

Verbraucher richtet, können dagegen einige der Angaben entfallen, wie zum Beispiel Name, Firma oder Sitz des pharmazeutischen Unternehmers, die Zusammensetzung des Arzneimittels, die Gegenanzeigen und die Nebenwirkungen. Für den Verbraucher wären diese Angaben eher unverständlich. Der Gesetzgeber hat daher entschieden, dass Verbraucherwerbung weniger informationsbefrachtet sein muss als Werbung an Fachkreise. Dafür wiederum muss Verbraucherwerbung den Pflichttext enthalten *„Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihre Ärztin, Ihren Arzt oder in Ihrer Apotheke“* (§ 4 Abs. 3 Satz 1 HWG). Dieser Pflichttext wiederum kann dann entfallen, wenn es sich um freiverkäufliche Arzneimittel handelt, es sei denn, dass in der Packungsbeilage oder auf dem Behältnis Nebenwirkungen oder sonstige Risiken angegeben sind (§ 4 Abs. 3 Satz 4 HWG).

2.4.2 Pflichtangaben im Fernsehen und im Internet

§ 4 Abs. 5 HWG regelt die Werbung in audiovisuellen Medien, also etwa im Fernsehen. Hier sind weitere Erleichterungen vorgesehen. Die Angaben nach Abs. 1, die zum Beispiel in der Printwerbung gemacht werden müssen, können entfallen, da sie bei der Schnelligkeit des Mediums vom Verbraucher sowieso nicht wahrgenommen werden. Stattdessen muss aber der Pflichttext *„Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihre Ärztin, Ihren Arzt oder in Ihrer Apotheke“* eingeblendet und gleichzeitig gesprochen werden. Beim Internet handelt es sich nicht um ein audiovisuelles Medium, denn Werbung kann dort beliebig lange betrachtet und ausgedruckt werden, sodass Werbende die Privilegien für das „flüchtige“ Medium Fernsehen in diesem Fall nicht in Anspruch nehmen können. Eine Ausnahme von diesem Grundsatz gilt aber dann, wenn Werbung im Internet in bewegten Bildern, etwa Videoclips, dargestellt wird.⁴⁴

2.4.3 Inhalt und Form der Pflichtangaben

Zur formalen Ausgestaltung der Angaben äußert sich § 4 Abs. 4 HWG. Der Pflichttext *„Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihre Ärztin, Ihren Arzt oder in Ihrer Apotheke“* muss gut lesbar und von den übrigen Werbeaussagen deutlich abgesetzt und abgegrenzt angegeben werden. „Gut lesbar“ bedeutet, dass der Pflichttext ohne große Anstrengung von einem Normalsichtigen wahrgenommen werden kann.⁴⁵

Maßstab für eine gute Lesbarkeit ist eine 6-Punkt-Schrift. Die Tatsache, dass dem Verbraucher der Pflichttext geläufig ist, entbindet den Werbenden nicht von den gesetzlichen Vorgaben der guten Lesbarkeit.⁴⁶ Angesichts der Anforderungen verbietet sich etwa hellgrauer Pflichttext auf dunkelgrauem Untergrund von selbst.

Die Hinweise auf die Abgrenzung bzw. Absetzung bedeuten, dass sich der Pflichttext nicht irgendwo im Fließtext verstecken darf. Er muss seinem Charakter als Warnhinweis entsprechend deutlich wahrnehmbar sein. Der Zusammenhang zwischen Arzneimittel und Pflichttext muss hergestellt werden, etwa durch den entsprechenden „Sternchen“-Hinweis am Arzneimittel, der dann am unteren Ende der Seite aufgelöst wird.⁴⁷ In der Werbepaxis

44 BGH, Urteil vom 29.04.2010, Az. I ZR 202/07 – *Erinnerungswerbung im Internet*; OLG Köln, Urteil vom 11.09.2025 Az. 6 U 118/24 zu sog. Reels

45 BGH, Urteil vom 13.05.1987, Az. I ZR 68/85 – *Lesbarkeit I*; BGH, Urteil vom 13.05.1987, Az. I ZR 86/85 – *Lesbarkeit II*; BGH, Urteil vom 13.05.1987, Az. I ZR 85/85 – *Heilmittelwerbung – zur guten Lesbarkeit der Pflichtangaben*; BGH, Beschluss vom 24.11.1988, Az. I ZR 144/86 – *Lesbarkeit IV*

46 OLG Köln, Urteil vom 01.07.2016, Az. 6 U 151/15

47 OLG Köln, Urteil vom 26.06.2020, Az. 6 U 17/20

kommt es häufig vor, dass der Pflichttext ohne eine derartige Verbindung pro forma auf jeder Seite angegeben wird. Davon ist abzuraten, weil mehrseitige Flyer oder Kataloge meist auch Angebote für Nahrungsergänzungsmittel, Kosmetika etc. enthalten. Sieht der Verbraucher den Pflichttext im Zusammenhang mit diesen Produkten, so erhält er leicht den unzutreffenden Anschein von Arzneimitteln. Gerade im „Graubereich“ zwischen Arzneimitteln und Nahrungsergänzungsmitteln besteht damit die Gefahr, dass der Verbraucher aufgrund des Pflichttextes, den er üblicherweise mit Arzneimitteln verbindet, dem beworbenen Nahrungsergänzungsmittel eine therapeutische Wirkung beilegt.⁴⁸ Sind die Pflichtangaben nur über einen Link erreichbar, muss dieser zu einer Internetseite führen, auf der die Pflichtangaben unmittelbar, das heißt ohne weitere Zwischenschritte, erreichbar sind.⁴⁹ Der Link sollte entsprechend mit „Pflichthinweise“ oder ähnlich gekennzeichnet sein; ein Hinweis wie „mehr“ oder „Informationen“ ist nicht ausreichend.

2.4.4 Erinnerungswerbung

Wiederum eine Ausnahme von dem Grundsatz enthält § 4 Abs. 6 HWG für die sogenannte Erinnerungswerbung. Eine solche liegt vor, wenn ausschließlich mit der Bezeichnung des Arzneimittels oder zusätzlich mit dem Namen, der Firma, der Marke des pharmazeutischen Unternehmers oder dem Hinweis „Wirkstoff“ geworben wird. Für diese Erinnerungswerbung hat der Gesetzgeber ein weiteres Privileg vorgesehen: Es sind überhaupt keine Angaben notwendig, also weder Angaben nach Abs. 1 noch der Pflichttext. Erinnerungswerbung setzt voraus, dass für das Arzneimittel ohne jegliche krankheitsbezogene Aussage geworben wird. Jede Angabe, die über die in Abs. 6 genannten hinausgeht, sprengt den Rahmen der Erinnerungswerbung. Auch bildliche Hinweise, die Rückschlüsse auf das Anwendungsgebiet zulassen, sind im Rahmen der Erinnerungswerbung nicht erlaubt. Der typische Fall der Erinnerungswerbung ist etwa die große Leuchtreklame im Bahnhof, die lediglich den Namen eines bekannten Schmerzmittels trägt. In diesen Fällen – so der Gedanke des Gesetzgebers – erinnert sich derjenige, der das Mittel schon kennt, an seine Anwendungsgebiete; derjenige, der es nicht kennt, wird nicht in die Irre geführt, er verbindet mit der Namensnennung schlicht nichts. Keine Erinnerungswerbung liegt dagegen vor, wenn eine Anzeige oder ein Flyer überschrieben wird mit „Mit uns gesund durch den Winter“, denn dies könnte bereits ein Hinweis auf die typischen Winterkrankheiten sein wie Husten, Schnupfen und Heiserkeit.

Bei der Frage, wann die Abbildung von Arzneimittelpackungen, auf denen Anwendungsgebiete erkennbar sind, noch Erinnerungswerbung darstellt, kommt es auf den Einzelfall an. Sind die Angaben nur mit großer Mühe zu entziffern, so liegt noch eine Erinnerungswerbung vor. Sind die Angaben dagegen gut lesbar, so liegt keine Erinnerungswerbung mehr vor (da nicht nur mit dem Namen des Arzneimittels geworben wird) mit der Folge, dass Pflichtangaben und Pflichttext in der Werbung aufgeführt werden müssen.⁵⁰ Im Zweifel sollte man sich schon zur Vermeidung kostenträchtiger Streitigkeiten nicht auf dieses wenig praxistaugliche Abgrenzungskriterium verlassen, sondern die Werbung mit den notwendigen Angaben versehen.

48 OLG Dresden, Urteil vom 15.01.2019, Az. 14 U 941/18

49 BGH, Urteil vom 06.06.2013, Az. I ZR 2/12 – *Pflichtangaben im Internet*; OLG Hamburg, Urteil vom 02.10.2024, Az. 3 U 21/24; OLG Köln, Urteil vom 13.03.2020, Az. 6 U 201/19

50 OLG Oldenburg, Urteil vom 18.12.2007, Az. 1 U 94/07; OLG Köln, Urteil vom 15.08.2008, Az. 6 U 63/08; LG Düsseldorf, Urteil vom 19.02.2014, Az. 12 O 3/13

3.4 Aktionsangebote und durchgestrichene Preise: Preiswerbung

Obwohl ein großer Teil des Apothekensortiments preisgebunden ist, spielt Preiswerbung beim nicht preisgebundenen Sortiment eine immer größere Rolle. Schaufenster, bunte Flyer und Webseiten versprechen Sonderangebote, Rabatte oder zeitlich reduzierte Aktionsangebote.

Der Preis ist bei vielen Verbrauchern auch bei derart sensiblen Produkten wie Arzneimitteln oft der ausschlaggebende Faktor für die Kaufentscheidung. Erst recht gilt das für Kosmetikprodukte oder Nahrungsergänzungsmittel, bei denen Apotheken mit dem Lebensmitteleinzelhandel oder Drogeriemärkten um Kunden konkurrieren. Insofern ist es konsequent und wirtschaftlich vernünftig, auch mit der Preisgünstigkeit des eigenen Sortiments zu werben.

Auch bei der Preiswerbung sind rechtliche Vorgaben zu beachten. Im Folgenden sollen die zwei wesentlichen Vorschriften dargestellt werden: Die Preisangabenverordnung (PAngV) ist eine Verordnung, die regelt, wie die Preise für Waren oder Dienstleistungen, die Verbrauchern angeboten werden, angegeben werden müssen. § 5 UWG, das Irreführungsverbot, enthält in § 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG das ausdrückliche Verbot der irreführenden Preisangabe.

3.4.1 Preisangabenverordnung – Gesamtpreis

Die wesentlichen Grundsätze der PAngV spricht bereits § 1 Abs. 3 an: Wer zu Angaben nach der Verordnung verpflichtet ist, hat diese dem Angebot oder der Werbung eindeutig zuzuordnen sowie leicht erkennbar und deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar zu machen. Angaben über Preise müssen der allgemeinen Verkehrsauffassung und den Grundsätzen von Preisklarheit und Preiswahrheit entsprechen. Um das Ziel der Preistransparenz zu erreichen, sind verschiedene Angaben verpflichtend vorgesehen:

Wer Waren oder Leistungen anbietet oder unter Angabe von Preisen wirbt, hat nach § 3 PAngV den sogenannten Gesamtpreis anzugeben. Nach der Definition in § 2 PAngV ist das der Preis, der vom Verbraucher inklusive aller Bestandteile, also etwa der Umsatzsteuer, zu zahlen ist. Alle für Verbraucher obligatorischen Preisbestandteile sind in den Gesamtpreis einzurechnen – eigentlich eine Selbstverständlichkeit. Der Preis, der in der Werbung anzugeben ist, muss deshalb auch nicht als „Gesamtpreis“ bezeichnet werden. Im Gegenteil – das würde wohl kein Verbraucher verstehen; es handelt sich ja nur um den rechtstechnischen Begriff.

Die Preisangaben bei Fernabsatzverträgen, also beim Angebot und Verkauf über Online-shops, regelt § 6 PAngV. Im Vergleich zur Printwerbung gibt es eine weitere Informationspflicht, denn zusätzlich muss angegeben werden, dass der verlangte Preis die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile enthält und ob zusätzlich Liefer- und Versandkosten anfallen. Der erstgenannten Pflicht ist Genüge getan durch einen Hinweis wie „Preis inkl. MwSt“. Wenn Liefer- und Versandkosten anfallen, müssen sie auch angegeben werden, „soweit diese Kosten vernünftigerweise im Voraus berechnet werden können“. Wo die Angaben erfolgen müssen, bleibt nach dem Gesetz offen. Möglich ist die Angabe unmittelbar neben dem Preis; die Gerichte halten aber auch einen Vermerk auf derselben Seite der Werbung durch einen „Sternchen“-Hinweis oder einen eindeutigen Link auf eine nachfolgende Seite, die die notwendigen Informationen enthält, für ausreichend.¹¹⁴ Zu spät ist allerdings der Hinweis im Warenkorb selbst, denn dann hat der Käufer seine Kaufentscheidung bereits getroffen.¹¹⁵

114 BGH, Urteil vom 04.10.2007, Az. I ZR 143/04 – *Versandkosten*; BGH, Urteil vom 04.10.2007, I ZR 22/05 – *Umsatzsteuerhinweis*

115 LG Hamburg, Urteil vom 11.07.2024, Az. 327 O 120/24

3.4.2 Preisangabenverordnung – Grundpreis

Neben dem Gesamtpreis ist der Grundpreis anzugeben bei Waren, die „nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche“ angeboten werden. Die Voraussetzungen und Ausnahmen sind in §§ 4, 5 PAngV geregelt. Die Mengeneinheit ist in 1 Kilogramm, 1 Liter, 1 Kubikmeter, 1 Meter oder 1 Quadratmeter anzugeben. Das führt teilweise zu kuriosen Grundpreisangaben, etwa dann, wenn eine Augensalbe mit dem tatsächlichen Gewicht von 15 Gramm mit einem Grundpreis in vierstelliger Höhe versehen werden muss. Der Gesetzgeber nennt in § 5 Abs. 1 PAngV die Angaben in ausgeschriebener Form. Aber auch bei den Abkürzungen wie zum Beispiel 1 kg oder 1 l dürfte es sich um übliche und verständliche Angaben handeln. Wer also mit diesen Abkürzungen den Grundpreis angibt, handelt vermutlich nicht wettbewerbswidrig, da es sich nicht um eine „spürbare“ Beeinträchtigung handelt, wie sie der Gesetzgeber bei Wettbewerbsverstößen grundsätzlich verlangt. Bei Tabletten muss nicht der Preis pro Stück angegeben werden, weil Tabletten nicht nach Gewicht angeboten werden.

§ 4 Abs. 3 PAngV regelt verschiedene Fallgestaltungen, bei denen der Grundpreis nicht angegeben werden muss:

Bei Waren etwa, die über ein Gewicht oder Volumen von weniger als 10 Gramm oder 10 Milliliter verfügen, ist keine Grundpreisangabe erforderlich. Kosmetische Mittel, die „ausschließlich der Färbung oder Verschönerung der Haut, des Haares oder der Nägel dienen“ und Parfüms und parfümierte Duftwässer mit einem bestimmten Anteil an Duftöl und Ethylalkohol sind ebenfalls von der Pflicht zur Angabe des Grundpreises ausgenommen. Aber diese Artikel dürfen wegen des fehlenden Gesundheitsbezuges sowieso nicht in Apotheken vertrieben werden. Ausgenommen sind auch Waren, die „verschiedenartige Erzeugnisse enthalten, die nicht miteinander vermischt oder vermengt sind“. Beispiel: eine Kombipackung bestehend aus Sonnenschutz, Körperlotion und After-Sun-Pflege.

Ausgenommen von der Pflicht zur Grundpreisangabe sind nach § 4 Abs. 3 Nr. 4 PAngV zudem Waren, die von kleinen Direktvermarktern, bei denen die Warenausgabe überwiegend auf dem Weg der Bedienung erfolgt, angeboten werden. Die Verordnung nennt als Beispiele für solche Anbieter etwa Hofläden, Imker, Kioske etc. Damit sind selbst sehr kleine Apotheken nicht vergleichbar. Apothekerkammern haben sich für eine großzügige Auslegung zugunsten von kleinen Apotheken ausgesprochen. Wer sicher gehen will, ob er unter die Ausnahmenvorschrift fällt, sollte sich an die zuständige Apothekerkammer oder die für die Einhaltung der Preisangaben zuständige Aufsichtsbehörde wenden. Zu beachten ist, dass die Ausnahmepflicht nicht hinsichtlich einer Werbung im Internet gilt; hier müssen auch kleine Apotheken den Grundpreis angeben.¹¹⁶

3.4.3 Preisangabenverordnung – der Referenzpreis bei Preisermäßigungen

Besondere Informationspflichten bestehen bei Werbung mit Preisermäßigungen:

Wer für seine Waren eine Preisermäßigung ankündigt, muss einen Referenzpreis angeben. Der Referenzpreis ist der niedrigste Preis, den Apotheker innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern für das jeweilige Produkt verlangt haben (§ 11 Abs. 1 PAngV). Mit dieser Vorgabe soll die Bezugnahme auf einen höheren (Referenz-)Preis, der tatsächlich nicht, nicht in dieser Höhe oder nicht ernsthaft über längere Zeit verlangt wurde, verhindert werden. Der Gesetzgeber wollte mit dieser Regelung vermeiden, dass Werbung eine tatsächlich nicht vorhandene Preisersparnis vorgaukelt. Im

¹¹⁶ LG Dessau-Roßlau, Urteil vom 06.07.2022, Az. 3 O 10/22

5 Werbung im Internet – kein rechtsfreier Raum

Grundsätzlich gelten die wettbewerbsrechtlichen Regeln für jedes Medium. Bei einer Werbung im Internet, insbesondere dann, wenn die Apotheke einen Onlineshop betreibt, sind aber einige Spezialregelungen zu beachten.

5.1 Namensschild im Internet: das Impressum

Jeder Betreiber einer werblichen Website eines Unternehmens muss auf seiner Seite eine sogenannte „Anbieterkennzeichnung“ vorhalten, die leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar ist (§ 5 Digitale-Dienste-Gesetz – DDG). Dies gilt auch dann, wenn im Internetauftritt bloße Werbung für Waren oder Dienstleistungen ohne unmittelbare Möglichkeit zur Bestellung oder zum Vertragsabschluss enthalten ist. Auch ohne Interaktionsmöglichkeit unterliegt der gewerbliche Internetauftritt der Impressumspflicht.¹⁷⁰

Die Anbieterkennzeichnung muss folgende Angaben enthalten:

- Name des Anbieters (Vor- und Zuname ausgeschrieben) sowie Name der Apotheke (es genügt die Angabe der Hauptapotheke bei Filialapotheken),
- Anschrift als Straßenadresse (Postfach genügt nicht),
- bei juristischen Personen: Rechtsform (Abkürzung reicht aus), der Vertretungsberechtigte und Ort und Nummer der Handelsregistereintragung,
- Telefonnummer und E-Mail-Adresse,
- soweit vorhanden: Umsatzsteuer-Identifikationsnummer,
- Kammer, welcher der „Diensteanbieter“ angehört (also im Normalfall die Apothekerkammer),
- die gesetzliche Berufsbezeichnung und der Staat, in dem die Berufsbezeichnung verliehen worden ist,
- die Bezeichnungen der berufsrechtlichen Regelungen und dazu, wie diese zugänglich sind (meist folgt ein Link auf die bei der zuständigen Apothekerkammer abrufbare Berufsordnung),
- zuständige Aufsichtsbehörde.

Die vollständige Anbieterkennzeichnung muss leicht erkennbar und erreichbar sein. Üblich ist der Hinweis „Impressum“, der nicht verdeckt werden sollte.

Zwar hat der Europäische Gerichtshof entschieden, dass die Angabe einer Telefonnummer im Internetimpressum nicht in jedem Fall erforderlich ist.¹⁷¹ Im konkreten Sachverhalt hatte das Unternehmen ein sogenanntes Kontaktformular bereitgestellt, über das eine entsprechende Anfrage über das Internet gestellt werden konnte. Voraussetzung für das Aus-

¹⁷⁰ so u. a. OLG Düsseldorf, Urteil vom 28.12.2012, Az. I-20 U 147/11

¹⁷¹ EuGH, Urteil vom 16.10.2008, Az. C 298/07 – *Verbraucherzentrale Bundesverband / deutsche internet versicherung AG*

reichen des Formulars ist es aber nach dieser Entscheidung, dass der Unternehmer auf die Anfrage über das Formular „kurzfristig“ antwortet, wobei damit nur wenige Stunden gemeint sein dürften. Im Hinblick auf diese Anforderungen und die Pflicht zur pharmazeutischen Beratung kann Apotheken nur geraten werden, auch weiterhin im Rahmen eines Internet-impressums eine Telefonnummer zur telefonischen Kontaktaufnahme anzugeben.¹⁷²

Wichtig zu wissen: Verstöße gegen die Impressumspflicht können kostenträchtige Abmahnungen nach sich ziehen, auch bei vermeintlichen „Kleinigkeiten“, etwa dann, wenn der Vorname nicht ausgeschrieben wird.

5.2 Informationspflichten

Apotheker, die mit Verbrauchern sogenannte Fernabsatzverträge abschließen, müssen bestimmte gesetzlich festgelegte Informationspflichten erfüllen. Der typische Fall des Fernabsatzes ist der über den Onlineshop abgeschlossene Vertrag. Viele Pflichten ergeben sich bereits aus anderen Vorschriften, etwa dem HWG oder der PAngV, sodass sie für die Apotheke mit Versanderlaubnis keine große (weitere) Belastung darstellen.

Manche Informationspflichten betreffen die Apotheke selbst, so sind die Identität, die Anschrift des Ortes ihrer Niederlassung und zwingend bestimmte Kommunikationswege anzugeben (Art. 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 und 3 Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuche – EGBGB).

Die Informationspflichten betreffen aber auch die vom Apotheker angebotenen Produkte. So hat er den Verbraucher über die wesentlichen Eigenschaften des Produkts in dem für das Kommunikationsmittel und das Produkt angemessenen Umfang zu informieren (Art. 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 EGBGB). Andere Informationspflichten betreffen die Preisdarstellung (Art. 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 5 EGBGB).

Weitere Informationspflichten betreffen die Vertragsdurchführung oder die dem Verbraucher zustehenden Rechte, unter anderem das Widerrufsrecht (Art. 246a § 1 Abs. 2 und 3 EGBGB). So ist zum Beispiel der Termin anzugeben, bis zu dem der Unternehmer die Ware liefern muss. Eine datumsmäßige Angabe ist aber nicht notwendig; es genügt, die Lieferzeit in Tagen anzugeben, etwa „Lieferzeit 2–4 Tage“. Eine Angabe „*In der Regel...*“ ist dagegen nicht hinreichend bestimmt.¹⁷³

Die Informationen müssen dem Verbraucher vor Abgabe seiner Vertragserklärung in klarer und verständlicher Weise zur Verfügung gestellt werden (Art. 246a § 4 Abs. 1 EGBGB). Zweckmäßigerweise sollten dem Verbraucher diese Informationen zeitlich und räumlich vor der Abgabe seiner Bestellung zur Verfügung gestellt werden. Erhält der Verbraucher die Informationen erst, nachdem er die Produkte in den Warenkorb gelegt hat, ist das zu spät.

5.3 Widerrufsrecht

Bei im Fernabsatz (also meist über den Onlineshop) geschlossenen Kaufverträgen über Waren hat der Verbraucher grundsätzlich ein gesetzliches Widerrufsrecht nach § 312g Abs. 1, 355 BGB. Über das Widerrufsrecht muss der Verbraucher informiert werden (Art. 246a § 1 Abs. 2 EGBGB). § 312g Abs. 2 BGB enthält einen Ausnahmekatalog für Fälle, in denen ein Widerrufsrecht nicht besteht oder durch eine Handlung des Verbrauchers vorzeitig erlöschen kann. Für die Apotheke kommen drei dieser Ausnahmefälle in Betracht:

¹⁷² zur pharmazeutischen Beratung über eine gebührenpflichtige Telefon-Hotline siehe BGH, Urteil vom 19.07.2012, Az. I ZR 40/11 – *Pharmazeutische Beratung über Call-Center*

¹⁷³ KG, Beschluss vom 03.04.2007, Az. 5 W 73/07