

U 5809-8 (E)

Geschäftsnummer:
8 O 381/11 Hä

Ausfertigung



12. Januar 2012

als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

Landgericht Heilbronn

8. Zivilkammer

Im Namen des Volkes

Urteil

verbraucherzentrale

Bundesverband

20. Jan. 2012

EINGEGANGEN

EINGEGANGEN

In dem Rechtsstreit

**Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände - Verbrauch-
erzentrale Bundesverband**

vertreten durch d. Vorstand Gerd Billen

Markgrafenstr. 66, 10969 Berlin

- Klägerin -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte

gegen

Kaufland Warenhandel GmbH & Co. KG

vertreten durch d. KL-80-Geschäftsführungs-GmbH, d.vertr.d.d.GF Marc Strelow

Rötelstr. 35, 74172 Neckarsulm

- Beklagte -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte

wegen Unterlassung

hat die 8. Zivilkammer des Landgerichts Heilbronn durch Richter am Landgericht
als Einzelrichter auf die mündliche Verhandlung vom 12. Januar 2012

für **Recht** erkannt:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 Euro, und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, Ordnungshaft bis zu 6 Monaten oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten zu unterlassen,

im Rahmen geschäftlicher Handlungen wie nachfolgend abgebildet für „Pedigree“ Hundefutter mit 5 Sorten Fleisch Feuchtfutter mit dem Logo der Stiftung Warentest, „SEHR GUT (1,3)“, Ausgabe 11/2010, zu werben oder werben zu lassen:

2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 214,00 € zu zahlen.
3. Die Beklagte trägt die Kosten des Rechtsstreits.
4. Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 120 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

Streitwert: 15.000,00 €

Tatbestand

Der Kläger verlangt die Unterlassung einer als irreführend beanstandeten Werbung sowie Erstattung ihrer Auslagen.

Der Kläger ist als Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände eine qualifizierte Einrichtung nach § 4 UKlaG. Die Beklagte gibt die Zeitschrift „TIP der Woche“ heraus. Am 25.07.2011 (KW 30) erschien in der Zeitschrift die auf S. 3 der Klageschrift abgebildete Anzeige für Hundefutter. Die Anzeige mit der Unterschrift „Erhältlich in Ihrem Kaufland“ bewirbt eine Mischfütterung aus Feucht- und Trockennahrung und trägt nebeneinander stehende Abbildungen eines Trockennahrungsbeutels sowie einer Dose mit Feuchtfutter. Streitgegenständlich ist eine zentral in der Anzeige platzierte Bewertung der Stiftung Warentest „Sehr gut (1,3), Im Test: 32 Trockenfutter für Hunde, Ausgabe 11/2010“.

Der Kläger trägt vor,

die von der Beklagten herausgegebenen Broschüren würden in deren Filialen ausgelegt, so dass die Beklagte wettbewerbsrechtlich verantwortlich sei. Die Beklagte habe in der Anzeige auch das Feuchtfutter mit dem Logo der Stiftung Warentest beworben, obwohl der Test nur das Hunde-Trockenfutter betroffen habe. Nach den Bestimmungen der Stiftung dürfe ein Qualitätsurteil auf nicht getestete Produkte jedoch weder vorgenommen noch nahe gelegt werden, wogegen die Beklagte mit der verwendeten Anzeige verstoßen habe.

Der Kläger beantragt,

1. die Beklagte zu verurteilen, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 Euro, ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Monaten oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten zu unterlassen,

im Rahmen geschäftlicher Handlungen wie nachfolgend abgebildet für „Pedigree“ Hundefutter mit 5 Sorten Fleisch Feuchtfutter mit dem Logo der Stiftung Warentest, „SEHR GUT (1,3)“, Ausgabe 11/2010, zu werben oder werben zu lassen:

[eingefügte Abbildung der Anzeige wie im Tenor]

2. die Beklagte zu verurteilen, an den Kläger € 214,00 zu zahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte trägt vor,

bei der Anzeige handle es sich um eine bezahlte Imagewerbung des Herstellers Pedigree/Mars GmbH, für welche die Beklagte nicht hafte. Die Werbung sei nicht wettbewerbswidrig, da sich das Testurteil für einen aufmerksamen Verbraucher klar auf Trockenfutter beziehe. Das Testlogo sei nicht in der Mitte, sondern eindeutig mit Bezug zum Trockenfutter platziert und erstrecke sich optisch nicht auf beide Produkte.

Hinsichtlich des weiteren Vortrags der Parteien wird auf die eingereichten Schriftsätze und Anlagen Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

I.

Die zulässige Klage ist begründet.

1. Dem Kläger steht ein Unterlassungsanspruch gegen die Beklagte aus §§ 8 Abs. 1, 3, 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG zu.
 - a) Der Kläger ist als qualifizierte Einrichtung nach § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG berechtigt, Unterlassungsansprüche geltend zu machen.
 - b) Die angegriffene Werbung ist wettbewerbsrechtlich unzulässig nach §§ 3, 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG. Denn sie enthält zur Täuschung geeignete Angaben über die Ergebnisse oder wesentlichen Bestandteile von Tests der angebotenen Waren. Dies ergibt sich auch nach den von der Klägerin vorgelegten Bedingungen der Stiftung Warentest zur Werbung mit Untersuchungsergebnissen, die unstreitig der Beklagten bekannt gewesen sind, Verbraucherschützenden Charakter haben und hinsichtlich der maßgebenden Gründe zur Beurteilung heranzuziehen sind (BGH, Ur. v. 21.03.1991, I ZR 151/89, GRUR 1991, 679 - Fundstellenangabe; Bornkamm, Joachim in Köhler/Bornkamm: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 29. Aufl. 2011, § 5 Rdnr. 4.258). Nach diesen Bedingungen ist die „Werbung mit dem Untersuchungsergebnis der Stiftung Warentest ... nur gestattet, ... wenn die Übertragung eines Qualitätsurteils auf nicht getestete Produkte oder Leistungen weder vorgenommen noch nahe gelegt wird.“ (Anlage K1).

Diese Voraussetzungen sind mit der angegriffenen Werbung nicht eingehalten. Nach übereinstimmendem Vortrag der Parteien ist das Testurteil „Sehr gut (1,3)“ der Stiftung Warentest, das zentraler Bestandteil der Anzeige ist, nur dem links abgebildeten Trockenfutter verliehen worden. Durch die Gestaltung der Anzeige, aufgrund der sich das Logo der Stiftung Warentest nicht über oder unter dem links abgebildeten Trockenfutter befindet, sondern mittig

sowohl über dem links abgebildeten Trockenfutter als auch dem rechts abgebildeten Feuchtfutter, wird dem Leser der - unzutreffende - Eindruck vermittelt, das Logo beziehe sich auf beide Produkte. Soweit die Beklagte in ihrer Klageerwiderung argumentiert, das Logo sei „nicht in der Mitte“ platziert, ist dies für einen durchschnittlichen Betrachter mit bloßem Auge nicht zu erkennen. Dass eine Abmessung ergibt, dass sich das Logo tatsächlich ca. 39 mm vom linken Rand der Anzeige entfernt befindet, während es zum rechten Rand 40 mm sind, vermag den oben beschriebenen Eindruck, das Logo beziehe sich auf beide Produkte, nicht zu verhindern. Dass das Logo die abgebildete Tüte mit Trockenfutter am rechten oberen Rand überschneidet, während es sich ohne Überschneidung über der Feuchtfutterdose befindet, führt nicht zu einer anderen Beurteilung. Denn dies ist ersichtlich den abgebildeten unterschiedlichen Packungsgrößen geschuldet; gerade aufgrund der mittigen Abbildung ergibt sich jedoch keine eindeutige Zuordnung zu einem Produkt, sondern vielmehr zu beiden Futtermitteln. Dass einem Leser bei genauer Prüfung auffallen kann und möglicherweise wird, dass sich das Testsiegel der Stiftung Warentest nur auf getestete „32 Trockenfutter für Hunde“ bezieht und das Feuchtfutter vom Test somit gar nicht umfasst sein kann, führt nicht dazu, eine Irreführung zu verneinen. Denn für die Vorschriften des §§ 3 und 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG ist keine absolute, auch bei argwöhnischer Prüfung erfolgreiche Täuschung der Verbraucher erforderlich. Vielmehr genügt der Umstand, dass die Werbung geeignet ist, eine Täuschung herbei zu führen, was unter den genannten Umständen eindeutig bejaht werden kann. Wenn sich der Test nicht auf die beworbene (hier: das Feuchtfutter), sondern eine andere Ware (hier: das Trockenfutter) bezog, ist eine wettbewerbswidrige Irreführung stets gegeben (OLG Köln, Urt. v. 18.12.1987, 6 U 145/87, GRUR 1988, 556; OLG Zweibrücken, Urt. v. 18.09.2008, 4 U 38/07, WRP 2008, 1476; Bornkamm, Joachim in Köhler/Bornkamm: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 29. Aufl. 2011, § 5 Rdnr. 4.262). In diesem Fall muss der Umstand, dass sich das Testergebnis nicht auf das beworbene Produkt bezieht, so deutlich gemacht werden, dass die Tatsache vom Leser nicht übersehen werden kann (OLG Köln und OLG Zweibrücken jeweils a. a. O.).

Diese Voraussetzungen liegen hier wie oben dargelegt nicht vor: Der (zutreffende) Umstand, dass sich das Testergebnis nur auf eines von zwei Produkten bezieht, wird durch die mittige Anordnung des Warentest-Logos vielmehr verschleiert.

Bei der Beurteilung ist zu Lasten des Anzeigeverwenders auch zu berücksichtigen, dass es keinen sachlichen Grund für die gewählte Anzeigengestaltung gibt außer einer beabsichtigten, jedoch irreführenden „positiven“ Wirkung des Testsiegels für das gleichfalls beworbene, aber nicht vom Test umfasste Feuchtfutter. Es wäre drucktechnisch ohne Weiteres möglich und nahe liegend gewesen, das Testsiegel auf die linke Seite über die abgebildete Trockenfutterpackung zu drucken. Da sich an dieser Stelle der Trockenfutter-Verpackung kein Text befindet, hätte sich insoweit noch nicht einmal ein Informationsverlust ergeben, während auf diese Weise eine Zuordnung des Testsiegels zum Trockenfutter gewährleistet gewesen wäre. Dass das Logo der Stiftung Warentest stattdessen in die Mitte gerückt worden ist, lässt deshalb nur den Schluss zu, dass bei der Anzeigegestaltung eine unzulässige und von den Bedingungen der Stiftung Warentest ausdrücklich verbotene „Strahlwirkung“ auf das nicht getestete Produkt erzielt werden soll.

- c) Die Beklagte ist für die Anzeige wettbewerbsrechtlich i. S. v. §§ 3 ff. UWG verantwortlich. Das Anzeigenblatt „TIP der Woche“ bewirbt ausschließlich Waren im Verkauf der Kaufland-Gruppe, zu der die Beklagte gehört. Durch den breit gedruckten Zusatz am unteren Rand der Anzeige „Erhältlich in Ihrem Kaufland“ macht sich die Beklagte den Inhalt der Anzeige ausdrücklich zu Eigen mit dem Ziel einer Absatzförderung der beworbenen Waren. Die Darstellung, es handle sich nur um eine von der Beklagten nicht zu verantwortende „Imagewerbung“ des Herstellers, trifft deshalb nicht zu, mag es sich auch um eine Werbung handeln, die sowohl im Interesse des Herstellers als auch des Vertreibers der Waren liegt (zur Haftung einer Gesellschaft der Kaufland-Gruppe für die Zeitschrift „TOP Aktuell“ vgl. die Entscheidung des LG Heilbronn vom 05.02.2010, 23 O 117/09 KfH = OLG Stuttgart, 2 U 19/10). Zutreffend weist die Beklagte darauf hin, dass es sich um einen bei genauer

Prüfung im gewerblichen Bereich und damit für die Beklagte leicht erkennbaren Wettbewerbsverstoß handelt, weshalb der Beklagten eine Verhinderung derartiger Werbung sowohl möglich als auch zumutbar ist.

2. Der Anspruch der Klägerin auf Ersatz ihrer vorgerichtlich entstandenen Abmahnkosten ergibt sich aus § 12 Abs. 1 S. 2 UWG.

II.

Die Entscheidung über die Kosten folgt aus § 91 Abs. 1 ZPO. Die vorläufige Vollstreckbarkeit ergibt sich aus § 709 ZPO. Die Streitwertfestsetzung erfolgt nach §§ 63 Abs. 2, 48 Abs. 2 GKG, 3 ZPO.

Richter am Landgericht

