

von Julius Ulrich

OLG München zur Zulässigkeit der Werbung mit „Das Original“

Vor allem in Marktsegmenten mit hoher Angebotsvielfalt haben Hersteller ein Interesse daran, sich durch die Hervorhebung von Alleinstellungsmerkmalen von der Konkurrenz abzusetzen. Zu Wahrung der Grundsätze der Lauterkeit darf die Alleinstellungswerbung zwar weder unrichtig noch zu pauschaliert oder intransparent sein. Dass die Bewerbung eines Produkts mit zahlreichen Pendants anderer Hersteller als „Das Original“ aber zulässig sein kann, entschied für ein Diätlebensmittel mit Urteil vom 16.07.2020 (Az. 29 U 3721/19) jüngst das OLG München. Lesen Sie mehr zum Urteil.

I. Der Sachverhalt

Die Beklagte, einer Herstellerin von Diätlebensmitteln, warb im Radio unter anderem mit der folgenden Aussage:

“

„Denn nur das Original hat ein klinisch getestetes Erfolgsrezept. (...) – einfach, weil es funktioniert.“

”

Gegen die vorangegangene Werbeaussage richtet sich die Klage der Wettbewerbszentrale.

Der Werbespruch suggeriere, das Produkt sei der einzig echte Shake zum Abnehmen. Im Gegensatz dazu seien alle anderen Shakes Plagiate. Dadurch entstehe der fälschliche Eindruck, das Produkt habe ein Alleinstellungsmerkmal. In Wirklichkeit würden jedoch §7a und §14a der Diätverordnung genau bestimmen, welche Stoffe in Abnehm-Produkt enthalten sein dürfen und welche nicht. Aus diesem Grund habe der beworbene Shake kein Alleinstellungsmerkmal. Die Werbeaussage sei somit irreführend und gemäß UWG wettbewerbswidrig.

In der Vorinstanz wurde die Beklagte vom LG Landshut zur Unterlassung verurteilt.

II. Die Entscheidung

Die Klage hatte in der Sache keinen Erfolg. Mit Urteil vom 16.07.2020 (Az. 29 U 3721/19) hob das OLG München das Urteil des Landgerichts auf und wies die Klage ab.

Entscheidend sei im vorliegenden Fall, was der angesprochene Verkehrskreis unter der streitgegenständlichen Werbeaussage verstehe, so das Gericht. Der Verbraucher erschließe sich aus der Aussage „das Original“, dass die Herstellerin lediglich auf die Bewährtheit ihres Produktes hinweisen wolle und sich von Imitaten des Shakes abgrenzen wolle.

Dadurch entstehe weder der Eindruck, die Beklagte erhebe den Anspruch, als einzige im Markt die gesetzlichen Vorgaben zum Inhalt zu erfüllen noch der Eindruck, dass es sich bei dem Shake der Beklagten um den ersten seiner Art handle und alle darauffolgenden Produkte von Konkurrenten lediglich Plagiate seien.

Der angesprochene Verkehrskreis verstehe, dass die Beklagte mit der Werbeaussage „das Original“ lediglich einen Bezug zum eigenen Produkt herstellen wolle und nicht zu der gesamten Produktkategorie. Es sei also hinreichend ersichtlich, dass mit der Werbung keine Schmälerung des Geltungsanspruches von Mitbewerbern versucht werde.

Ebenso bestehe kein Verkehrsverständnis hinsichtlich eines Alleinstellungsmerkmals, was die Erfüllung der gesetzlichen Vorgaben zu den Inhaltsstoffen betreffe, weil der Inhalt des Shakes in den Werbespot an keiner Stelle erwähnt werde. Auch würde der Verbraucher nicht davon ausgehen, dass sich nur die „Original“-Herstellerin und keine ihrer Konkurrenten an die Lebensmittelvorschriften halte.

III. Fazit

In seinem aktuellen Urteil vom 16.07.2020 (Az. 29 U 3721/19) macht das OLG München deutlich, dass Hersteller für Produkte mit gewichtigem Konkurrenzangebot mit der Werbeaussage „Das Original“ werben dürfen.

Dem angesprochenen Verkehrskreis sei bewusst, dass mit der Werbeaussage lediglich eine langjährige Bewährtheit des Produktes hervorgehoben werden solle und die Herstellerin sich von Plagiaten abgrenzen wolle. Des Weiteren sei dem Verbraucher klar, die Herstellerin sei nicht die einzige im Markt, die sich an gesetzliche Vorgaben halte. Ebenfalls müsse dem Verkehrskreis bewusst sein, dass nicht alle anderen Produkte von Konkurrenten durch die Aussage „das Original“ automatisch als Fälschungen degradiert würden.

Die Rechtsprechung ist sich jedoch in dem vorliegenden Fall alles andere als einig. So teilten das OLG Celle (Urteil vom 04.09.2018, Az. 13 U 77/18) und das LG Landshut (in der hiesigen Vorinstanz) die Ansicht, die Werbeaussage „das Original“ sei irreführend. Dahingegen sind das LG Lüneburg und nun das OLG München der Meinung, die streitgegenständliche Aussage sei zulässig.

Autor:

Julius Ulrich

Wissenschaftlicher Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei