

**6.1. Kaffeekapseln (§§ 3 a UWG, 2 I, 9 IV Nr. 2 PAngV, Art. 9 I Buchst. e, Art. 23 I Buchst. b, Art. 23 III i.V.m. Anh. IX Nr. 1 Buchst. c, Nr. 4 LMIV)**

BGH - I ZR 85/18 - Urt. v. 28.03.2019 - OLG Koblenz

- a) Soweit eine spezialgesetzliche Pflicht zur Angabe der Füllmenge nach Gewicht einer i.S.v. § 2 I S. 1 PAngV angebotenen Fertigpackung besteht, wird die Ware im Sinne dieser Vorschrift nach Gewicht angeboten.
- b) Kaffeepulver enthaltende Kaffeekapseln sind Fertigpackungen i.S.v. § 2 I S. 1 PAngV.
- c) In Kaffeekapseln enthaltenes Kaffeepulver wird i.S.v. § 2 I S. 1 PAngV nach Gewicht angeboten.
- d) Von verschiedenartigen Erzeugnissen i.S.v. § 9 IV Nr. 2 PAngV ist auszugehen, wenn der Preisvergleich durch die Verbindung der Produkte in einer Packung ohnehin erschwert ist und die Angabe des Grundpreises daran nichts ändern, sondern umgekehrt die Angabe eines Grundpreises den Verbraucher zu falschen Schlüssen bei der Beurteilung der Preiswürdigkeit des Angebots veranlassen könnte.
- e) Bei Verstößen gegen § 2 I PAngV trifft den Handelnden eine sekundäre Darlegungslast dafür, dass der Verbraucher die ihm vorenthaltene Information für eine Kaufentscheidung nicht benötigt und dass das Vorenthalten der Information ihn nicht zu einer anderen Kaufentscheidung veranlassen kann (im Anschluss an BGH, Urt. v. 31.10.2018 - I ZR 73/17, GRUR 2019, 82, Rdnr. 32 - Jogginghosen).

---

**6.2. Olympiareif (§ 3 II S. 1 Nr. 2, S. 2 OlympSchG)**

BGH - I ZR 225/17 - Urt. v. 07.03.2019 - OLG Rostock

- a) Spezifische Eigenschaften von Sporttextilien dürfen als „einfach olympiareif“ beworben werden, wenn dabei keine ausdrückliche Bezugnahme auf die Olympischen Spiele oder die Olympische Bewegung in Wort oder Bild erfolgt.
  - b) Eine unlautere Ausnutzung der Wertschätzung der Olympischen Spiele oder der Olympischen Bewegung liegt nicht schon in jeder Verwendung, die eine Optimierung der kommerziellen Verwertung der olympischen Bezeichnungen durch die Schutzrechtsinhaber nach § 2 OlympSchG beeinträchtigen kann. Die Grenze zur unlauteren Ausnutzung wird allerdings dort überschritten, wo durch eine enge Bezugnahme auf die Olympischen Spiele deren Wertschätzung für die Bewerbung von Produkten und ihren Eigenschaften in einer Weise ausgenutzt wird, wie sie nur einem offiziellen Sponsor zusteht oder etwa einem Sportartikelhersteller, der zwar nicht Sponsor ist, dessen Produkte jedoch von Athleten bei den Olympischen Spielen verwendet werden (Fortführung von BGH, Urt. v. 15.05.2014 - I ZR 131/13, GRUR 2014, 1215, Rdnr. 32 = WRP 2014, 1458 - Olympia-Rabatt).
  - c) Die Kombination nach dem Olympia-Schutzgesetz nicht geschützter sportlicher Symbole mit einer nach allgemeinem Sprachgebrauch zulässigen Benutzung olympischer Bezeichnungen für die Beschreibung von Preisen oder Produkten begründet keine unlautere Rufausnutzung i.S.v. § 3 II S. 1 Nr. 2 Fall 2 OlympSchG.
-

### **6.3. Erstattung von Abmahnkosten (§§ 5 I Nr. 3 TMG, 3 a, 12 I S. 2 UWG, 529 I Nr. 1, 547 Nr. 6 ZPO)**

BGH - I ZR 51/18 - Hinweisbeschl. gem. § 552 a S. 1 ZPO v. 21.11.2018 - OLG Stuttgart

1. Wenn sich der Gläubiger in einer Abmahnung gegen ein konkret umschriebenes Verhalten wie etwa eine bestimmte Werbeanzeige wendet und dies unter mehreren Gesichtspunkten als wettbewerbswidrig beanstandet, sind die Kosten für die Abmahnung grundsätzlich bereits dann in vollem Umfang ersatzfähig, wenn sich der Anspruch unter einem der genannten Gesichtspunkte als begründet erweist.
2. Bei der Auslegung einer Abmahnung kann eine ihr beigefügte, vom Gläubiger vorformulierte Unterlassungserklärung herangezogen werden. Ergibt sich aus dieser, dass der Gläubiger die einzelnen Beanstandungen zum Gegenstand gesonderter Angriffe macht, wie etwa dann, wenn er im Hinblick auf verschiedene Werbeaussagen in einer Werbeanzeige gesonderte Unterlassungsansprüche geltend macht, handelt es sich um gesonderte Angriffe. In einem solchen Fall ist die Abmahnung nur insoweit berechtigt und sind die Kosten der Abmahnung einem Mitbewerber auch nur insoweit zu ersetzen, wie die einzelnen Beanstandungen begründet sind.

---

### **6.4. Zwangsvollstreckungsverfahren/Reichweite des Unterlassungsgebotes (§§ 3 Nr. 1 HWG, 567 I Nr. 1, 569, 793, 890 ZPO, Art. 103 II GG)**

KG - 5 W 33/19 - Beschl. v. 19.03.2019

1. Zur Frage der Kerngleichheit einer Werbeaussage bei der Bewerbung einer Magnetfeldtherapie, wenn keine Beschränkung des Verbotes durch eine Formulierung wie „wenn dies in folgender Form geschieht“ auf eine konkrete Verletzungsform erfolgt ist.
2. Die Beschreibung des Einsatzes der Magnetfeldtherapie bei Beschwerden des Bewegungsapparates, zu denen im gegebenen Kontext auch der medizinisch nicht vorgebildete Laie unter anderem die explizit genannte Osteoarthritis zählt, entspricht der Angabe eines Anwendungsgebietes.
3. Der Annahme eines wettbewerbsrechtlichen Verstoßes steht auch nicht entgegen, wenn der Schuldner ausgeführt hat, dass wissenschaftliche Untersuchungen zur Wirksamkeit der Magnetfeldtherapie widersprüchlich seien, so er nicht gleichfalls darlegt, welcher Art diese Widersprüche sind und für Osteoarthritis ausdrücklich erklärt, dass deren Wirksamkeit belegt sei.

---

### **6.5. Collagendrink (Art. 10 I, III HCVO, §§ 11 LFGB, 3 I, 3 a, 8 I, III Nr. 2, 12 I S. 2 UWG, 288 I S. 2, 291 BGB, 319 ZPO)**

OLG Karlsruhe - 6 U 90/17 - Urt. v. 13.03.2019

1. Bei der Bewerbung eines Nahrungsergänzungsmittels mit den Angaben „Und das ist tatsächlich Collagenstraffung von innen ... Und natürlich nicht nur fürs Gesicht ... Ihr Schönheitscollagen V. strafft optisch nicht nur das Gesicht, sondern eben auch den ganzen Körper“ sowie „Und Sie können hier tatsächlich die gesamte Körperhaut sichtbar straffen von innen ...“ handelt es sich um spezielle gesundheitsbezogene Angaben i.S.d. Art. 10 I HCVO, da der Effekt einer straffen Haut als Folge einer Verbesserung einer defizitären Stützstruktur der Haut, beruhend auf einer durch das oral mit dem Collagendrink aufgenommene Kollagen induzierten Steigerung der körpereigenen Kollagenproduktion, beschrieben wird.

2. Mit der Steigerung der körpereigenen Kollagenproduktion wird implizit eine Wirkung auf das Bindegewebe als Stützstruktur der Haut beschrieben, auch wenn nicht explizit von „Stützgerüst der Haut“ oder von „Bindegewebe“ gesprochen wird.
- 

#### 6.6. Lebensmittelwerbung mit gesundheitsbezogenen Angaben – „Zykluszauber-Tee“ (Art. 10 I, III, Art. 13 LGVO)

OLG Karlsruhe - 6 U 87/18 - Urt. v. 27.02.2019

1. Die Werbung für ein Lebensmittel (hier: Tee) mit der Angabe „... Zykluszauber-Tee enthält feinste Kräuter speziell abgestimmt auf die Funktion des weiblichen Organismus vor der Periode“ stellt eine unspezifische gesundheitsbezogene Angabe i.S.v. Art. 10 III LGVO dar.
  2. Jedenfalls für pflanzliche Stoffe (Botanicals) und damit für alle Inhaltsstoffe eines Tees, ist derzeit eine Entscheidung für spezifische gesundheitsbezogene Angaben nicht zu erlangen. Folglich kann derzeit auch keine der in den Listen nach Art. 13, Art. 14 LGVO enthaltene spezielle gesundheitsbezogene Angabe beigefügt werden, so dass die Verwendung entsprechender unspezifischer Verweise i.S.v. Art. 10 III LGVO - jedenfalls für Botanicals - nicht reglementiert ist.
- 

#### 6.7. Teilnehmerhaftung einer Werbeagentur (Art. 1 lit. c, Art. 9 I, V VO (EU) Nr. 609/2013, §§ 3, 3 a, 8 III Nr. 2 UWG)

OLG Köln - 6 U 151/18 - Urt. v. 05.04.2019

1. Zur Frage der Teilnehmerhaftung einer Werbeagentur bei einem Wettbewerbsverstoß gegen die Vertriebsfähigkeit eines diätetischen Lebensmittels.
  2. Der Tatbeitrag einer Werbeagentur als Teilnehmerin an einem Wettbewerbsverstoß ist dann nicht von untergeordneter Rolle, wenn ihr eine eigene Entscheidungsbefugnis zusteht, was sie ihren Kunden vertraglich zur Verfügung stellt und die hier für einen Online-Versandhändler eingeräumte Möglichkeit der Kontaktaufnahme nicht derart untergeordnet ist, dass diese nicht erheblich wäre.
- 

#### 6.8. Verfahrensfragen (§§ 12 II UWG, 945 ZPO)

OLG Hamburg - 3 U 141/17 - Beschl. v. 20.08.2018 - rechtskräftig

1. Verstößt der Schuldner dadurch gegen ein ihm im Eilverfahren auferlegtes Verbot, dass er auf Dritte, die die verbotenen Angaben (hier eine Pressemitteilung) im Internet weiterverbreitet haben, nicht einwirkt, um sie zur Löschung der Angaben zu veranlassen, und betreibt der Gläubiger kein Ordnungsmittelverfahren, so entfällt die Dringlichkeit jedenfalls dann nicht, wenn der Gläubiger keine Erkenntnisse darüber hat, ob und inwieweit sich der Schuldner bemüht hat, die Weiterverbreitung rechtsverletzender Waren oder Veröffentlichungen durch Kontaktaufnahme mit Dritten zu unterbinden oder jedenfalls den Versuch dazu zu unternehmen.
2. Da der Gläubiger durch die Zustellung des mit einer Ordnungsmittelandrohung versehenen Verfügungstitels bereits den Vollstreckungsdruck bewirkt, der u.U. dann, wenn sich die einstweilige Verfügung nachträglich als zu Unrecht erlassen erweist, Ansprüche des Schuldners nach § 945 ZPO begründen kann, muss die bloße Hinnahme von Titelverstößen durch den Gläubiger ohne das Betreiben eines Ordnungsmittelverfahrens noch nicht

notwendig ein hinreichendes Anzeichen dafür sein, dass dem Gläubiger die Sache selbst nicht eilig (gewesen) ist.

3. Der Umstand, dass eine Partei für ihre vorgerichtliche Tätigkeit eine gegenüber der Mittelgebühr (1,3-Gebühr) um eine 0,2-Gebühr erhöhte Gebührenforderung geltend gemacht hat, rechtfertigt nicht schon den Schluss auf eine nicht an der Sache, sondern nur an dem Gebührenerzielungsinteresse orientierten und damit rechtsmissbräuchlichen Vorgehensweise.

---

#### 6.9. nachträgliche Genehmigung (§§ 308 I, 922 II ZPO)

OLG Hamburg - 3 W 37/17 - Beschl. v. 16.08.2018 - rechtskräftig

Stellt der Gläubiger eine einstweilige Verfügung, die unter Verstoß gegen § 308 I ZPO erlassen worden ist, an den Schuldner im Parteibetrieb zu, dann wird dadurch der Verstoß gegen die Dispositionsmaxime des Gläubigers geheilt.

---

#### 6.10. Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke (LbmZ) – „Anti-Lippenherpes“ (Art. 6 II, Art. 9 V VO (EU) Nr. 609/2013, Art. 21 II Nr. 1 DiätV, RL 1999/21/EG, §§ 3, 3 a, 8 I, III Nr. 2 UWG)

OLG München - 29 U 2297/18 - Urt. v. 28.03.2019

1. Mit der Bewerbung ihres Lebensmittels für besondere medizinische Zwecke mit der Angabe „Zur diätetischen Behandlung von Lippenherpes“ und „L... für die ernährungsmedizinische Behandlung von Lippenherpes“ wirbt die Beklagte entgegen der Regelung des Art. 9 V VO (EU) Nr. 609/2013 mit der Eignung ihres Produkts zur Behandlung einer Krankheit.
2. Wegen des Vorranges von Art. 9 V VO (EU) Nr. 609/2013, wonach die Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln für besondere medizinische Zwecke weder irreführend sein noch diesen Erzeugnissen Eigenschaften der Vorbeugung, Behandlung oder Heilung einer menschlichen Krankheit zuschreiben dürfen, kann sich die Beklagte nicht auf eine entsprechende Kennzeichnungspflicht nach § 21 II Nr. 1 DiätV berufen, soweit diese nach bisherigem Recht tatsächlich bestanden haben sollte.
3. Zwar dürfen Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke (LbmZ) gem. Art. 21 Unterabs. 1 VO (EU) Nr. 609/2013, die vor dem 20.07.2016 in den Verkehr gebracht oder gekennzeichnet wurden, auch nach dem 20.07.2016 bis zur Erschöpfung der Bestände des betreffenden Lebensmittels vermarktet werden, wenn sie zwar nicht den Anforderungen der VO (EU) Nr. 609/2013, jedoch den Anforderungen der RL 1999/21/EG entsprechen. Eine Zulässigkeit der Werbung gem. Art. 21 I Unterabs. 1 VO (EU) Nr. 609/2013 ergibt sich daraus jedoch nicht.

---

#### 6.11. Sonnenschirm (§ 312 j II BGB, Art. 246 a § 1 I S. 1 Nr. 1 EGBGB, § 3 a UWG)

OLG München - 29 U 1582/18 - Urt. v. 31.01.2019

Für die Angabe der wesentlichen Eigenschaften der Ware gem. § 312 j II BGB, Art. 246 a § 1 I S. 1 Nr. 1 EGBGB, unmittelbar bevor der Verbraucher seine Bestellung abschließt, ist ein Link in räumlicher Nähe des Bestellbuttons, der zu einer Seite mit diesen Angaben führt, nicht ausreichend.

### 6.12. Pedelecs (§§ 26, 49, 55 MarkenG)

OLG Nürnberg - 3 U 1295/18 - Hinweisbeschl. gem. § 522 II ZPO v. 28.02.2019

Die dem Beklagten einer markenrechtlichen Löschungsklage obliegende sekundäre Darlegungslast hat keine Umkehr der Beweislast zur Folge. Trägt der Beklagte daher hinreichend zu Art und Umfang seiner Benutzung vor, hat der Kläger die Unrichtigkeit des Beklagtenvortrags zu beweisen.

Die Benutzung einer Marke für Fahrräder ohne und mit elektrischem Unterstützungsmotor wirkt für den Oberbegriff „durch Muskelkraft betriebene Landfahrzeuge (ohne Automobile), die zusätzlich elektrisch angetrieben werden können“ rechtserhaltend.

---

### 6.13. „Geländewagen“ (RL 70/156/EWG i.V.m. Anhang II A. 4.1, § 20 III a S. 3 StVZO i.V.m. Anlage XXIX Abschn. 1 Nr. 4.1, §§ 5 I, 8 III Nr. 2 UWG)

LG Berlin - 102 O 16/19 - Beschl. v. 12.03.2019

Die Bewerbung eines Pkw Typ „Peugeot 2008“ durch Einstellen in die Kategorie „Geländewagen/Pickup“ auf einer Internetplattform, obwohl das Fahrzeug die entsprechenden Voraussetzungen an die genannte Kategorie nicht erfüllt, stellt einen Verstoß gegen die RL 70/156/EWG i.V.m. Anhang II A. 4.1, § 20 III a S. 3 StVZO i.V.m. Anlage XXIX Abschn. 1 Nr. 4.1 dar, wonach Geländewagen durch einen Allradantrieb gekennzeichnet sind.

---

### 6.14. Lebensmittelwerbung mit gesundheitsbezogenen Angaben – „Detoxtea“ (Art. 1 II, 2 II Nr. 5, Art. 10 I HCVO, Art. 5 Nr. 3 LuGÜ II, Art. 40 EGBGB, §§ 3 a, 5, 8 III Nr. 2 UWG, 38 I, 78 I, 331 I ZPO)

LG Berlin - 102 O 121/18 - Versäumnisurt. v. 13.12.2018

1. Zur Frage der internationalen und örtlichen Zuständigkeit im Falle von im Internet begangenen Wettbewerbsverletzungen zwischen Deutschland und der Schweiz.
2. Die Bezeichnung „Detoxtea“ oder „Ich würde den Detoxtea von R. jedem empfehlen, der Probleme bei der Verdauung, Verstopfung oder ähnliches hat.“ stellt eine verbotene gesundheitsbezogene Angabe dar i.S.d. Art. 2 II Nr. 5, Art. 10 I, Art. 13 HCVO.

---

### 6.15. Drittunterwerfung und „bekömmlicher“ Likör (Art. 4 III a VO (EG) Nr. 1924/2006 (LGVO), §§ 3, 3 a, 8 I, III Nr. 2, 12 II UWG, 935, 937 II, 940 ZPO)

LG Essen - 43 O 16/19 - Beschl. v. 15.03.2019

1. Nach dem Wortlaut des Art. 4 III a LGVO ist für Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent jede „gesundheitsbezogene Angabe“ ausnahmslos verboten. Darunter fällt auch die Bezeichnung „bekömmlich“.
2. Die von der Antragsgegnerin gegenüber einem Dritten (hier Verbraucherschutzverein) abgegebene Unterlassungsverpflichtungserklärung genügt dann nicht zum Wegfall der Wiederholungsgefahr, wenn diese sich ausschließlich auf Verstöße auf einer Internetdomain und zu einem Produkt beschränkt, weil hierdurch der Unterlassungsanspruch unzulässig verkürzt wird und kerngleiche Verstöße nicht erfasst sind.

3. Eine unzureichende Unterwerfungserklärung gegenüber einem Erstabmahner beseitigt die Wiederholungsgefahr auch dann nicht, wenn sich der Erstabmahner mit dieser abgefunden hat.

---

6.16. Schleichwerbung in Sozialen Medien (Art. 11 I, II, Art. 38, Art. 51 I S. 2, II EU-Grundrechtecharta, Art. 5 GG, §§ 2 I Nr. 1, 3, 5 a VI, 8 I, III Nr. 2 UWG, 6 I TMG)

LG Hamburg - 403 HKO 127/18 - Urt. v. 28.03.2019

1. Bei den streitgegenständlichen mit einem Weiterleitungslink (Tab Tag) versehenen Beiträgen der Beklagten handelt es sich um geschäftliche Handlungen, auch ohne dass die Beklagte für die streitgegenständlichen Beiträge eine konkrete Gegenleistung erhalten hat, da diese jedenfalls das eigene gewerbliche Handeln fördern sowie die Aufmerksamkeit und Resonanz sowohl in Verbraucher- als auch Unternehmerkreisen auf sich ziehen sollen.
2. Die Kennzeichnung des kommerziellen Zwecks ist nur entbehrlich, wenn dieser auf den ersten Blick und ohne jeden Zweifel erkennbar ist. Es genügt nicht, wenn der durchschnittliche Nutzer erst nach einer analysierenden Betrachtung des jeweiligen Beitrags dessen werbliche Wirkung erkennt. Eine Erkennbarkeit des kommerziellen Charakters aus den Umständen ist bei werblichen Influencern regelmäßig zu verneinen.
3. Eine große Anzahl von Followern lässt nicht zwingend auf den kommerziellen Charakter eines Accounts schließen. Auch kann nicht unterstellt werden, dass dem durchschnittlichen Betrachter der streitgegenständlichen Beiträge die Zahl der Follower der Beklagten präsent ist, denn es ist nicht erforderlich, dass der Nutzer zunächst das Profil der Beklagten aufruft, um zu den von ihr veröffentlichten Beiträgen zu gelangen.
4. Das Verbot der unlauteren geschäftlichen Handlung entspricht den von der Union anerkannten und dem Gemeinwohl dienenden Zielsetzungen und den Erfordernissen des Schutzes der Rechte und Freiheiten anderer. Im Hinblick auf irreführende Unterlassungen legt die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken eine bestimmte Anzahl von Basisinformationen fest, die der Verbraucher benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen zu können. Die Richtlinie folgt damit den Vorgaben des Art. 38 EU-Grundrechtecharta, so dass die auf § 5 a VI UWG gründende Einschränkung der Meinungsäußerungs- und Medienfreiheit gem. Art. 52 II EU-Grundrechtecharta zulässig ist.