

Titel:

Verkehrsverständnis bei nährwertbezogenen Angaben für eine Kindermilch

Normenketten:

UWG § 3a

VO (EG) Nr. 1924/2006 Art. 3 Abs. 2 lit. a u. d

Leitsatz:

Für die Beurteilung, welches Verständnis die angegriffenen Werbeanzeigen bzw. die angegriffene Beschreibung auf der Produktverpackung und etwaige dort getroffene Werbeaussagen bei dem angesprochenen Verkehr erwecken, ist nach der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs der Gesamteindruck der Werbung zu würdigen und nicht lediglich auf einzelne Elemente derselben abzustellen (im Anschluss an: BGH GRUR 2022, 1347 Rn. 23 – 7 x mehr, mwN) (Rn. 38) (redaktioneller Leitsatz)

Schlagwort:

Irreführung

Vorinstanzen:

BGH Karlsruhe, Urteil vom 02.06.2022 – I ZR 93/21

OLG München, Urteil vom 27.05.2021 – 29 U 3902/20

LG München I, Endurteil vom 05.06.2020 – 39 O 15946/19

Fundstellen:

MD 2024, 829

MMR 2025, 239

LSK 2024, 23216

GRUR-RS 2024, 23216

Tenor

1. Die Berufung der Beklagten gegen das Urteil des Landgerichts München I vom 05.06.2020, Az. 39 O 15946/19, wird zurückgewiesen.

2. Die Kosten des Berufungs- und des Revisionsverfahrens trägt die Beklagte.

3. Dieses Urteil und das Urteil des Landgerichts München I sind vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte kann die Vollstreckung aus Ziffer I. des landgerichtlichen Urteils durch Sicherheitsleistung in Höhe von € 30.000,00 abwenden, wenn nicht der Kläger vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet. Im Übrigen kann die Beklagte die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 115% des vollstreckbaren Betrages abwenden, wenn nicht der Kläger vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 115% des zu vollstreckenden Betrages leistet.

Entscheidungsgründe

I.

1

Der Kläger macht gegen die Beklagte lauterkeitsrechtliche Unterlassungs- und Kostenerstattungsansprüche in Bezug auf Kindermilchprodukte der Beklagten geltend.

2

Der Kläger ist der Dachverband aller 16 Verbraucherzentralen und weiterer verbraucherorientierter Organisationen in Deutschland. Die Beklagte ist ein Lebensmittelunternehmen. Sie vertreibt unter anderem die Produkte „H. Kindermilch C.BIOTIK ab 1+ Jahr“ und „H. Kindermilch C.BIOTIK ab 2+ Jahr“. Diese Produkte bewarb die Beklagte auf ihrer Webseite mit den Angaben „7 x mehr brauchst du als ich, wirst groß, gesund – ganz sicherlich“ und „7 x mehr Vitamin D, starke Knochen bis zum Zeh ...“, wie aus der nachfolgend wiedergegebenen Anlage K1 ersichtlich:

3

Beim Anklicken des dort jeweils blau hervorgehobenen Kästchens öffnete sich eine neue Webseite, auf der sich die Erläuterung befand: „Kleinkinder benötigen bis zu 3 x mehr Calcium und sogar 7 x mehr Vitamin D als Erwachsene pro kg Körpergewicht“.

4

Ebenfalls im Zusammenhang mit diesen Produkten befand sich auf der Webseite der Beklagten unter der Überschrift „Ernährung“ die Angabe „Darum benötigt Ihr Kind 7 x mehr Vitamin D als ein Erwachsener – Erfahren Sie mehr über Vitamin D und den Einfluss auf das Immunsystem und den Knochenaufbau“, wie aus der nachstehend abgebildeten Anlage K2 zu ersehen:

5

Zudem war – wie in der nachfolgend abgebildeten Anlage K 3 wiedergegeben – jeweils auf einer Schmalseite der Produktverpackungen unter anderem die Angabe abgedruckt „In der Zusammensetzung von H. Kindermilch C.BIOTIK® wird berücksichtigt, dass ein Kleinkind durchschnittlich 3 x mehr Calcium¹ und 7 x mehr Vitamin D¹ als ein Erwachsener benötigt“. Weiter unten befand sich die Angabe „¹ Mehrbedarf an Nährstoffen Kleinkinder vs. Erwachsene pro kg KG (EFSA 2013, Männer 80 kg, Kleinkinder 12 kg)“.

6

Der Kläger mahnte die Beklagte wegen dieser Angaben erfolglos ab.

7

Der Kläger ist der Ansicht, die angegriffenen Angaben verstießen gegen Art. 3 Unterabs. 2 Buchst. a der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 sowie Art. 7 Abs. 1 der Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 und § 5 Abs. 1 UWG. Denn sie seien irreführend oder jedenfalls mehrdeutig, weil dem Verkehr suggeriert werde, in der Zusammensetzung des Produkts werde berücksichtigt, dass ein Kleinkind in der Gesamtmenge ein Vielfaches an bestimmten Nährstoffen benötige wie ein Erwachsener. Dies sei allerdings unzutreffend, denn tatsächlich sei der Bedarf an Vitamin D für Erwachsene und Kinder sowie Kleinkinder gleichgroß. So liege der tägliche Bedarf an Vitamin D sowohl bei Erwachsenen als auch bei Kindern im Alter von 1 bis 17 Jahren bei 15 µg (Anlage K12). Hinsichtlich der mit Klageantrag zu 3. angegriffenen Angabe, könne die Irreführung auch nicht durch die ¹ aufgelöst werden, da die Aussage „pro kg KG“ nicht als pro Kilogramm Körpergewicht verstanden werde. Eine weitere Erläuterung sei nicht auffindbar (S. 10, 11 der Klageschrift).

8

Der Kläger hat erstinstanzlich zuletzt beantragt,

I. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu verhängenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 Euro, ersatzweise Ordnungshaft, oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollziehen an den Geschäftsführern, zu unterlassen, im Rahmen geschäftlicher Handlungen für die Produkte „H. Kindermilch C.BIOTIK ab 1+ Jahr“ und/oder „H. Kindermilch C.BIOTIK ab 2+ Jahr“ mit den Angaben zu werben bzw. werben zu lassen:

1. „7x mehr brauchst Du als ich, wirst groß, gesund – ganz sicherlich“

und/oder

„7x mehr Vitamin D, starke Knochen bis zum Zeh“, sofern dies geschieht, wie in Anlage K1 wiedergegeben;

und/oder

2. „Darum benötigt Ihr Kind 7x mehr Vitamin D als ein Erwachsener – Erfahren Sie mehr über Vitamin D und den Einfluss auf das Immunsystem und den Knochenaufbau.“, sofern dies geschieht, wie in Anlage K2 wiedergegeben;

und/oder

3. „In der Zusammensetzung von H. Kindermilch C.BIOTIK wird berücksichtigt, dass ein Kleinkind durchschnittlich 3x mehr Calcium¹ und 7x mehr Vitamin D¹ als ein Erwachsener benötigt“, sofern dies geschieht, wie in Anlage K3 wiedergegeben.

II. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 214,00 Euro nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem der Zustellung der Klage darauffolgenden Tag zu zahlen.

9

Die Beklagte hat beantragt,

die Klage abzuweisen.

10

Sie ist der Auffassung, dass keine der beanstandeten Handlungen irreführend sei. Es lägen auch keine Verstöße gegen HCVO und LMIV vor.

11

Bei den in Bezug auf Anlage K2 angegriffenen Aussagen fehle es bereits an einer gesundheits- bzw. nährwertbezogenen Angabe. Die dortige Aussage stehe nicht im Kontext mit irgendeinem Produkt. Es handele sich vielmehr um einen allgemeinen Artikel, der generell den Mehrbedarf eines Kindes an bestimmten Vitaminen erläutere.

12

Die Aussagen „7x mehr Vitamin D“ bzw. „3x mehr Calcium“ seien zudem völlig unspezifisch und riefen bei durchschnittlich informierten Adressaten keinerlei Vorstellung über den tatsächlichen mengenmäßigen Mehrbedarf an Vitamin D bzw. Calcium hervor. Die durchschnittlich informierten Adressaten der Werbung würden den Aussagen lediglich die zutreffende Aussage entnehmen, dass der Bedarf an Vitamin D bzw. an Calcium im Kleinkindalter höher sei als bei einem Erwachsenen. Der durchschnittlich informierte Adressat mache sich jedoch keinerlei Gedanken dazu, ob sich die Aussage auf die absolute Menge beziehe oder auf die relative Menge (d.h. die Menge bezogen auf das Körpergewicht). Selbst wenn er die Aussage im ersteren Sinn verstehen würde, liege kein Wettbewerbsverstoß vor, denn unstreitig decke das Produkt den benötigten Mehrbedarf an Vitamin D des Kindes ab. Unabhängig davon stelle die Beklagte bei jeder der beanstandeten Aussagen die Bezugsgröße klar.

13

Mit Urteil vom 05.06.2020, auf dessen tatsächliche Feststellungen ergänzend Bezug genommen wird, hat das Landgericht der Klage vollumfänglich stattgegeben.

14

Auf die hiergegen gerichtete Berufung der Beklagten, mit der sie ihr Vorbringen aus dem ersten Rechtszug wiederholt und vertieft hat, hat der Senat durch Urteil vom 27.05.2021 (Bl. 121/143 d. A.) unter Abänderung des Ersturteils die Klage vollumfänglich abgewiesen.

15

Auf die Nichtzulassungsbeschwerde und die Revision der Klägerin hat der Bundesgerichtshof durch Urteil vom 02.06.2022, Az. I ZR 93/21 (GRUR-RS 2022, 21287), das Urteil des Senats vom 27.05.2021 aufgehoben und die Sache zur neuen Verhandlung und Entscheidung, auch über die Kosten der Revision, an den Senat zurückverwiesen.

16

Die Beklagte ist der Auffassung, auch unter Berücksichtigung der angegriffenen Werbung insgesamt liege keine Irreführung vor, denn der angesprochene Verkehr verstehe die angegriffenen Aussagen – sofern er sich über die Frage, ob sich die Angaben auf absolute oder relative Mengen beziehen, überhaupt Gedanken macht – nicht dahingehend, dass ein Kind gegenüber Erwachsenen in der Gesamtmenge einen siebenfachen Bedarf an Vitamin D habe, sondern dahingehend, dass die benötigte Gesamtmenge gleich sei, aber in Relation zum Körpergewicht siebenmal höher als bei einem Erwachsenen.

17

Die Beklagte beantragt,

das Urteil des Landgerichts München vom 5. Juni 2020, Az. 39 O 15946/19 aufzuheben und die Klage vollumfänglich abzuweisen.

18

Der Kläger verteidigt das angegriffene Urteil und beantragt,

die Berufung kostenpflichtig zurückzuweisen.

19

Der Kläger wiederholt und vertieft seinen erstinstanzlichen Vortrag und ist der Auffassung, aus der gebotenen vollständigen Würdigung sämtlicher Bestandteile der streitgegenständlichen Werbungen (Anlagen K 1, K 2 und K 3) ergebe sich, dass die Beklagte damit für ihr Produkt „Kindermilch C.BIOTIK“ mit der Angabe werbe, Kinder hätten einen um das 7fache höheren Bedarf an Vitamin D als Erwachsene, und dass sie für ihr Produkt in Anspruch nehme, dieses sei gerade in Bezug auf einen solchen Mehrbedarf zu empfehlen. Hinsichtlich der mit Klageantrag Ziffer 1. angegriffenen Werbung erkenne der Verkehr, dass die Aussage in Form eines Dialoges gehalten sei und mit „du“ ein Kind angesprochen sei. Die mit Klageantrag zu Ziffer 2. angegriffene Werbung beziehe der angesprochene Verbraucher aufgrund der Internetadresse, unter der diese Werbung angeboten werde, auf die „Kindermilch C.BIOTIK“ der Beklagten. Auch hinsichtlich der mit Klageantrag zu 3. angegriffenen Aussage erwarte der angesprochene Verbraucher, dass der angeblich bestehende Mehrbedarf von Kindern an bestimmten Nährstoffen durch die „Kindermilch C.BIOTIK“ ausgeglichen werde.

20

Zur Ergänzung wird auf die im Berufungsverfahren gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen sowie auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 11.04.2024 Bezug genommen.

II.

21

Die zulässige Berufung der Beklagten ist unbegründet.

22

Das Landgericht hat der Klage zu Recht vollumfänglich stattgegeben. Die Klage ist zulässig und begründet.

23

1. Die Klage ist zulässig, insbesondere sind die Klageanträge hinreichend bestimmt.

24

a) Nach § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO muss die Klageschrift außer der bestimmten Angabe des Gegenstandes und des Grundes des erhobenen Anspruchs einen bestimmten Klageantrag enthalten. Dessen Angabe bedarf es zur Festlegung des Streitgegenstandes und des Umfangs der Prüfungs- und Entscheidungsbefugnis des Gerichts (§ 308 Abs. 1 ZPO), zur Erkennbarkeit der Tragweite des begehrten Verbots und der Grenzen seiner Rechtskraft. Danach darf ein Verbotsantrag nicht derart undeutlich gefasst sein, dass sich der Beklagte nicht erschöpfend verteidigen kann und die Entscheidung darüber, was dem Beklagten verboten ist, dem Vollstreckungsverfahren überlassen wäre (st. Rspr., vgl. BGH, Urteil vom 11. Oktober 1990 – I ZR 35/89 –, Rn. 18, juris m.w.N. – unbestimmter Unterlassungsantrag).

25

b) Diesen Bestimmtheitsanforderungen hat der Kläger genügt. Aus den Anträgen des Klägers geht hinreichend deutlich hervor, dass sein Begehren auf Unterlassung der Werbung für die dort genannten Produkte der Beklagten gerichtet ist, wenn diese Produkte mit den konkret benannten Aussagen beworben werden, jeweils sofern dies geschieht wie in den Anlagen K 1 bis K 3 wiedergegeben. Damit verlangt der Kläger zulässigerweise die Unterlassung behaupteter Verletzungshandlungen unter Bezugnahme auf die konkrete Verletzungsform.

26

2. Die Klage ist auch begründet. Dem klagebefugten Kläger (dazu a)) steht ein Anspruch auf Unterlassung der streitgegenständlichen Werbeaussagen aus § 3 Abs. 1, §§ 3a, 8 Abs. 1 UWG i. V.m. Art. 3 Unterabs. 2 Buchst. a der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 (HCVO) (dazu b)) zu.

27

a) Der Kläger ist – was auch die Beklagte nicht in Zweifel zieht – nach § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG in der hier anwendbaren, bis zum 01.12.2020 geltenden Fassung klagebefugt. Der Kläger ist in der Liste der qualifizierten Einrichtungen bzw. der qualifizierten Verbraucherverbände nach § 4 UKlaG eingetragen.

28

b) Art. 3 Unterabs. 2 Buchst. a der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 stellt eine Marktverhaltensregelung im Sinne von § 3a UWG dar, deren Missachtung geeignet ist, die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen (BGH GRUR-RS 2022, 21287, Rn. 20 – 7 x mehr, mwN). Es handelt sich um eine spezielle Vorschrift für die Verwendung nährwertbezogener und

gesundheitsbezogener Angaben bei Lebensmitteln, durch die die allgemeinen Regelungen über den Täuschungsschutz in der RL 2000/13/EG zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Etikettierung und Aufmachung von Lebensmitteln sowie die Werbung hierfür (jetzt Verordnung [EU] Nr. 1169/2011 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel; Art. 7 Abs. 1 der Verordnung [EU] Nr. 1169/2011) und der RL 84/450/EWG zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über irreführende Werbung (jetzt RL 2006/114/EG über irreführende und vergleichende Werbung; § 5 Abs. 1 UWG) nicht verdrängt, sondern ergänzt werden (vgl. BGH, Urteil vom 12. Februar 2015 – I ZR 36/11, GRUR 2015, 403 [juris Rn. 18] = WRP 2015, 444 – Monsterbacke II).

29

c) Die angegriffenen Handlungen stellen sich als geschäftliche Handlungen im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG dar.

30

aa) Gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG ist eine geschäftliche Handlung jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens, vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen objektiv zusammenhängt (BGH GRUR 2021, 1400 Rn.29 – Influencer I).

31

Das Merkmal des objektiven Zusammenhangs ist funktional zu verstehen und setzt voraus, dass die Handlung bei objektiver Betrachtung darauf gerichtet ist, durch Beeinflussung der geschäftlichen Entscheidung der Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer den Absatz oder Bezug von Waren oder Dienstleistungen des eigenen oder eines fremden Unternehmens zu fördern (vgl. BGH GRUR 2013, 945 Rn. 17 = WRP 2013, 1183 – Standardisierte Mandatsbearbeitung; GRUR 2015, 694 Rn. 20 = WRP 2015, 856 – Bezugsquellen für Bachblüten; GRUR 2019, 1202 Rn. 13 = WRP 2019, 1471 – Identitätsdiebstahl; GRUR 2020, 886 Rn. 32 = WRP 2020, 1017 – Preisänderungsregelung).

32

bb) Nach diesen Maßstäben erfolgten die angegriffenen Aussagen im Rahmen einer geschäftlichen Handlung der Beklagten zur Förderung ihres Unternehmens. Die angegriffenen Aussagen erfolgten auf der Website der Beklagten im Zusammenhang mit der Bewerbung der Produkte „H. Kindermilch C.BIOTIK ab 1+ Jahr“ und „H. Kindermilch C.BIOTIK ab 2+ Jahr“ (Anlagen K 1 und K 2) bzw. auf einer Schmalseite der Produktverpackungen (Anlage K 3).

33

d) Die Beklagte hat mit den beanstandeten Aussagen gegen Art. 3 Unterabs. 2 Buchst. a der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 verstoßen. Nach Art. 3 Unterabs. 2 Buchst. a der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 dürfen nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben nicht falsch, mehrdeutig oder irreführend sein.

34

aa) Bei den mit Klageantrag zu I. 1 angegriffenen Aussagen handelt es sich um irreführende nährwertbezogene Angaben.

35

(1) Gemäß Art. 2 Abs. 2 Nr. 4 b) der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 ist unter einer nährwertbezogenen Angabe jede Angabe zu verstehen, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Lebensmittel besondere positive Nährwerteigenschaften besitzt, und zwar aufgrund der Nährstoffe oder anderen Substanzen, die es enthält, in verminderter oder erhöhter Menge enthält oder nicht enthält.

36

Voraussetzung für das Vorliegen einer Angabe ist zunächst, dass sich die Aussage auf ein Lebensmittel bezieht. Hierfür ist ausreichend, dass sich die Äußerungen mittelbar auf das betreffende Lebensmittel beziehen. Eine Angabe liegt jedoch dann nicht vor, wenn eine Aussage oder Darstellung aus der Sicht der angesprochenen Verbraucher lediglich auf eine Eigenschaft eines Lebensmittels hinweist, die alle Lebensmittel der angesprochenen Gattung besitzen (vgl. EuGH, Urt. v. 6. 9. 2012 – C-544/10, GRUR 2012, 1161 Rn. 37 = WRP 2012, 1368 – Deutsches Weintor). Informationen über Eigenschaften eines Lebensmittels stellen daher auch dann, wenn sie sich auf Nährstoffe oder andere Substanzen beziehen,

keine Angaben im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 dar, wenn mit ihnen keine besonderen Eigenschaften des Lebensmittels herausgestellt, sondern lediglich objektive Informationen über die Beschaffenheit oder die Eigenschaften der Gattung von Lebensmitteln mitgeteilt werden, zu der das beworbene Lebensmittel gehört. Bei der in diesem Zusammenhang bei nährwertbezogenen Aussagen im jeweiligen Einzelfall vorzunehmenden Abgrenzung sind Angaben über spezifische Inhaltsstoffe von Lebensmitteln und Lebensmittelzutaten, die eine ernährungsphysiologische Funktion haben, regelmäßig als Angaben über besondere Eigenschaften im Sinne von Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 anzusehen (BGH GRUR 2014, 1224, Rn. 13- ENERGY & VODKA). Auch allgemeine Angaben zur Funktion des Körpers sind im Kontext mit einem Produkt in der Regel den gesundheitsbezogenen Angaben im Sinne der Verordnung zuzuordnen da sie, möglicherweise auch nur suggestiv, einen Bezug zwischen Lebensmittel und Körperfunktion darstellen (Sosnitzer/Meisterernst LebensmittelR/Rathke/Hahn, 187. EL August 2023, VO (EG) 1924/2006 Art. 2 Rn. 24).

37

(2) Von einer Irreführung ist auszugehen, wenn das Verständnis, das eine Angabe bei einem erheblichen Teil des angesprochenen Verkehrs (BGH GRUR 2012, 1053, Rn. 19 – Marktführer Sport, mwN), an die sie sich richtet, hervorruft, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt (zu § 5 Abs. 1 UWG vgl. BGH, Urteil vom 25. Juni 2020 – I ZR 96/19, GRUR 2020, 1226 [juris Rn. 14] = WRP 2020, 1426 – LTE-Geschwindigkeit; Urteil vom 12. Mai 2022 – I ZR 203/20, juris Rn. 18 – Webshop Awards, jeweils mwN). Hierfür ist nach Erwägungsgrund 16 Satz 3 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 entscheidend, in welchem Sinne der normal informierte, aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher die Angaben über Lebensmittel versteht (vgl. BGH, Urteil vom 24. Juli 2014 – I ZR 221/12, GRUR 2014, 1013 [juris Rn. 24] = WRP 2014, 1184 – Original Bach-Blüten).

38

Für die Beurteilung, welches Verständnis die angegriffenen Werbeanzeigen bzw. die angegriffene Beschreibung auf der Produktverpackung und etwaige dort getroffene Werbeaussagen bei dem angesprochenen Verkehr erwecken, ist nach der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs der Gesamteindruck der Werbung zu würdigen und nicht lediglich auf einzelne Elemente derselben abzustellen (BGH GRUR 2022, 1347 Rn. 23 – 7 x mehr, mwN). Einzelne Äußerungen einer in sich geschlossenen Darstellung dürfen deshalb nicht aus ihrem Zusammenhang gerissen werden (BGH GRUR 2003, 361 [362] – Sparvorwahl; BGH GRUR 2003, 800 [803] – Schachcomputerkatalog; BGH GRUR 2014, 88 – Vermittlung von Netto-Policen).

39

(3) Unter Zugrundelegung dieser Grundsätze handelt es sich bei der Aussage „7 x mehr brauchst du als ich, wirst groß und stark ganz sicherlich“ (Anlage K 1) um eine irreführende nährwertbezogene Angabe.

40

(a) Der Senat kann aufgrund eigener Sachkunde beurteilen, wie die angesprochenen Verkehrskreise die streitgegenständliche Aussage versteht da die Mitglieder des erkennenden Senats zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehören und ständig mit Wettbewerbssachen befasst sind (vgl. BGH GRUR 2004, 244, 245 – Marktführerschaft; GRUR 2014, 682 Rn. 29 – NordjobMesse; Köhler/Bornkamm/Feddersen/Bornkamm/Feddersen, 42. Aufl. 2024, UWG § 5 Rn. 1.232 ff.).

41

(b) Nach den oben genannten Maßstäben versteht jedenfalls ein erheblicher Teil der angesprochenen Durchschnittsverbraucher die Aussage der Beklagten dahingehend, dass ein Kind im Vergleich zu einem Erwachsenen die 7-fache Gesamtmenge an Vitamin D benötigt, und dass die streitgegenständlichen Produkte der Beklagten „H. Kindermilch C.BIOTIK ab 1+ Jahr“ und „H. Kindermilch C.BIOTIK ab 2+ Jahr“ aufgrund des hohen Gehalts an Vitamin D geeignet sind, diesen vermeintlichen Mehrbedarf zu decken.

42

Eine für die breite Öffentlichkeit bestimmte Werbung wird gewöhnlich von einem erheblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise entsprechend seines Wortsinns verstanden (vgl. BGH, GRUR 1998, 951 [952 f.] = NJW 1998, 3349 = WRP 1998, 861 – Die große deutsche Tages- und Wirtschaftszeitung). Ausgehend vom Wortsinn der Angabe versteht ein erheblicher Teil des Verkehrs die Aussage zunächst dahingehend, dass sich die, in Form eines Dialogs gehaltene, Aussage an ein Kind richtet, wie sich aus dem zweiten Halbsatz ergibt, in dem es heißt, dass das angesprochene „du“ ganz sicher groß und gesund

wird („wirst groß gesund – ganz sicherlich“), mithin derzeit noch klein ist. Im Hinblick auf die Formulierung der angegriffenen Aussage in Form eines kindlich gereimten Dialogs erkennt der Verkehr zudem, dass es sich bei dem Sender der Aussage um einen Erwachsenen handelt. Außerdem erkennt der Verkehr, dass das angesprochene „du“ etwas benötigt („braucht“), das durch die unmittelbar unter der Aussage abgebildeten Kindermilch-Erzeugnisse gedeckt werden soll (BGH GRUR 2022, 1347 Rn. 25 – 7 x mehr). Dass sich die angegriffene Aussage auf den Bedarf an Vitamin D bezieht, erkennt der angesprochene Verkehr daraus, dass die Aussage unmittelbar über einer Abbildung der beiden damit beworbenen Kindermilch-Erzeugnisse platziert ist und auf der rechts abgebildeten Verpackung des beworbenen Kindermilch-Erzeugnisses zentral die Angabe „mit viel Vitamin D“ aufgedruckt ist (BGH GRUR 2022, 1347 Rn. 25 – 7 x mehr). In diesem Verständnis wird der angesprochene Verkehr dadurch bestärkt, dass sich unter der angegriffenen Aussage und den Abbildungen der beworbenen Kindermilch-Produkte ausweislich der Anlage K 1 die Schriftzeile „Expertengespräch: Warum benötigt ein Kind 7 x mehr Vitamin D als ein Erwachsener?“ befindet (BGH GRUR 2022, 1347 Rn. 26 – 7 x mehr). Im Hinblick auf die unmittelbare Nähe der Schriftzeile zu den abgebildeten Kindermilch-Erzeugnissen und den angegriffenen Aussagen verbindet der angesprochene Verkehr daher die Aussage der Schriftzeile und die angegriffene Angabe gedanklich miteinander und erkennt, dass mit der angegriffenen Aussage der Bedarf eines Kindes mit dem Bedarf eines Erwachsenen verglichen wird und durch das beworbene Produkt gedeckt werden kann.

43

Weiter versteht der angesprochene Verkehr die angegriffene Aussage dahingehend, dass der absolute Bedarf von Kindern an Vitamin D um ein siebenfaches höher ist als der Bedarf von Erwachsenen. Denn setzt ein Werbender – wie vorliegend – den Nährstoffbedarf einer Personengruppe (Kinder) ohne weitere Erklärungen in ein bestimmtes Verhältnis zum Nährstoffbedarf einer anderen Personengruppe (Erwachsene), so erwartet der Verkehr, dass die Bezugsgröße für den Vergleich eine der beiden in Bezug genommenen Personengruppen ist. Hingegen geht er – entgegen der Ansicht der Beklagten – ohne weitere Anhaltspunkte oder Erläuterungen gerade nicht davon aus, dass sich das angegebene Verhältnis auf eine andere – nicht genannte – Bezugsgröße bezieht, wie bspw. den Nährstoffbedarf der genannten Personengruppen pro kg

44

Körpergewicht. Entgegen der Ansicht der Beklagten versteht der angesprochene Verkehr die Aussage auch nicht lediglich dahingehend, dass ein Kind mehr Vitamin D benötigt als ein Erwachsener. Denn durch die Konkretisierung der Aussage mit „7 x mehr“ geht die Aussage gerade über die allgemeine Aussage eines Mehrbedarfs hinaus. Insoweit stellt sich der angesprochene Verkehr die Frage nach dem Bezugspunkt für den beworbenen siebenfachen Mehrbedarf, um der getätigten Aussage einen Sinn zu geben.

45

Insgesamt versteht der angesprochene Verkehr die angegriffene Aussage daher dahingehend, dass Kinder im Vergleich zu Erwachsenen die siebenfache Menge an Vitamin D benötigen und dass die streitgegenständlichen Kindermilch-Erzeugnisse der Beklagten, auf die sich die Aussage bezieht, eine entsprechende Menge an Vitamin D enthalten, um diesen siebenmal höheren Bedarf zu decken.

46

(c) Dieses Verständnis stimmt mit den Eigenschaften der streitgegenständlichen Kindermilch-Erzeugnisse nicht überein. Denn unstreitig haben sowohl Kinder als auch Erwachsene einen täglichen Bedarf an Vitamin D von 15 µg (vgl. Anlage K 12). Nach dem durch die Werbung hervorgerufenen Verkehrsverständnis besteht aber bei Kindern ein tatsächlicher Bedarf an Vitamin D, der der siebenfachen Menge des Bedarfs eines Erwachsenen entspricht, mithin 105 µg. Dass die streitgegenständlichen Kindermilch-Erzeugnisse bei ordnungsgemäßer Einnahme geeignet sind, einen solchen Bedarf zu decken, ist weder vorgetragen noch ersichtlich. Entgegen der Ansicht der Beklagten kommt es daher nicht darauf an, dass die streitgegenständlichen Kindermilch-Erzeugnisse geeignet sind, den tatsächlichen täglichen Bedarf von Kindern an Vitamin D in Höhe von 15 µg zu decken.

47

(d) Die über den blauen Button abrufbare Information ist zur Beseitigung des hervorgerufenen Irrtums nicht geeignet.

48

Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs kann in Fällen, in denen der Blickfang für sich genommen eine fehlerhafte Vorstellung vermittelt, der dadurch veranlasste Irrtum regelmäßig nur durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis ausgeschlossen werden, der selbst am Blickfang teilhat (vgl. BGH GRUR 2003, 249 = WRP 2003, 379 – Preis ohne Monitor). Zwar ist nicht in jedem Fall ein Sternchenhinweis oder ein anderer klarstellender Hinweis an den isoliert irreführenden blickfangmäßigen Angaben in einer Werbung erforderlich, um einen Irrtum der Verbraucher auszuschließen. Vielmehr kann es genügen, dass es sich um eine Werbung – etwa für langlebige und kostspielige Güter – handelt, mit der sich der Verbraucher eingehend und nicht nur flüchtig befasst und die er aufgrund einer kurzen und übersichtlichen Gestaltung insgesamt zur Kenntnis nehmen wird (BGH GRUR 2015, 698 Rn. 19 – Schlafzimmer komplett). Mit Blick auf den Zweck der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006, ein hohes Verbraucherschutzniveau zu gewährleisten und dem Verbraucher die notwendigen Informationen für eine sachkundige Entscheidung zu liefern, ist die Annahme, der Verbraucher werde die Einschränkung einer blickfangmäßig herausgestellten Werbeaussage durch eine andere Aussage in der Werbung erkennen, zu der er nicht durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis an der blickfangmäßig herausgestellten Aussage hingeführt wird, nur unter engen Voraussetzungen gerechtfertigt (vgl. zur RL 2005/29/EG BGH GRUR 2016, 207 Rn. 18 – All Net Flat).

49

Soweit die Beklagte darauf abstellt, dass nach dem Anklicken des blauen Buttons mit der Aufschrift „H. Kindermilch C.BIOTIK®“ eine neue Webseite geöffnet wird, die im Hinblick auf den Mehrbedarf an Vitamin D klarstellt, dass Kleinkinder bis zu 3 x mehr Calcium und sogar 7x mehr Vitamin D als Erwachsene pro kg Körpergewicht benötigten, vermag diese weitere Information die Irreführung nicht auszuräumen. Denn das Verkehrsverständnis – und damit eine hierauf beruhende Irreführung – hat sich bereits vor Anklicken des Buttons gebildet und kann, nachdem die Entscheidung getroffen wurde, den Button anzuklicken, um die streitgegenständlichen Produkte zu erwerben, rückwirkend nicht mehr richtiggestellt werden (vgl. EuGH GRUR 2014, 196 Rn. 35 – Trento Sviluppo; BGH GRUR 1970, 425 (426) – Melitta-Kaffee, mwN). Unabhängig davon sind die angegriffene Angabe und der aufklärende Hinweis nicht „auf einen Blick“ erfassbar, weil beide Bestandteile nicht in räumlicher Nähe zueinander stehen, sondern erst durch Anklicken des blauen Buttons ein Link geöffnet wird, der die weitergehenden Informationen enthält. Auch ist für den Verbraucher weder hinreichend klar ersichtlich, dass sich hinter dem blauen Button mit der Aufschrift „H. Kindermilch C.BIOTIK®“ weitergehende Informationen verbergen, die den Inhalt der angegriffenen Aussage erläutern, noch erfolgt die Richtigstellung hinreichend deutlich. Vielmehr findet sich die Klarstellung auf der nachfolgend geöffneten Seite lediglich versteckt im Fließtext und nicht für den Verbraucher gut erkennbar und deutlich hervorgehoben.

50

Darüber hinaus ist nicht davon auszugehen, dass ein erheblicher Teil des angesprochenen Verkehrs auf den Button klickt und die entsprechenden Informationen zur Kenntnis nimmt. Denn selbst wenn es – so der Vortrag der Beklagten – erforderlich ist, auf den Button zu klicken, um das streitgegenständlichen Produkte online zu erwerben, ist das Anklicken des Buttons jedoch nicht zwingend, denn die streitgegenständlichen Produkte können auch anderweitig erworben werden.

51

(2) Auch bei der Aussage „7 x mehr Vitamin D starke Knochen bis zum Zeh ...“ handelt es sich um eine irreführende nährwertbezogene Angabe.

52

(a) Unter Zugrundelegung der obigen Grundsätze versteht jedenfalls ein erheblicher Teil der angesprochenen Durchschnittsverbraucher die Aussage der Beklagten dahingehend, dass ein Kind im Vergleich zu einem Erwachsenen die 7-fache Gesamtmenge an Vitamin D benötigt, und dass die streitgegenständlichen Produkte der Beklagten „H. Kindermilch C.BIOTIK ab 1+ Jahr“ und „H. Kindermilch C.BIOTIK ab 2+ Jahr“ aufgrund des hohen Gehalts an Vitamin D geeignet sind, diesen (vermeintlichen) Mehrbedarf zu decken.

53

Ausgehend vom Wortsinn der Werbeaussage kommen für den angesprochenen Verkehr zunächst zwei naheliegende Verständnismöglichkeiten in Betracht. Zum einen lässt sich die Werbeaussage dahingehend verstehen, dass die beworbenen Kindermilch-Erzeugnisse 7 x mehr Vitamin D enthalten als vergleichbare

Produkte der Konkurrenz. Zum anderen kann die angegriffene Werbeaussage auch dahingehend verstanden werden, dass eine Personengruppe 7 x mehr Vitamin D benötigt als eine Vergleichsgruppe. Im Hinblick auf den fehlenden Hinweis auf in Bezug genommene Konkurrenzprodukte und auf die unmittelbar unterhalb der Abbildungen der beworbenen Kindermilch-Produkte befindliche Schriftzeile „Expertengespräch: Warum benötigt ein Kind 7 x mehr Vitamin D als ein Erwachsener?“ (BGH GRUR 2022, 1347 Rn. 26 – 7 x mehr), versteht ein erheblicher Teil des Verkehrs die Aussage „7 x mehr Vitamin D starke Knochen bis zum Zeh ...“ dahingehend, dass ein Kind im Vergleich zu einem Erwachsenen die 7fache Gesamtmenge an Vitamin D benötigt und dass die abgebildeten streitgegenständlichen Kindermilch-Erzeugnisse der Beklagten eine entsprechende Menge an Vitamin D enthalten, um diesen siebenmal höheren Bedarf zu decken.

54

Soweit die Beklagte der Ansicht ist, der angesprochene Verkehr beziehe die angegriffene Werbung nicht auf die Gesamtmenge an Vitamin D, jedenfalls das Verständnis des Verkehrs durch die nach Anklicken des blauen Buttons angezeigte Information richtiggestellt werde, ist dieser Ansicht nach den obigen Ausführungen nicht zu folgen.

55

(b) Dieses Verständnis stimmt – wie bereits dargetan – mit den Eigenschaften der streitgegenständlichen Kindermilch-Erzeugnissen nicht überein. Denn die streitgegenständlichen Produkte der Beklagten berücksichtigen den suggerierten 7-fachen Mehrbedarf an Vitamin D in ihrer Zusammensetzung nicht, sind also nicht geeignet den angeblichen Mehrbedarf zu decken.

56

bb) Bei den mit Klageantrag zu I. 2 angegriffenen Aussagen handelt es sich ebenfalls um eine irreführende nährwertbezogene Angabe.

57

(1) Der Vortrag des Klägers ist schlüssig. Die schlüssige Darlegung eines Irreführungsgesichtspunkts setzt Vortrag dazu voraus, durch welche Angabe welcher konkrete Verkehrskreis angesprochen wird, welche Vorstellungen die Angabe bei diesem angesprochenen Verkehrskreis ausgelöst hat, warum diese Vorstellung unwahr ist (BGH GRUR 2018, 431, Rn. 16 – Tiegelgröße).

58

Diesen Anforderungen genügt der Vortrag des Klägers. Er hat vorgetragen, die angegriffene Werbung gemäß der Anlage K 2 stelle einen unmittelbaren Bezug zwischen einem (angeblichen) 7-fachen Mehrbedarf an Vitamin D und dem Kindermilch-Erzeugnis der Beklagten her.

59

Denn das Erzeugnis der Beklagten sei in der Werbung gemäß Anlage K 2 eingeblendet. Zudem wisse der Leser aufgrund der Internetadresse, auf der sich die Werbung befinde, dass es sich um Werbung speziell für das H. Kindermilch-C.BIOTIK-R-mit Vitamin-D-Produkt der Beklagten handele. Dadurch werde beim angesprochenen Verkehr die Erwartung geweckt, dass das streitgegenständliche Produkt entsprechend konzipiert und aufgrund des angeblichen 7-fach erhöhten Vitamin-D-Bedarf für die Ernährung von Kindern besonders zuträglich sei (BGH GRUR 2022, 1347 Rn. 45 und Rn. 52 – 7 x mehr). Dies sei jedoch unzutreffend.

60

(2) Entsprechend den obigen Maßstäben versteht ein erheblicher Teil des angesprochenen Verkehrs die Aussage „Darum benötigt ihr Kind 7 x mehr Vitamin D als ein Erwachsener“ dahingehend, dass ein Kind eine 7-fach höhere Gesamtmenge an Vitamin D benötigt als ein Erwachsener.

61

Bei der angegriffenen Aussage handelt es sich auch um eine nährwertbezogene Angabe. Gemäß Art. 2 Abs. 2 Nr. 4 VO (EG) 1924/2006 ist unter einer nährwertbezogenen Angabe jede Angabe zu verstehen, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Lebensmittel besondere positive Nährwerteigenschaften besitzt. Ausreichend ist insoweit, dass mit ihr bestimmte Assoziationen beim Verbrauchers geweckt werden (BGH NJW 2015, 1456, Rn. 29 – Monsterbacke II).

62

Unter Zugrundelegung dieser Grundsätze stellt die Aussage „Darum benötigt ihr Kind 7 x mehr Vitamin D als ein Erwachsener“ einen direkten Bezug zu den mit der Aussage beworbenen Kindermilch-Erzeugnissen der Beklagten her, denn unbestritten hat der Kläger vorgetragen, dass die Aussage nicht nur im Zusammenhang mit der Bewerbung der streitgegenständlichen Kindermilch-Erzeugnisse der Beklagten (vgl. Anlage K 1) steht (BGH GRUR 2022, 1347 Rn. 26 – 7 x mehr), sondern sich auf der gleichen Unterwebseite befindet und durch Scrollen erreichbar ist, wie sich auch aus der auf den Anlagen K 1 und K 2 eingeblendeten Internetadresse ergibt. Zudem bezieht sich die Aussage konkret auf den Bedarf eines Kindes an Vitamin D und stellt damit einen Bezug zu den angegriffenen Kindermilch-Erzeugnissen der Beklagten her, die gerade diesen Bedarf decken sollen. Da die Beklagte die streitgegenständlichen Kindermilch-Erzeugnisse auf ihrer Website zudem gerade damit beworben hat, dass ein Kind 7 x mehr Vitamin D benötige (vgl. Anlage K 1), und auf der Webseite (Anlage K 2) ein Produkt der Beklagten zum Teil abgebildet ist, assoziiert der angesprochene Verkehr mit der angegriffenen Aussage, dass die streitgegenständlichen Produkte der Beklagten geeignet sind, den erhöhten Bedarf an Vitamin D zu decken.

63

Damit versteht ein erheblicher Teil des Verkehrs die angegriffene Aussage dahingehend, dass ein Kind im Vergleich zu einem Erwachsenen die 7-fache Gesamtmenge an Vitamin D benötigt und dass die streitgegenständlichen Kindermilch-Erzeugnisse der Beklagten einen entsprechend hohen Anteil an Vitamin D aufweisen, um diesen siebenmal höheren Bedarf zu decken.

64

(2) An diesem Verständnis ändern auch die weiterführenden Erläuterungen nichts, die nach Anklicken des folgenden Textes „Erfahren Sie mehr über Vitamin D und den Einfluss auf das Immunsystem und den Knochenaufbau.“ verfügbar sind. Denn es entspricht der Lebenserfahrung, dass – wie vorliegend – neben hervorgehobenen Bezeichnungen abgedruckte Erläuterungen vom flüchtigen Verkehr vielfach übergangen und weder gelesen noch ihrem Inhalt nach erfasst werden (BGH GRUR 1982, 563 (564) – Betonklinker). Damit ist nicht davon auszugehen, dass ein erheblicher Teil des angesprochenen Verkehrs die weitergehenden Erläuterungen, die sich erst auf einer zusätzlich zu öffnenden Unterwebseite befinden, tatsächlich zur Kenntnis nimmt. Entgegen der Ansicht der Beklagten fehlt es auch nicht deshalb an einer blickfangmäßigen Werbung, weil das beworbene Produkt nicht in unmittelbarer Nähe der Aussage abgebildet ist. Denn wie ausgeführt handelt es sich bei der Aussage um eine nährwertbezogene Aussage, so dass ein Bezug zum beworbenen Produkt besteht.

65

(3) Wie dargelegt stimmt dieses Verständnis nicht mit den Eigenschaften der streitgegenständlichen Kindermilch-Erzeugnisse überein. Denn die streitgegenständlichen Produkte der Beklagten berücksichtigen den suggerierten 7-fachen Mehrbedarf an Vitamin D in ihrer Zusammensetzung nicht, sind also nicht geeignet den angeblichen Mehrbedarf zu decken.

66

cc) Bei den mit Klageantrag zu I. 3 angegriffenen Aussagen handelt es sich ebenfalls um eine irreführende nährwertbezogene Angabe.

67

(1) Unter Zugrundelegung der obigen Maßstäbe versteht ein erheblicher Teil des angesprochenen Verkehrs die Aussage „In der Zusammensetzung von H. Kindermilch C.BIOTIK wird berücksichtigt, dass ein Kleinkind durchschnittlich 3 x mehr Calcium¹ und 7 x mehr Vitamin D¹ als ein Erwachsener benötigt“ zunächst dahingehend, dass ein Kleinkind eine 7-fach höhere Gesamtmenge an Vitamin D im Vergleich zu einem Erwachsenen benötigt. Denn setzt ein Werbender – wie vorliegend – den Nährstoffbedarf einer Personengruppe (Kleinkinder) ohne weitere Erklärungen in ein bestimmtes Verhältnis zum Nährstoffbedarf einer anderen Personengruppe (Erwachsene), so erwartet der Verkehr, dass die Bezugsgröße für den Vergleich eine der beiden in Bezug genommenen Personengruppen ist und geht grundsätzlich nicht davon aus, dass sich das angegebene Verhältnis auf eine andere Bezugsgröße bezieht, wie bspw. den Nährstoffbedarf pro kg Körpergewicht der genannten Personengruppen.

68

Durch den Hinweis am Satzanfang, dass dieser Mehrbedarf in der Zusammensetzung von H. Kindermilch C.BIOTIK berücksichtigt wurde, geht der angesprochene Verbraucher zudem davon aus, dass die Rezeptur

des Kindermilch-Erzeugnisses Vitamin D in entsprechender Menge enthält, um gerade den suggerierten absoluten Mehrbedarf decken zu können.

69

(2) Dieses Verständnis stimmt nicht mit den Eigenschaften der streitgegenständlichen Kindermilch-Erzeugnisse überein. Denn die streitgegenständlichen Produkte der Beklagten berücksichtigen den suggerierten 7fachen Mehrbedarf an Vitamin D in ihrer Zusammensetzung nicht, sind also nicht geeignet, den angeblichen Mehrbedarf zu decken.

70

(3) Entgegen der Ansicht der Beklagten ist die unter der Bezugsziffer ¹ gegebene Erläuterung nicht geeignet, den durch die angegriffene Aussage hervorgerufenen Irrtum über den Bedarf eines Kindes an Vitamin D und die Zusammensetzung der streitgegenständlichen Kindermilch-Erzeugnisse zu beseitigen. Denn der erfolgte Hinweis ist nicht hinreichend klar und verständlich.

71

Eine Irreführung kann dadurch beseitigt werden, dass die Werbebehauptung zeitgleich und deutlich klargestellt oder mit aufklärenden Zusätzen versehen wird (Fezer/Büscher/Obergfell/Peifer/Obergfell, 3. Aufl. 2016, UWG § 5 Rn. 255). Die weiter unten auf der Produktverpackung befindliche Angabe „¹ Mehrbedarf an Nährstoffen Kleinkinder vs. Erwachsene pro kg KG (EFSA 2013, Männer 80 kg, Kleinkinder 12 kg)“ genügt diesen Anforderungen nicht. Der Hinweis ist nicht hinreichend deutlich. Denn für die angesprochenen Verkehrskreise ist bereits nicht ersichtlich, dass die verwendete Buchstabenkombination „KG“ die Abkürzung für Körpergewicht ist. Denn weder handelt es sich hierbei um eine geläufige bzw. verbreitete Abkürzung noch findet sich eine entsprechende Erläuterung auf der Produktverpackung. Dass sich die Abkürzung „KG“ auf das Körpergewicht bezieht, kann der angesprochene Verkehr auch nicht aus dem weiteren Hinweis „Männer 80 kg, Kleinkinder 12 kg“ entnehmen. Denn insoweit beziehen sich diese Gewichtsangaben ersichtlich auf das (durchschnittliche) Körpergewicht von Männern und Kleinkindern, jedoch fehlt insoweit gerade der Zusatz „KG“. Daher geht der angesprochene Verkehr – entgegen der Ansicht der Beklagten – nicht davon aus, dass „KG“ eine Abkürzung für Körpergewicht ist.

72

e) Der Verstoß gegen Art. 3 Unterabs. 2 Buchst. a der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 ist dazu geeignet, insbesondere die Interessen von sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen.

73

f) Durch die erfolgte Verletzungshandlung ist die für den geltend gemachten Unterlassungsanspruch erforderliche Wiederholungsgefahr gegeben.

74

3. Der Kläger kann von der Beklagten die Erstattung der für die berechtigte Abmahnung erforderlichen Aufwendungen nach § 13 UWG aF verlangen. Die Höhe der geltend gemachten Kostenpauschale von 214,00 € steht zwischen den Parteien nicht im Streit. Der Anspruch auf Prozesszinsen ergibt sich aus § 291 BGB.

75

4. Die Entscheidung über die Kosten beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO.

76

5. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit ergibt sich aus §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.

77

6. Die Revision ist nicht zuzulassen. Die Rechtssache hat keine grundsätzliche Bedeutung (§ 543 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 ZPO) und auch die Voraussetzungen des § 543 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 ZPO liegen nicht vor.