

Landgericht Berlin

Az.: 52 O 224/21



Im Namen des Volkes

Urteil

In dem Rechtsstreit

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V., vertreten durch d. Vorstand Wolfgang Schuldzinski, Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf

- Kläger -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte **Karimi**, Kurfürstendamm 70, 10709 Berlin, Gz.: 11-352/21-rk

gegen

Urban Technology GmbH, vertreten durch d. Geschäftsführer Christopher von Wedemeyer, Brunnenstraße 128, 13355 Berlin

- Beklagte -

Prozessbevollmächtigte:



hat das Landgericht Berlin - Zivilkammer 52 - durch die Richterin am Landgericht [REDACTED] als Einzelrichterin aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 03.03.2022 für Recht erkannt:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000 EUR, ersatzweise für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, der Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, oder der Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, wobei die Ordnungshaft am jeweiligen gesetzlichen Vertreter der Beklagten zu vollziehen ist, im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern künftig zu unterlassen, für Behandlungen zur Zahnkorrektur auf ihrer Internetseite www.drsmile.de mit nachfolgenden Inhalten zu werben und/oder werben zu lassen:

a) mit der Werbeaussage „Dein perfektes Lächeln“, wenn dies geschieht wie nachfolgend abgebildet:

(<https://www.drsmile.de/>)

b) außerhalb der Fachkreise (dies sind: Angehörige der Heilberufe oder des Heilgewerbes, Einrichtungen, die der Gesundheit von Mensch oder Tier dienen, oder sonstige Personen, soweit sie mit Arzneimitteln, Medizinprodukten, Verfahren, Behandlungen, Gegenständen oder anderen Mitteln erlaubterweise Handel treiben oder sie in Ausübung ihres Berufes anwenden) mit einem Logo des TÜV Saarland, wenn durch die Werbung der Eindruck erweckt wird, dass der TÜV Saarland die Behandlungsleistungen und/oder Produkte der Beklagten geprüft hat, obwohl lediglich eine Systemzertifizierung des Online-Portals der Beklagten stattgefunden hat, wenn dies geschieht wie nachfolgend abgebildet:

Unsere Kund*innen strahlen

Die selbstbewussten Lächeln unserer über 40.000 Kund*innen sind unser Erfolg. Dank ihres Vertrauens konnten wir sie zum Strahlen bringen. Mach auch Du Dein Lächeln unübersehbar!

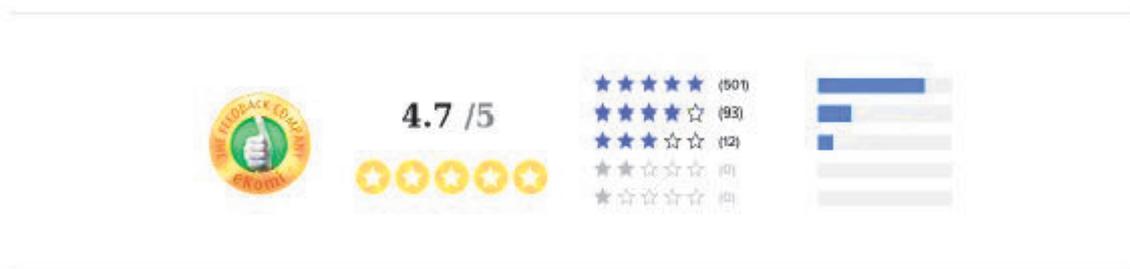
 4.7 /5



(<https://www.drsmile.de/zahnschiene/erfolge/>)

c) außerhalb der Fachkreise (dies sind: Angehörige der Heilberufe oder des Heilgewerbes, Einrichtungen, die der Gesundheit von Mensch oder Tier dienen, oder sonstige Personen, soweit sie mit Arzneimitteln, Medizinprodukten, Verfahren, Behandlungen, Gegenständen oder anderen Mitteln erlaubterweise Handel treiben oder sie in Ausübung ihres Berufes anwenden) mit Kundenbewertungen, wenn dabei die Bewertungskategorien „ein Stern“ und/oder „zwei Sterne“ grau hinterlegt und mit einer in Klammern gesetzten Null dargestellt werden, obwohl auch Kundenbewertungen dieser Bewertungskategorien existieren, insbesondere wenn dies geschieht nachfolgend abgebildet:

Das sagen unsere Kund*innen



VERIFIED REVIEWER:
★★★★★

Das gesamte Team ist sehr freundlich. Die Behandlung wird toll erklärt und dargestellt. Die medizinischen Geräte scheinen top aktuell zu sein, womit die Behandlung deutlich angenehmer stattfindet (keine Abdrücke notwendig 😊)

eKomi Nutzer am 29.04.2020
um 11:22 Uhr

VERIFIED REVIEWER:
★★★★★

Ich bin sehr zufrieden kann ich nur empfehlen

eKomi Nutzer am 28.10.2019
um 13:48 Uhr

VERIFIED REVIEWER:
★★★★★

Allgemein sehr gute Atmosphäre und niemand versucht einem etwas aufzuquatschen dafür wird man sehr gut beraten

eKomi Nutzer am 12.04.2020
um 21:05 Uhr

(<https://www.drsmile.de/zahnschiene/erfolge/>)

2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 260,00 € nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz ab dem 27.04.2021 zu zahlen
3. Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.
4. Von den Kosten des Rechtsstreits hat der Kläger 30 % und die Beklagte 70 % zu tragen.
5. Das Urteil ist für den Kläger gegen Sicherheitsleistung vorläufig vollstreckbar, und zwar hinsichtlich des Tenors zu 1. a), b) und c) jeweils gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 2.500,- € und im Übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe des jeweils zu vollstreckenden Betrages zuzüglich 10 %. Der Kläger darf die Vollstreckung die Beklagte durch Sicher-

heitsleistung in Höhe des vollstreckbaren Betrages zuzüglich 10 % abwenden, wenn nicht die Beklagte vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe des jeweils zu vollstreckenden Betrages zuzüglich 10 % leistet.

Tatbestand

Der Kläger ist ein eingetragener Verein, zu dessen satzungsmäßigen Aufgaben die Wahrnehmung von Rechten von Verbraucher*innen zählt. Der Kläger ist als qualifizierte Einrichtung im Sinne von § 4 UKlaG in die beim Bundesamt für Justiz geführte Liste eingetragen.

Die Beklagte vertreibt unsichtbare Zahnschienen (sog. Aligner) für ästhetische Zahnbehandlungen. Auf ihrer Website www.drsmile.de bewirbt sie in der in Anlage K 2 und K 3 dargestellten Form.

Der Kläger meint, die Werbung mit der Aussage „Dein perfektes Lächeln“ verstoße gegen § 3 Satz 2 Nr. 2a) HWG, weil bei den betroffenen Verkehrskreisen der unzutreffende Eindruck erweckt werde, ein Erfolg der Behandlung könne sicher erwartet werden. Er ist ferner der Auffassung, die Werbung mit dem TÜV-Logo sei irreführend, weil der Verkehrskreis davon ausginge, der TÜV habe die Zahnschienen, nicht die Website der Beklagten, geprüft. Auch die Werbung mit Kundenbewertungen, in den die Bewertungskategorien „ein Stern“ und „zwei Sterne“ grau hinterlegt seien und mit einer in Klammern gesetzten Null dargestellt würden, seien irreführend, da - unstreitig - auch Kundenbewertungen in diesen Bewertungskategorien existieren.

Der Kläger beantragt,

1. die Beklagte zu verurteilen, bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000 EUR, ersatzweise für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, der Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, oder der Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, wobei die Ordnungshaft am jeweiligen gesetzlichen Vertreter der Beklagten zu vollziehen ist, es im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern künftig zu unterlassen, für Behandlungen zur Zahnkorrektur auf ihrer Internetseite www.drsmile.de mit nachfolgenden Inhalten zu werben und/oder werben zu lassen:

- a. mit der Werbeaussage „Dein perfektes Lächeln“, wenn dies geschieht wie nachfolgend abgebildet:

DR SMILE Warum DrSmile Preise Erfolge So funktioniert's Ratgeber Standorte DE **TERMIN BUCHEN**

Dein perfektes Lächeln mit einer Zahnschiene vom Testsieger ab 33€ mtl.

Gerade Zähne in 4-9 Monaten dank bester Produktqualität mit Auszeichnung.

BIN ICH GEEIGNET?



(<https://www.drsmile.de/>)

b. außerhalb der Fachkreise (dies sind: Angehörige der Heilberufe oder des Heilgewerbes, Einrichtungen, die der Gesundheit von Mensch oder Tier dienen, oder sonstige Personen, soweit sie mit Arzneimitteln, Medizinprodukten, Verfahren, Behandlungen, Gegenständen oder anderen Mitteln erlaubterweise Handel treiben oder sie in Ausübung ihres Berufes anwenden) mit einem Logo des TÜV Saarland, wenn durch die Werbung der Eindruck erweckt wird,

i. dass der TÜV Saarland die Behandlungsleistungen und/oder Produkte der Beklagten geprüft hat, obwohl lediglich eine Systemzertifizierung des Online-Portals der Beklagten stattgefunden hat, wenn dies geschieht wie nachfolgend abgebildet:

Unsere Kund*innen strahlen

Die selbstbewussten Lächeln unserer über 40.000 Kund*innen sind unser Erfolg. Dank ihres Vertrauens konnten wir sie zum Strahlen bringen. Mach auch Du Dein Lächeln unübersehbar!

 4.7 / 5



(<https://www.drsmile.de/zahnschiene/erfolge/>)

- ii. dass ein auf Kundenbewertungen zurückzuführendes Bewertungsergebnis im Zusammenhang mit der Prüfung des TÜV Saarland steht, insbesondere wenn dies geschieht wie nachfolgend abgebildet,



(<https://www.drsmile.de/>)

- c) außerhalb der Fachkreise (dies sind: Angehörige der Heilberufe oder des Heilgewerbes,

Einrichtungen, die der Gesundheit von Mensch oder Tier dienen, oder sonstige Personen, soweit sie mit Arzneimitteln, Medizinprodukten, Verfahren, Behandlungen, Gegenständen oder anderen Mitteln erlaubterweise Handel treiben oder sie in Ausübung ihres Berufes anwenden) mit Kundenbewertungen, wenn dabei die Bewertungskategorien „ein Stern“ und/oder „zwei Sterne“ grau hinterlegt und mit einer in Klammern gesetzten Null dargestellt werden, obwohl auch Kundenbewertungen dieser Bewertungskategorien existieren, insbesondere wenn dies geschieht nachfolgend abgebildet:

Das sagen unsere Kund*innen

The screenshot displays a customer review interface. At the top, there is a circular logo for 'DRSMILE' with a thumbs-up icon. Next to it is the overall rating of 4.7 / 5, represented by five stars with the fourth star partially filled. To the right, a breakdown of reviews is shown: 501 five-star reviews, 93 four-star reviews, 12 three-star reviews, 0 two-star reviews, and 0 one-star reviews. A horizontal bar chart on the far right shows the distribution of these ratings. Below this, three individual verified reviews are displayed, each with a five-star rating and a date.

VERIFIED REVIEWER
★★★★★

Das gesamte Team ist sehr freundlich. Die Behandlung wird toll erklärt und dargestellt. Die medizinischen Geräte scheinen top aktuell zu sein, womit die Behandlung deutlich angenehmer stattfindet (keine Abdrücke notwendig 🍷)

eKomi Nutzer am 29.04.2020 um 11:22 Uhr

VERIFIED REVIEWER
★★★★★

Ich bin sehr zufrieden kann ich nur empfehlen

eKomi Nutzer am 29.10.2019 um 13:48 Uhr

VERIFIED REVIEWER
★★★★★

Allgemein sehr gute Atmosphäre und niemand versucht einem etwas aufzuquatschen dafür wird man sehr gut beraten

eKomi Nutzer am 12.04.2020 um 21:05 Uhr

(<https://www.drsmile.de/zahnschiene/erfolge/>)

2. die Beklagte zu verurteilen, an den Kläger 260,00 € nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz ab dem 27.04.2021 zu zahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte ist der Auffassung, die Werbung mit der Aussage „Dein perfektes Lächeln“ werde lediglich als reklamehafte Übertreibung verstanden, hinter der sich ein subjektives Werturteil verberge. Auch sei die Werbung nicht unzutreffend, weil der Erfolg auf Grundlage eines vor Behandlungsbeginns erfolgenden 3D-Scans zu bemessen sei und in der angegriffenen Werbung durch den Button „Bin ich geeignet?“ deutlich gemacht werde, dass ein etwaiger Behandlungserfolg von weiteren Schritten und Faktoren abhängig sei.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstands wird auf die zwischen den Parteien gewechselten Schriftsätze einschließlich der Anlagen sowie auf das Sitzungsprotokoll vom 03.03.2022 verwiesen.

Entscheidungsgründe

I. Die zulässige Klage ist in dem aus dem Tenor ersichtlichen Umfang begründet.

1. Dem Kläger steht der mit dem Klageantrag zu 1. a) geltend gemachte Unterlassungsanspruch gemäß §§ 8 Abs. 1, 3a UWG i.V.m. § 3 S. 1 Nr. 2 a) HWG zu.

a. Der Kläger ist als in der beim Bundesamt für Justiz geführten Liste eingetragener Verein gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG aktivlegitimiert.

b. Bei § 3 S. 2 Nr. 2 a) HWG handelt es sich um eine Marktverhaltensregelung im Sinne des § 3a UWG (BGH GRUR 2015, 1244 Rn. 13).

c. § 3 S. 1 Nr. 2 a) HWG ist anwendbar, weil es sich bei einer Zahnsperre um ein Medizinprodukt im Sinne des Art. 2 Nr. 1, 3. Spiegelstrich der Verordnung (EU) 2017/745 handelt.

d. Die Beklagte hat mit der Werbeaussage „Dein perfektes Lächeln“ entgegen § 3 S. 1 Nr. 2 a) HWG den Eindruck erweckt, dass ein Erfolg der beworbenen Behandlung mit Sicherheit erwartet werden kann.

Ob ein solcher unzulässiger Eindruck erweckt wird, hängt vom Verständnis eines durchschnittlichen Werbeadressaten ab und erfordert keine ausdrückliche Garantie (OLG Frankfurt am Main, Maßgebend für die Beurteilung einer Werbeaussage ist dabei, wie der angesprochene Verkehr

die beanstandete Werbung versteht. Auszugehen ist dabei vom Wortsinn des angegriffenen Werbeslogans. Bei Anpreisungen, deren Inhalt zwar ganz oder teilweise objektiv nachprüfbar ist, die der Verkehr aber als reklamehafte Übertreibungen wertet, fehlt es an einer Irreführung, soweit der Verkehr die Angaben als Tatsachenbehauptung nicht ernst nimmt. Dies kommt insbesondere dann in Betracht, wenn (und je mehr) subjektive Einschätzungen und Wertungen erkennbar der Werbeaussage zugrunde liegen. Bei der Beurteilung einer Superlativwerbung spielen - ungeachtet bestehender Möglichkeiten zur Feststellung der Qualität des beworbenen Produkts - für die Beantwortung der Frage - was z.B. „das Beste“ ist - subjektive Einschätzungen und Bewertungen eine entscheidende Rolle Urteil vom 27. Februar 2020 – 6 U 219/19 –, Rn. 19 m.w.N.).

Unter Zugrundelegung dieser Maßstäbe hat die Beklagte durch die streitgegenständliche Werbung mit dem „perfekten Lächeln“ einen Behandlungserfolg versprochen.

Entgegen der Auffassung der Beklagten handelt es sich bei der Angabe „dein perfektes Lächeln“ nicht um ein rein subjektives Werturteil. Zwar mag die Perfektion eines Lächelns nicht vollständig objektivierbar sein, sondern von subjektiven Vorstellungen abhängen. Zu beachten ist aber der Kontext der Angabe. Es geht in der Werbung offensichtlich um die Korrektur von Zahnfehlstellungen. So heißt es in der Werbung unter der Aussage „Dein perfektes Lächeln“ ausdrücklich: „Gerade Zähne in 4-9 Monaten (...)“. Der Umstand, ob Zähne gerade sind - und damit das Lächeln perfekt ist - oder nicht, lässt sich durchaus vom Standpunkt eines objektiven Betrachters beurteilen und wird in der Werbung auch fotografisch dargestellt. Damit enthält die Werbeangabe einen objektiven Tatsachenkern, der zugleich ein Erfolgsversprechen beinhaltet.

Entgegen der Ansicht der Beklagten versteht der angesprochene Verkehr das Werbeversprechen der Perfektion im hier gegebenen Kontext auch nicht als bloße reklamehafte Übertreibung. Zwar ist dem Verbraucher geläufig, dass Superlative in der Werbung oft nur als Anpreisungen, nicht als Tatsachenbehauptung verwendet werden (vgl. BGH GRUR 2002, 182). Dies kann jedoch vorliegend nicht angenommen werden. Durch den nachfolgenden Satz „gerade Zähne in 4-9 Monaten (...)“, dem Verweis auf Experten und der Abfrage, ob der jeweilige Verbraucher geeignet sei, nimmt der angesprochene Verkehr die Aussage über die Möglichkeiten der Verbesserung seines Lächelns bis zur Perfektion ernst. Dies wird auch nicht durch den Zusatz „dein perfektes Lächeln“ entkräftet. Vielmehr sorgt dies erst recht für den Eindruck, insbesondere im Zusammenhang mit der Abfrage, ob der Verbraucher geeignet ist, dass - insbesondere wenn die Abfrage positiv ausfällt, was nach unbestrittenem Vortrag des Klägers immer der Fall sein soll - ein perfektes Lächeln erzielt werden kann.

Zuletzt wird die Werbeaussage nicht dadurch richtig, dass die Perfektion des Lächelns auf der Grundlage des noch vorzunehmenden 3D-Scans beurteilt werden soll. Denn eine spätere Definition des individuellen Behandlungserfolges lässt die ursprünglich getätigte Werbeaussage, in der eine solche Einschränkung nicht vorgenommen wird, unberührt.

2. Dem Kläger steht auch der mit Klageantrag 1. b) i) geltend gemachten Unterlassungsanspruch zu, da bei dem angesprochenen Verkehr der unzutreffende Eindruck erweckt wird, der TÜV Saarland habe die von der Beklagten angebotenen Zahnkorrekturbehandlungen geprüft

a) Entgegen der Auffassung des Klägers folgt der Unterlassungsanspruch nicht aus §§ 8 Abs. 1, 3, 3a UWG i.V.m. § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 11 HWG.

Nach § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 11 HWG darf außerhalb der Fachkreise für Arzneimittel, Verfahren, Behandlungen, Gegenstände oder andere Mittel nicht mit Äußerungen Dritter, insbesondere mit Dank-, Anerkennungs- oder Empfehlungsschreiben, oder mit Hinweisen auf solche Äußerungen geworben werden, wenn diese in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise erfolgen. Nach § 11 Abs. 1 S. 2 HWG gilt das Werbeverbot entsprechend für Medizinprodukte, zu denen auch Zahnspangen gehören. Der Begriff der Werbung gemäß § 1 Abs. 1 HWG umfasst alle produkt- oder leistungsbezogenen Aussagen, die darauf angelegt sind, den Absatz des beworbenen Produkts oder der beworbenen Leistung zu fördern (BGH GRUR 2020, 543 Rn. 11).

Zwar handelt es sich bei § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 11 HWG um eine Marktverhaltensregelung (BGH GRUR 2020, 543 Rn. 11). Bei der reinen Abbildung eines Logos fehlt es jedoch an der erforderlichen positiv wertenden Äußerung eines Dritten, so dass § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 11 HWG nicht einschlägig ist.

b) Der Unterlassungsanspruch ergibt sich jedoch aus § 8 Abs. 1, 3, 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG wegen Verstoßes gegen das wettbewerbsrechtliche Irreführungsverbot, auf das der Kläger seinen Unterlassungsanspruch nach den Erörterungen in der mündlichen Verhandlungen ausdrücklich stützte. Streitgegenstand ist die beanstandete Werbung, unabhängig davon, unter welchem Gesichtspunkt diese beanstandet wird (vgl. BGH GRUR 2013, 401 Rn. 27).

Gemäß § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG ist eine geschäftliche Handlung irreführend und damit nach § 3 UWG unlauter, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben enthält über die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung wie Verfügbarkeit, Art, Ausführung, Vorteile, Risiken, Zusammensetzung, Zubehör, Verfahren oder Zeitpunkt der Herstellung, Lieferung oder Erbringung, Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit, Menge, Beschaf-

fenheit, Kundendienst und Beschwerdeverfahren, geographische oder betriebliche Herkunft, von der Verwendung zu erwartende Ergebnisse oder die Ergebnisse oder wesentlichen Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen.

Bei der Prüfung, ob eine Angabe über geschäftliche Verhältnisse geeignet ist, den Verkehr irrezuführen, kommt es nicht auf den objektiven Wortsinn und nicht darauf an, wie der Werbende selbst seine Aussage über die Ware oder gewerbliche Leistung verstanden haben will. Abzustellen ist vielmehr auf die Auffassung der Verkehrskreise, an die sich die Werbung richtet, und hier maßgeblich auf den durchschnittlich informierten und verständigen Verbraucher (Köhler/Bornkamm/Feddersen-Bornkamm/Feddersen, 40. Aufl. 2022, UWG § 5 Rn. 1.57 m.w.N.).

Hieran gemessen ist die angegriffene Verwendung des TÜV-Logos in dem streitgegenständlichen Kontext irreführend ist, weil bei einem nicht unerheblichen Teil der Verbraucher der unzutreffende Eindruck erweckt wird, der TÜV Saarland habe die Zahnbehandlungen zertifiziert.

Der überwiegende Teil der Verbraucher wird dabei blickfangmäßig lediglich das TÜV Logo zur Kenntnis nehmen und dieses aufgrund der Aufmachung, der Platzierung und dem Kontext als Bewertung der Leistungen der Beklagten einordnen. Das TÜV-Siegel ist so gestaltet, dass neben dem Logo des TÜV in Großbuchstaben in kleinerer Schrift „Geprüftes Onlineportal“ steht. Insgesamt ist aber bei der normalen Ansicht der Seite lediglich das Logo unproblematisch erkennbar. Der Zusatz „Geprüftes Onlineportal“ ist dagegen unleserlich klein. Zudem befindet es sich unter dem Reiter „Erfolge“, so dass der verständige Verbraucher die TÜV Zertifizierung der Leistungen im Hinblick auf die Leistungen der Beklagten versteht.

Der fälschlicherweise entstehende Eindruck wird auch nicht durch eine Verlinkung aufgelöst. Vielmehr wird der Verbraucher lediglich weitergeleitet auf eine Bewertungsseite von eKomi, wobei sich dem durchschnittlichen Verkehrsteilnehmer, zu dem sich auch das Gericht zählt, nicht von selbst ein Zusammenhang zu dem verwendeten TÜV Logo erschließt.

3. Soweit der Kläger mit Klageantrag zu 1. b) ii. Unterlassung der Werbung mit einem Logo des TÜV Saarland begehrt, wenn durch die Werbung der Eindruck erweckt wird, dass ein auf Kundenbewertungen zurückzuführendes Bewertungsergebnis im Zusammenhang mit der Prüfung des TÜV Saarlands steht, fehlt es an einem hinreichend dargelegten Verstoß. Trotz entsprechenden Hinweises des Gerichts bei Anordnung des schriftlichen Vorverfahrens und der Beklagten in der Klageerwiderung hat der Kläger nicht dargelegt, welcher vermeintlich unzutreffende Eindruck durch die Verwendung des Logos erweckt werden soll. Soweit der Kläger dies im Rahmen der mündlichen Verhandlung näher erläutert hat, hat er sich trotz des gerichtlichen Hinweises, der an-

gekündigte Antrag spiegele die nunmehr geschilderte Verletzungsform nicht wider, gegen eine Umstellung des Antrags entschieden.

4. Der Kläger hat gegenüber der Beklagten einen Anspruch auf Unterlassung der Werbung mit gefilterten Kundenbewertungen gemäß §§ 8 Abs. 1, 3, 3a UWG i.V.m. § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 11 HWG.

a) Die Beklagte bewirbt ihr Angebot mit Äußerungen Dritter, die sie sich zu eigen gemacht hat.

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. Dieser Maßstab gilt auch im Heilmittelwerberecht (BGH GRUR 2020, 543 Rn. 16 f. m.w.N.)

Danach hat die Beklagte sich die beanstandeten Kundenbewertungen zu eigen gemacht. Diese befinden sich als Übersicht auf der Website der Beklagten ohne Trennung von deren Angebot.

b) Die von der Beklagten erstellte Übersicht ist irreführend im Sinne des § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 11 HWG. Der Verkehr erwartet eine neutrale, nicht zugunsten des Anbieters geschönte Sammlung von Kundenbewertungen (OLG Düsseldorf, GRUR-RS 2013, 03992). Diesen Anforderungen genügt die Sammlung nicht. Die Kundenbewertungen auf der Website der Beklagten erwecken den Eindruck, es gebe keine negativen Bewertungen, da die Bewertungskategorien „ein Stern“ und „zwei Sterne“ grau hinterlegt sind und mit einer in Klammern gesetzten Null dargestellt werden, obwohl auch Kundenbewertungen in diesen Bewertungskategorien existieren. Dies hat die Beklagte auch nicht in Abrede gestellt.

5. Der Anspruch des Klägers auf Kostenerstattung ergibt sich aus § 13 Abs. 3 UWG.

II. Die Kostenentscheidung beruht auf § 92 Abs. 1 ZPO. Das Gericht geht aufgrund des Teilunterliegens hinsichtlich des Klageantrags zu 1. b) ii) und der Beschränkung der Klageanträge zu 1. a) und 1. b) i) von einer Quote von 30 % für den Kläger aus.

III. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit beruht auf §§ 708 Nr. 11, 709 Satz 1 und Satz 2, 711 ZPO.

[REDACTED]

Richterin am Landgericht

Verkündet am 25.04.2022

[REDACTED]

als Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle

Für die Richtigkeit der Abschrift
Berlin, 29.04.2022

[REDACTED]

Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle