

12.1. „Werbeblocker III“ (§§ 18 I, 19 I GWB)

BGH - KZR 73/17 - Urt. v. 08.10.2019 - OLG München

- a) Die Wettbewerbskräfte, denen sich ein auf einem zweiseitigen Markt tätiges Unternehmen zu stellen hat, das eine Dienstleistung gegenüber einer Marktseite unentgeltlich erbringt und von der anderen Marktseite Entgelte verlangt, können in der Regel nicht ohne Betrachtung beider Marktseiten und deren wechselseitiger Beeinflussung zutreffend erfasst werden.
- b) Der Anbieter einer Internetnutzern unentgeltlich zur Verfügung gestellten Software, die es ermöglicht, beim Abruf werbefinanzierter Internetangebote die Anzeige von Werbung zu unterdrücken, und der den Betreibern dieser Internetseiten gegen Entgelt die Freischaltung der blockierten Werbung durch Aufnahme in eine Weiße Liste anbietet, ist auf dem Markt der Eröffnung des Zugangs zu Nutzern, die seinen Werbeblocker installiert haben, marktbeherrschend, wenn die Betreiber dieser Internetseiten keine andere wirtschaftlich sinnvolle Zugangsmöglichkeit zu diesen Nutzern haben.

12.2. „Gelenknahrung“ (Art. 10 III VO (EG) Nr. 1924/2006)

BGH - ZR 91/18 - Urt. v. 08.10.2019 - OLG Celle

Die Anwendung von Art. 10 III der VO (EG) Nr. 1924/2006 setzt grundsätzlich nicht voraus, dass die Listen nach Art. 13, Art. 14 der Verordnung erstellt sind (Aufg. von BGH, Urt. v. 17.01.2013 - I ZR 5/12, GRUR 2013, 958, Rdnrn. 14 - 16 - Vitalpilze; BGH, Urt. v. 12.02.2015 - I ZR 36/11, GRUR 2015, 403, Rdnr. 38 - Monsterbacke II; BGH, Beschl. v. 12.03.2015 - I ZR 29/13, GRUR 2015, 611, Rdnr. 31 - RESCUE-Produkte I).

12.3. „Lebensmittelwerbung mit gesundheitsbezogenen Angaben“ (§§ 3 I, 3 a, 8 I, III Nr. 2, 12 I S. 2 UWG, Art. 1 III, Art. 3, Art. 8 I, Art. 10 I, Art. 13 VO (EG) Nr. 1924/2006 (HCVO))

OLG Celle - 13 U 69/18 - Urt. v. 06.09.2019

1. Die Werbung mit der Aussage „... Kein zugesetzter Zucker“ für ein Lebensmittel, stellt eine nährwertbezogene Angabe gem. Art. 2 II Nr. 4 HCVO dar, weil mit dem Hinweis auf den fehlenden Zuckerzusatz zum Ausdruck gebracht wird, dass das Lebensmittel besondere positive Nährwerteigenschaften besitzt, und zwar aufgrund des Umstandes, dass ihm der Nährstoff Zucker nicht hinzugesetzt wurde.
2. Die Werbung, einem Lebensmittel sei kein Zucker zugesetzt worden, sowie jegliche Angabe, die für den Verbraucher dieselbe Bedeutung hat, ist nur zulässig i.S.v. Art. 8 I HCVO, wenn das Produkt keine zugesetzten Mono- oder Disaccharide oder irgendein anderes wegen seiner süßenden Wirkung verwendetes Lebensmittel enthält. Diese Voraussetzung ist bei einem Zusatz von (wie hier 25 %) Honig nicht erfüllt, denn bei Honig handelt es sich um ein anderes Lebensmittel, dass zum Süßen eingesetzt wird.
3. Bei der Werbeaussage „... Honig lässt den Blutzucker langsamer ansteigen als Industriezucker, ein deutlich niedrigerer glykämischer Index als bei raffiniertem Zucker ist die Folge“ für ein Lebensmittel, handelt es sich um eine unzulässige spezielle gesundheitsbezogene Angabe i.S.v. Art. 2 II Nrn. 1, 5, Art. 10 I HCVO, welche nicht durch den Claim für Fructose gedeckt ist, wenn die Angabe nicht für die Substanz Fructose, sondern für das Lebensmittel Honig als Bestandteil des Produktes gemacht wird.
4. Bei der Werbeaussage „... enthaltene Vitamine und Mineralstoffe unterstützen den normalen Energiestoffwechsel“ für ein Lebensmittel, handelt es sich um eine spezifische gesundheitsbezogene Angabe und nicht lediglich um eine allgemeine Produktwerbung, weil sie dem Lebensmittel einen positiven Einfluss auf den Stoffwechsel zuschreibt.

12.4. „Anti Hangover Drink“ (§§ 3, 3 a, 5 I, 8 I UWG, Art. 7 III LMIV, Art. 8 I HCVO)

OLG Frankfurt am Main - 6 U 114/18 - Urt. v. 12.09.2019

1. Die Angaben „Anti Hangover Drink“, „Anti Hangover Shot“ und „pretox“ im Zusammenhang mit einem trinkfähigem Nahrungsergänzungsmittel, welches in kleinen Flaschen (Shots) angeboten wird, suggerieren den angesprochenen Verkehrskreisen, das beworbene Produkt sei zur Behandlung der Symptome eines Alkoholkaters geeignet bzw. könne einem Kater vorbeugen und sind deshalb unzulässig, da es sich bei einem „Kater“ bzw. „Hangover“ um eine „Krankheit“ i.S.d. Art. 7 III LMIV handelt.
2. Bei der Werbung für ein Nahrungsergänzungsmittel mit der Aussage „... reich an Salicin und Flavonoiden“ handelt es sich um eine nährwertbezogene Angabe gem. Art. 2 II Nr. 4 HCVO, da die Aussage suggeriert, das Produkt besitze positive Nährwerteigenschaften aufgrund der genannten Substanzen.
3. Auf dem Gebiet der Linderung von Schmerzen und in sonstigen Fällen, in denen – wie bei einem Kater – objektiv messbare organische Befundmöglichkeiten fehlen und die Wirksamkeit eines Produktes damit weitgehend von einer Beurteilung des subjektiven Empfindens der Probanden abhängt, bedarf es für den Nachweis der Wirksamkeit placebo-kontrollierter Studien an lebenden Probanden nach wissenschaftlichen Standards.
4. Die Werbung für einen „Anti-Hangover-Drink“ mit der Angabe „... patentierte und wissenschaftlich fundierte Rezeptur“ ist irreführend, wenn die Beklagte über kein Patent, sondern nur über ein Gebrauchsmuster verfügt.

12.5. „DAS BESTE UND GRÖSSTE LTE-NETZ DEUTSCHLANDS“ (§§ 3, 5 I S. 1 UWG)

OLG Hamburg - 3 U 75/18 - Urt. v. 23.05.2019

1. Die Bewerbung eines LTE-Mobilfunknetzes damit, dass es das beste und größte LTE-Netz sei, wird vom Verkehr mangels hinreichend entgegenstehender Erläuterungen dahin verstanden, dass im Hinblick auf die beworbenen Eigenschaften des LTE-Netzes ein deutlicher und dauerhafter Vorsprung des Netzbetreibers vor seinen Wettbewerbern besteht.
 2. Liegen einem Test (hier der Qualität eines Mobilfunknetzes) von einem der Anbieter selbst formulierte Qualitätskriterien zugrunde, dann steht jener Test dem Test eines unabhängigen Dritten hinsichtlich Neutralität und Objektivität nicht gleich. Der Werbende darf sich mit dem Ergebnis eines von ihm selbst beauftragten Tests oder einem dort vergebenen Prädikat nicht ohne weitere Nachweise schmücken, sondern seine Spitzenstellungswerbung muss den strengeren Anforderungen an eine zulässige Alleinstellungswerbung genügen. Dies auch dann, wenn der Test durch den TÜV zertifiziert worden ist.
 3. Zur Frage der möglichen Irreführung des Verkehrs bei der werblichen Verwendung von TÜV-Siegeln.
 4. Der Nachweis für eine beworbene Spitzenstellung ist nicht geführt, wenn der Vorsprung, den der Wettbewerber nach dem Ergebnis eines von ihm in Auftrag gegebenen Tests vor seinen Mitbewerbern hat, bei weiterer Heranziehung von aktuellen Testergebnissen neutraler Dritter tatsächlich nur gering ist.
-

12.6. „signifikant bessere Bioverfügbarkeit“ (§§ 3, 3 a, 5, 8 I, III Nr. 1, 12 II UWG)

OLG Hamburg - 3 U 203/17 - Urt. v. 09.05.2019

Die blickfangmäßig und unter Hinweis auf eine Studie herausgestellte Werbeangabe, ein Arzneimittel weise eine „signifikant bessere Bioverfügbarkeit“ auf als ein Wettbewerbsprodukt, versteht der Fachverkehr dahin, dass der beworbenen Eigenschaft des Produkts ein ernährungsphysiologisch relevanter Nutzen beim Verzehr durch den Verbraucher zukommt, weshalb der Fachverkehr in die Irre geführt wird, wenn die beworbene Überlegenheit der Bioverfügbarkeit des Präparats zwar statistisch signifikant, ein ernährungsphysiologisch relevanter Vorteil aber durch die in Bezug genommene Studie nicht belegt ist.

12.7. „Bodyguard-Matratze“ (§ 4 Nr. 3 a UWG)

OLG Köln - 6 U 75/19 - Urt. v. 27.09.2019

1. Zur Bestimmung der wettbewerblichen Eigenart einer Matratze kann auch der innere Aufbau des Matratzenkerns mit zwei an der Farbgestaltung erkennbar unterschiedlichen Liegeflächen mit Einschnitten an bestimmten Stellen herangezogen werden, die für den Liegekomfort in unterschiedlicher Härte verantwortlich sein sollen, da der Verkehr sich in besonderer Weise auch für das „Innenleben“ der Matratze interessiert.
2. Die wettbewerbliche Eigenart einer Matratze kann durch mehrfache Testsiege bei der Stiftung Warentest, die unübliche Bezeichnung als „beste je getestete Matratze“ und die sich daran anschließende mediale Aufmerksamkeit gesteigert werden.

12.8. „Fachverband Matratzen-Industrie“ (§§ 2 I Nr. 1, 5 UWG)

OLG Köln - 6 U 83/19 - Urt. v. 27.09.2019

1. Angaben zur Anzahl der Mitglieder und deren Marktanteil auf der Homepage eines Fachverbands von Matratzenherstellern, die der Selbstdarstellung des Verbandes dienen, stellen keine geschäftlichen Handlungen i.S.d. § 2 I Nr. 1 UWG dar.
2. Kritische Äußerungen in einer Pressemitteilung des Verbandes, die sich zu einem Matratzentest der Stiftung Warentest und deren Werturteil „Beste je getestete Matratze“ betreffend ein Wettbewerbsprodukt verhalten, sind indes geeignet, den Absatz der Mitglieder des Verbandes zu fördern und daher geschäftliche Handlungen.
3. Die Bezeichnung „Fachverband Matratzenindustrie“ ist nicht irreführend, wenn dem Verein namhafte Matratzenhersteller angehören, auch wenn der Verband nicht die gesamte Matratzenindustrie oder gar den gesamten Matratzenhandel repräsentiert.

12.9. „Heilmittelwerbung für homöopathische Arzneimittel“ (§§ 3 a, 5 I S. 2 Nr. 1 UWG, 3 S. 2 HWG, 31 AMG)

OLG München - 6 U 467/19 - Urt. v. 19.09.2019

1. Zur Frage der Bewerbung eines homöopathischen Arzneimittels außerhalb des Inhalts der arzneimittelrechtlichen „Altzulassung“ und damit außerhalb der zugelassenen Anwendungsgebiete.
2. Die blickfangmäßige Bewerbung eines Arzneimittels mit der Angabe „... Die Nr. 1 Arznetropfen in Deutschland bei Gelenk- und Rückenschmerzen“ beschränkt sich nicht

auf die zugelassene Indikation „rheumatische Schmerzen“ sowie „Schmerzen als Folge von Verletzungen“, sondern geht darüber hinaus.

12.10. „Bewerbung von Arzneimittelwerbung außerhalb der Zulassung“ (§§ 3, 3 a HWG, 39 a AMG, 3 I, 3 a, 8 I, III Nr. 2 UWG)

OLG Thüringen - 2 U 626/18 - Urt. v. 03.07.2019

1. Die Bewerbung eines traditionell registrierten pflanzlichen Arzneimittel mit dem zugelassenen Anwendungsgebiet „traditionell verwendet bei ersten Anzeichen und während einer Erkältung“ in einer Lokalzeitung mit der Aussage „... Stärkung des Immunsystems“ ist irreführend und unzulässig gem. § 3, 3 a HWG, da der maßgebende Durchschnittsverbraucher unter der Aussage ein zusätzliches Anwendungsgebiet des Präparates versteht, welche über eine Hilfe bei den ersten Anzeichen und während einer Erkältung hinausgeht.
 2. Die Auffassung, wonach die erfolgte Registrierung bedeutet, dass das Medikament und die mit ihm im Zusammenhang stehenden Wirkangaben dem gesicherten Stand der Wissenschaft entsprechen, kann auf traditionell registrierte Arzneimittel nicht übertragen werden. Mangels behördlicher Prüfung kann der Inhalt der Registrierung auch keinen hinreichenden Beleg für Werbebehauptungen erbringen.
 3. Traditionell registrierte Arzneimittel gem. § 39 a AMG unterfallen dem Anwendungsbereich des § 3 a HWG.
-

12.11. „Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke (LbmZ) - Histaminintoleranz“ (§§ 2 I, 3 UKlaG, 1 IV a, 14 b I DiätV, 11 I S. 2 Nr. 1 LFGB)

LG Düsseldorf - 12 O 263/12 - Urt. v. 29.11.2017

Zur Frage des wissenschaftlichen Nachweises und der Verwertbarkeit von erhobenen Studien zur Wirksamkeit eines Lebensmittels für besondere medizinische Zwecke bei Histaminintoleranz.

12.12. „Lebensmittelwerbung mit nährwertbezogenen Angaben- Low Carb“ (§§ 3, 3 a, 8 I, III Nr. 2 UWG, 1 GWB, Art. 101 I Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV), Art. 8 I VO (EG) Nr. 1924/2006 (HCVO))

LG Hamburg - 408 HK O 1/19 - Urt. v. 23.08.2019

1. Ein Wettbewerbsverband ist nicht Normadressat der Regelung von § 1 GWB, Art. 101 I AEUV.
 2. Bei der Bezeichnung „Low Carb“ für ein Lebensmittel, handelt es sich nicht um eine traditionelle Bezeichnung zur Angabe einer Eigenschaft einer Kategorie von Lebensmitteln oder Getränken, wie etwa vergleichbar den Begriffen „Digestif“ oder „Hustenbonbon“, welche nicht dem Regelungsgehalt der HCVO unterliegen, sondern um eine unzulässige nährwertbezogene Angabe gem. Art. 8 I HCVO.
-

12.13. „Heilmittelwerbung – Pflichtangaben im Internet“ (§§ 3, 3 a, 8 UWG, 4 I, III, IV HWG)

Zur Frage der ungenügenden Darstellung von Pflichtangaben für Arzneimittel gem. § 4 HWG im Internet bei einer umfänglichen und in mehrere Rubriken unterteilten Webseite.

12.14. „Proskin Slim Full Leggings“ (§§ 3 HWG, 5 I, 8 III Nr. 2 UWG)

LG München I - 17 HK O 18983/14 - Urt. v. 21.06.2019

1. Die Werbeaussage, wonach das Tragen einer Leggings „... die Beine schlanker werden lässt“ ist irreführend, wenn sich die Dickenreduzierung in einem Umfang von weniger als einem Millimeter bewegt, mithin weder für den Träger der Hose, noch für Dritte überhaupt wahrnehmbar und somit für die angesprochenen Verkehrskreise nicht relevant ist.
 2. Die Werbeaussage, wonach die Leggings die Beine auch massiere, ist irreführend, wenn die Hose eine bloße Kompression verursache, da unter einer Massage im Allgemeinen, auch vom Laien, das mechanische Einwirken auf die Haut z.B. mit den Händen oder mit bestimmten Massagebewegungen imitierender Geräte verstanden wird.
 3. Die Werbeaussage für eine Leggings „... normalerweise wird nur gestützt. Und hier wird ja auch noch schmaler gemacht“ stellt nicht lediglich einen Bezug zu „normalen Stützstrümpfen“ her, wenn der zweite Teil der Aussage „... schmaler gemacht“ durch Umfangsmessungen widerlegt ist.
 4. Zur Frage der Lauterkeit weiterer Werbeaussagen für eine Leggings.
-

12.15. „Hot Belt Bodyformer“ (§§ 3 I, 5 I S. 2 Nr. 1, 8 I, III Nr. 2, IV UWG)

LG Rostock - 5 HK O 57/18 - Urt. v. 28.08.2019

1. Die Werbung für einen Bodyformer mit der Werbeaussage „... zusätzliches Schwitzen kann beim Abnehmen unterstützen“ ist irreführend gem. § 5 I UWG, da damit eine nicht nachgewiesene Abnehmwirkung behauptet wird. So entnimmt der Verbraucher der Werbung eine Hilfe des Produktes beim Abnehmen und versteht das „Abnehmen“ nicht nur als temporären Gewichtsverlust, sondern als nachhaltige Formung des Körpers „Bodyformer“ im Sinne eines schlankeren Aussehens, welcher nicht nachgewiesen wurde.
 2. Im Interesse des Gesundheitsschutzes der Bevölkerung gilt für Angaben mit fachlichen Aussagen auf dem Gebiet der gesundheitsbezogenen Werbung generell, dass die Werbung nur zulässig ist, wenn sie gesicherter wissenschaftlicher Erkenntnis entspricht. Diese Voraussetzung ist nicht gegeben, wenn dem Werbenden jegliche wissenschaftlich gesicherte Erkenntnisse fehlen, die die werbliche Behauptung stützen können oder wenn mit einer fachlich umstrittenen Meinung geworben wird, ohne die Gegenmeinung zu erwähnen.
-