwicklung von Spracherkennungssoftware führt dazu, dass die Maschine immer besser zu verstehen lernt, sowohl im Hinblick auf die akustische Vielfalt der Sprache selbst (verschiedene Sprachen, Dialekte, Sprechgeschwindigkeit etc.) als auch die Vielzahl von Varianten, mit denen der gleiche Befehl sprachlich formuliert werden kann (zum Beispiel im Hinblick auf die Syntax, aber auch das Erkennen verschiedener Synonyme für ein und dieselbe Sache) und die Vielzahl möglicher Befehle.

2. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

4 Geht es demgegenüber darum, komplexe, umfassende Sachverhalte und Werke/Gegenstände zu kommunizieren bzw. aufzunehmen, ist das gesprochene Wort oftmals ein ungeeignetes Medium. Der Betrachter eines Gemäldes erhält innerhalb von Sekunden eine Vielzahl von Informationen und Eindrücken (abgebildete Motive, Farben, Maltechniken, Stilepoche, Maler). Der Versuch, diese Informationen über das Medium der Sprache zu übermitteln, würde nicht nur deutlich länger dauern, sondern auch erhebliche Informationsverluste mit sich bringen.¹⁾ Insbesondere für Entscheidungs- und Auswahlprozesse, bei denen der Mensch erst mit Informationen versorgt werden muss, ist die Sprache als Input-Kanal oftmals zu verengt, eindimensional und langwierig. Werden dem Verbraucher zum Beispiel im Internet auf einem Online-Marktplatz nach Eingabe eines Suchbegriffs zehn verschiedene Produkte anhand von Fotos mit verschiedenen Preisen präsentiert, kann er in Sekundenschnelle die Angebote, deren Unterschiede und deren Preise erfassen und sich entscheiden, welches der Angebote am ehesten seiner Suche und seinen Erwartungen entspricht.²⁾ Die Darstellung der verschiedenen Angebote über eine reine Sprachausgabe und eine daraufhin erfolgende Auswahl ebenfalls per Sprachbefehl würde deutlich länger dauern und in vielen Fällen zu ungenügenden Ergebnissen führen, da durch die Sprachausgabe nicht sämtliche Informationen, die der Kunde visuell wahrnehmen und verarbeiten kann, übermittelt werden.

1) Vgl. etwa BPatG, 18.04.2013 – 17 W (pat) 124/08, BeckRS 2013, 09871, zum Vorteil von Piktogrammen bei Kfz-Navigationssysteme sowie EPA, 11.11.2014 – T 2537/10, BeckRS 2014, 118633, Rn. 53 zur hohen Offenbarungsdichte von Abbildungen gegenüber Beschreibungen in Patentanmeldungen.
2) Vgl. *Bildhäuser*, GRUR-Prax 2015, 181 zur Bedeutung von Fotos für den Online-Handel.

3. Convenience als Wettbewerbsvorteil und Wettbewerbsbedrohung

Wesentliche Gesichtspunkte, um die zunehmende Bedeutung **5** der Sprachsteuerung für den Bereich des Online-Handels zu verstehen, sind die Kundenfreundlichkeit eines Anbieters und die Bequemlichkeit der Verbraucher als Wirtschafts- und Wettbewerbsfaktoren. Der Wettbewerb um die Verbraucher wird nicht nur über den Preis entschieden, sondern auch darüber, bei welchem Anbieter das Produkt am einfachsten und bequemsten erworben werden kann. Anbieter, die schon die Kundendaten des Verbrauchers gespeichert haben und bei denen ein Kauf mit einem Click möglich ist, haben einen klaren Wettbewerbsvorteil gegenüber einem Konkurrenten, bei dem der Verbraucher erst seine Daten und Zahlungsmethode hinterlegen müsste. Diese Entwicklung zeigt sich auch an der kürzlich ergangenen Entscheidung zu einem „Dash Button“, mit dem der Nutzer ein über eine App vorher festgelegtes Markenprodukt wie z.B. Waschmittel bestellen kann.³⁾ Es handelt sich dabei um einen Druckknopf, der etwa an der Waschmaschine angebracht wird und der nach Drücken des Knopfes über die bestehende WLAN-Verbindung unmittelbar eine Bestellung für das vorkonfigurierte Produkt auslöst. Noch einfacher und bequemer kann man einen Bestellprozess kaum ausgestalten. Mit der Sprachsteuerung und dem Einzug von Sprachassistenten in das heimische Wohnzimmer kann ein Händler dem Verbraucher einen weiteren einfachen und bequemen Bestellprozess anbieten. Gegenüber dem „Dash Button“ dauert eine über einen Sprachassistenten eingeleitete Bestellung ggf. etwas länger, sie ist aber weitaus variabler, weil nicht nur ein bestimmtes, vorkonfiguriertes Produkt bestellt werden kann, sondern die gesamte Produktpalette zur Auswahl steht.

Die Anwendungsgebiete sind mannigfaltig, nach aktuellen Presseberichten experimentieren selbst Versicherungen derzeit damit, Sprachassistenten für den Produktabsatz zu nutzen.⁴⁾ Dem Umstand, dass Algorithmen von Sprachassistentensystemen die Auswahlentscheidung für Produktangebote steuern, kommt dabei eine entscheidende Bedeutung zu. Dadurch, dass die Sprachausgabe des Assistenten nur eine eingeschränkte Produktauswahl ermöglicht, wird die Angebotsvielfalt zwangsläufig eingeschränkt. Das Produkt, das nicht als erstes oder zumindest als Alternativprodukt vom Sprachassistenten vorgeschlagen wird, hat kaum eine Chance, bestellt zu werden. Insoweit unterscheidet sich der Auswahlprozess in der Tat deutlich von dem am Computer-Bildschirm oder Handy. Während bei Eingabe eines Suchbegriffs auf einer Online-Einkaufsplattform auf einer Bildschirmseite eine Vielzahl von Produkten mit den entsprechenden Preisen und sonstigen Merkmalen gegenübergestellt werden und vom Verbraucher auch sofort erfasst und verglichen werden können, schlägt der Sprachassistent zunächst nur ein Produkt vor, und – bei Nichtgefallen – sukzessive weitere Alternativprodukte. Der lineare Charakter der Sprachausgabe verengt den Auswahlprozess deutlich.

II. Rechtliche Herausforderungen

Wird die Sprachsteuerung nicht nur als Assistenz zur Erleichterung von alltäglichen Abläufen, sondern für den Abschluss (oder die Anbahnung) von Verträgen genutzt, stellen sich eine Reihe von rechtlichen Fragen/Themen. Zu nennen sind insbesondere die Folgenden:

3) LG München I, 01.03.2018 – 12 O 37/17, BeckRS 2018, 2468; dazu auch bereits vor dem Urteil *Leeb*, MMR 2017, 89; *Hergenröder*, VuR 2017, 174; *Rauschenbach*, K&R 2017, 221.

4) Süddeutsche Zeitung vom 06.04.2018, S. 22; online abrufbar unter <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/digitale-dienste-und-versicherungen-alex-welche-versicherung-braucht-ich-1.3932461?reduced=true>.

- *Informationspflichten:* § 5a UWG und viele andere Gesetze statuieren Informationspflichten, die vor Abschluss eines Verbrauchertrags (insbesondere im Fernabsatz) erfüllt werden müssen. Diesbezüglich stellt sich insbesondere die Frage, ob und in welchem Umfang solche Pflichten auch für Vertragsanbahnungen und -abschlüsse über Sprachsteuerungsassistenten gelten und wie sie erfüllt werden können.
- *Vertragsschluss durch Sprache:* Die Verbrauchergesetze machen auch explizite Vorgaben dazu, welche Prozesse und Informationen es zum Abschluss eines Fernabsatzvertrages bedarf. Klärungsbedürftig ist, welche Anforderungen insoweit an einen sprachbasierten Kaufvorgang zu stellen sind.⁵⁾
- *Markenrecht:* Bei der Produktsuche und der Bestellung von Waren oder Dienstleistungen über einen Sprachassistenten werden oftmals auch markenrechtlich geschützte Begriffe genutzt. Ob und inwieweit die in der Rechtsprechung entwickelten Grundsätze zu Markenrechtsverletzungen im Rahmen von internetbasierten Suchmaschinen auch auf die Produktsuche und -auswahl durch Sprachassistenten übertragbar sind, ist ungeklärt.
- *Kartellrecht:* Da insbesondere die Auswahl der durch den Sprachassistenten angebotenen Produkte wie dargelegt sehr eingeschränkt ist, wird sich zumindest zukünftig voraussichtlich die (hier nicht weiter behandelte) Frage stellen, wie und nach welchen Kriterien der eingesetzte Algorithmus die Produktangebote auswählt und ob dies bei marktmächtigen Anbietern ungerechtfertigte Wettbewerbsbeschränkungen zur Folge hat.⁶⁾

8) Im Folgenden soll ein näherer Blick auf die Informationspflichten und die markenrechtlichen Fragen der Produktsuche und -bestellung über Sprachassistenten geworfen werden.

III. Sprachassistenten und Informationspflichten

9) In Werbespots für Sprachassistenten haben die Nutzer alle Hände voll zu tun, während sie dem Sprachassistenten Befehle zu rufen. Das Konzept der Sprachassistenten ist darauf angelegt, dass Nutzer Waren allein durch Sprachbefehle bestellen können, ohne per Hand zusätzliche Befehle in eine App oder einen Webshop einzugeben. Andernfalls wird das Versprechen von Einkaufs-Convenience nur halb erfüllt und die Schwelle zur zahlungspflichtigen Bestellung nicht in dem vom Händler erwünschten Maß gesenkt.

10) Indes gibt es keinen Anspruch auf Convenience, dafür aber viele gesetzliche Informationspflichten, die im Lauf einer Bestellung zu erfüllen sind. Soweit diese Pflichten aus den Regeln zum elektronischen Geschäftsverkehr hervorgehen, besteht ihr Sinn und Zweck darin, dass der Verbraucher die Ware nicht selbst prüfen kann, eine Bestellung aber schnell abgegeben ist. Bei einer Bestellung über Sprachassistenten erhält dieser Zweck zusätzliches Gewicht dadurch, dass der Verbraucher die Ware überhaupt nicht mehr zu Gesicht bekommt.

11) Es stellt sich die Frage, welche Informationen der Händler bei einer Bestellung über Sprachassistenten liefern muss (1.) und ob er die Informationen zwingend über den Sprachassistenten selbst oder auch über andere Medien, insbesondere über App oder Webshop, liefern kann (2.).

5) Zum Vertragsschluss bei Einschaltung von Maschinen im Allgemeinen: *Specht/Heinold*, MMR 2018, 40 und *Kefler*, MMR 2017, 589, 592.

6) Vgl. dazu bereits die Mitteilung über Äußerungen des BKartA-Präsidenten zur kartellrechtlichen Relevanz der Auswahlentscheidung durch Sprachassistenten in MMR-Aktuell 2017, 393376.

1. Einschlägige Informationspflichten

Informationspflichten ergeben sich im Wesentlichen aus § 5a Abs. 2, Abs. 3 UWG, §§ 312d, 312i und 312j BGB sowie aus zahlreichen unionsrechtlichen und nationalen Spezialnormen. Teilweise sind diese Pflichten auf die gleichen Informationen gerichtet. Ein Beispiel für eine Spezialnorm ist Art. 9 und 14 der Lebensmittelinformations-Verordnung (LMIV (EU) Nr. 1169/2011).

Hier wird die Frage der Informationspflichten für Sprachassistenten anhand der zentralen Normen § 5a UWG und §§ 312d, 312j BGB erörtert. Die Informationspflichten gem. §§ 312d, 312j BGB sind Marktverhaltensregeln gem. § 3a UWG.⁷⁾

a) § 5a Abs. 2, 3 UWG

aa) Gegenstand der Informationspflichten

Gemäß § 5a Abs. 2 UWG muss der Händler die für den Verbraucher wesentlichen Informationen bereitstellen, die der Verbraucher für eine informierte Entscheidung benötigt und deren Vorenthalten geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Informationen sind wesentlich, wenn ihre Angabe unter Berücksichtigung der beiderseitigen Interessen vom Unternehmer erwartet werden kann und ihr für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers ein erhebliches Gewicht zukommt.⁸⁾ Welche Informationen das sind, ergibt sich aus dem konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände.

Da der Sprachassistent die Bestellung von Waren oder Leistungen ermöglicht, gibt er ein Angebot gem. § 5a Abs. 3 UWG ab („Aufforderung zum Kauf“) und muss deshalb jedenfalls die in § 5a Abs. 3 Nr. 1-5 UWG konkret genannten Informationen liefern. Dabei handelt es sich um die Merkmale der Ware oder Dienstleistung (Nr. 1), die Identität und Anschrift des Unternehmers (Nr. 2), den Preis und ggf. die Preisberechnung und Versandkosten (Nr. 3), Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie Verfahren zum Umgang mit Beschwerden (Nr. 4) und das Recht zum Rücktritt oder Widerruf (Nr. 5).

Die Information über die Identität und Anschrift des Unternehmers ist von besonderem Interesse bei Handelsplattformen mit verschiedenen Händlern, wie z. B. bei eBay oder dem Amazon Marketplace. Die Kenntnis der Identität des Unternehmers kann einen Verbraucher von der näheren Befassung mit einem Angebot abhalten, zumindest wenn es sich nicht um Artikel des täglichen Lebensbedarfs handelt.⁹⁾ Indes haben Betreiber markenstarker Plattformen wie Amazon das Interesse, die Vorstellung des Verkehrs, „bei Amazon“ einzukaufen,¹⁰⁾ nicht durch deutliche Information über die Identität des eigentlichen Vertragspartners zu verwässern.

bb) Zeitpunkt der Information

Die Informationen sind rechtzeitig bereit zu stellen (§ 5a Abs. 2 S. 1 Nr. 2, S. 2 Nr. 3 UWG). Sie müssen bereitgestellt werden, bevor der Verbraucher aufgrund der Aufforderung zum Kauf eine geschäftliche Entscheidung treffen kann.¹¹⁾ Die geschäftliche Entscheidung liegt in der Regel vor dem Vertragsschluss. Bei Sprachassistenten wird sie, wie im Webshop oder in einer App, durch Einlegen der Ware in den virtuellen Warenkorb getroffen.¹²⁾

7) Siehe BGH, 14.06.2017 – I ZR 54/16, WRP 2017, 1074, Rn. 30 zu § 312d BGB – Werbeprospekt mit Bestellpostkarte; Köhler, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 36. Aufl. 2018, § 3a Rn. 1.311.

8) BGH, 21.07.2016 – I ZR 26/15, WRP 2016, 1221, Rn. 31 – LGA Tested.

9) Siehe BGH, 18.10.2017 – I ZR 260/16, WRP 2016, 459, Rn. 23 – MeinPaket.de; BGH, 18.04.2013 – I ZR 180/12, WRP 2013, 1459, Rn. 15 – Brandneu von der IFA.

10) Siehe OLG Frankfurt a. M., 28.05.2015 – 6 U 51/14, WRP 2016, 515, Rn. 40.

11) EuGH, 30.03.2017 – C-146/16, WRP 2017, 674, Rn. 30 – VSW/DHL Paket; BGH, 14.04.2017 – I ZR 231/14, WRP 2018, 65, Rn. 23 – MeinPaket.de II.

12) BGH, 16.07.2009 – I ZR 50/07, WRP 2010, 370 – Kamerakauf im Internet; Dreyer, in: Harte/Henning, UWG, 4. Aufl. 2016, § 5a Rn. 32.

Koch/Schmidt-Hern, Alexa, wo bitte geht es hier zum BGH?

b) §§ 312d, 312j BGB

18 Der Händler muss auch die Informationen gem. § 312d BGB, Art. 246a § 1 EGBGB liefern. Er muss sie vor Abgabe der Vertragserklärung des Kunden in einer den benutzten Fernkommunikationsmitteln angepassten Weise zur Verfügung stellen (Art. 246a § 4 Abs. 1, 3 S. 1 EGBGB).

19 Der Händler muss außerdem die Pflichten gem. § 312j Abs. 2, 3 BGB erfüllen, wenn der Sprachassistent ein die verbindliche Bestellung ermöglichendes Telemedium ist.¹³⁾ Das LG München I musste sich diese Frage mit Blick auf den „Dash-Button“ stellen und hat sie bejaht.¹⁴⁾ Die überzeugende Begründung des LG München I lässt sich auf den Sprachassistenten übertragen, soweit der Nutzer die Bestellung allein durch den Sprachassistenten ohne Zuhilfenahme der App abschließen kann.¹⁵⁾

20 Gemäß § 312j Abs. 2 BGB muss der Händler gegenüber einem Verbraucher die Informationen gem. Art. 246a § 1 Abs. 1 S. 1 Nr. 1, 4, 5, 11 und 12 EGBGB zur Verfügung stellen. Die Informationen müssen dem Verbraucher unmittelbar vor Abgabe der Bestellung zur Verfügung stehen. Das Erfordernis dient dazu, dass der Verbraucher die verbindliche Bestellung im Bewusstsein dieser Informationen abgibt.

21 Außerdem hat der Händler die Bestellsituation so zu gestalten, dass der Verbraucher ausdrücklich eine zahlungspflichtige Bestellung bestätigt (§ 312j Abs. 3 S. 1 BGB). Auch bei einer sprachgesteuerten Bestätigung des Verbrauchers muss deutlich werden, dass der Verbraucher einen kostenpflichtigen Vertrag schließen will.¹⁶⁾ Andernfalls kommt gem. § 312j Abs. 4 BGB kein wirksamer Vertrag zustande.

2. Informationspflichten als Feinde der Convenience

22 Diese Informationspflichten sind in ihrer ganzen Fülle ein Feind der Convenience, die der Händler dem Verbraucher durch Sprachassistenten bereiten will. In Schriftform können dem Verbraucher Informationen leichter und umfangreicher als in gesprochener Form vermittelt werden. Informationen auf dem Bildschirm kann der Verbraucher in einem ihm gemäßen Tempo aufnehmen. Er kann Passagen mehrmals lesen. Gesprochene Informationen dagegen muss der Verbraucher beim ersten Mal verstehen. Umfangreiche Informationen bedeuten eine erhebliche Belastung des Kurzzeitgedächtnisses. Sie werden vom Nutzer als belästigender empfunden als in Schriftform. Während er die Wahl hat, schriftliche Informationen zu lesen oder nicht, muss er gesprochene Informationen über sich ergehen lassen. Umso dringlicher stellt sich für den Händler die Frage, ob und inwieweit er für obligatorische Informationen auf eine App oder seinen Webshop verweisen kann.

3. Information durch Verweis auf andere Medien?

a) § 5a UWG

aa) Öffnung für andere Kommunikationsmittel: § 5a Abs. 5 UWG – „Medienbruch“

23 Der Gesetzgeber erkennt mit § 5 Abs. 3, 5 UWG an, dass sich verschiedene Kommunikationsmittel nicht in gleichem Maße zur Bereitstellung der Informationen eignen. Es kann nicht unabhängig vom Werbemedium – Hörfunk, Fernsehen, elektronisch oder auf Papier – eine gleich genaue Produktbeschreibung verlangt werden.¹⁷⁾ Vor diesem Hintergrund ist dem Händler gem. § 5a Abs. 5 UWG kein Vorenthalten von Informationen vorzuwerfen, wenn und soweit das von ihm gewählte Medium zeitlichen und

13) Siehe § 312i Abs. 2 S. 1 BGB, § 1 Abs. 1 S. 1 TMG.

14) LG München I, 01.03.2018 – 12 O 37/17, BeckRS 2018, 2468.

15) Vgl. LG München, 01.03.2018 – 12 O 37/17, BeckRS 2018, 2468, Rn. 135.

16) Schirmbacher, in: Spindler/Schuster, Recht der Elektronischen Medien, 3. Aufl. 2015, § 312j BGB Rn. 39.

17) EuGH, 12.05.2011 – C-122/10, WRP 2012, 189 – Ving Sverige, Rn. 45.

räumlichen Beschränkungen unterliegt und wenn der Händler die Informationen auf andere Weise zur Verfügung stellt. Diese beiden Kriterien sind nicht abschließend; es ist eine Gesamtbetrachtung der Einzelfallumstände erforderlich.¹⁸⁾ Die Frage der Bereitstellung von Informationen in anderen Medien wird unter dem Schlagwort „Medienbruch“ diskutiert.¹⁹⁾

Zum Beispiel bei TV-Werbespots sind die zeitlichen Zwänge zu **24** berücksichtigen, denen dieses Medium unterliegt.²⁰⁾ Gleiches gilt für die Radio-Werbung.²¹⁾

bb) Strenge Kriterien

Dennoch kann der Händler wesentliche Informationen nur unter strengen Voraussetzungen in einem anderen als dem gewählten Medium zur Verfügung stellen. Gemäß der EuGH-Entscheidung „Canal Digital“ ist der Verweis auf die Website des Unternehmers für bestimmte wesentliche Informationen nur dann zulässig, wenn es unter Berücksichtigung der dem Produkt innewohnenden Eigenschaften und der Beschränkungen des verwendeten Kommunikationsmediums unmöglich ist, sämtliche wesentlichen Informationen zu diesem Produkt im gewählten Medium bereitzustellen.²²⁾ Der BGH hat in der Entscheidung „19% MwSt. geschenkt“ erklärt, dass dieser Maßstab für Print-, Audio- oder Fernsehwerbung gilt.²³⁾ Dort ging es um eine Printwerbung für eine Rabattaktion „19% Möbel Küchen Matratzen“, von der zahlreiche unter diese Kategorien fallende Waren und Marken ausgenommen waren. Die Printwerbung verwies auf die Website wegen der „näheren Bedingungen“ der Aktion. Der BGH hat das Urteil des OLG bestätigt, wonach der beklagte Händler den Verbrauchern damit diese Ausnahmen gem. § 5a Abs. 2 UWG vorenthalten hatte. Der Abdruck dieser Ausnahmen in der Printwerbung wäre, so der BGH, nicht unmöglich gewesen.

cc) Beschränkungen von Sprachassistenten und Ausweichen auf App oder Webshop

Dieser strenge Maßstab lässt für den Händler grundsätzlich wenig Spielraum, wesentliche Informationen über eine App oder den Webshop statt über den Sprachassistenten bereitzustellen. Wie sich der Maßstab der „Unmöglichkeit“ in der Rechtsprechung ausdifferenziert, bleibt abzuwarten. Insbesondere bleibt abzuwarten, ob man berücksichtigen kann, dass es zu größeren Akzeptanzproblemen bei den Verbrauchern führen dürfte, wenn der Händler alle wesentlichen Informationen durch den Sprachassistenten aufsagen lässt.

Bis auf Weiteres ist für das Ausweichen auf eine App oder einen **27** Webshop bei Sprachassistenten Folgendes festzuhalten:

(1) Technische Versiertheit der Nutzer

Mitentscheidend dürfte sein, ob der Verbraucher tatsächlich in der Lage ist, auf die Information in dem anderen Medium zugreifen. Bei Werbung am Verkaufsort hat der BGH bisher Verweise auf das Internet nicht ausreichen lassen, da nicht jeder über ein Smartphone verfüge und nicht in jedem Ladenlokal eine Internetverbindung bestehe.²⁴⁾ Wer mit einer neuen Technik wie den Sprachassistenten umgehen kann, beherrscht auch den Zugriff auf eine App oder einen Webshop; schließlich kann der Sprachassistent nur mittels einer App in Betrieb gesetzt werden.

18) EuGH, 26.10.2016 – C-611/14, WRP 2017, 31, Rn. 53, 58 unter Verweis auf Art. 7 Abs. 1 UGP-RL – Canal Digital Danmark.

19) OLG Bamberg, 22.06.2016 – 3 U 18/16, GRUR-RR 2016, 348; Köhler, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen (Fn. 7), § 5a Rn. 6.1.

20) EuGH, 26.10.2016 – C-611/14, WRP 2017, 31 Rn. 60 – Canal Digital Danmark.

21) Sosnitza, in: Ohly/Sosnitza, UWG, 7. Aufl. 2016, § 5a Rn. 18; Obergfell, in: Fezer/Büscher/Obergfell, UWG, 3. Aufl. 2016, § 5a Rn. 97.

22) EuGH, 26.10.2016 – C-611/14, WRP 2017, 31, Rn. 63 – Canal Digital Danmark.

23) BGH, 27.07.2017 – I ZR 153/16, WRP 2018, 182, Rn. 33.

24) BGH, 11.03.2009 – I ZR 194/06, WRP 2009, 1229, Rn. 30, zu § 4 Nr. 4 UWG a. F. – Geld-Zurück-Garantie II; Sosnitza, in: Ohly/Sosnitza (Fn. 21), § 5a Rn. 19.

(2) *Anlass für Konsultation von App oder Webshop*

29 Der Nutzer wird die App oder den Webshop nicht bloß auf Verdacht konsultieren. So wie in schriftlicher Kommunikation nur ein Fußnoten-Sternchen oder ein deutlich sichtbarer Link zum Weiterlesen veranlasst, muss der Sprachassistent grundsätzlich auf Vorhandensein und Art der wesentlichen Informationen hinweisen, die er über App oder Webshop bereitstellen will.

(3) *Bequemlichkeits-Gefälle*

30 Der Verbraucher wird sich Informationen umso weniger über andere Medien verschaffen, je mehr Aufwand er dazu betreiben muss – und zwar gerade im Vergleich zum Kommunikationsmedium, über das er bestellt. Es ist also in Rechnung zu stellen, dass die große Bequemlichkeit der sprachgeführten Bestellung den Verbraucher von der Konsultation einer App oder des Webshops abhalten kann.

31 Dass manche Verbraucher von der Konsultation einer App oder des Webshops wegen Unbequemlichkeit absehen dürften, gibt unter § 5a Abs. 2, 5 UWG nicht notwendig den Ausschlag. Es kommt auf die Maßnahmen des Unternehmers, also auf das Bereithalten, und nicht auf deren tatsächlichen Erfolg an. Dass ein Teil der Verbraucher uninformativ bleibt, ist hinzunehmen.²⁵⁾

(4) *Kerninformationen über Sprachassistenten, „Anreißer“ zulässig?*

32 Welche Informationen der Händler über andere Medien bereitstellen kann, hängt auch von Art und Gewicht der jeweiligen Information ab.²⁶⁾ Kerninformationen wird der Händler vor Einlegen in den virtuellen Warenkorb über den Sprachassistenten liefern müssen. Die Informationen in § 5a Abs. 3 UWG sind solche Kerninformationen. Die Identität des Unternehmers, der Preis und die Zahlungsbedingungen sowie die Warenmerkmale sind schon vertragsrechtlich essentialia negotii. Die Pflicht zur Information über die Waren- und Dienstleistungseigenschaften wird durch § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG bereits gemäß den Möglichkeiten des verwendeten Kommunikationsmittels eingeschränkt. Das Widerrufs- und Rückgaberecht ist eine Kerninformation, da es sich um ein zentrales Recht des Verbrauchers im Fernabsatz und elektronischen Geschäftsverkehr handelt (Art. 7 Abs. 4 lit. e) UGP-RL)²⁷⁾ und die UGP-RL ein hohes Verbraucherschutzniveau anstrebt (Art. 1 UGP-RL). Es wird zu überlegen sein, ob es gemäß der oben unter Rn. 29 angestellten Erwägungen zulässig wäre, den Nutzer durch den Sprachassistenten zu fragen, ob er zu einem Thema – z.B. „Widerrufsrecht“ – mehr hören möchte, und die entsprechende Information nur bei mündlicher Bestätigung durch den Nutzer zu liefern.

b) §§ 312i, 312j BGB

33 Dass der Händler gem. § 5a Abs. 2, 3 UWG die Kerninformationen über den Sprachassistenten liefern muss, deckt sich mit der Bewertung unter § 312j Abs. 2 BGB: Die Verlagerung der Informationen gem. § 312j Abs. 2 BGB (i. V. m. Art. 246a § 1 Nr. 1, 4, 5, 11, 12 EGBGB) in App oder Webshop ist, soweit die verbindliche Bestellung über den Sprachassistenten abgegeben werden kann, unzulässig. Art. 246a § 3 EGBGB (und der ihm zugrundeliegende Art. 8 Abs. 4 der Verbraucherrechts-RL) bestimmen für den Fall, dass das Medium nur begrenzten Raum oder begrenzte Zeit für die Information bietet, dass der Händler nicht sämtliche Informationen nach Art. 246a § 1 EGBGB, sondern nur die Kern-

informationen nach Art. 246a § 3 EGBGB (i. V. m. Art. 246a § 1 Nr. 1, 4, 5, 11, 12 EGBGB) im gewählten Medium bereitstellen muss. Zu einem entsprechenden Ergebnis kommt das LG München I in der „Dash-Button“-Entscheidung.²⁸⁾

Diese in Art. 246a § 3 EGBGB genannten Kerninformationen decken sich mit den Informationen gem. § 5a Abs. 3 Nr. 1-5 UWG. Allein gilt für § 5a Abs. 2, 3 UWG ein anderer Zeitpunkt – der Händler muss die Informationen vor Einlegen der Waren in den Warenkorb bereitstellen. § 5 Abs. 2, 3 UWG lässt also nicht die Lösung zu, bei der die Bestellung nach Einlegen der Ware in den Warenkorb über die App oder den Webshop verbindlich abgegeben wird und die wesentlichen Informationen erst dort bereitgestellt werden.

Die Vermittlung allein der Kerninformationen über den Sprachassistenten könnte ein für den Verbraucher akzeptables Maß überschreiten. Es droht außerdem mehr Unheil: Der BGH hat dem EuGH die Frage zur Entscheidung vorgelegt, ob der Unternehmer gem. Art. 8 Abs. 4 Verbraucher-RL nicht nur über das Bestehen, sondern auch über den Inhalt des Widerrufsrechts informieren, und ob er im gewählten Kommunikationsmedium auch das Muster-Widerrufsformular (Anhang I Teil B Verbraucherrechts-RL) bereitstellen muss.²⁹⁾

IV. Markenrechtliche Situation**1. Markenrechtliche Benutzungshandlung durch Sucheingabe und Ergebnisausgabe**

Markenrechtlich relevant wird der sprachassistentenbasierte Kaufabschluss insbesondere dann, wenn der Nutzer ein Produkt über den Sprachassistenten sucht, dazu nicht einen generischen Begriff (z. B. „Taschentücher“) verwendet, sondern den Markennamen eines Produkts (z. B. „Tempo-Taschentücher“). Dass der durch die Nutzung einer Marke seitens des Nutzers initiierte Produkt-Auswahlprozess, der üblicherweise algorithmusbasiert ist und als Resultat dazu führt, dass dem Nutzer ein oder mehrere Produkte angeboten werden, eine markenrechtliche Benutzungshandlung ist, dürfte nach dem jüngst ergangenen BGH-Urteil „Ortlieb“³⁰⁾ bestätigt sein. Das OLG München hatte in der Vorinstanz³¹⁾ klargestellt, dass jedenfalls bei Einsatz einer internen Suchmaschine eines Verkaufsportals eine markenmäßige Benutzung eines Zeichens vorliegt, wenn das Zeichen dazu benutzt wird, den Kunden auf die Waren oder Dienstleistungen eines Drittanbieters hinzuweisen. Der BGH hat in seiner Pressemitteilung zu seinem Revisionsurteil ausgeführt, dass die dortige Beklagte zu 3) „die Marke „ORTLIEB“ in der eigenen kommerziellen Kommunikation [benutzt], weil sie die Suchmaschine so programmiert hat, dass bei Eingabe der Marke eine Trefferliste zu dem Zweck generiert wird, den Internetnutzern Produkte zum Erwerb anzubieten“.³²⁾ Dies deutet darauf hin, dass der BGH jedenfalls insoweit dem Berufungsgericht gefolgt ist und der durch die eingegebene Marke ausgelöste Such- und Auswahlprozess eine markenmäßige Nutzung dargestellt. Dies wird man bei einer Spracheingabe der Marke nicht anders beurteilen als bei einer sonstigen Eingabe des Suchwortes etwa durch die Tastatur eines Computers.

25) Dreyer, in: Harte/Henning (Fn. 12), § 5a Rn. 233, unter Berufung auf EuGH, 07.03.1990 – C-362/88, GRUR Int. 1990, 955, Rn. 17 – GB-Inno-EM; siehe auch OLG Stuttgart, 13.11.2014 – 2 U 30/14, BeckRS 2015, 18595, Rn. 5.

26) Obergfell, in: Fezer/Büscher/Obergfell (Fn. 21), § 5a Rn. 98; Dreyer, in: Harte/Henning (Fn. 12), § 5a Rn. 230; OLG Karlsruhe, 28.08.2013 – 6 U 57/13, GRUR-RR 2014, 161, 162 – Gebräuchter Ferrari.

27) Obergfell, in: Fezer/Büscher/Obergfell (Fn. 21), § 5a Rn. 162.

28) LG München I, 01.03.2018 – 12 O 37/17, BeckRS 2018, 2468, Rn. 130.

29) BGH, 14.06.2017 – I ZR 54/16, WRP 2017, 1074 – Werbeprospekt mit Bestellpostkarte.

30) BGH, 15.02.2018 – I ZR 138/16, bislang noch nicht im Volltext veröffentlicht.

31) OLG München, 12.05.2016 – 29 U 3500/15, WRP 2016, 1042.

32) Pressemitteilung 33/2018 des BGH, abrufbar unter <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=pm&sid=aa80119fdf0633157aa68f2517c73413&nr=80944&pos=0&anz=2>.

2. Markenrechtsverletzung durch Präsentation von Alternativangeboten?

37 Zur Frage, ob die dann präsentierte Auswahl an Angeboten markenrechtsverletzend sein kann, wird das BGH-Urteil in Sachen „Ortlieb“ voraussichtlich ebenfalls richtungsweisend sein. Gegenstand des Rechtsstreits war, dass bei Eingabe des markenrechtlich geschützten Begriffs „Ortlieb“ auch Produkte anderer Hersteller durch die Online-Plattform angezeigt wurden. Das OLG München hatte dazu noch in der Vorinstanz eine Markenverletzung bejaht und dazu ausgeführt: „Der Nutzer wird in keiner Weise darauf hingewiesen, dass die angezeigten Treffer teilweise zu seiner Suchanfrage nicht passen, sondern werden dem Nutzer – objektiv unzutreffend – als Treffer zu der Anfrage „O.“ präsentiert. Sie werden damit fehlerhaft als Produkte der Marke „O.“ dargestellt, wodurch die Herkunftsfunktion der Marke beeinträchtigt wird.“³³⁾ Nachdem der BGH das Urteil aufgehoben und die Sache zur erneuten Entscheidung an die Vorinstanz zurückverwiesen hat, bleibt es jedenfalls nicht in dieser Absolutheit dabei. Der BGH führt dazu in seiner Pressemitteilung aus: „Diese Nutzung der Marke kann die Klägerin nur untersagen, wenn nach Eingabe der Marke als Suchwort in der Ergebnisliste Angebote von Produkten gezeigt werden, bei denen der Internetnutzer nicht oder nur schwer erkennen kann, ob sie von dem Markeninhaber oder von einem Dritten stammen.“³⁴⁾ Der BGH wendet dabei offenbar die vom EuGH für Keyword-Advertising entwickelten Grundsätze an, wonach die Herkunftsfunktion der Marke dann nicht beeinträchtigt ist, wenn für den Internetnutzer aus einer Werbeanzeige erkennbar ist, dass die vom Werbenden angebotenen Waren oder Dienstleistungen nicht vom Markeninhaber oder mit ihm wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen.³⁵⁾

38 Sofern die Urteilsgründe des BGH-Urteils „Ortlieb“ bestätigen, dass der BGH die Grundsätze der (für Internetsuchmaschinen entwickelten) Keyword-Advertising-Rechtsprechung auf Fälle der Produktauswahl durch die interne Suchmaschine eines Online-Anbieters überträgt, wird man diese Maßstäbe auch für die Produktauswahl durch einen Sprachassistenten anwenden müssen. Das Anbieten von Alternativprodukten anderer Hersteller als dem Inhaber der Marke, die der Nutzer per Spracheingabe gesucht hat, wird insoweit im Regelfall markenrechtsverletzend sein. Die Verletzung der Herkunftsfunktion ließe sich in einem solchen Fall nur dann vermeiden, wenn der Sprachassistent deutlich darauf hinweist, dass es sich dabei nicht um ein Produkt des eigentlich gesuchten Herstellers handelt – und zwar vor dem Unterbreiten des Alternativangebots. Auch insoweit gilt: Die Sprache ist ein schnelles und effektives Kommunikationsmittel –

allerdings nicht, wenn es um die Erfüllung von Informationspflichten geht. Hier haben visuell wahrnehmbare Kommunikationsmittel klare Vorteile.

Die Alternativüberlegung, die Sprache als reines Befehlsmittel **39** zu nutzen, und die erforderlichen Informationen parallel dazu über eine App oder einen Internetbrowser zur Verfügung zu stellen und somit das Geschäft erst final durch die Bestätigung über die App oder den Webbrowser zu abschließen (d. h. durch den Sprachbefehl wird das Produkt nur in den Warenkorb gelegt und noch nicht gekauft), lässt sich auch für die markenrechtliche Problematik nicht fruchtbar machen. Denn eine Aufklärung darüber, dass das Alternativprodukt nicht vom Markeninhaber stammt, muss bereits beim Unterbreiten des Alternativangebots gemacht (und vom Verbraucher tatsächlich wahrgenommen) werden, andernfalls ist die Herkunftsfunktion der Marke mit der Angebotsunterbreitung verletzt – und dies lässt sich nicht nachträglich noch durch die Information, dass das Produkt gar nicht vom Markeninhaber stammt, heilen.

V. Zusammenfassung

Der Händler muss über den Sprachassistenten zumindest die **40** Kerninformationen der § 5a Abs. 3 UWG und § 312j Abs. 2, Art. 246 § 3 EGBGB bereitstellen, und zwar vor Einlegen der Waren in den Warenkorb. Bei anderen wesentlichen Informationen ist die Bereitstellung über App oder Webshop denkbar, jedoch wird der Sprachassistent zumindest auf Vorhandensein und Art solcher Informationen hinweisen müssen, damit der Nutzer überhaupt einen Anlass zur Konsultation von App oder Webshop hat. Denkbar ist, dass dem Nutzer die Wahl angeboten wird, wesentliche Informationen auf Anfrage des Sprachassistenten gesondert abzurufen.

In markenrechtlicher Hinsicht wird die Urteilsbegründung des **41** BGH in der Rechtssache „Ortlieb“ voraussichtlich Klarheit auch im Hinblick auf die sprachsteuerbasierte Auswahl von Alternativangeboten bringen. Klar scheint aber bereits jetzt zu sein, dass auch bei einer sprachbasierten Unterbreitung eines Alternativangebots der Nutzer hinreichend aufzuklären ist, wenn das Alternativprodukt nicht vom Inhaber der durch den Nutzer gesuchten Marke stammt.

33) OLG München, 12.05.2016 – 29 U 3500/15, WRP 2016, 1042 Rn. 30.

34) Pressemitteilung 33/2018 des BGH, abrufbar unter <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=pm&sid=aa80119fdf063157aa68f2517c73413&nr=80944&pos=0&anz=2>.

35) EuGH, 22.09.2011 – C-323/09, WRP 2011, 1550 Rn. 51 – Interflora.

RECHTSPRECHUNG

Wettbewerbsrecht/Arzneimittelrecht

Astellas Pharma

RL 2001/83/EG Art. 10, Art. 28, Art. 29 Abs. 1

EuGH, Urteil vom 14.03.2018 – C-557/16

ECLI:EU:C:2018:181

1. Art. 28 und Art. 29 Abs. 1 der Richtlinie 2001/83/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. November 2001 zur Schaffung eines Gemeinschaftskodexes für Humanarzneimittel in der durch die Richtlinie 2012/

26/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2012 geänderten Fassung sind dahin auszulegen, dass im Rahmen eines dezentralisierten Verfahrens für die Genehmigung für das Inverkehrbringen eines Generikums die zuständige Behörde eines von diesem Verfahren betroffenen Mitgliedstaats bei dem Erlass ihrer Entscheidung gemäß Art. 28 Abs. 5 dieser Richtlinie über das Inverkehrbringen dieses Generikums in diesem Mitgliedstaat nicht selbst den Zeitpunkt des Beginns der Unterlagschutzfrist des Referenzarzneimittels festlegen darf.