

6 UKI 2/25

Verkündet am
[] durch Zustellung (§ 310 III ZPO)



als Urkundsbeamtin/er der
Geschäftsstelle

Schleswig-Holsteinisches Oberlandesgericht

Urteil

Im Namen des Volkes

In Sachen

Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände, vertreten durch
die Vorständin , -Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., Rudi-Dutschke-Stra-
ße 17, 10969 Berlin

- Kläger -

Prozessbevollmächtigte:

gegen

zestonics GmbH, vertreten durch den Geschäftsführer | , Feuergräfenstra-
ße 10, 23879 Mölln

- Beklagte -

Prozessbevollmächtigte:

hat der 6. Zivilsenat des Schleswig-Holsteinischen Oberlandesgerichts durch den Präsidenten
des Oberlandesgerichts , den Richter am Oberlandesgericht und den
Richter am Oberlandesgericht auf Grund der mündlichen Verhandlung vom
18.09.2025 für Recht erkannt:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fest-
zusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 Euro, ersatzweise Ordnungshaft, oder
Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, diese zu vollstrecken an dem Geschäftsführer, zu un-

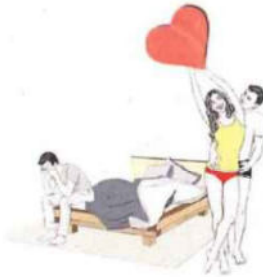
terlassen, im Rahmen geschäftlicher Handlungen für das Produkt Zest'Active mit folgenden Abbildungen zu werben oder werben zu lassen:

a.



und/oder

b.



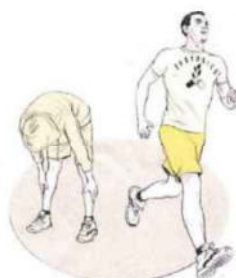
und/oder

c.



und/oder

d.



insbesondere, wenn es geschieht wie in der in Anlage K1 genannten Art und Weise.

2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger einen Aufwendungsersatz in Höhe von 350,00 € nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 28.02.2025 zu zahlen.

3. Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

4. Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 12.000,00 € vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand

Der Kläger verlangt von der Beklagten Unterlassung der Verwendung verschiedener Grafiken zur Bewerbung eines Nahrungsergänzungsmittels.

Der Kläger ist der bundesweit tätige Dachverband aller 16 Verbraucherzentralen der Bundesländer und 30 weiterer verbraucher- und sozialorientierter Organisationen in Deutschland. Zu seinen satzungsgemäßen Aufgaben gehören die Wahrnehmung der Verbraucherinteressen und die Förderung des Verbraucherschutzes. Der Kläger ist in die bei dem Bundesamt für Justiz geführte Liste qualifizierter Einrichtungen i. S. d. § 4 UKlaG eingetragen. Die Beklagte ist ein in Mölln ansässiger Anbieter für vegane Nahrungsergänzungsmittel und vertreibt unter anderem über ihre Webseite www.zestonics.com verschiedene Nahrungsergänzungsmittel.

Der Kläger hatte die Beklagte bereits im April 2024 wegen der Bewerbung ihres Produktes Zest'Active Kapseln auf der Verkaufsplattform Amazon abgemahnt. Gegenstand der Abmahnung (Anlage K2, Bl. 29ff) waren die im jetzigen Antrag unter a., b. und d. aufgeführten Grafiken im Zusammenhang mit den auf Bl. 30 d. A. angeführten Werbetexten. Die im Klageantrag Buchst. d. enthaltene Grafik war noch zusätzlich mit einer schematischen Darstellung des Herz-Kreislauf-Systems versehen. Der Kläger beanstandete die Werbung als unzulässige gesundheitsbezogene Werbung i. S. von Art. 10 und Art. 13 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 (Health-Claims-Verordnung; HCVO). In der Abmahnung wurde ausdrücklich angeführt, dass auch Bilder, grafische Elemente oder Symbole unter den Begriff der Angabe gem. Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO fallen können. Im Folgenden setzte sich die Abmahnung mit der textlichen Darstellung in Verbindung mit den beigelegten Grafiken auseinander. Die Beklagte gab daraufhin am 23.04.2024 eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab, mit der sie sich verpflichtete, die drei beanstandeten Grafiken nicht mehr mit den Angaben „Feuer des Lebens“, „Kickt in Premiumqualität“ bzw.

„Läuft und läuft und läuft“ zu bewerben (S. 3-4 der Anlage K3, Bl. 43f.).

Mit Schreiben vom 20.01.2025 (Anlage K4, Bl. 45ff.) mahnte der Kläger die Beklagte erneut ab, diesmal allerdings isoliert wegen der Verwendung der Abbildungen, die unter Buchst. a.-c. im Klageantrag aufgeführt sind, sowie bezüglich der Abbildung Buchst. d. im Zusammenhang mit der Aussage „Wie Phönix aus der Asche“ auf der Website der Beklagten www.zestonics.com. Die Beklagte beanstandete die Abmahnung als rechtsmissbräuchlich und forderte den Kläger ihrerseits zum Ausgleich vorgerichtlicher Anwaltskosten auf (Anlage K5, Bl. 56ff).

In seiner entsprechend der vorgerichtlichen Abmahnung erhobenen Klage vertritt der Kläger die Auffassung, bei den beanstandeten Abbildungen handele es sich um spezifische gesundheitsbezogene Angaben i. S. d. Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO. Es werde ein Zusammenhang zwischen der Einnahme des Produktes und einem Energiegewinn sowie einer Ausdauersteigerung hergestellt, gleichzeitig werde der Eindruck erweckt, das Produkt habe einen positiven Einfluss auf die sexuelle Leistungsfähigkeit. Diese Werbeaussagen in Textform oder grafischer Darstellung seien nicht in der Liste der nach der HCVO zugelassenen Angaben enthalten. Ein Rechtsmissbrauch seinerseits liege nicht vor. Die vorgeschlagene Unterlassungserklärung gehe nicht erheblich über die geschuldete Verpflichtung hinaus und verlasse nicht den Kernbereich der Verletzungshandlung. Der Kläger verstoße auch nicht gegen das Verbot der Mehrfachabmahnung, da die Beklagte zwar nach der ersten Abmahnung den Text geändert, jedoch die Abbildungen weiter verwendet habe. Die Klage beziehe sich auch eindeutig nur auf die Verwendung der Abbildungen, nicht auf die zuvor gerügte Kombination der Grafiken mit Text. Die im Antrag 1. c. unstreitig zur Zeit der ersten Abmahnung nicht auf der Internetseite Amazon verwendete Grafik habe er auch auf der Internetseite der Beklagten nicht wahrgenommen, da er diese Website nicht angesehen habe. Die ladungsfähige Adresse sei, wie üblich, durch einen Handelsregistrauszug ermittelt worden. Darstellung und Text neben Bild 1.d. seien zwischenzeitlich verändert worden.

Der Kläger beantragt,

- wie erkannt -,

hilfsweise,

im Rahmen geschäftlicher Handlungen für das Produkt Zest'Active mit nachfolgend dargestellter Abbildung in Verbindung mit der Werbeangabe „wie Phönix aus der Asche“ zu werben oder werben zu lassen:

ZEST'ACTIVE

WIE PHÖNIX AUS DER ASCHE

Als eines der ganz wenigen Supplemente auf dem Markt kombiniert ZEST'ACTIVE Maca, Arginin und Citrullin. Grund 1: Citrullin ist eine natürliche Vorstufe von Arginin. Während Arginin vom Körper direkt (und ziemlich rasch) verwertet wird, wandelt sich Citrullin erst nach und nach in Arginin um, so dass dieses dem Körper dauerhafter zur Verfügung steht. Grund 2: Arginin und Citrullin fördern die Dynamik von Maca.



Die Beklagte beantragt,
die Klage abzuweisen.

Sie erhebt die Einrede der Verjährung. Die Verjährung der Ansprüche richte sich nach § 11 Abs. 1 UWG. Sie behauptet, der Kläger habe nach seinem eigenen Vortrag spätestens seit seiner Abmahnung vom 11.04.2024 Kenntnis von den gerügten Verstößen. Von der Abbildung aus dem Antrag 1.c. habe er ebenfalls Kenntnis gehabt. Die Grafik sei zwar nicht auf der Seite Amazon.de vorhanden gewesen, jedoch auf der Website der Beklagten verwendet worden. Da auf Amazon.de versehentlich noch eine veraltete Geschäftsadresse verzeichnet gewesen sei, die Abmahnung aber an die zutreffende Adresse gesandt worden sei, sei davon auszugehen, dass der Kläger diese Website besucht habe, um an die Geschäftsanschrift zu gelangen. Sofern er bei dieser Gelegenheit die vierte beanstandete Grafik nicht zur Kenntnis genommen habe, sei dies nach Auffassung der Beklagten grob fahrlässig.

Zudem vertritt sie die Auffassung, die vorgerichtliche Abmahnung vom 30.01.2025 sei rechtsmissbräuchlich. Die geforderte Vertragsstrafe sei offensichtlich überhöht. Da die Grafik des Läufers in Buchst. d. und. e. der vorgeschlagenen Unterlassungserklärung auftauche, könne nicht gegen die Verpflichtung aus Buchst. d. verstoßen werden, ohne dass auch die Vertragsstrafe zu Buchst. e. fällig werde. Die dann fällig werdende Vertragsstrafe sei überhöht, da sie den ansonsten festzusetzenden Betrag verdoppele. Obwohl die Abmahnung ausdrücklich auf den Kontext der beanstandeten Website abstelle, werde mit der vorgeschlagenen Unterlassungserklärung die Bewerbung mit den Grafiken ohne jede Einschränkung gefordert. Die Erklärung gehe daher über die abgemahnte Rechtsverletzung hinaus. Der Kläger verstoße zudem gegen das Verbot von Mehrfachabmahnungen, da die Verwendung der Grafiken schon mit der Abmahnung im April 2024 hätte stattfinden können.

Die Grafiken verstießen nicht gegen Art. 10 HCVO. Die Darstellung 1.a. beziehe sich eindeutig nur auf die qualitativ hochwertigen Inhaltsstoffe des Produktes. Die Grafik 1.b. beziehe sich nicht auf eine eindeutig definierbare Körperfunktion, da beide Geschlechter abgebildet seien und die körperlichen Funktionen im Bereich der Sexualität geschlechtsspezifische Unterschiede aufwiesen. Die im Text enthaltenen Angaben bezögen sich nur auf das allgemeine Wohlbefinden. Bei der Darstellung 1.c. beziehe sich die Figur im Hintergrund lediglich auf die im Text angegebene „mystische Essenz“ des Inhaltsstoffes Maca. Die Deutung der Abbildung 1.d., dass eine Verbesserung der körperlichen Leistungsfähigkeit vermittelt werde, sei abwegig. Aus dem Text und dem auf dem T-Shirt der Figur abgebildeten Namen der Beklagte ergebe sich, dass es um die Vorzüge des Produktes gegenüber denen anderer Hersteller gehe. Die Überschrift „Wie Phönix aus der Asche“ beziehe sich auf die im Text beschriebene Umwandlung der Aminosäure Citrullin in Arginin.

Entscheidungsgründe

1. Die Klage ist gem. § 2 Abs. 1 i. V. m. § 3 Abs. 1 S. 1 Nr. 1, § 4 Abs. 1 UKlaG zulässig. Der Kläger erfüllt unstreitig die formalen Voraussetzungen als anspruchsberechtigte Stelle nach dem UKlaG. Bei der HCVO handelt es sich um eine verbraucherschützende Vorschrift i. S. d. § 2 Abs. 1 UKlaG. Zu den Verbraucherschutzvorschriften gehören spezialgesetzlichen Werbeverbote und Werbebeschränkungen zum Schutze der Verbraucher, soweit diese nicht schon im Beispielkatalog des § 2 Abs. 2 UKlaG aufgeführt sind. Dazu gehören bspw. die Regelungen in Art. 10 HCVO (Köhler/Feddersen/Köhler/Alexander, 43. Aufl. 2025, UKlaG § 2 Rn. 76, beck-online). Diese Einordnung als verbraucherschützende Vorschrift ist allein schon wegen der Zielrichtung der HCVO, negative gesundheitliche Effekte beim Konsum einzelner Lebensmittel zu vermeiden, geboten (vgl. hierzu nur Erwägungsgrund 1 der Richtlinie „Um dem Verbraucher ein hohes Schutzniveau zu gewährleisten...“).

2. Die Klage ist vollumfänglich begründet. Dem Kläger steht gem. § 2 Abs. 1 UKlaG i. V. m. Art. 10 Abs. 3 HCVO ein Unterlassungsanspruch zu. Nach dieser Vorschrift sind Verweise auf allgemeine, nichtspezifische Vorteile eines Nährstoffs oder Lebensmittels für die Gesundheit im Allgemeinen oder das gesundheitsbezogene Wohlbefinden nur zulässig, wenn ihnen eine in einer der Listen nach Artikel 13 oder 14 der HCVO enthaltene spezielle gesundheitsbezogene Angabe beigefügt ist.

Die verwendeten Abbildungen sind gesundheitsbezogene Angaben i. S. d. Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 5 HCVO. Der Begriff der Darstellung in Art. 2 Abs. 2 Nr. 1 HCVO verdeutlicht, dass eine Aus-

sage in Worte oder auch in Bilder gefasst sein kann. Noch klarer zeigt die Umschreibung „in jeder Form“, dass es auf die Art oder Form der Darstellung überhaupt nicht ankommt, sodass alle vorstellbaren Wege der Informationsvermittlung eingeschlossen sind. Dazu gehören Fotos, Bilder, Zeichnungen, graphische Elemente, Symbole oder auch Farben. Beispiele sind die Darstellung eines Kindes mit roten Wangen (vgl. BGH, GRUR 2016, 412 – Lernstark; OLG Koblenz, ZLR 2014, 184 – Rotbäckchen), eine Grafik, die Keime zeigt, wie sie der vereinfachten Darstellung eines Virus in den Medien entspricht (LG Essen, LRE 83, 321 = WRP 2021, 1234) oder die bildliche Darstellung eines menschlichen, sich in (Lauf-) Bewegung befindlichen, athletischen Oberkörpers (OVG Magdeburg, ZLR 2018, 856 Rn. 54 – Gelenk-Tabletten Plus; Sosnitza/Meisterernst, Lebensmittelrecht, 192. EL März 2025, Art. 2 VO (EG) 1924/2005, Rn. 28f). Die Aussage oder Darstellung muss zumindest zum Ausdruck bringen, dass ein Lebensmittel besondere Eigenschaften besitzt. Der Begriff der besonderen Eigenschaften wird durch die HCVO nicht näher konkretisiert oder spezifiziert. Allenfalls lässt sich Erwägungsgrund 10 der Verordnung entnehmen, dass es um Lebensmittel geht, die „gegenüber ähnlichen oder anderen Produkten, denen solche Nährstoffe oder andere Stoffe nicht zugesetzt sind, einen nährwertbezogenen, physiologischen oder anderweitigen Vorteil bieten“ (Sosnitza/Meisterernst/Sosnitza, o. a. O., Art. 2 Rn. 35). Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 HCVO definiert den zentralen Begriff der „gesundheitsbezogenen Angabe“ als jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits besteht.

Dabei ist zwischen spezifischen (Art. 10 I HCVO) und unspezifischen (Art. 10 III HCVO) gesundheitsbezogenen Angaben zu unterscheiden. Letztere sind ebenfalls gesundheitsbezogene Angaben i. S. v. Art. 2 Abs. Nr. 5 HCVO (BGH, GRUR 2011, 246 Rn. 7 – Gurktaler Kräuterlikör; BGH, GRUR 2013, 958 Rn. 11 – Vitalpilze). Es handelt sich um Angaben, die auf allgemeine, nicht spezifische Vorteile eines Nährstoffs oder Lebensmittels für die Gesundheit im Allgemeinen oder das gesundheitsbezogene Wohlbefinden verweisen und die zwar auf eine in Art. 13 Abs. 1 und Art. 14 Abs. 1 HCVO genannte Funktion Bezug nehmen, aufgrund ihrer allgemeinen und unspezifischen Formulierung aber nicht Gegenstand des Zulassungsverfahrens sein können (BGH, GRUR 2011, 246 Rn. 9 – Gurktaler Kräuterlikör; BGH, GRUR 2013, 958 Rn. 13 – Vitalpilze). Dazu hat der BGH etwa die Angabe „wohltuend“ (BGH, GRUR 2011, 246 – Gurktaler Kräuterlikör), aber auch „... erhöht die Ausdauer und Leistungsfähigkeit“ oder „zur Unterstützung einer optimalen Leistungsfähigkeit“ (BGH, GRUR 2013, 958 Rn. 13 – Vitalpilze) gezählt.

Die Abbildungen a, c. und d. vermitteln den angesprochenen Verkehrskreisen von gesundheitsbe-

wussten und an gesunder Ernährung interessierten Verbrauchern, zu denen sich auch der Senat zählt, den Eindruck, die Einnahme des Produktes ver helfe dazu, von einem erschöpften Zustand zu einem Zustand der verbesserten Leistungsfähigkeit und einer Verbesserung der Kraft und gesundheitlich verbesserten Wohlbefindens zu kommen. Diese verbesserte Kraft und Leistungsfähigkeit geht über das allgemeine Wohlbefinden hinaus, es äußert sich vielmehr in einem körperlichen Zustand. Der Wirkzusammenhang wird durch die hinter den Figuren stehenden Schatten und den Schraubenschlüssel suggeriert, beim Läufer (Abb. d.) durch den deutlichen Gegensatz zwischen der erschöpften Person und dem kraftvollen Läufer, der zudem auf dem Shirt den Firmennamen der Beklagten trägt, was die Zuordnung auch zu dem beworbenen Präparat herstellt.

Die Abbildung b. zeigt aus Sicht des angesprochenen Verbraucherkreises ebenfalls den Gegensatz zwischen der frustriert auf dem Bett sitzenden Person und derjenigen mit einer attraktiven Frau, wobei der Zusammenhang mit der sexuellen Leistungsfähigkeit durch das Bett und das von der Frau gehaltene Herz besonders deutlich wird.

Dieses Verständnis entsteht entgegen der Auffassung der Beklagten auch im Zusammenhang mit den bei den Abbildungen stehenden Texten. Für die Beurteilung der Frage, in welchem Sinn eine Werbeaussage zu verstehen ist, ist von der Situation, in der der angesprochene Verkehrskreis mit der Aussage konfrontiert wird, auszugehen (BGH Urt. v. 25.1.2007 – I ZR 133/04, BeckRS 2007, 11984 Rn. 19, beck-online). Die Auffassung der Beklagten zur Abbildung a., diese zeige, dass das Präparat nach der Beschreibung besonders hochwertige Inhaltsstoffe enthalte und stelle den Gegensatz zu den Präparaten anderer Hersteller dar, ist angesichts der sehr nahe liegenden anderen suggerierten Wirkung des Präparates, das zudem noch den Begriff „active“ im Namen verwendet, ein vielleicht mögliches, aber eher fernliegendes Verständnis.

Ebenso ist die Abbildung b. wie beschrieben im Verständnis eindeutig. Der Text bezieht sich nicht lediglich auf das allgemeine Wohlbefinden, sondern auf das „Wohlbefinden in der Partnerschaft“. Auch die Beschreibung des verwendeten Pilzes als „allgemeiner Freudenspender“ deutet eher auf die sexuelle Leistungsfähigkeit hin, als diesen Eindruck zu verringern.

Bereits die Überschrift „Aus wenig wird viel“ bei der Person, die durch den Schatten „aufgezogen“ wird (Abb. c), ist nach der Wahrnehmung des angesprochenen Verbraucherkreises nicht auf den im Beschreibungstext angegebenen Anteil an Maca im Produkt bezogen, sondern suggeriert, dass aus „wenig“ Leistungsfähigkeit „viel“ werden kann. Verstärkt wird dies dadurch, dass Macawurzel als „Kräftigungsmittel“ beschrieben wird. Dass die Abbildung, die Überschrift und der Hin-

weis auf das Kräftigungsmittel dem Verbraucher die unspezifische „mystische Essenz“ der Pflanze und keinerlei Wirkung auf Körperfunktionen suggerieren würde, liegt hingegen fern.

Die Abbildung des Läufers (Abb. d) vermittelt den Eindruck, durch Verwendung des Lebensmittels könne der links dargestellte Zustand der Erschöpfung in einen dynamischen, ausdauernden und sportlichen Zustand verändert werden. Die Kombination mit der Aussage „Wie Phönix aus der Asche“ verstärkt diesen Eindruck, da damit die Vorstellung vom Wandel von einem „zerstörten“ Zustand, wie tot, hin zu einem kraftvollen dynamischen Wesen verbunden ist. Dass sich diese Aussage, wie von der Beklagten angeführt, so verstanden wird, dass sie sich auf die im Text beschriebene Umwandlung von Citrullin in Arginin bezieht („wandelt sich ... erst nach und nach in Arginin um, so dass dieses dem Körper dauerhafter zur Verfügung steht“), ist hingegen nicht nachvollziehbar. Dies gilt umso mehr in Verbindung mit der Zeichnung, bei der bei diesem Verständnis die Figur des erschöpften Läufers mit Citrullin verbunden werden müsste, was abwegig erscheint. Auch die Wertung, dass durch die Zeichnung verdeutlicht werden solle, dass das Produkt Vorzüge gegenüber den Produkten anderer Hersteller habe, liegt fern, weil die Verbindung der erschöpft wirkenden Figur zu anderen Herstellern völlig fehlt und all diese fernliegenden Wahrnehmungen durch das bereits beschriebene sehr nahe liegende Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise überlagert wird.

Die auf die allgemeine Kräftigung bezogenen Aussagen sind allerdings entgegen der Auffassung des Klägers unspezifische gesundheitsbezogene Aussagen, da sie allgemein gehalten sind und keinen Einfluss des Nahrungsmittels auf einen konkreten körperlichen Vorgang beschreiben, der einem Zulassungsverfahren nach der HCVO zugänglich ist (vgl. BGH, GRUR 2013, 958 Rn. 13 – Vitalpilze). Damit wäre den Abbildungen eine spezielle gesundheitsbezogene Angabe aus einer der Listen nach Art. 13 oder 14 HCVO beizufügen (Art. 10 Abs. 3 HCVO), was nicht der Fall ist.

Der Kläger handelt nicht rechtsmissbräuchlich. Gemäß § 2c S. 1 UKlaG ist die Geltendmachung eines Anspruches unzulässig, wenn sie unter Berücksichtigung der gesamten Umstände missbräuchlich ist, insbesondere, wenn sie vorwiegend dazu dient, gegen den Anspruchsgegner einen Anspruch auf Ersatz von Aufwendungen oder Kosten der Rechtsverfolgung entstehen zu lassen. Nach § 2c S. 2 Nr. 1 UKlaG ist dies im Zweifel dann der Fall, wenn eine offensichtlich überhöhte Vertragsstrafe gefordert wird. Die Beklagte dringt mit ihrem Einwand nicht durch, dies sei der Fall, weil nach der vom Kläger vorgeschlagenen Unterlassungserklärung (Anlage K4, Bl. 53ff d. A.) die Verwendung der Abbildung mit dem Läufer unter Verwendung des Textes immer auch

einen Verstoß gegen Buchst. e) der Unterlassungserklärung (Abbildung ohne Text) darstelle und damit zu einer Verdoppelung der Vertragsstrafe führen würde. Die vorgeschlagene Unterlassungserklärung ist nämlich so auszulegen, dass die Verbindung zwischen beiden Alternative nicht mit einem „und/oder“, sondern vielmehr mit „entweder oder“ zu erfolgen hat. Dies ist aus dem Entwurf der Erklärung jedoch ohne Weiteres ersichtlich. Der Entwurf ist insoweit zwar auslegungsbedürftig, die Absicht, eine überhöhte Vertragsstrafe zu fordern, ergibt sich hieraus aber nicht.

Auch das Regelbeispiel aus § 2c S. 1 Nr. 2 UKlaG liegt nicht vor. Danach ist von einem Missbrauch auszugehen, wenn die vorgeschlagene Unterlassungserklärung offensichtlich über die abgemahnte Rechtsverletzung hinausgeht. Entgegen der Auffassung der Beklagten verlangte der Kläger mit der vorgeschlagenen Unterlassungserklärung nicht ein vollständiges Verbot der Verwendung der Abbildungen, sondern lediglich im Zusammenhang mit der Bewerbung für das Produkt. Eine solche Bewerbung wäre auch auf anderen Kommunikationskanälen als der Internetseite der Beklagten als kerngleicher Verstoß unzulässig.

Schließlich liegt kein Verstoß des Klägers gegen das Verbot von Mehrfachabmahnungen gem. § 2c S. 1 Nr. 3 UKlaG vor. Der Kläger hatte bereits in der ersten Abmahnung durch Hinweis darauf, dass auch die verwendeten Abbildungen als Angabe im Sinne der HCVO anzusehen sind, deutlich gemacht, dass er auch die isolierte Verwendung dieser Grafiken als unzulässig ansieht. Es war ihm unbenommen, den Verstoß in seiner konkreten Verletzungsform, also unter Verwendung von Texten, abzumahnern und sich mit der von der Beklagten abgegebenen strafbewehrten Unterlassungserklärung zufrieden zu geben. Einer gesonderten Abmahnung der Verwendung beider Teile der Werbung bedurfte es nicht. Soweit die für ein Verfahren erforderliche Wiederholungsgefahr durch die Unterlassungserklärung beseitigt wurde, ist sie durch den Verstoß durch Weiterverwendung der Grafiken in einer nicht zulässigen Form, wieder aufgelebt.

Auch das Gesamtverhalten des Klägers lässt eine missbräuchliche Geltendmachung von Ansprüchen nicht annehmen. Zwar hätte die ursprüngliche Abmahnung im April 2024 deutlicher differenziert werden können und wäre die Reichweite des beanstandeten Verstoßes durch Angabe der konkreten Verletzungsform präziser gewesen. Dass es dem Kläger hierbei vornehmlich um die Erzielung von Einnahmen durch Aufwendungen oder Kosten der Rechtsverfolgung oder andere nicht schützenswerte Interessen gegangen wäre, ist - insbesondere auch angesichts der relativ geringen geltend gemachten Kosten - in der Gesamtschau nicht ersichtlich.

3. Über den Hilfsantrag war nicht zu entscheiden, da die Klage mit dem Hauptantrag Erfolg hatte.

4. Der Kläger hat, da der Anspruch in der Hauptsache Erfolg hat, auch einen Anspruch auf Ersatz der Aufwendungen für die Abmahnung, § 5 UKlaG i. V. m. § 13 Abs. 3 UWG. Die Beklagte befindet sich spätestens seit dem 28.02.2025 in Verzug, wie dies in der Klageschrift angenommen wurde, da zu diesem Zeitpunkt Fälligkeit eintrat und sie mit Schreiben vom 12.02.2025 die erhobenen Ansprüche ernsthaft und endgültig abgelehnt hatte.

5. Die Ansprüche des Klägers sind nicht verjährt. Für Ansprüche gemäß § 2 UKlaG gilt die regelmäßige Verjährungsfrist von drei Jahren nach §§ 195, 199 BGB. Da das UKlaG tatbestandlich gegenüber dem UWG eine selbständige deliktsrechtliche Regelung enthält, verjähren seine Ansprüche gleichwohl (in Ermangelung einer Sonderregelung) eigenständig nach §§ 195, 199 BGB (vgl. MüKoUWG/Fritzsche UWG 8 11 Rn. 64 mit Verweis auf K6 MD 2012, 838 (841 f.) mwN = VuR 2013, 273 f.; LG Berlin WRP 2012, 613 Rn. 28—Freunde-Finder; KBF/Köhler UKlaG § 2 Rn. 47). Dass sich die vorliegende Klage ausschließlich nach den Vorschriften des UKlaG richtet, da die HCVO eine Verbraucherschützende Vorschrift i. S. d. § 2 UKlaG ist, wurde bereits festgestellt. Entgegen der Auffassung der Beklagten ergibt sich Abweichendes nicht aus der Rechtsprechung des BGH. Soweit dieser im Urteil vom 05.06.2025 (Az.: I ZR 109/22 -Botanicals II), dort Rn. 15, die Vorschriften der HCVO als Marktverhaltensregelung einstuft, beruht dies darauf, dass in der zitierten Entscheidung Ansprüche aus § 3a UWG (Rechtsbruch) zur Entscheidung standen. Dies schließt nicht aus, die Vorschriften zudem als Verbraucherschützend einzuordnen. Der Zweck einer Marktverhaltensregelung, im Interesse der Marktteilnehmer das Markverhalten zu regeln, muss nicht der einzige und nicht einmal der primäre sein (KBF/Köhler/Odörfer, § 3a UWG, Rn. 1.61 m. w. N.). Die Regelungen der HCVO dienen vielmehr nach der ständigen obergerichtlichen Rechtsprechung dem Schutz der Verbraucher und stellen aus diesem Grund Marktverhaltensregelungen im Sinne des § 3 a UWG dar, deren Verletzung geeignet ist, den Wettbewerb zum Nachteil der Mitbewerber und Verbraucher i. S. d. § 3 Abs. 1 UWG spürbar zu beeinträchtigen (vgl. BGH, Urteil vom 26. Februar 2014 - I ZR 178/12, juris Rn. 10, m. w. N; OLG Celle Hinweisbeschluss v. 18.6.2018 – 13 U 35/18, BeckRS 2018, 16524 Rn. 19, beck-online).

6. Die Revision ist nicht zuzulassen. Es handelt sich um eine Entscheidung im Einzelfall, die rechtlichen Grundlagen sind höchstrichterlich geklärt und der Senat weicht nicht von der Rechtsprechung anderer Obergerichte ab. Es bestehen insbesondere in der Rechtsprechung und Literatur keinerlei Zweifel, dass es sich bei den Regelungen der HCVO um Verbraucherschützende Vorschriften handelt. Soweit die Beklagte meint, die Missbrauchstatbestände des § 2c UKlaG seien entgegen der Wertung durch den Senat auf den vorliegenden Fall anwendbar, stellt dies keinen Zulassungsgrund gem. § 543 Abs. 2 ZPO dar.

7. Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 ZPO, die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit auf § 709 S. 1 ZPO.

Präsident
des Oberlandesgerichts

Richter
am Oberlandesgericht

Richter
am Oberlandesgericht