

Titel:

Unzulässige gesundheitsbezogene Werbung für ein Lebensmittel

Normenketten:

UWG § 3a, § 5a

VO (EG) 1924/2006 Art. 10

VO (EU) 1169/2011 Art. 7 Abs. 3, 4, Art. 14

Leitsätze:

1. Art. 32 Abs. 1 lit. a VO (EU) 2018/848 erfordert die Angabe der Codenummer der Kontrollbehörde oder Kontrollstelle sofern das Erzeugnis gemäß Art. 30 Abs. 1 der vorstehenden Verordnung mit einer Bezeichnung wie „Bio-“ und/oder „Öko-“ beworben wird. (Rn. 29) (redaktioneller Leitsatz)

2. Einem wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsanspruch bei unzulässiger gesundheitsbezogener Werbung, der von einem Verband geltend gemacht wird, kann ein Streitwert in Höhe von 1.000 € je angegriffener Werbeaussage (hier insgesamt 49.000 €) zugrunde gelegt werden. (Rn. 40 – 45) (redaktioneller Leitsatz)

Schlagwort:

Rechtsbruch

Fundstellen:

MD 2024, 848

GRUR-RS 2024, 24769

LSK 2024, 24769

Tenor

I. Dem Antragsgegner wird im Wege der einstweiligen Verfügung unter Androhung eines Ordnungsgeldes bis zu zweihundertfünfzigtausend Euro oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten – Ordnungshaft auch für den Fall, dass das Ordnungsgeld nicht beigetrieben werden kann – wegen jeder Zuwiderhandlung untersagt, im geschäftlichen Verkehr gegenüber Verbrauchern für das Mittel „90% Propolis Expedition Extrakt“ zur innerlichen und/ oder äußerlichen Anwendung mit den nachfolgenden Angaben zu werben:

1. „Viren, Pilz, Bakterien, Zecken, Gürtelrose, Verbrennung, Grippe, Warze“,
2. „Echtes Propolis kann auch gegen Viren helfen“,
3. „Antiviral“,
4. „Antibakteriell“,
5. „Antifungizid“,
6. „Unterstützung des Immunsystems“,
7. „Bisse, Stiche und Schwellungen“,
8. „Blutzucker-Unterstützung“,
9. „Blutkreislauf“,
10. „Blutgesundheit“,
11. „Darmgesundheit“,
12. „Cholesterinsenkung“,
13. „Entgiftung“,
14. „Entzündungshemmend“,

15. „Frauengesundheit“,
16. „Gehirngesundheit“,
17. „Haar, Haut- & Nagel Gesundheit“,
18. „Harnwegsgesundheit“,
19. „Herzgesundheit“,
20. „Kindergesundheit“,
21. „Lebergesundheit“,
22. „Magen & Darm, Nierengesundheit“,
23. „Prostatagesundheit“,
24. mit dem Anwendungsgebiet:
 - a) „Gürtelrose“,
 - b) „Erkältung“
 - c) „Grippe“,
 - d) „Fieber“,
 - e) „Halsweh“
25. „Das 90% Propolis ist wie ein Lack man kann damit eine Wunde versiegeln“,
26. „hilft auch sehr gut zur Entfernung von Zecken, einfach die Zecke mit einem kleinen Tropfen benetzen und sie fällt ab oder lässt sich schnell entfernen, zugleich bewirkt das 90% Propolis durch seine antibiotische Wirkung einen hervorragenden Schutz. Ich als Jäger wende es seit Jahren mit großem Erfolg bei mir wie auch bei Hund Katze usw. an“,
27. „Dieses Propolisextrakt, kann eine Reiseversicherung sein und gehört in jeden Notfallkoffer und Reiseapotheke“,
28. „Hat schon viele bei einer Reise und Expedition vor Viralen, Bakteriologischen, Fungiziden Überraschungen gerettet“,
29. „Vorbeugend nimmt man täglich 1 Tropfen akut jede Stunde 1 -2 Tropfen, auch für Stiche, Zecken und versiegeln von Wunden ein Wundermittel“,
30. „ich glaub dein 10ml Fläschchen hat uns die ganze Expedition damals in 4000m Höhe gerettet, als wir uns einen Virus eingefangen hatten, wir haben von deinem Propolis 3x am Tag jeder einen Tropfen pur eingenommen und es hat Wunder bewirkt, unsere Halsschmerzen und andere Beschwerden waren in kurzer Zeit vergessen“,
31. „ich möchte behaupten so ein Fläschchen gehört in jede Reiseapotheke und Hausapotheke“,
32. „oral vorbeugen gegen Viren usw. und äußerlich anwenden bei Zeckenbiss Warzen Wunde Hautprobleme und vieles, vieles mehr“
33. „Stärken Sie ihr Immunsystem wie immer mit guten und echten Bienenprodukten“
34. „oral 1-2Tropfen auf einen Löffel Honig oder Zuckerwürfel einnehmen bei akuter Erkältung Grippe Halsschmerzen Zahnfleischbluten Darmproblemen, Blasenentzündung und vieles mehr, nehme ich persönlich mehrmals täglich 1-2 Tropfen auch pur ein“,
35. „Propolis ist das natürliche 3 Fach Antibiotikum der Biene gegen Viren, Pilze und Bakterien“,
36. „Der Vorteil dieser Mischung liegt darin das nach Verdunstung des Alkohol eine hauchdünne Propolisschicht zurückbleibt welche einen längeren Schutz gegen Viren Bakterien Pilze bieten kann“,

37. „Vielen lieben Dank ihr Propolis hat meine Stimme gerettet bin wochenlang mit einer Kehlkopfentzündung rum gelaufen und hatte kaum Stimme und 2 Tage ihr Propolis und fast normal alles wieder“,
38. „Verwende den 90% Extrakt zur Hautregeneration beim Hautpilz. Die Haut bildet wieder ein schönes Bild – noch nicht ganz weg aber ein großer Erfolg schon jetzt. Zusammen mit Bienenbrot, Alpenpropolis und dem 90% Extrakt meine Hausapotheke. Mit Pumpsprüher beim Alpenpropolis seit 10 Jahren keine Erkältung mehr, bezüglich Viren übertrifft es bei weitem alles was ich bisher aus der Apotheke bekommen habe. Hatte jetzt seit 10 Jahren keine Erkältung, maximal ein leichtes kratzen“,
39. „Nagelbett Entzündung mit Eiter 1 Tropfen WEG Herpes 1 Tropfen WEG andere fiese Entzündung 2 Tage 2 Tropfen“
40. „Seitdem wir die Propolis Tropfen nehmen (wir 2 +Kids) auch vorbeugend regelmäßig, ist von Krankheit keine Rede mehr“,
41. „Das ich Sie und Ihre Propolis und Bienenbrot über Ebay kennengelernt habe, ist für mich der Glücksfall, so eine gesundheitliche Wirkung hatte ich noch nie bei meinen Patienten feststellen können“,
42. „Im vergangenen Sommer hatte sich mein Sohn in der Autotür drei Finger (jeweils zwei Glieder) eingeklemmt. Die Autotür lag wirklich voll im Schloss. Auch wenn es höchstens 2-3 Sekunden war, bis die Tür wieder geöffnet wurde, so war es dennoch schmerzhaft. Wir hatten die Propolistinktur dabei und sofort Tropfen auf die Finger und dann auch Eis gegeben. Die Finger sind nicht einmal angeschwollen oder blau geworden. Vielleicht haben wir schnell reagiert und die Tür zügig wieder geöffnet, aber wir schreiben der Tinktur auch einen sehr großen Effekt zu“,
43. „Der Arzt machte mir keine Hoffnung zu meiner Hepatitis B Erkrankung, mit Deinem Bienenbrot und Propolis habe ich sie besiegt“,
44. mit der Angabe „BIO“, ohne zugleich auch die Codenummer der Kontrollbehörde oder Kontrollstelle, welche für die Kontrolle des Unternehmers zuständig ist, der den letzten Erzeugungs- oder Aufbereitungsvorgang vorgenommen hat, anzugeben,
45. für das Produkt „90% Propolis Expedition Extrakt“ gegenüber Letztverbrauchern mit Preis- und/oder Mengenangaben zu werben, ohne zugleich den Grundpreis entsprechend der gesetzlich vorgeschriebenen Mengeneinheiten mit anzugeben, sofern dieser nicht mit dem Gesamtpreis identisch ist, sofern dies wie nachfolgend oder unter
- <https://www.ebay.de/itm/133999247112?itmmeta=01HRYRTPCEAA493JD04NJ076Z&hash=item1f32fa3f08:g:FY4AAOSw6Epj~aSE&itmprp=enc%3AAQAJAAAAwIVX8Oev3PGFvuPtws%2FCZHR3%2BJZzCYcj6HG%2BCDYSSi25FmpUfz9mJpRsAVgXLwtmVvFT8pQgT3GQLMapa4EiNTSC8jpD3Uba%2Fu6XoaKCKg6cwEiqldc2gRVZbVvw02J1WSAGZegANh2HggKafPgKVTxc9X33dtKHqOFvuXgwc7pFwj1tATepWb2hwrA6htnWOP%2FURaEbRup%2FILXFgtQdVAFwsNQ9H2AjyIJF6i9ZYrskEefw%2Fej%2Fti9ShagyhXLQ%3D%3D%7Ctkp%3ABk9SR7ir497HYw> abrufbar geschieht (nachstehender Einblendung an jeweils dort in Reihenfolge der Anträge zu Ziffern I. 1.-45. gekennzeichneten Stelle):

II. Der Antragsgegner hat die Kosten des Verfahrens zu tragen.

III. Der Streitwert wird auf 33.000,00 € festgesetzt.

Gründe

I.

1

Der Antragsteller beantragt, dem Antragsgegner im Wege der einstweiligen Verfügung strafbewehrt zu untersagen, im geschäftlichen Verkehr unlauter zu werben.

2

Der Antragsteller ist ein eingetragener Verein, zu dessen satzungsmäßigen Aufgaben es gehört, gewerbliche oder selbstständige berufliche Interessen zu verfolgen und zu fördern sowie zu Fragen des

lauteren Wettbewerbs zu beraten und zu informieren. Seit dem 15.11.2021 ist der Antragsteller in die beim Bundesamt für Justiz geführte Liste der qualifizierten Wirtschaftsverbände eingetragen.

3

Dem Antragsteller gehört eine erhebliche Anzahl von Gewerbetreibenden an, die Waren oder gewerbliche Leistungen gleicher oder verwandter Art wie diejenigen des Antragsgegners auf demselben Markt vertreiben und deren Interessen durch die unten dargestellte Rechtsverletzung des Antragsgegners berührt sind. Es handelt sich mithin um eine erhebliche Zahl von Gewerbetreibenden, welche Der Antragsgegner vertreibt Produkte aus Propolis (Bienenharz; Kittharz der Honigbiene), so „90% Propolis Expedition Extrakt“, zur innerlichen und äußerlichen Anwendung und wirbt für diese im Internet auf der Verkaufsplattform www.ebay.de. Wegen den Einzelheiten wird auf die Anlage A4 vom 14.03.2024 Bezug genommen. Das Mittel ist nicht als Arzneimittel zugelassen.

4

Der Antragsteller hat den Antragsgegner mit Schreiben vom 26.03.2024 abgemahnt und zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung aufgefordert. Der Antragsgegner antwortete hierauf innerhalb der ihm gesetzten Frist nicht.

5

Der Antragssteller macht geltend, dass sämtliche Werbeaussagen unlauter seien. Sie enthielten unzulässige gesundheitsbezogene Angaben die nach § 3, 3a UWG i.V.m. Art. 10 LGVO (VO EG 1924/2006) verboten seien.

6

Die Werbeaussagen 1 – 9, 12 – 14, 24 ff. verstießen zudem gegen §§ 3, 3a UWG iVm Art. 7 Abs. 3 und 4 LMIV. Unzulässigerweise werbe der Antragsgegner im Verkehr mit Lebensmitteln oder in der Werbung für Lebensmittel allgemein oder im Einzelfall mit Aussagen, die sich auf die Beseitigung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten beziehen.

7

Sämtliche Werbeaussagen seien geeignet den angesprochenen Verkehrskreis irrezuführen, da eine nicht vorhandene bzw. nicht nachgewiesene Wirkung des Mittels suggeriert werde.

8

Die Werbeaussage Ziffer 44 („Bio“) verstoße ferner gegen § 3a UWG i.V.m. Art. 14 VO (EU) Nr. 1169/11 (LMIV), Art. 32 Abs. 1 lit. a und Art. 30 Abs. 1 VO (EU) Nr. 2018/484. Pflichtwidrig gebe der Antragsgegner vor Abschluss des Kaufvertrages nicht die Codenummer der Kontrollbehörde oder Kontrollstelle, die für die Kontrolle des Unternehmers zuständig ist, der den letzten Erzeugungs- oder Aufbereitungsvorgang vorgenommen hat, an.

9

Die Werbeaussage Ziffer 45 verstoße gegen § 3a UWG i.V.m. § 2 I, III PreisangabenVO, da für das Fläschchen mit 20 ml die Grundpreisangabe fehle.

10

Wegen des Sachverhaltes wird ergänzend auf die Antragsschrift vom 11.04.2024 sowie die damit vorgelegten Unterlagen Bezug genommen.

II.

11

Der Antrag auf Erlass der einstweiligen Verfügung ist zulässig und begründet.

12

Dem Antragsteller steht gegen den Antragsgegner der Unterlassungsanspruch wie tenoriert nach §§ 8 I, III Nr. 2, 3, 3a, 5a UWG i.V.m. §§ 935 ff. ZPO zu.

13

Der Antragsteller hat glaubhaft macht, dass insoweit die Besorgnis von Wettbewerbsverstößen besteht, mithin ein Verfügungsanspruch gegeben ist. Der Verfügungsgrund folgt aus der nicht widerlegten Vermutung des § 12 I UWG.

1. Verfügungsanspruch

14

Der Antragsteller hat einen Verfügungsanspruch, so einen Unterlassungsanspruch gegen den Antragsgegner gemäß §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 1 i.V.m. 3, 3a, 5a UWG i.V.m. Art. 10 HCVO, §§ 11, 7 IV LFGB, Art. 14 LMIV und §§ 2 Nr. 4, 4 PAngV.

15

a. Bei dem Antragsteller handelt es sich um einen qualifizierten Wirtschaftsverband im Sinne des §§ 8 Abs. 3 Nr. 1, 8b UWG.

16

Als solcher ist der Antragsteller aktivlegitimiert. Durch Vorlage der Ausdrucke der Mitgliederliste und der eidesstattlichen Versicherung seines Geschäftsführers hat er zu Überzeugung des Gerichts glaubhaft gemacht, dass ihm eine erhebliche Zahl von Unternehmern angehört, die Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt wie der Antragsgegner vertreiben.

17

b. Die im Tenor unter Ziffer I 1. bis 43 aufgeführten Werbeaussagen handelt es sich um nicht zugelassene gesundheitsbezogene Angaben, welche irreführend und damit unlauter sind, §§ 3, 3a UWG. i.V.m. Art. 10 HCVO (Health-Claim-VO = LGVO).

18

Gesundheitsbezogene Angaben sind nur dann zulässig, wenn sie den allgemeinen Anforderungen der Art. 3-7 HCVO entsprechen, ferner wenn sie den in Art. 10-19 HCVO aufgestellten speziellen Anforderungen entsprechen und schließlich gemäß dieser Verordnung zugelassen und in die Liste der zugelassenen Angaben gemäß den Art. 13, 14 HCVO aufgenommen sind (BGH GRUR 2013, 189 Rn. 10 – Monsterbacke I).

19

Diese Voraussetzungen für die Verwendung der Angaben liegen im Streitfall nicht vor, so dass sie unzulässig ist und eine unlautere geschäftliche Handlung darstellt.

20

Die unter I. 1 bis 43 aufgeführten Werbeaussagen sollen eine positive Wirkung auf die Gesundheit suggerieren und sind damit gesundheitsbezogen i.S.v. Art. 2 II Nr. 5 HCVO.

21

Als solche sind sie nach Art. 10 HCVO verboten. Die gesundheitsbezogenen Angaben zu „90% Propolis Expedition Extrakt“ sind weder in die Liste der zugelassenen Angaben gemäß den Art. 13 und 14 HCVO aufgenommen, noch wurde ein entsprechender Antrag gestellt (Art. 28 V HCVO).

22

Art. 10 HCVO stellt eine Marktverhaltensregelung iSv § 3a UWG darstellt, deren Missachtung geeignet ist, den Wettbewerb zum Nachteil von Mitbewerbern und Verbrauchern iSd § 3a UWG spürbar zu beeinträchtigen (BGH, GRUR 2019, 1299). c.

23

Die im Tenor unter Ziffer I 1. bis 9, 12 bis 14 und 24 bis 43 aufgeführten Werbeaussagen sind zudem unlauter nach §§ 3, 3a UWG. i.V.m. § 11 Abs. 1 LFGB, Art. 7 Abs. 3, Abs. 4 LMIV.

24

§ 11 Abs. 1 LFGB ist eine Marktverhaltensregelung im Sinne des § 3a UWG, ebenso wie das Verbot der krankheitsbezogenen Information und Werbung gemäß Art. 7 Abs. 3 und 4 LMIV (KG Hinweisbeschluss v. 2.1.2024 – 5 U 1015/20, GRUR-RS 2024, 3987 Rn. 23).

25

Danach dürfen Informationen über Lebensmittel diesen keine Eigenschaften der Vorbeugung, Behandlung oder Heilung einer menschlichen Krankheit zuschreiben oder den Eindruck dieser Eigenschaften entstehen lassen (MüKoUWG/Hagenmeyer/Oelrichs, 3. Aufl. 2022, LFGB § 11 Rn. 40) .

26

Die vorgenannten Werbeaussagen beziehen sich auf Krankheiten oder Krankheitsbilder, wobei sie auf eine positive Wirkung des beworbenen Produkts zielen.

27

Der Verstoß ist geeignet, die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen, weshalb eine Irreführungsgefahr besteht. d.

28

Die Werbung unter Ziffer 44. ist wegen Verstoßes gegen § 5a UWG i.V.m. Art. 14 VO (EU) Nr. 1169/11 (LMIV), Art. 32 Abs. 1 lit. a und Art. 30 Abs. 1 VO (EU) Nr. 2018/848 unzulässig.

29

Gemäß Art. 14 Abs. 1 lit. a LMIV muss der für vorverpackte Lebensmittel im Internet Werbende die verpflichtenden Informationen über Lebensmittel vor dem Abschluss des Kaufvertrages angeben. Verpflichtende Angaben sind die in Art. 9 Abs. 1 LMIV aufgeführten Anforderungen, wie z. B. die Bezeichnung des Lebensmittels, das Zutatenverzeichnis, die Nährwertdeklaration etc., aber nach Art. 2 Abs. 2 lit. c LMIV auch die Pflichtangaben nach anderen Unionsvorschriften. Die (neue) Bioverordnung (EU) Nr. 2018/848 erfordert in Art. 32 Abs. 1 lit. a die Angabe der Codenummer der Kontrollbehörde oder Kontrollstelle, die für die Kontrolle des Unternehmers zuständig ist, der den letzten Erzeugungs- oder Aufbereitungsvorgang vorgenommen hat, sofern das Erzeugnis gemäß Art. 30 Abs. 1 der vorstehenden Verordnung mit einer Bezeichnung wie „Bio-“ und/oder „Öko-“ beworben wird (vgl. OLG Celle, Urteil vom 11.9.2018 – 13 W 40/18, GRURPrax 2018, 539).

30

Vorliegend bewirbt der Antragsgegner das streitgegenständliche Produkt mit der Angabe „Bio“, ohne indes den Verbraucher auf ihrer Internetseite die Codenummer der Kontrollbehörde oder Kontrollstelle mitzuteilen.

31

Bei den vorstehenden Regelungen ist nach § 5a II, IV UWG unlauter. Gemäß § 5a Abs. 2 Satz 1 UWG handelt unlauter, wer im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält, die (Nr. 1) der Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und (Nr. 2) deren Vorenthalten geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Gemäß § 5a Abs. 4 UWG gelten als wesentlich im Sinne des § 5a Abs. 2 UWG auch Informationen, die dem Verbraucher aufgrund unionsrechtlicher Verordnungen oder nach Rechtsvorschriften zur Umsetzung unionsrechtlicher Richtlinien für kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung und Marketing nicht vorenthalten werden dürfen. (BGH Urt. v. 7.4.2022 – I ZR 143/19, GRUR-RS 2022, 10457 Rn. 18).

32

Der gerügte Verstoß führt zu einer spürbaren Beeinträchtigung der Verbraucher. Die Angabe der Codenummer ist für den Verbraucher von erheblichem Interesse (OLG Celle, a.a.O.).

33

e. Die Werbung unter Ziffer 45 verstößt gegen § 5a UWG i.V.m. §§ 2 Nr. 4, 4 PAngV. Demnach ist der Grundpreis entsprechend der nach § 5 PAngV vorgeschriebenen Mengeneinheit – je Liter – anzugeben.

34

Unzweifelhaft verstößt die unterlassene Angabe des Grundpreises gegen § 4 PAngV. Der Antragsgegner hat den Grundpreis überhaupt nicht aufgeführt, sondern nur den Gesamtpreis. Auch war dieser nicht entbehrlich, § 4 Abs. 3 Nr. 1 PAngV. Die Waren beinhaltete 10 ml und war damit gerade über der Grenze zur Kleinstverpackung.

35

Die von der Beklagten unterlassene Angaben ist als wettbewerbswidrig i.S.d. §§ 5a Abs. 2 und 4 UWG zu beanstanden (BGH Versäumnisurteil v. 19.5.2022 – I ZR 69/21, GRUR-RS 2022, 15055 Rn. 60).

36

f. Der bereits erfolgte Verstoß begründet die tatsächliche Vermutung einer Wiederholungsgefahr.

37

2. Einen Verfügungsgrund ist gegeben. Dieser folgt aus der nicht widerlegten Vermutung des § 12 I UWG.

III.

38

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 ZPO.

39

Die Entscheidung ergeht aufgrund der Eilbedürftigkeit gem. § 349 ZPO durch die Vorsitzende.

IV.

40

Der Streitwert bemisst sich nach dem Interesse des Antragstellers, § 51 II GKG. Maßgeblich ist hierfür die sich aus dem Antrag des Antragstellers für sie ergebende Bedeutung der Sache.

41

Bei Klagen eines qualifizierten Wirtschaftsverbandes ist Bewertungsmaßstab das Interesse eines gewichtigen Mitbewerbers ((Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler/Feddersen, 42. Aufl. 2024, UWG § 12 Rn. 4.8).

42

Das Interesse eines Mitbewerbers bemisst sich wiederum nach der Gefährlichkeit („Angriffsfaktor“) der zu unterbindenden Handlung für den Wettbewerber und ist anhand des drohenden Schadens (Umsatzeinbußen, Marktverwirrungs- und Rufschaden) zu bestimmen und hängt von den Umständen ab. Zu berücksichtigen sind insbes.:

(1) Unternehmensverhältnisse beim Verletzer und beim Verletzten: Umsätze, Größe, Wirtschaftskraft und Marktstellung der Unternehmen unter Berücksichtigung ihrer künftigen Entwicklung („Aufstiegs- oder Abstiegsunternehmen“).

(2) Intensität des Wettbewerbs zum Verletzten in räumlicher, sachlicher und zeitlicher Hinsicht.

(3) Ausmaß, Intensität, Häufigkeit und Auswirkungen möglicher künftiger Verletzungshandlungen. Sie wird indiziert durch die Schädlichkeit der bereits begangenen Verletzungs- bzw. Vorbereitungshandlung(en), die auch von den Umsätzen und Werbeaufwendungen des Verletzers abhängig.

(4) Intensität der Wiederholungsgefahr. Sie beurteilt sich nach dem Verschuldensgrad bei der Verletzungshandlung und dem nachherigen Verhalten, ferner danach, ob bereits von Dritten Unterlassungstitel oder Unterwerfungserklärungen erwirkt wurden (soweit dadurch nicht schon die Wiederholungsgefahr weggefallen ist). Bei der Erstbegehungsgefahr kommt es insbesondere auf die zu Tage tretende Einstellung an.

(5) Nachahmungsgefahr. Sie hängt u.a. von der Auffälligkeit der Verletzungshandlung ab (Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler/Feddersen, 39. Aufl. 2021 Rn. 4.6, UWG § 12 Rn. 4.6).

43

Für das Verfügungsverfahren ist der sich aus § 51 II und III GKG ergebende Wert „in der Regel unter Berücksichtigung der geringeren Bedeutung gegenüber der Hauptsache zu ermäßigen“. Es sollen also im Vergleich zum Hauptsacheverfahren grundsätzlich niedrigere Werte festgelegt werden. In begründeten Einzelfällen soll aber auch eine Annäherung an den Wert der Hauptsache möglich sein. Angemessen erscheint im Regelfall ein Abzug von einem Drittel vom Streitwert des Hauptsacheverfahren. Im Einzelfall, nämlich soweit das Verfügungsverfahren tatsächlich zu einer endgültigen Erledigung des Streits führt oder mit hoher Wahrscheinlichkeit führen wird, kann allerdings annähernd der gleiche Streitwert wie im Hauptsacheverfahren gelten (Köhler/Bornkamm/ Feddersen/ Köhler/Feddersen, 39. Aufl. 2021 Rn. 4.12, UWG § 12 Rn. 4.12).

44

Der Antragsteller bemisst sein Interesse an dem Verfahren mit insgesamt 49.000 EUR, somit 1.000 € pro monierter Werbung.

45

Unter Berücksichtigung der vorgenannten Erwägungen und Umstände folgt das Gericht der Einschätzung des Antragstellers und bemisst das Interesse des Antragstellers pro Werbeaussage mit 1.000 EUR.

Gegenständlich sind 49 Werbeaussagen gegenüber Verbrauchern, welche jeweils gesundheitsfördernde Wirkungen betreffen. Diese Verstöße sind geeignet, eine nicht unerhebliche Zahl von Käufern im Hinblick auf die beschriebene gesundheitsfördernde Wirkung zum Kauf zu bewegen, ohne dass der Ware diese Wirkung tatsächlich zukommt. Die Werbeaussagen stehen alle in unmittelbarem Zusammenhang.

46

Im Hinblick darauf, dass es sich vorliegend nicht um das Hauptsacheverfahren handelt ist jedoch ein Abschlag von knapp 1/3 zu machen.