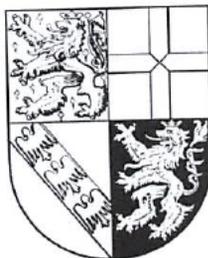


Aktenzeichen: 7HK O 7/20



verkündet am: 08.07.2020

Justizhauptsekretärin

- als Urkundsbeamt/e/r der Geschäftsstelle -

LANDGERICHT SAARBRÜCKEN

URTEIL

Im Namen des Volkes

In dem Rechtsstreit

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V. vertreten durch den Vorstand,
Paulinenstraße 47, 70178 Stuttgart,

Klägerin

gegen

Beklagte

hat die Kammer für Handelssachen I des Landgerichts Saarbrücken durch den Vorsitzenden Richter am Landgericht [REDACTED] im schriftlichen Verfahren nach § 128 II, 349 III ZPO, wobei dem Schluss der mündlichen Verhandlung der 3.6.2020 entspricht, am 8.7.2020

für R e c h t erkannt:

- I. Der Beklagten wird untersagt, im geschäftlichen Verkehr für den Konsum von E-Zigaretten durch Förderung der Kampagne „E-ZigaRETTEN Leben“ gegenüber Verbrauchern zu werben, wie insgesamt geschehen unter der URL [REDACTED] gemäß Screenshots nach den Anlagekonvoluten K3 und K8 (entspricht Bl. 45-52, 25-31 d.A., angehängt als integraler Bestandteil dieses Urteils).
- II. Der Beklagten wird für jeden Fall der Zuwiderhandlung gegen das in Ziffer I genannte Verbot ein Ordnungsgeld bis zu € 250.000 (ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Wochen) oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken an den Gesellschaftern der Beklagten, angedroht.
- III. Die Beklagte trägt die Kosten des Verfahrens.

Tatbestand

1. Die Parteien streiten um wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche mit Blick auf Werbung für E-Zigaretten.

a) Die Klägerin ist als qualifizierte Einrichtung klagebefugt gemäß § 8 Abs. 3 Nummer 3 UWG.

Die Beklagte betreibt unter der Domain [REDACTED] einen Onlineshop, in dem sie E Zigaretten nebst Zubehör anbietet.

b) Ende Januar 2020 stellte sich die Internetpräsenz der Beklagten wie folgt dar: Unter dem Reiter „Home“ – einer Unterseite der Startseite – verwies sie nach Angaben zum Unternehmen über einen mit einem Hyperlink versehenen Button (Siehe Bild Anlage K3 im Tenor) mit der Aufforderung an den Verbraucher, sich zu informieren, auf die Website <https://ezigarettenleben.de/ezigaretten-sind-nicht-schuld/>.

Unter dieser URL firmiert die Informationskampagne „E Zigaretten leben“ des sogenannten „Aktionsbündnis Dampfen“. Dieses will die „Vorzüge und Risiken“ des Konsums von E-Zigaretten darstellen und mit dem des Rauchens von Zigaretten vergleichen. Es beruht auf einer privaten Initiative, die sich aus ihrer Sicht um die Aufklärung von Verbrauchern bemüht. Mitglieder des Bündnisses sind unter anderem Hersteller von E-Zigaretten, aber auch sonstige Privatleute und Wissenschaftler; wobei zwischen den Parteien die genaue Zusammensetzung streitig ist. Das Aktionsbündnis verfolgt das Ziel, den Konsum von E-Zigaretten zu

fördern, indem den Konsumenten von Tabakerzeugnissen ein Substitut angeboten wird, um den Ausstieg oder Umstieg zu erleichtern.

Der Button auf der Website der Beklagten entspricht dem Logo des Bündnisses „E ZigaRETTE leben“. Der Button aktiviert einen Hyperlink auf die Website des Bündnisses. Die Beklagte vertreibt auf ihrer Seite auch T-Shirts mit dem Kampagnenlogo des Bündnisses.

Auf der verlinkten Website des Aktionsbündnisses befindet sich unterhalb des Kampagnenlogos unter anderem die Behauptung: E-Zigaretten haben 95 % weniger Schadstoffe. Im Fließtext wird behauptet, E-Zigaretten hätten – das sei wissenschaftlich erwiesen - 95 % weniger Schadstoffe als Tabakrauch und seien ein wirksamer Ausstieg für Erwachsene Raucher (in der Folge: „95%-Aussage“). Mit einem Sternchen verlinkt der Text auf Ergebnisse von Studien, die die Aussage möglicherweise stützen.

Die Beklagte ließ die klägerischen Ansprüche pauschal durch Anwaltsschreiben vom 13.2.2020 zurückweisen.

2. Die Klägerin behauptete zunächst, die 95%-Aussage sei falsch. In der Replik griff sie dann den Umstand auf, dass die Beklagte überhaupt nicht für E-Zigaretten werben dürfe. Auch dürfe sie sich nicht an Sponsoringaktionen beteiligen. Ob die 95%-Aussage zutreffend sei, könne daher dahinstehen. Werbung im Sinne des TabakerzG und der diesem zu Grunde liegenden Richtlinie sei jede über die für den Verkauf notwendigen Pflichtangaben hinausgehende Anpreisung von E-Zigaretten. Auch eine Gegenüberstellung von Vorzügen und Nachteilen von E-Zigaretten sei insofern verbotene Imagewerbung.

Sie ist der Ansicht, das „Aktionsbündnis Dampfen“ sei Lobbyarbeit in eigener Sache und der Beklagten als solche verboten. Das ergebe sich schon aus dem Zweck der Kampagne die neben Risiken auch die Vorzüge des Dampfens im Vergleich zum Rauchen beleuchten wolle.

Sie ist der Ansicht, die Verbreitung von Werbeaussagen könne auch über Hyperlinks erfolgen. Die Beklagte müsse sich durch den konkreten Link alle Aussagen des Bündnisses als geschäftliche Handlung zurechnen lassen, denn sie identifiziere sich durch Verwendung des Logos als Button mit ihnen.

Im Ergebnis stützt sich die Klägerin vorrangig auf den aus ihrer Sicht der Dinge in der Werbung liegenden Rechtsbruch; Irreführungsaspekte aufgrund des Inhalts der verbreiteten Aussagen macht sie nur noch sekundär geltend.

Die Klägerin beantragt,

wie erkannt.

3. Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie ist der Ansicht, die Klage sei bereits unzulässig. Der Antrag sei nicht hinreichend bestimmt im Sinne des § 253 ZPO. Die Zielrichtung der Klage sei unklar. Insbesondere enthalte der Antrag seitenweise Ausdrücke des Angebots des

Aktionsbündnisses. Selbst mit Blick auf die konkrete Antragsform sei unklar, was der Beklagten verboten werden solle.

Auch könne die Klägerin nicht das Bündnis durch die Hintertür der Beklagten angreifen. Das sei rechtsmissbräuchlich.

Das Bündnis Dampfen sei ein Zusammenschluss von Wissenschaftlern und Privatleuten, mithin gerade kein Lobbyverband. Seine Arbeit sei an Art. 5 GG zu messen. Die Klägerin dürfe dieses Bündnis auch unterstützen.

In Anbetracht der Umstände überwiege die Meinungsfreiheit der Beklagten und die Informationsfreiheit der Verbraucher das Interesse der Klägerin an Unterlassung.

In der Verwendung des Links liege gerade keine verbotene Werbung. Die Arbeit des Vereins liege außerhalb des Werbeverbots nach dem TabakerzG und der zu Grunde liegenden Richtlinie. Onlineverkauf sei nicht verboten, also müsse es an einer Onlineverkaufsstelle auch möglich sein, wie geschehen zu informieren.

Die Aussage bezüglich der 95% sei wissenschaftlich abgesichert. Eine Irreführung liege gerade nicht vor.

4. Die Parteien haben dem schriftlichen Verfahren vor dem Vorsitzenden zugestimmt. Zusätzlich wurde die Sache im Rahmen einer Videokonferenz mit den Anwälten erörtert. Auf die gewechselten Schriftsätze wird ergänzend verwiesen.

Entscheidungsgründe

A) Die Klage ist zulässig.

I. Insbesondere ist der Antrag insgesamt hinreichend bestimmt. Er entspricht § 253 ZPO. Die Klägerin verlangt Unterlassung in Bezug auf eine durch Screenshots konkretisierte Handlung.

Bezüglich der gewählten konkreten Beanstandungsform gilt:

Damit richtet sich der Antrag gegen die sogenannte konkrete Verletzungsform, also das konkret umschriebene (beanstandete) Verhalten in seiner Gesamtheit (vgl. BGH GRUR 2013, 401 Rn. 24 - Biomineralwasser) und umfasst der Streitgegenstand in diesem Falle alle Rechtsverletzungen, die durch die konkrete Verletzungsform verwirklicht wurden (vgl. BGH, a.a.O., Rn. 24; BGH GRUR 2018, 203, Rn. 18 - Betriebspsychologe), wobei dem Gericht vorbehalten ist zu bestimmen, auf welcher Grundlage es ein Unterlassungsgebot ausspricht und der Antrag nur dann zurückzuweisen ist, wenn die konkrete Verletzungsform unter keinem rechtlichen Gesichtspunkt, für den der Antragsteller die tatsächlichen Grundlagen vorgetragen hat, untersagt werden kann (vgl. Köhler in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 37. Auflage 2019, § 12 Rn. 2.23f). ... Der Bundesgerichtshof (WRP 2018, 413 Rn. 16 - Tiegelgröße) hat entschieden, dass auch bei einem auf das Verbot der konkreten Verletzungsform gerichteten Antrag der Antragsteller

aufgrund der Dispositionsmaxime sein Rechtsschutzbegehren dahin fassen kann, dass aus einem bei natürlicher Betrachtungsweise einheitlichen Lebenssachverhalt nur bestimmte Teile zur Begründung herangezogen werden sollen. Dazu zählen z. B. bestimmte Irreführungsaspekte. Diese werden, um zu verhindern, dass der Antragsgegner gezwungen wird, sich von sich aus gegen eine Vielzahl von lediglich möglichen, vom Antragsteller aber nicht konkret geltend gemachten Irreführungsaspekten zu verteidigen, nur dann Gegenstand des Verfahrens, wenn der Antragsteller diejenigen Irreführungsaspekte substantiiert darlegt, auf die er seinen Angriff stützen möchte.

(OLG Düsseldorf, Urteil vom 02. Mai 2019 – I-20 U 116/18 –, Rn. 32, juris)

Dem schließt sich das erkennende Gericht an. Der Antrag ist im konkreten Fall hinreichend bestimmt, nur die vom Kläger vorgebrachten lauterkeitsrechtlichen Aspekte sind zu beachten.

Insbesondere ist durch die konkrete Form auch hinreichend beschrieben, was „fördern“ im Sinne des Antrags meint: Nämlich das Setzen eines Hyperlinks auf die Website des Aktionsbündnis Dampfem unter Verwendung eines Buttons, der bereits selbst für E-Zigaretten wirbt und die auf der Website der Beklagten Ausdruck findende Unterstützung der Kampagne durch die Verwendung des Logos und den Merchandise von T-Shirts der Kampagne.

II. Die Klage ist auch nicht rechtsmissbräuchlich, weil sie sich gegen die Beklagte richtet, aber auf das Bündnis Dampfem zielt. Da das Aktionsbündnis selbst als ideell ausgerichtetem Idealverein keine E-Zigaretten vertreibt, fehlt es an einer geschäftlichen Handlung, die nach dem UWG angreifbar wäre. Im Wettbewerb stehen nur Vertreiber von E-Zigaretten, wie eben die Beklagte. Die Prüfung des Wettbewerbsverhaltens von Marktteilnehmern ist aber gerade die Aufgabe der Klägerin im System der privaten Durchsetzung von Wettbewerbsrecht. Ein Rechtsmissbrauch im Vorgehen der Klägerin ist daher nicht erkennbar.

III. Das Landgericht Saarbrücken ist sachlich und örtlich, die Kammer für Handelssachen funktionell zuständig, vgl. § 13 Abs. 1, 14 Abs. 1 UWG iVm § 95 Abs. 1 Nr. 5 GVG.

B) Die Klage ist nach Maßgabe der folgenden Ausführungen begründet.

I. Die Klägerin hat den ausgeurteilten Unterlassungsanspruch aus § 8, 3a UWG iVm § 19 Abs. 2 S. 1, Abs. 3, Abs. 5 TabakerzG.

1. Die Klägerin ist aktivlegitimiert nach § 8 Abs. 3 Nummer 3 UWG. Die Beklagte hat die Aktivlegitimation der Klägerin nicht bestritten.

2. Die Beklagte verstößt gegen § 19 Abs. 1, 3 TabakerzG, indem sie für E-Zigaretten wirbt und so die Kampagne des Aktionsbündnisses fördert.

a) Nach der benannten Norm ist jede Werbung für E-Zigaretten in Diensten der Informationsgesellschaft, mithin im Internet, verboten.

Werbung im Sinne der Norm ist gemäß § 2 Nr. 5 TabakerzG jede Art kommerzieller Kommunikation mit dem Ziel oder mit der direkten oder indirekten Wirkung, den Verkauf eines Erzeugnisses zu fördern. Sie erfasst mithin jede Form der Anpreisung eines konkreten Produkts, ebenso wie Imagewerbung.

Zwar wird teils in der Rechtsprechung vertreten:

„Das TabakerzG, mit dem die Richtlinie 2014/40/EU in nationales Recht umgesetzt wurde, statuiert kein Vertriebsverbot für Tabakerzeugnisse, weder stationär noch online. Das setzt zwingend voraus, dass die Erzeugnisse auch online angeboten werden dürfen, insbesondere durch Nennung der Marke“

(OLG Frankfurt, Urteil vom 07. November 2019 – 6 U 92/19 –, Rn. 13, juris)

Diese Auffassung zäumt nach hiesige Auffassung das Pferd von hinten auf. Denn für die Durchsetzung des Werbeverbots ist es völlig gleichgültig, dass der schlichte Verkauf von E-Zigaretten über das Internet nicht ausdrücklich verboten ist.

Nach der EU-Tabak-Richtlinie (2014/40/EU), 43. Erwägungsgrund, ist jede Ausnahme vom Werbeverbot restriktiv zu handhaben. Und für den Onlineverkauf wird keine Ausnahme statuiert: Weder die Richtlinie noch das TabakerzG nehmen Onlineverkaufsstellen vom Werbeverbot aus. Richtigerweise müsste man also eher fragen, ob durch das Werbeverbot nicht sogar Onlineshops wie der der Beklagten, jedenfalls in der dem Sachverhalt zu Grunde liegenden Form, per se illegal sind. Denn ohne Altersschränke und ohne sonstige Barriere kann sich jedermann E-Zigaretten online ansehen, auch wenn er nicht kauft. Darin liegt jedenfalls eine produktbezogene Werbung. Und zudem wäre es widersinnig, Werbung online zu verbieten, wenn jedermann dort online vor einer Altersschränke die Online-Auslage ansehen – und ggf. nach einer Altersprüfung – auch bestellen kann. Denn verkaufen geht im Sinne des Gesundheitsschutzes stark negativ über den Begriff der Werbung hinaus.

Für den hiesigen Rechtsstreit hat die benannte Frage aber keine Bedeutung. Der 43. Erwägungsgrund ist völlig eindeutig. Selbst wenn man eine Ausnahme für den Onlineverkauf zulassen will, die dahingehend, die üblichen, zur Beschreibung der zu verkaufenden Sachen erforderlichen und nach dem Gesetz zwingenden Angaben etwa bezüglich des Preises und der Eigenschaften vom Anwendungsbereich des TabakerzG auszunehmen, bleibt doch jede über diese zwingenden gesetzlichen Angaben hinausgehende positive Zuschreibung von Eigenschaften an E-Zigaretten verboten. Dies gilt insbesondere für Imagewerbung.

b) Diese Voraussetzungen des Verbots erfüllt die Beklagte schon durch das Verwenden des Buttons „E-ZigaRETTEN leben“ in seiner textlich-grafischen Gestaltung auf ihrer eigenen Homepage – und zwar schon ohne Betrachtung der verlinkten Website.

aa) Die auch aus dem Button herauslesbare Behauptung, E-Zigaretten retteten Leben ist eine positive Zuschreibung an die vertriebenen E-Zigaretten, die nach § 19 TabakerzG unabhängig von ihrem Wahrheitsgehalt verboten ist.

Zwar ist das Logo bewusst mehrdeutig gehalten; anders als in anderen Formen der Kommunikation ist beim gewerblichen Vertrieb von E-Zigaretten gerade wegen der

Pflicht zur restriktiven Auslegung nach der Richtlinie auch eine Aussage verboten, die zumindest in einer plausiblen Auslegung als Imagewerbung für E-Zigaretten verstanden werden kann.

Bei dem Button handelt es sich um Imagewerbung: Schon der Text auf dem Button kann so verstanden werden – und der Vorsitzende versteht dies auch mit Blick auf die Befugnisse der Handelskammer nach § 114 GVG so – dass der Konsum von E-Zigaretten positiv sei, weil er Leben rette. Die geretteten Leben sollen womöglich diejenigen von Rauchern sein, die auf E-Zigaretten umsteigen. Unabhängig vom Inhalt der Aussage, der – auf die Spitze getrieben – auch für den Umstieg von Zyankali auf Arsen werben könnte – enthält die so ausgelegte Aussage eine positive Zuschreibung von E-Zigaretten, was nach der Richtlinie und § 19 TabakerzG kategorisch verboten ist, und zwar unabhängig davon, ob die Aussage auf der verlinkten Website relativiert oder eingeordnet wird.

Bei dem Button auf der Homepage handelt es sich um eine zu eigen gemachte Aussage der Beklagten selbst: Der Button kommuniziert schon für sich genommen den verbotenen Werbeinhalt.

bb) Beim Verwenden des Logos einer privaten Initiative, das als Hyperlink dient, aber für sich genommen und ohne Inbezugnahme der verlinkten Website schon eine Werbeaussage trifft und diese auf der geschäftlichen Website sichtbar macht, handelt es sich auch ohne Weiteres auch um eine Handlung im geschäftlichen Verkehr der Beklagten.

c) Die Voraussetzungen des Verbots erfüllt weiterhin auch der mit dem Button verbundene Hyperlink auf die Website des Aktionsbündnisses unter Einbeziehung derselben. Auch dies ist als Imagewerbung zu qualifizieren.

aa) Durch den konkreten Link in seiner konkreten Ausgestaltung wird der Inhalt der Website des Aktionsbündnis Dampfen zur geschäftlichen Handlung der Beklagten.

Insoweit gilt nach der Rechtsprechung zwar, dass nicht jeder Hyperlink ein Zu-Eigen-Machen bewirkt:

„Das Telemediengesetz enthält keine Regelung der Haftung desjenigen, der mittels eines elektronischen Querverweises den Zugang zu rechtswidrigen Inhalten eröffnet. Die Richtlinie 2000/31/EG über den elektronischen Geschäftsverkehr, deren Umsetzung das Telemediengesetz dient, hat die Frage der Haftung für derartige Verweise ausgespart (vgl. Art. 21 Abs. 2 der Richtlinie). Die Haftung für Hyperlinks richtet sich daher nach den allgemeinen Vorschriften. Danach ist eine differenzierte Beurteilung geboten, wie sie die Rechtsprechung bereits in der Zeit vor Umsetzung der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr für erforderlich gehalten hat (vgl. zum Ganzen BGH, Urteil vom 18. Oktober 2007 - I ZR 102/05, GRUR 2008, 534 Rn. 20 = WRP 2008, 771 - ueber18.de).

Wer sich die fremden Informationen zu Eigen macht, auf die er mit Hilfe eines Hyperlinks verweist, haftet dafür wie für eigene Informationen (vgl. BGH, GRUR 2008, 534 Rn. 20 - ueber18.de). Maßgeblich für die Frage, ob sich der Unternehmer mit seinem eigenen Internetauftritt verlinkte Inhalte zu Eigen macht, ist die objektive Sicht eines verständigen Durchschnittsnutzers auf der

Grundlage einer Gesamtbetrachtung aller Umstände (vgl. BGH, Urteil vom 12. November 2009 - I ZR 166/07, GRUR 2010, 616 Rn. 23 = WRP 2010, 922 - marions-kochbuch.de).

Darüber hinaus kann derjenige, der seinen Internetauftritt durch einen elektronischen Verweis mit wettbewerbswidrigen Inhalten auf den Internetseiten eines Dritten verknüpft, im Fall der Verletzung absoluter Rechte als Störer (vgl. zum Urheberrecht BGH, Urteil vom 12. Juli 2012 - I ZR 18/11, BGHZ 194, 339 Rn. 18 ff. - Alone in the Dark; zum Persönlichkeitsrecht Versäumnisurteil vom 25. Oktober 2011 - VI ZR 93/10, BGHZ 191, 219 Rn. 20 ff. - Blog-Eintrag) und im Fall der Verletzung sonstiger wettbewerbsrechtlich geschützter Interessen aufgrund der Verletzung einer wettbewerbsrechtlichen Verkehrspflicht (vgl. BGH, Urteil vom 12. Juli 2007 - I ZR 18/04, BGHZ 173, 188 Rn. 36 ff. - Jugendgefährdende Medien bei eBay) in Anspruch genommen werden, wenn er zumutbare Prüfungspflichten verletzt hat.

Danach begründet auch eine als geschäftliche Handlung zu qualifizierende Linksetzung als solche noch keine Haftung für die verlinkten Inhalte (Fezer/Mankowski, UWG, 2. Aufl., § 4-S12 Rn. 131; MünchKomm.UWG/Busche, 2. Aufl., § 5 Rn. 708; MünchKomm.UWG/Fritzsche aaO § 8 Rn. 273; Ott, WRP 2006, 691, 696). Das Setzen eines Links kann eine geschäftliche Handlung darstellen, ohne dass dadurch eine wettbewerbsrechtliche Haftung desjenigen begründet wird, der den Link gesetzt hat.“

(BGH, Urteil vom 18. Juni 2015 – I ZR 74/14 –, BGHZ 206, 103-111, Rn. 12 - 15)

Nach dieser Rechtsprechung reicht folglich das schlichte Setzen eines Hyperlinks auf eine fremde Website nicht aus, um deren Inhalt einzubeziehen.

Nach der neueren Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs kommt es hierfür auf eine Gesamtbetrachtung des Links in seinem Kontext an:

Für die Beurteilung, ob eine wegen wettbewerbswidriger Werbung in Anspruch genommene Person sich fremde Äußerungen zu eigen macht, kommt es entscheidend darauf an, ob sie nach außen erkennbar die inhaltliche Verantwortung für die Äußerungen Dritter übernimmt oder den zurechenbaren Anschein erweckt, sie identifiziere sich mit ihnen. Ob dies der Fall ist, ist aus der Sicht eines verständigen Durchschnittsnutzers auf der Grundlage einer Gesamtbetrachtung aller relevanten Umstände zu beurteilen (zur Haftung eines Portalbetreibers für fremde Inhalte vgl. BGH, Urteil vom 19. März 2015 - I ZR 94/13, GRUR 2015, 1129 Rn. 25 = WRP 2015, 1326 - Hotelbewertungsportal, mwN; Urteil vom 4. April 2017 - VI ZR 123/16, GRUR 2017, 844 Rn. 18 = WRP 2017, 806; zur Haftung für Hyperlinks vgl. BGH, Urteil vom 18. Juni 2015 - I ZR 74/14, GRUR 2016, 209 Rn. 13 = WRP 2016, 187 - Haftung für Hyperlink; Ohly in Ohly/Sosnitza, UWG, 7. Aufl., § 8 Rn. 115a).

(BGH, Urteil vom 20. Februar 2020 – I ZR 193/18 –, Rn. 16, juris)

Im konkreten Fall wird durch die Verwendung des Logos und den Umstand, dass die Aufforderung „Informier Dich!“ nur auf die Webseite des Aktionsbündnisses verweist eine deutliche Unterstützung des Bündnisses und seiner Inhalte vorgenommen. Zudem vertreibt die Beklagte sogar T-Shirts der Kampagne. Hieraus wird die Unterstützung, und damit die Identifizierung, mit den Zielen der Kampagne und folglich auch mit deren Inhalten deutlich.

Hätten die Beklagten lediglich eine freie Information des Publikums befördern wollen, hätten sie nicht einseitig auf eine „Kampagne“ verweisen, sondern neutral Links auch zu anderen Organisationen wie etwa zur Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, zu Angeboten der Suchthilfe oder Selbsthilfeorganisationen setzen können. Durch die Einbeziehung des – für sich genommen wie dargestellt schon aussagekräftigen - Logos des Aktionsbündnisses und die beschriebene weitere Unterstützung der Kampagne, insbesondere die Nutzung des Logobuttons und den Vertrieb von Kampagnenzubehör, haben sie sich aber die Aussagen der in Bezug genommenen Website zu eigen gemacht. Denn sie symbolisieren dadurch eindeutig Unterstützung dieser Kampagne.

bb) Die in Bezug genommene Website des Aktionsbündnisses ist durch die so vollzogene Einbettung in den Verkaufskontext der Beklagten auch als Werbung im Sinne der Richtlinie zu qualifizieren.

Denn sie zeigt unter anderem auch Vorzüge von E-Zigaretten auf und qualifiziert so zumindest als Imagewerbung im Verkaufskontext der Beklagten. Dass sie daneben auch Nachteile von E-Zigaretten aufweist, entzieht sie im Kontext der Website der Beklagten nicht der Qualifikation als Werbung. Soweit eine Darstellung auch Vorzüge von E-Zigaretten anpreist, ist sie in jedem Fall als Imagewerbung einzuordnen.

3. Das Verbot der Werbung für E-Zigaretten steht auch mit höherrangigem Recht in Einklang.

a) Europarechtlich akzeptiert der Gerichtshof auch mit Blick auf die Grundrechtecharta und die Verfassungstraditionen der Mitgliedstaaten sowie mit Blick auf die EMRK sogar Vertriebsverbote für bestimmte Tabakerzeugnisse, weil deren Gesundheitsrisiken die kommerziellen Interessen überwiegen (EuGH, Urteil vom 04. Mai 2016 – C-358/14 –, juris).

Das gilt auch für die Werbung in Bezug auf andere Nikotinhaltige Produkte wie E-Zigaretten.

b) Auch im Bereich der Grundrechte überwiegt der in Art. 2 Abs. 2 GG geschützte Gesundheitsschutz die Interessen des Werbetreibenden aus Art. 5 Abs. 1 und Art. 12 Grundgesetz. Denn kommerzielle Aussagen erfahren nicht den gleichen Schutz wie solche aus dem Kern der Meinungsfreiheit und müssen sich am Gesundheitsschutz messen lassen. Werbeverbote für nikotinhaltige Produkte sind damit vom Grundgesetz gedeckt.

Das Bundesverfassungsgericht hat eine einstweilige Anordnung gegen die Umsetzung des europarechtlichen Tabakwerbverbots konsequent auch abgelehnt (BVerfG, Ablehnung einstweilige Anordnung vom 18. Mai 2016 – 1 BvR 895/16 –, juris). Nichts anderes kann für andere nikotinhaltige Produkte gelten.

c) Vor diesem Hintergrund ist das konkrete Verbot von Werbung auf der Website der Beklagten verfassungskonform. Gleiches gilt für die Nutzung der Website des Aktionsbündnisses im eigenen Verkaufskontext durch die Beklagte.

Die gegenständliche Verbotsverfügung richtet sich nur gegen den Button selbst und die Einbeziehung der Website des Aktionsbündnisses in den Verkaufskontext der Website der Beklagten. Sie richtet sich nicht gegen die Website des Aktionsbündnisses selbst. Die Kammer ist insofern einer wettbewerbs- oder grundrechtlichen Bewertung der Website des Aktionsbündnisses selbst enthoben.

4. Beim Werbeverbot handelt es sich auch um eine Markverhaltensregel. Zum Schutze des Verbrauchers installierte Verbote, wie hier das Werbeverbot, sind regelmäßig Marktverhaltensregeln (BGH, Urteil vom 06. Februar 2020 – I ZR 93/18 –, Rn. 40, juris). Dies gilt auch im vorliegenden Fall. Denn das Werbeverbot regelt den Markt für E-Zigaretten.

5. Der Verstoß ist geeignet, spürbar Interessen von anderen Marktteilnehmern zu beeinträchtigen. Denn das Werbeverbot betrifft alle Marktteilnehmer gleichermaßen. Wer sich nicht daran hält, vermag hinreichend erhebliche Vorteile für sich hieraus zu ziehen.

6. Die Wiederholungsgefahr folgt aus dem Erstverstoß.

II. Inwieweit weitere, konkurrierende Ansprüche aus dem UWG vorliegen, kann offenbleiben, denn sie bildeten den gleichen prozessualen Anspruch. Insbesondere legt die Klägerin offensichtlich keinen Wert mehr darauf festgestellt zu wissen, ob die Angabe bezüglich der 95% wettbewerbsrechtlich in Ordnung geht. Eine aus Irreführung gestützte Verbotsverfügung ginge aber weniger weit als das ausgeurteilte vollständige Verbot von Werbung. Insofern brauchte die Kammer diesen Punkt nicht zu bescheiden.

III. Die Kostenregelung folgt aus § 91 ZPO.

IV. Die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus § 929 Abs. 1 ZPO.

Die folgenden Seiten K3 (7 Seiten, Bl. 25-31 d.A) und K8 (8 Seiten, Bl. 45-52) sind integrale Bestandteile dieses Urteils.



Vorsitzender Richter am Landgericht

**Vorstehende Abschrift stimmt mit
der Urschrift wörtlich überein.**

Saarbrücken, 09.07.2020

als Urkundsbeamte
Dieses Schriftstück
Es ist nur mit Unterschrift, Gerichtssieger oder mit qualifizierter elektronischer Signatur gültig.

