

Landgericht München I

Az.: 4 HK O 14401/25



IM NAMEN DES VOLKES

In dem Rechtsstreit

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V., vertreten durch [REDACTED] (Vorstand),
Paulinenstr. 47, 70178 Stuttgart
- Kläger -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte [REDACTED]
[REDACTED]

gegen

Culifoods GmbH, vertreten durch d. Geschäftsführer [REDACTED] Oberweg 8, 82008 Unterhaching
- Beklagte -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte [REDACTED]
[REDACTED]

wegen Forderung

erlässt das Landgericht München I - 4. Kammer für Handelssachen - durch die Vorsitzende RichterIn am Landgericht [REDACTED] aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 29.06.2026 folgendes

Anerkenntnisurteil

- I. Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, gegenüber Verbrauchern im Rahmen einer Verkaufsaktion für Lebensmittel mit einem auf dem Lebensmittel angebrachten Aufkleber dergestalt zu werben, dass der Verbraucher das Lebensmittel „Gratis testen“ könne und „100% Geld zurück“ erhalte, wobei nach den Teilnahmebedingungen der Beklagten (Anlage K 4) die Anzahl einer Erstattung des Kaufpreises nach Upload einer Fotografie des Kassenbons und des Aktionsflaschenstickers („Einlösung“) pro Aktionswoche begrenzt ist und im Falle der Erschöpfung des Kontingents an Einlösungen in der aktuellen Ak-

tionswoche die darauffolgende Aktionswoche jeweils am Montag um 9:00 Uhr beginnt, wenn bereits nach den ersten Minuten ab Beginn der Aktion eine Einlösung nicht mehr möglich ist,

wie konkret geschehen nach Anlage K 2 i.V.m. Anlage K 5 (01.09.2025: 9:02 Uhr; 15.09.2025: 9:02 Uhr; 22.09.2025: 9:16 Uhr; 29.09.2025: 9:06 Uhr).

- II. Die Beklagte wird weiter verurteilt, es zu unterlassen, gegenüber Verbrauchern im Rahmen einer Verkaufsaktion für Lebensmittel (Soßen) mit der Möglichkeit einer Erstattung des Kaufpreises zu werben und in den auf dem Lebensmittel angebrachten Teilnahmebedingungen anzugeben, dass die Aktion „auf max. 20.000 Einlösungen“ beschränkt sei, wenn nach den im Internet abrufbaren Teilnahmebedingungen der Beklagten von der Beschränkung auf „max. 20.000 Einlösungen“ nicht ausschließlich die konkret beworbene Soße erfasst ist, sondern drei weitere Soßenarten,

wie konkret geschehen nach Anlage K 2 i.V.m. Anlage K 4, Seiten 2 f.: Curtice Brothers Original Ketchup; Curtice Brothers Brooklyn Burger Sauce; Curtice Brothers Pitmaster Barbeque Sauce; Curtice Brothers Authentic Mayonnaise).

- III. Der Beklagten wird für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung gegen eine der in Ziffern I. und/oder II. genannten Unterlassungspflichten ein Ordnungsgeld bis zu € 250.000,00 (ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Wochen) oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken am Geschäftsführer der Beklagten, angedroht.
- IV. Die Beklagte trägt die Kosten des Rechtsstreits.
- V. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.
- VI. Der Streitwert des Verfahrens wird auf € 44.000,00 festgesetzt.

Tatbestand

Der Kläger, die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg, wendet sich dagegen, dass die Be-

klagte ein Produkt mit dem Werbesprechen „gratis testen“ und „100% Geld zurück“ bewirbt, obwohl die Anzahl der Rückerstattungen nach den Teilnahmebedingungen je Aktionswoche begrenzt ist und die in der Innenseite der Werbeaktion angegebene Limitierung auf maximal 20.000 Einlösungen nicht nur die beworbene Soße, sondern auch weitere Soßen umfasst.

Der Kläger ist als Verein in die Liste qualifizierter Einrichtungen des Bundesamts für Justiz nach § 4 UKlaG eingetragen.

Die Beklagte ist eine Distributorin von Lebensmitteln.

Sie unterhielt bis Jahresende 2025 für die von ihr im stationären Lebensmittelhandel vertriebenen Soßen der Marke „Curtice Brothers“ eine Verkaufsaktion in der Weise, dass Verbraucher die jeweiligen Soßen „gratis testen“ könnten und zu „100% ihr Geld zurück“ erhalten sollten.

Auf diese Verkaufsaktion wurde blickkfangmäßig durch einen Faltaufkleber auf der jeweiligen Flasche hingewiesen.

Öffnete man diesen Faltaufkleber, so war zu lesen, dass die Aktion limitiert war auf maximal 20.000 Einsendungen (Vgl. die als Anlage K 12 vorgelegte Fotografie des Faltaufklebers).

Sofern der Verbraucher durch Eingabe der in der Übersicht der Teilnahmebedingungen genannten Internetadresse an dieser Aktion teilnehmen wollte, erfuhr er, dass die Aktion insgesamt vier verschiedene Soßen erfasste (Vgl. den in der Anlage K 3 vorgelegten Screenshot).

Aus den als Anlage K 4 vorgelegten Teilnahmebedingungen, die der Verbraucher erfuhr, wenn er nach unten scrollte, war ersichtlich, dass die auf 20.000 Teilnahmen begrenzte Aktion auf verschiedene Wochen verteilt war.

Wie sich aus den als Anlage K 5 vorgelegten Screenshots ergibt, war es aufgrund der Kontingentierungen an den Montagen des 01.09.2025, 15.09.2025, 22.09.2025 und 29.09.2025 nicht möglich, jeweils kurz nach Beginn der jede Woche neu beginnenden Umsetzung ab 09:00 Uhr den Kaufpreis erstattet zu erhalten.

Der Kläger hält die streitgegenständliche Werbung für irreführend und beantragt daher,

die Beklagte zu verurteilen, wie geschehen.

Die Beklagte beantragt Klageabweisung.

Sie ist der Auffassung, für den Verbraucher sei bereits auf den ersten Blick ersichtlich gewesen, dass die Aktion an Teilnahmebedingungen geknüpft sei, weil bereits auf der Vorderseite des Etiketts gut sichtbar aufgedruckt war „Infos zur Teilnahme s. Innenseite“.

Mit Öffnung des Aktionsstickers sei die Beschränkung auf das konkrete Kontingent sowie die für die Teilnahme im Wesentlichen Informationen deutlich sichtbar gewesen. Dem Verbraucher sei damit bereits vor dem Kauf bewusst gewesen, dass er die Soße nicht in jedem Fall gratis testen könne.

Zur Ergänzung des Tatbestands wird auf die von den Parteien eingereichten Schriftsätze nebst Anlagen und auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 29.06.2026 Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

Der Klage war in vollem Umfang stattzugeben, da sich die geltend gemachten Unterlassungsansprüche aus §§ 3, 5 II, 5a I, 5b IV UWG i. V. m. § 8 I, 3 Nr. 3 UWG ergeben.

Im Einzelnen gilt Folgendes:

1.)

Wer ein Produkt mit den blickfangmäßigen Angaben „gratis testen“ und „100% Geld zurück“ bewirbt, muss dieses Werbeversprechen in jedem Fall einlösen und darf dies nicht an Kontingentierungen knüpfen.

Ein Verbraucher, der die im Klageantrag wiedergegebenen Sticker auf einer zum Kauf angebotenen Soße sieht, erwartet, dass er die Soße auch tatsächlich gratis testen kann und sein Geld zurück bekommt, und zwar nicht nur für den Fall, dass er Glück hat und das jeweilige Wochenkontingent zu dem Zeitpunkt, zu dem er auf die Teilnahme-Website der Beklagten geht, noch nicht ausgeschöpft ist.

Dass nicht bereits auf der Vorderseite des Stickers aufgedruckt war, dass die Möglichkeit, dass Produkt gratis zu testen, kontingentiert ist, verstößt gegen § 6 I Nr. 3 DDG. Nach dieser Vorschrift müssen im Falle von Verkaufsförderungen die Bedingungen für deren Inanspruchnahme leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden. Dies ist im vorliegenden Fall nicht so. Der Verbraucher wird die Soße in der Erwartung kaufen, er könne das Produkt tatsächlich gratis testen. Erst nach Kauf und Öffnen des entsprechenden Stickers sowie dem Versuch, das Geschenk einzulösen, wird er erfahren, dass er eine gewisse Portion Glück und Hartnäckigkeit haben muss, um sein Geld tatsächlich zurückzuerhalten.

Dies ist irreführend und verstößt gegen § 5 UWG.

2.

Der Verbraucher wird auch nicht erwarten, dass die Aktion auf 20.000 Produkte beschränkt ist, zu denen nicht nur die von ihm erworbene Soße, sondern auch weitere Soßen der Beklagten gehören mit der Folge, dass hinsichtlich die von ihm erworbene Soße nicht einmal die versprochenen 20.000 gratis sind.

Dies ergibt sich bereits darauf, dass der Verbraucher, der eine bestimmte Soße kauft, weil sie mit „gratis testen“ beworben ist gar nicht weiß, auf welchen anderen Soßen die Sticker auch aufgebracht sind.

Daher ist auch die mit Klageantrag II aufgegriffene Werbung irreführend und verstößt darüber hinaus gegen § 6 I Nr. 3 DDG, weil die versprochene Inanspruchnahme eines Geschenks nicht klar und unzweideutig ist.

Der Klage war daher in vollem Umfang mit der Kostenfolge des § 91 I ZPO stattzugeben.

gez.

A black rectangular box used to redact the signature of the presiding judge.

Vorsitzende Richterin am Landgericht

Verkündet am 03.08.2026

gez.

■ JAng

Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle



Für die Richtigkeit der Abschrift
München, 03.08.2026

■ JAng

Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle

Dokument unterschrieben
von: ■ Landgericht München I
am: 03.08.2026 13:17