

**11.1. „Der Novembermann“ (§§ 17 I, II, 97 I S. 1, 97 a II, III UrhG, 15 II RVG)**

*BGH - I ZR 150/18 - Urt. v. 06.06.2019 - LG Hamburg*

Lässt der Rechtsinhaber gegenüber unterschiedlichen, rechtlich oder wirtschaftlich nicht verbundenen Unternehmen oder Personen in engem zeitlichem Zusammenhang getrennte, im Wesentlichen gleichlautende Abmahnungen wegen des rechtswidrigen Vertriebs von Vervielfältigungsstücken derselben Werke aussprechen, die aus derselben Quelle stammen, so können diese Abmahnungen eine Angelegenheit i.S.d. § 15 II RVG darstellen.

---

**11.2. „Nichtzulassungsbeschwerde - Streitwertbemessung“ (§§ 26 Nr. 8 EGZPO, 3, 97 I, 544 ZPO)**

*BGH - I ZR 159/18 - Beschl. v. 06.06.2019 - OLG Celle*

1. Wendet sich die beklagte Partei mit der Revision gegen die in den Vorinstanzen zu ihren Lasten titulierte Unterlassungspflicht, so richtet sich der Wert der Beschwer, zwar nicht zwangsläufig, aber doch regelmäßig nach dem Interesse der klagenden Partei und dem einer Verurteilung zu bemessenden Streitwert.
2. Einer beklagten Partei, die weder die Streitwertfestsetzung in den Vorinstanzen beanstandet noch sonst glaubhaft gemacht hat, dass für die Festlegung des Streitwerts maßgebliche Umstände, die bereits dort vorgebracht worden sind, nicht hinreichend berücksichtigt wurden, ist es regelmäßig versagt, sich erstmals im Verfahren der Nichtzulassungsbeschwerde noch auf einen höheren, die erforderliche Rechtsmittelbeschwerde erreichenden Wert zu berufen.
3. Der Beschwerdeführer muss, um dem Revisionsgericht die Prüfung der Wertgrenze zu ermöglichen, bereits innerhalb der laufenden Frist zur Begründung der Nichtzulassungsbeschwerde (auch) darlegen und glaubhaft machen, dass er mit der beabsichtigten Revision das Berufungsurteil in einem Umfang, der die Wertgrenzen von 20.000 EUR übersteigt, abändern lassen will. (Leitsatz der Redaktion)

---

**11.3. „Identitätsdiebstahl“ (§ 5 I S. 1, S. 2 Fall 1 UWG, Anh. Nr. 29 zu § 3 III)**

*BGH - I ZR 216/17 - Urt. v. 06.06.2019 - OLG Koblenz*

- a) Die Aufforderung zur Bezahlung nicht bestellter Dienstleistungen ist als irreführende geschäftliche Handlung im Sinne von § 5 I S. 2 Fall 1 UWG anzusehen, wenn der angesprochene Verbraucher der Aufforderung die Behauptung entnimmt, er habe die Dienstleistung bestellt. Einer Unlauterkeit nach § 5 I S. 1 UWG steht nicht entgegen, dass der Unternehmer bei der Zahlungsaufforderung in der ihm nicht vorwerfbaren irrümlichen Annahme einer tatsächlich vorliegenden Bestellung gehandelt hat.
  - b) Die Aufforderung zur Bezahlung nicht bestellter, aber erbrachter Dienstleistungen fällt auch dann unter Nr. 29 des Anh. zu § 3 III UWG, wenn der Unternehmer irrümlich von einer Bestellung ausgeht und der Irrtum seine Ursache nicht im Verantwortungsbereich des Unternehmers hat (Aufgabe von BGH, Urt. v. 17.08.2011 - I ZR 134/10, GRUR 2012, 82, Rdnr. 18 - Auftragsbestätigung).
-

**11.4. „Nahrungsergänzungsmittel - Omni Biotic Stress II“ (Art. 10 I VO (EG) Nr. 1924/2006 (HCVO), §§ 3, 3 a, 8 I, III Nr. 2 UWG)**

*KG - 5 U 8/19 - Urt. v. 23.08.2019*

1. Bei der Zusatz-Bezeichnung „Stress“ für ein Nahrungsergänzungsmittel handelt es sich um eine unzulässige spezielle gesundheitsbezogene Angabe gem. Art. 10 I HCVO.
2. Die Angabe „Wissenschaft und Qualität“ für das Nahrungsergänzungsmittel „Omni Biotic Stress“ ist unzulässig, da dessen Wirkung bei der Stressbekämpfung- und Vorbeugung nicht wissenschaftlich anerkannt ist.
3. Der Antragsteller, der den Vorwurf unzulässiger gesundheitsbezogener und irreführender Werbung erhebt, muss in einem Verfahren auf Erlass einer einstweiligen Verfügung nicht die behauptete Verkehrsauffassung glaubhaft machen, da die Ermittlung des Verkehrsverständnisses keine Tatsachenfeststellung, sondern Anwendung speziellen Erfahrungswissens ist, welches die Mitglieder des entscheidenden Spruchkörpers, so diese zum angesprochenen Verkehrskreis gehören, grundsätzlich selbst beurteilen können.

---

**11.5. „Orthokin-Therapie II“ (§§ 3 S. 1, S. 2 Nr. 2 HWG, 3 I, 3 a, 5 I Nr. 1, 8 I, III Nr. 2 UWG, 308 I ZPO)**

*OLG Düsseldorf - I-2 U 38/18 - Urt. v. 22.08.2019*

1. Zur Frage der Auslegung eines Unterlassungsvertrages, der Kerngleichheit werblicher Aussagen und des Verstoßes gegen eine Unterlassungsvereinbarung.
2. Die Werbung der Beklagten für eine „Orthokin-Therapie“ mit den Angaben „... Schmerz lindern“, „... Entzündungshemmend“ und „... bei Arthrose“ ist irreführend und unzulässig, da eine therapeutische Wirksamkeit oder Wirkung der Therapie nicht unbestritten belegt ist.

---

**11.6. „MBST KernspinResonanzTherapie – Vollstreckungsabwehrklage II“ (§§ 522 II, 767 I, II ZPO, 3 Nr. 1 HWG, 3, 4 Nr. 11 a.F., 8 I, III Nr. 2 UWG)**

*OLG Frankfurt am Main - 6 U 41/19 - Beschl. v. 02.09.2019*

1. Im Rahmen einer Vollstreckungsabwehrklage kommen als Einwendungen, gegen einen in der Hauptsache titulierten wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsanspruch neben Gesetzesänderungen und Änderungen der höchstrichterlichen Rechtsprechung auch andere Einwendungen in Betracht, sofern sie erst nach Schluss der letzten mündlichen Tatsachenverhandlung entstanden sind.
  2. Bei einer Vollstreckungsabwehrklage ist es Sache der Klägerin, den nachträglichen Wegfall der Anspruchsvoraussetzung (hier: der Klagebefugnis) darzulegen und zu beweisen. Es reicht nicht aus, wenn eine im Vorprozess geprüfte Anspruchsvoraussetzung lediglich „substantiiert bestritten“ wird.
  3. Die Wirksamkeit der sogenannten „MBST-KernspinResonanzTherapie“ ist nach wie vor wissenschaftlich umstritten.
-

**11.7. „Wettbewerbsverhältnis bei Vorbereitung des Marktzutritts“ (§§ 2 I Nr. 3, 3, 3 a, 5 I Nr. 1, 8 I, III Nr. 1 UWG, 3 HWG)**

*OLG Hamburg - 3 U 219/17 - Urt. v. 06.09.2019*

1. Als Mitbewerber ist nicht nur derjenige anzusehen, der bereits in einem tatsächlichen Wettbewerbsverhältnis zum werbenden Unternehmen steht, sondern auch derjenige, der in einem potentiellen Wettbewerbsverhältnis zum Werbenden steht (Anschluss an BGH, GRUR 2002, 828, 829 -Lottoschein, Festhaltung an OLG Hamburg, GRUR-RR 2012, 21, 23).
2. Für die Annahme eines potentiellen Wettbewerbsverhältnisses reicht die bloß abstrakte Möglichkeit eines Marktzutritts nicht aus, sondern es muss bereits eine an konkreten Umständen festzumachende Wahrscheinlichkeit eines Marktzutritts bestehen. Das ist der Fall, wenn bereits konkrete Vorbereitungshandlungen zur Aufnahme des Geschäftsbetriebs getroffen wurden, also ein Markteintritt unmittelbar bevorsteht.
3. Ist ein Zulassungsverfahren für ein Arzneimittel bereits so weit vorangeschritten, dass in näherer Zukunft mit einer Zulassung des Arzneimittels und einem unmittelbar nachfolgenden Markteintritt des Wettbewerbers gerechnet werden kann, steht der Inhaber der Zulassungsanmeldung mit Wettbewerbern im jeweils maßgeblichen Bereich des Arzneimittelmarktes in einem potentiellen Wettbewerbsverhältnis.
4. Die Einbeziehung von potentiellen Mitbewerbern ist nicht auf Wettbewerbsverstöße gegen § 4 UWG beschränkt; auch irreführende werbliche Angaben sind – wie Verstöße gegen § 4 UWG – geeignet, den Marktauftritt des potentiellen Mitbewerbers zu erschweren bzw. zu verhindern.
5. Wird ein Impfstoff damit beworben, dass mit ihm eine Impfkampagne für über 56.000 Personen durchgeführt worden sei, und ist die Impfung dem genannten Personenkreis lediglich angeboten worden, während davon tatsächlich nur 77 % geimpft worden sind, ist die Werbeangabe mangels zusätzlicher aufklärender Hinweise irreführend.

---

**11.8. „Heilmittelwerbung - Jetzt gratis testen“ (§§ 7 I S. 1 Nr. 2 lit. a, b., 11 I S. 1 Nr. 14, S. 2 HWG, 3, 3 a UWG)**

*OLG Hamburg - 3 U 137/18 - Urt. v. 20.06.2019*

Die einer entsprechenden Werbung („Jetzt gratis testen“) folgende vollständige Rückerstattung des von Kunden für den Erwerb eines Medizinprodukts (hier: Inkontinenzhöschen) gezahlten Kaufpreises, die ein dem Kaufvorgang nachfolgendes schriftliches Verlangen des Kunden unter Vorlage des Kaufbelegs sowie der Angabe der Bankverbindung erfordert, ist nicht nach § 7 I S. 1 1. Hs. HWG unzulässig, sondern unterfällt dem Ausnahmetatbestand des § 7 I S. 1 Nr. 2 lit. a HWG (Gewährung von Zuwendungen oder Werbegaben in einem bestimmten oder auf bestimmte Art zu berechnenden Geldbetrag).

---

**11.9. „Steckverbinder“ (Art. 1 Niederspannungsrichtlinie (RL 2006, 95 EG), §§ 7 II ProdSG, 3 a UWG)**

*OLG Köln - 6 U 21/15 - Urt. v. 05.07.2019*

1. Die Vorschrift des § 7 II Nr. 1 ProdSG stellt eine Marktverhaltensregelung i.S.d. § 3 a UWG dar.
2. Gehäuse oder ihre Ober- oder Unterseite als Bauteile für mehrpolige Steckverbindungen sind als elektrische Betriebsmittel in Sinne von Art. 1 Niederspannungsrichtlinie (RL 2006/95/EG), § 1 I 1. ProdSV anzusehen, wenn sie eigenständige Sicherheitsmerkmale aufweisen, die unabhängig von ihrem Einbau kontrolliert werden können.

3. Ein eigenständig prüfbares Sicherheitsmerkmal liegt auch dann vor, wenn die Prüfung allein durch den Einsatz eines Dummys möglich ist.

---

11.10. „Nahrungsergänzungsmittel – Elasten Beauty Drink II“ (Art. 2 II Nr. 5, Art. 10 VO (EG) Nr. 1924/2006 (HCVO), §§ 3, 3 a UWG)

*OLG Oldenburg - 6 U 15/19 - Hinweisbeschl. v. 03.06.2019*

1. Zur Frage der Kerngleichheit von Werbeaussagen für einen als Nahrungsergänzungsmittel vertriebenen Beauty Drink mit einer bereits abgegebenen Unterlassungserklärung.
2. Bei der Werbeaussage für einen als Nahrungsergänzungsmittel vertriebenen Beauty Drink: „... Der einzigartige Kollagen-Komplex in Elasten erreicht die tiefen Hautschichten von innen und stimuliert die Hautzellen, mehr körpereigenes Kollagen und Hyaluron zu produzieren. Weniger Falten, mehr Elastizität und Hautfeuchtigkeit – für straffere und jugendliche Haut.“ handelt es sich um eine gesundheitsbezogene Aussage gem. Art. 2 II Nr. 5 HCVO.

---

11.11. „Unternehmensbezogene Informationspflichten“ (§§ 3 a, 5 a II, III Nr. 2, 8 III Nr. 2 UWG)

*LG Berlin - 15 O 301/18 - Urt. v. 06.08.2019*

1. Bietet die Beklagte in einer Zeitungsbeilage die Teilnahme an einer kulturellen Veranstaltung inklusive Beköstigung auf einem Schiff an, gehört sie in den Bereich der Unternehmen, die Reisen, Übernachtungsdienstleistungen, und Beförderungsdienstleistungen zur Ermöglichung der Teilnahme an kulturellen Veranstaltungen und/oder kulturellen Tätigkeiten anbieten. Eine Beschränkung allein auf die Branche „Schiffahrtsdienstleistungen“ würde der gesetzlichen Bestimmung „Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art“ nicht gerecht.
2. Erfolgt die Werbung in einer Zeitungsbeilage unter Herausstellung einzelner Angebote und Nennung der jeweiligen Preise stellt das Weglassen des Rechtsformzusatzes „GmbH“ der werbenden Firma, eine Irreführung durch Unterlassen gem. § 5 a UWG dar.

---

11.12. „Gesamtpreisangabe bei Flaschenpfand“ (§§ 1 I S. 1 PAngV, 2 Nr. 1, 3 I; 3 a, 5 a II, III Nr. 3, 8 I, III Nr. 2 UWG)

*LG Essen - 43 O 145/18 - Urt. v. 29.08.2019*

1. Der in einer Prospektwerbung für Getränke mit einer rückerstattbaren Sicherheit (Dosen- oder Flaschenpfand) zu nennende Gesamtpreis i.S.v. § 1 PAngV umfasst das tatsächlich zu zahlende Gesamtentgelt einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile und damit auch ein Getränkepfand.
2. Die Regelung in § 1 IV PAngV, wonach das Getränkepfand ausdrücklich nicht in den Gesamtpreis aufzunehmen, sondern gesondert auszuweisen ist, hat keine Grundlage in dem der Preisangabenverordnung zugrunde liegenden, höherrangigen sekundären Gemeinschaftsrecht und ist daher unanwendbar.
3. Wegen des Ablaufes der in Art. 3 V S. 1 der UGP-RL 2005/29/EG festgelegten Zeitspanne sind abweichende nationalstaatliche Regelungen nicht mehr möglich. Dies gilt sowohl für restriktivere, als auch für strengere Regelungen und zwar auch dann, wenn die Regelung ein höheres Verbraucherschutzniveau zu erreichen sucht.

**11.13. „Lebensmittel - Losnummer auf Getränkeflaschen“ (§§ 3 LKV, 3, 3 a, 8 I, III Nr. 2 UWG)**

*LG Hamburg - 416 HK O 72/19 - Urt. v. 10.09.2019*

1. Als Kennzeichnungsvorschrift unterfällt § 3 Loskennzeichnungsverordnung (LKV) der Vorschrift des § 3 a UWG, weil diese Norm im Interesse der Verbraucher auch dazu dient, das Verhalten der Hersteller und Vertreiber von Lebensmitteln auf dem Markt für Lebensmittel zu regeln. Die Vorschrift des § 3 LKV stellt damit eine Marktverhaltensregelung gem. § 3 a UWG dar.
2. Ein Verstoß gegen § 3 LKV ist auch geeignet, die Interessen von Verbrauchern spürbar zu beeinträchtigen i.S.v. § 3 a UWG, da Verstöße gegen unionsrechtliche Regelungen über Kennzeichnungspflichten auf dem Gebiet des Verbraucherschutzes stets als spürbar anzusehen sind.

---

**11.14. „Fernbehandlung – AU-Scheine per WhatsApp“ (§§ 9 HWG, 7 IV, 25 MBO-Ä, 3 II, 3 a, 8, 12 I S. 2 UWG)**

*LG Hamburg - 406 HK O 56/19 - Urt. v. 03.09.2019*

1. Die Ausstellung von Arbeitsunfähigkeitsbescheinigungen im Wege der Ferndiagnose aufgrund von vorformulierten Fragen, welche per WhatsApp durch den Patienten beantwortet werden und einem Arzt zur Ausstellung einer Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung dienen, verstößt gegen die ärztliche Sorgfalt und ist unlauter.
2. Mit der sich aus § 25 der Musterberufsordnung für Ärzte ergebenden notwendigen Sorgfalt ist es nicht zu vereinbaren, über den Einzelfall hinaus Arbeitsunfähigkeitsbescheinigungen auch nur bei leichteren Erkrankungen wie Erkältungen regelhaft ohne persönlichen Kontakt durch den Arzt zu erteilen.
3. Die notwendige ärztliche Sorgfalt erfordert grundsätzlich einen unmittelbaren Kontakt zwischen Arzt und Patienten. Ohne diesen persönlichen Kontakt kann der Arzt nicht mit der gebotenen Sorgfalt feststellen, ob der Patient tatsächlich an der von ihm vermuteten oder behaupteten Erkrankung leidet.

---

**11.15. „Kieferorthopädin“ (§§ 3 I, 5 I, 8 I, III Nr. 2 UWG)**

*LG Kiel - 15 HK O 1/19 - Urt. v. 30.07.2019*

1. Die Werbung einer Zahnärztin im Internet mit der in ihrem Profilbild enthaltenen Angabe „Kieferorthopädin“ bietet die Gefahr der Verwechslung mit einer Facharztbezeichnung und stellt eine irreführende geschäftliche Handlung gem. § 5 I UWG dar, wenn die Zahnärztin zwar einen Master of Science in Kieferorthopädie, jedoch keine strukturierte Weiterbildung nach der Weiterbildungsordnung der jeweiligen Zahnärztekammer absolviert hat.
  2. Die Verpflichtung zur Unterlassung der Werbung mit der Angabe „Kieferorthopädin“ wird auch dadurch verletzt, wenn das beanstandete wettbewerbswidrige Profil nach wie vor im Internet über die Plattform Google abrufbar ist und der Unterlassungsschuldner nicht unverzüglich alles Mögliche und Zumutbare unternommen hat, um die Werbung im Internet zu löschen oder löschen zu lassen. Der Unterlassungsschuldner muss in diesem Fall einen Antrag auf Löschung des wettbewerbswidrigen Profils bei Google stellen oder – wenn mit weiteren Verzögerungen zu rechnen ist – eine Fachfirma damit beauftragen, die Löschung unverzüglich zu bewirken.
-