Oberlandesgericht Düsseldorf, I-15 U 24/15

Datum:	17.09.2015
Gericht:	Oberlandesgericht Düsseldorf
Spruchkörper:	15. Zivilsenat
Entscheidungsart:	Urteil
Aktenzeichen:	I-15 U 24/15
ECLI:	ECLI:DE:OLGD:2015:0917.I15U24.15.00

Vorinstanz:	Landgericht Duisburg, 25 O 47/14

Tenor:

Die Berufung des Klägers gegen das Urteil der 5. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Duisburg vom 28.01.2015, Az. 25 O 47/14, wird zurückgewiesen.

Der Kläger hat die Kosten des Berufungsverfahrens zu tragen.

Dieses Urteil und das Urteil des Landgerichts sind ohne Sicherheitsleistung vorläufig vollstreckbar. Der Kläger kann die Zwangsvollstreckung der Beklagten gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des aufgrund des Urteils vollstreckbaren Betrags abwenden, wenn die Beklagte nicht vor der Zwangsvollstreckung Sicherheit in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrags leistet.

Die Revision wird nicht zugelassen.

Gründe: 1

A. 2

Der Kläger ist der Dachverband aller A. in Deutschland und ein in die Liste qualifizierter Einrichtungen gemäß § 4 des Unterlassungsklagegesetzes eingetragener Verein. Die Beklagte betreibt Lebensmittel-Discounter. In ihren Ladengeschäften verkauft sie neben Lebensmitteln regelmäßig auch branchenfremde Ware. 3

4

Der Kläger verlangt von der Beklagten Unterlassung von Werbung für die Ultra-Mini-Energiesparlampe „B.“ mit dem Logo der Stiftung Warentest und der Bezeichnung als „Testsieger“ des Tests im Bereich Energiesparlampen aus der Zeitschrift C. 10/2013. Ferner beansprucht er Erstattung von Abmahnkosten.

In diesem Warentest wurden die Kompaktleuchtstofflampen „D.“, die mit der beworbenen Lampe baugleich ist, und „E.“ mit dem Qualitätsurteil GUT (2,2) bewertet. Eine bessere Note wurde in dieser Kategorie nicht vergeben. Die Bezeichnung „Testsieger“ findet sich im Testbericht nicht. Im Übrigen wird auf die als Anlage SOH 1 (Bl. 50 f. GA) vorgelegten Seiten 74/75 der Zeitschrift C., Ausgabe 10/2013 verwiesen. 5

Wegen weiterer Einzelheiten wird gemäß § 540 Abs. 1 Nr. 1 ZPO auf die tatsächlichen Feststellungen in dem angefochtenen Urteil Bezug genommen. 6

Das Landgericht hat die Klage mit Urteil vom 28.01.2015 abgewiesen. Zur Begründung hat es ausgeführt, der Kläger habe gegen die Beklagte keinen Anspruch auf Unterlassung der beanstandeten Werbung aus §§ 3, 5, 8 UWG, da sie den angesprochenen Verkehr nicht über das Ergebnis eines Warentests im Sinne einer Täuschung irreführe. Ein Produkt, das den Spitzenplatz oder die beste im Test vergebene Note mit einem oder mehreren Produkten teile, dürfe in der Werbung als Testsieger bezeichnet werden. Dies sei nicht nur der Fall, wenn das testende Unternehmen dieses Prädikat ausdrücklich an mehrere Getestete vergeben habe, weil aus Sicht des angesprochenen Verkehrs kein Unterschied erkennbar sei. Dem Durchschnittsverbraucher sei bekannt, dass die Stiftung Warentest das beste Qualitätsurteil auch mehreren Produkten verleihen könne. Er wisse daher, dass die Möglichkeit eines geteilten Spitzenplatzes bestehe und fasse zumindest bei nur zwei gleich guten Spitzenergebnissen beide Produkte als Sieger auf. Dies gelte unabhängig davon, ob sich der Verbraucher mit der Werbung intensiv befasse und die enthaltenen Angaben kritisch hinterfrage, weshalb es nicht darauf ankomme, ob es sich um ein Alltagsprodukt von geringem Wert handle. 7

Dagegen richtet sich die form- und fristgerecht eingelegte und begründete Berufung des Klägers, mit der er seine erstinstanzlichen Klageanträge weiterverfolgt. 8

Zur Begründung trägt der Kläger vor, entgegen der Ansicht des Landgerichts sei die Bezeichnung als Testsieger irreführend, wenn tatsächlich ein oder mehrere Konkurrenzprodukte im vergleichenden Warentest dasselbe Qualitätsurteil erreicht haben. Jedenfalls ein nicht unerheblicher Teil der Verbraucher verstehe diesen Begriff so, dass das beworbene Produkt das Beste im vergleichenden Warentest gewesen sei. Aufgrund der Werbung mit dem behaupteten Logo der Stiftung Warentest, in welchem der Begriff „Testsieger“ aufgeführt ist, gehe der verständige Verbraucher zudem insbesondere davon aus, dass das beworbene Produkt diesen Titel von der Stiftung Warentest erhalten habe. Der angesprochene Verkehr werde daher darüber in die Irre geführt, dass die Stiftung Warentest das beworbene Produkt mit dem besten Ergebnis getestet und ihm deshalb den Titel „Testsieger“ verliehen habe. 9

Der Kläger beantragt, 10

das Urteil der 5. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Duisburg vom 28.01.2015, Az. 25 O 47/14, abzuändern und die Beklagte zu verurteilen, 11

1. 12

13

es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,- Euro, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, diese zu vollstrecken am Geschäftsführer, zu unterlassen,

im Rahmen geschäftlicher Handlungen wie nachfolgend abgebildet für eine Ultra-Mini-Energiesparlampe „B.“ mit dem Logo der Stiftung Warentest GUT (2,2), Testsieger im Bereich Energiesparlampen, Ausgabe 10/2013 zu werben bzw. werben zu lassen; 14

Bilddatei 15

2. 16

an ihn 214,- Euro nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem jeweiligen Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu zahlen. 17

Die Beklagte beantragt, 18

die Berufung zurückzuweisen. 19

Sie verteidigt das angefochtene Urteil und wiederholt ihr erstinstanzliches Vorbringen. 20

B. 21

Die zulässige Berufung ist nicht begründet. 22

I. 23

Der gemäß §§ 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG, 4 UKlaG prozessführungsbefugte und anspruchsberechtigte Kläger hat gegen die Beklagte keinen Anspruch auf Unterlassung der beanstandeten Werbung aus § 8 Abs. 1 UWG i. V. m. §§ 3, 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 oder §§ 3, 5a Abs. 2 UWG. 24

1. 25

Nach § 5 Abs. 1 S. 2 UWG ist eine geschäftliche Handlung irreführend und damit unlauter, wenn sie unwahre oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben enthält. 26

a) 27

Dies richtet sich nach dem Verständnis des situationsadäquat aufmerksamen, durchschnittlich informierten und verständigen Mitglied des angesprochenen Verkehrskreises (BGH, GRUR 2004, 244 - Marktführerschaft). Dabei muss sich die Irreführungsgefahr nicht bei der Gesamtheit des Verkehrs realisieren. Ausreichende, aber zugleich notwendige Voraussetzung ist vielmehr der Eintritt der Gefahr der Irreführung bei einem erheblichen Teil des von der Werbeaussage angesprochenen Verkehrskreises. Das ist im Wege einer Prognoseentscheidung anhand der normativ zu bewertenden Umstände des Einzelfalls zu beurteilen (BGH, GRUR 2012, 1053 – Marktführer Sport; BGH, GRUR 2004, 162 – Mindestverzinsung; Senat, Urteil vom 12.02.2015 – 15 U 70/14 m. w. N.). 28

Adressaten der streitgegenständlichen Werbung sind Kunden eines Lebensmitteldiscounters. Die Erwartungen dieses Verkehrskreises, der aufgrund der weit verbreiteten Inanspruchnahme solcher Leistungen dem allgemeinen Publikum entspricht, kann der Senat ohne weiteres selbst beurteilen. 29

b) 30

Danach ist – wie das Landgericht im angefochtenen Urteil zu Recht festgestellt hat – die Werbung der Beklagten für die Ultra-Mini-Energiesparlampe „B.“ mit dem Logo der Stiftung Warentest und der Bezeichnung als „Testsieger“ des Tests im Bereich Energiesparlampen aus der Zeitschrift C. 10/2013 nicht irreführend. 31

Die Werbung mit Testergebnissen oder mit von dritter Seite vergebenen Prädikaten und Auszeichnungen enthält zwar eine Qualitätsberühmung. Der Werbende braucht jedoch keinen eigenen Qualitätsnachweis zu führen, sondern darf sich – wenn das Prädikat nicht erschlichen und wenn es in einem seriösen Verfahren vergeben worden ist – mit der Auszeichnung schmücken. Insbesondere braucht er bei der Angabe eines auf den Spitzenplatz hinweisenden Titels wie „Testsieger", „1. Platz" oder „Weltmeister" grundsätzlich nicht noch darüber zu informieren, ob er sich das Prädikat mit Wettbewerbern teilen muss oder wie groß der Abstand zu den Produkten der Wettbewerber ist (BGH, GRUR 2003, 800 – Schachcomputerkatalog; OLG Köln, Urteil vom 01.03.2013 – 6 U 191/12). 32

aa) 33

Demzufolge musste die Beklagte im vorliegenden Fall nicht darauf hinweisen, dass es den Spitzenplatz mit einem Konkurrenzprodukt teilt. 34

Der angesprochene Verkehr – oder auch nur ein erheblicher Teil davon – wird deshalb nicht irregeführt, weil er mit der Bezeichnung als Testsieger nicht die Vorstellung verbindet, das so beworbene Produkt habe im bezeichneten Test der Stiftung Warentest zwingend ausschließlich das beste Ergebnis erzielt. Vielmehr hält er es für möglich, dass es sich den Spitzenplatz mit einem anderen getesteten Produkt teilt. Ihm ist aus laufenden Veröffentlichungen produktvergleichender Warentests bekannt, dass die Stiftung Warentest Qualitätsurteile im „Schulnotensystem“ vergibt und mehrere getestete Waren dieselbe Note erringen können. Das schließt eine doppelte Vergabe der besten Note im Test mit ein. In diesem Fall versteht er zudem im Einklang mit seinen Erfahrungen aus anderen Lebensbereichen beide Produkte als (Test-) Sieger. Der durchschnittliche Verbraucher kennt insbesondere die Situation, dass zwei Spieler oder Sportler aus einer größeren Gruppe von Wettbewerbern das gleiche beste Ergebnis erzielt haben. Häufig mag es in diesen Fällen so sein, dass mit Hilfe eines besonderen Verfahrens (Entscheidungsspiel, Losentscheid) ein einziger Sieger ermittelt wird. Geschieht dies nicht, so geht der Verkehr zumindest weit überwiegend nicht etwa davon aus, dass es keinen Sieger gegeben hat. Vielmehr sind dann nach dem verbreiteten, wenn nicht sogar allgemeinen Verkehrsverständnis beide Sieger. Die Bezeichnung „Testsieger“ bedeutet daher lediglich, dass kein anderes getestetes Produkt besser abgeschnitten hat. 35

Ebenso ist es hier: Der angesprochene Verkehr versteht die Werbung der Beklagten so, dass bei dem durchgeführten Warentest kein Produkt in der Kategorie „Kompaktleuchtstofflampen“ ein besseres Ergebnis erzielt hat. Er hält es aber auch ohne einen entsprechenden Hinweis für möglich, dass eine andere Lampe das gleiche beste Qualitätsurteil GUT (2,2) erhalten hat und sieht bei diesem Ergebnis beide Produkte als Testsieger an. 36

bb) 37

Der Titel „Testsieger“ darf verwendet werden, auch wenn das testende Unternehmen diese Auszeichnung nicht verliehen oder das beworbene Produkt nicht ausdrücklich als Testsieger bezeichnet hat. Es genügt, dass das beworbene Produkt tatsächlich am besten bewertet 38

worden ist.

(1) 39

Das Landgericht hat zutreffend ausgeführt, dass für den Durchschnittsverbraucher die objektive Eigenschaft „Testsieger“ maßgebend ist und nicht, ob das testende Unternehmen das Ergebnis des Tests durch eine entsprechende Auszeichnung zum Ausdruck bringt. 40

Aus Sicht des angesprochenen Verkehrs liegt die wesentliche Aussage eines Warentests in einem anhand von objektiven Kriterien durchgeführten Produktvergleich und dem darauf beruhenden Testergebnis. Die Bezeichnung als Testsieger versteht er dementsprechend so, dass das beworbene Produkt im bezeichneten Warentest die beste Bewertung erhalten hat und somit daraus objektiv als Testsieger hervorgegangen ist. Hingegen ist sein Verständnis auch in Verbindung mit dem Logo des testenden Unternehmens nicht darauf beschränkt, dass dieses das beworbene Produkt explizit als „Testsieger“ gekürt hat. Andernfalls dürfte schließlich sogar derjenige, dessen Produkt allein das beste Qualitätsurteil erlangt hat, nicht als Testsieger werben, solange das testende Unternehmen ihm diese Auszeichnung nicht ausdrücklich verleiht. 41

(2) 42

Die Grundsätze der Alleinstellungs- oder Spitzenstellungswerbung sind in einem Fall, in dem ein Produkt objektiv zutreffend als Testsieger beworben wird, obwohl das testende Unternehmen ihm diese Auszeichnung nicht ausdrücklich verliehen hat, dementsprechend nicht anwendbar. 43

Allein- oder Spitzenstellungsbehauptungen sind wegen der andernfalls bestehenden Gefahr einer Irreführung nur zulässig, wenn die Werbebehauptung wahr ist, der Werbende einen deutlichen Vorsprung gegenüber seinen Mitbewerbern vorzuweisen hat und der Vorsprung Aussicht auf eine gewisse Stetigkeit bietet (BGH, GRUR 2003, 800 – Schachcomputerkatalog; BGH, GRUR 2002, 182 – Das Beste jeden Morgen m. w. N.). Ihnen liegt regelmäßig eine Werbeaussage zugrunde, die eine Selbsteinschätzung des werbenden Unternehmens enthält. Davon sind deshalb Werbungen zu unterscheiden, die sich lediglich mit der Bewertung eines Dritten schmücken, und aus diesem Grund die genannten strengen Voraussetzungen nicht erfüllen müssen. Das bereits zitierte Urteil des Bundesgerichtshofs „Schachcomputerkatalog“ ist dabei nach Ansicht des Senats so zu verstehen, dass dazu die Werbung mit Testergebnissen als eigenständige Alternative zur Vergabe von Prädikaten und Auszeichnungen durch Dritte gehört (a. A. OLG Hamburg, GRUR-RR 2013, 437 – Spitzentrio). Infolgedessen hängt bei Testergebnissen die Zulässigkeit einer Werbung als Testsieger nicht davon ab, ob das testende Unternehmen dem beworbenen Produkt diesen Titel verliehen hat. Entscheidend dafür spricht, dass ein „Testsieg“ im Sinne der obigen Differenzierung keine subjektive Selbsteinschätzung des Werbenden ist, sondern lediglich die logische Schlussfolgerung aus der Bewertung eines Dritten und somit eine objektiv richtige Tatsache darstellt. Ebenso bezieht der angesprochene Verkehr die Bezeichnung „Testsieger“ unmittelbar auf das Testergebnis und entnimmt ihr die Aussage, das beworbene Produkt habe in dem zitierten, von dritter Seite durchgeführten Warentest objektiv das beste Ergebnis erzielt. Hingegen versteht er die Werbung gerade nicht im Sinne einer – vom werbenden Unternehmen selbst aufgestellten – Alleinstellungsbehauptung. 44

Dementsprechend erkennt der durchschnittliche Verbraucher bei der beanstandeten Werbung, dass sich die Bezeichnung als Testsieger auf den näher bezeichneten Test der Stiftung Warentest bezieht und das beworbene Produkt mit dem Qualitätsurteil „GUT (2,2)“ 45

dort objektiv am besten abgeschnitten hat. Diese Werbeaussage ist inhaltlich zutreffend und nicht irreführend.

c) 46

Doch selbst wenn man annehmen würde, dass ein Produkt nicht ohne Hinweis auf einen nur geteilten Spitzenplatz als Testsieger beworben werden darf, führt dies im vorliegenden Fall nicht zu einem anderen Ergebnis. 47

Denn diese Ansicht beruht auf der Prämisse, dass nach der Verkehrsauffassung Sieger stets nur der Bestplatzierte ist (vgl. OLG Hamburg, GRUR-RR 2013, 437 – Spitzentrio). Ausgehend von diesem Verständnis ist allerdings auch zu berücksichtigen, dass der Verkehr sich regelmäßig nicht mit dem Vorhandensein von mehreren Siegern begnügt, sondern bei zwei oder mehreren gleichen besten Ergebnissen dazu neigt, über eine stärkere Differenzierung einen einzigen Sieger zu ermitteln. Bezogen auf das Qualitätsurteil der Stiftung Warentest ist ihm außerdem bekannt, dass es sich um eine gemittelte Gesamtnote handelt, die sich aus den Einzelbewertungen in verschiedenen Kategorien und ihrer Gewichtung zusammensetzt, diese weiteren Angaben im veröffentlichten Warentest enthalten sind und somit eine differenziertere Betrachtung möglich ist, bei der sich ergeben kann, dass von mehreren Produkten mit demselben Qualitätsurteil eines besser abgeschnitten hat als ein anderes. Aufgrund seiner eigenen Neigung, bei gleichen Ergebnissen nach Möglichkeit einen einzigen Sieger zu ermitteln, sieht er daher auch eine Bezeichnung als Testsieger, die sich für das beworbene Produkt erst aus dieser differenzierten Bewertung ergibt, als inhaltlich zutreffend an. Eine derartige Werbung ist ferner nicht deshalb irreführend, weil die Stiftung Warentest selbst nur gemittelte Gesamtnoten vergibt und der Werbende mit diesem Qualitätsurteil wirbt, weil für den Verbraucher unter der genannten Prämisse hinsichtlich der Bezeichnung als Testsieger im Vordergrund steht, dass das beworbene Produkt – und sei es erst nach einem ausdifferenzierten Vergleich – objektiv das einzige beste Ergebnis erzielt hat. 48

Das ist bei der beworbenen Lampe der Fall: Die Energiesparlampe „E.“ hat zwar das gleiche Qualitätsurteil GUT (2,2) erhalten. Bei Betrachtung der einzelnen Kategorien hat die beworbene Lampe insgesamt allerdings etwas besser abgeschnitten: In den Bereichen „Lichttechnische Eigenschaften (40%)“ und „Haltbarkeit 30 %“ sind beide Produkte mit den Noten 3,0 und 1,3 bewertet worden. In der Kategorie „Umwelt und Gesundheit 25 %“ hat die beworbene Lampe hingegen gegenüber dem Konkurrenzprodukt mit der Note 2,1 gegenüber der Note 2,4 die bessere Bewertung bekommen und daher insgesamt das beste Ergebnis erzielt. Dass die „E.“ in der Kategorie „Deklaration 5 %“ die Note 1,4 erreicht hat und die beworbene Lampe „nur“ mit 1,5 bewertet worden ist, führt nicht zu einer anderen Beurteilung, da diese Kategorie deutlich geringer gewichtet worden ist als die Kategorie „Umwelt und Gesundheit“. Dementsprechend ergibt sich bei mathematisch exakter Berechnung für das beworbene Produkt die Gesamtnote 2,19 und für das Konkurrenzprodukt die Gesamtnote 2,26. Folglich hat die Energiesparlampe der Beklagten in ihrer Kategorie tatsächlich als einzige am besten abgeschnitten und ist damit objektiv alleiniger Testsieger. 49

2. 50

Die beanstandete Werbung verstößt ferner nicht gegen § 5a Abs. 2 und 3 Nr. 1 UWG. 51

Danach handelt unlauter, wer die Entscheidungsfähigkeit von Verbrauchern im Sinne des § 3 Abs. 2 UWG dadurch beeinflusst, dass er eine Information vorenthält, die im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände einschließlich der Beschränkungen des Kommunikationsmittels wesentlich ist. Zu den wesentlichen Informationen gehören nach § 5a 52

Abs. 3 Nr. 1 UWG bei einer Werbung, die konkret zum Kauf von Waren auffordert, alle wesentlichen Merkmale der Ware in dem dieser und dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Umfang.

Diese Informationspflicht bedeutet allerdings nicht, dass der Werbende über sämtliche Eigenschaften informieren muss, die für den Verbraucher von Interesse sein können. Maßgeblich ist vielmehr, welche Angaben der Verbraucher erwarten darf, um eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen zu können. Der Hinweis auf die Vorzugswürdigkeit – oder die Gleichwertigkeit – eines Konkurrenzprodukts gehört regelmäßig nicht dazu (vgl. Bornkamm in: Köhler/Bornkamm, Kommentar zum UWG, 33. Aufl., § 5a UWG Rn. 29c und 32). Vom Werbenden ist deswegen kein Hinweis darauf zu erwarten, dass ein Konkurrenzprodukt im zitierten Warentest das gleiche beste Ergebnis erzielt hat. Das gilt umso mehr, als der angesprochene Verkehr – wie unter 1. ausgeführt – auch ohne einen derartigen Hinweis damit rechnet, dass ein geteilter Spitzenplatz vorliegen kann. 53

II. 54

Da kein Unterlassungsanspruch besteht, kann der Kläger von der Beklagten ferner nicht Ersatz vorgerichtlicher Abmahnkosten in Höhe von 214,- Euro aus § 12 Abs. 1 S. 2 UWG verlangen. 55

III. 56

Die Kostenentscheidung folgt aus § 97 Abs. 1 ZPO; die Anordnung über die vorläufige Vollstreckbarkeit richtet sich nach §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO. 57

Es besteht keine Veranlassung, gemäß § 543 Abs. 2 S. 1 ZPO die Revision zuzulassen, da die Rechtssache keine grundsätzliche Bedeutung hat und weder die Fortbildung des Rechts noch die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung des Revisionsgerichts erfordern. Soweit der Senat zum „geteilten Spitzenplatz“ eine andere Auffassung vertritt als das OLG Hamburg, ist dies nicht entscheidungserheblich, weil das beworbene Produkt bei differenzierter Betrachtung das beste Testergebnis erzielt hat. Dem Urteil des OLG Hamburg (GRUR-RR 2013, 437) lässt sich nicht entnehmen, dass dies bei dem dort entschiedenen Sachverhalt ebenso war und gleichwohl eine Irreführung bejaht worden ist. 58

IV. 59

Der Streitwert wird im Einklang mit der nicht angegriffenen Festsetzung des Landgerichts gemäß § 51 Abs. 2 GKG auf 15.000,- Euro festgesetzt. 60

X. Y. Z. 61

Justiz NRW
Rechtsprechungsdatenbank ONLINE