
Datum: 11.02.1994
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 88/93
ECLI: ECLI:DE:OLGK:1994:0211.6U88.93.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 81 O 116/92
Schlagworte: Umweltwerbung für Wandfarbe. Aufbrauchfrist für Hersteller und Werbung durch Vertreiber.

Normen: § 3 UWG; § 13 ABS. 2 NR. 2 UWG;

Leitsätze:

1. Zur Werbeaussage "Umwelt-Wandfarbe für gesundes Wohnen."
2. Hat ein einen Wettbewerbsverstoß verfolgender Verband dem Hersteller des betroffenen Produktes (hier: Wandfarbe) im Rahmen der strafbewehrten Unterlassungsverpflichtungserklärung hinsichtlich der beanstandeten Werbeaussage eine Aufbrauchfrist bewilligt, kann der Handel hieraus beim Abverkauf der Ware jedenfalls keine weiteren Rechte herleiten als der Hersteller. War dem Hersteller durch die Vereinbarung mit dem Verband lediglich eine Aufbrauchfrist für bereits gekennzeichnete Ware und bereits gedruckte Etiketten und Werbeartikel bis zu einem bestimmten Zeitpunkt eingeräumt worden, berechtigt dies weder Hersteller noch Vertreiber, innerhalb der Aufbrauchfrist eine neue Werbung mit der beanstandeten und zur Unterlassung erklärten Aussage zu schalten.

Tenor:

Die Berufung der Beklagten gegen das am 11. Februar 1993 verkündete Urteil der 1. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Köln - 81 O 116/92 - wird zurückgewiesen. Die Kosten des Berufungsverfahrens werden der Beklagten auferlegt. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Beschwer der Beklagten beträgt 50.199,50 DM.

##blob##nbsp;	1
<u>Entscheidungsgründe</u>	2
##blob##nbsp;	3
##blob##nbsp;	4
##blob##nbsp;	5
Die Berufung ist zulässig; sie hat aber in der Sa-che keinen Erfolg.	6
##blob##nbsp;	7
Das Landgericht hat zu Recht festgestellt, daß dem Kläger gegenüber der Beklagten ein Anspruch aus §§ 3, 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG zusteht, es zu unterlas-sen, in der konkreten Form der streitgegenständli-chen Werbung für eine Wandfarbe anzukündigen "Um-welt - Wandfarbe für gesundes Wohnen".	8
##blob##nbsp;	9
Diese Werbeankündigung ist in ihrer konkreten Form geeignet, bei einem nicht unerheblichen Teil der umworbenen Verkehrskreise die irrige Vorstellung über die Beschaffenheit der so beworbenen Ware hervorzurufen, diese sei in jeder Hinsicht und ohne Einschränkung umweltfreundlich.	10
##blob##nbsp;	11
Dem Verbraucher wird durch die angegriffene Auslo-bung in ihrer konkreten Form suggeriert, durch den Kauf der so beworbenen Farbe tue er sowohl etwas Gutes für die Umwelt als auch für seine eigene Ge-sundheit oder die Gesundheit derer, die in den mit dieser Farbe gestrichenen Räumen wohnen.	12
##blob##nbsp;	13
An die Zulässigkeit gesundheitsbezogener Werbung wie an Werbung mit Umweltschutzbegriffen sind be-sonders strenge Maßstäbe anzulegen. Wegen der der Gesundheit zukommenden Vorrangstellung und der all-gemeinen Anerkennung der Umwelt als eines wertvol-len und schützenswerten Gutes, bevorzugt der Ver-kehr vielfach Waren, von denen die Erhaltung oder Förderung der Gesundheit behauptet und auf deren besondere Umweltverträglichkeit hingewiesen wird.	14
##blob##nbsp;	15
Die Beklagte appelliert mit ihrer Ankündigung "Umwelt - Wandfarbe für gesundes Wohnen" an ein gesundheits- und umweltschutzbewußtes Verhalten der so Angesprochenen, ohne eindeutig klarzustellen, aus welchen Gründen der Verbraucher sich gesund-heits- und umweltbewußt verhält, wenn er die so be-worbene Wandfarbe verwendet.	16
##blob##nbsp;	17
Eine die hierin liegende Irreführungsgefahr aus-schließende Klarstellung wird auch nicht durch die Ankündigung im weiteren Fließtext - soweit sie überhaupt vom Verbraucher gelesen wird -, das Pro-dukt sei "lösungsmittelfrei" und "schadstoffarm", erreicht, zumal	18

hierdurch nur Teilaspekte angesprochen werden, die nicht eine generelle Umweltfreundlichkeit und Gesundheitserhaltung oder gar -förderung begründen.

##blob##nbsp; 19

Der Senat sieht keine Bedenken, die dargelegte Irreführung eines nicht unbeachtlichen Teils der Verbraucher und deren wettbewerbliche Relevanz aus eigener Lebenserfahrung und Sachkunde festzustellen, zumal seine Mitglieder zu den durch die Werbeaus-sage der Beklagten angesprochenen Verbrauchern gehören.

##blob##nbsp; 21

Schließlich haben die Parteien auch in der Berufungsinstanz ausdrücklich erklärt, daß sie sich über die Zulässigkeit bzw. Unzulässigkeit der angegriffenen Werbung nicht mehr streiten.

##blob##nbsp; 23

Die Beklagte macht vielmehr geltend, sie könne sich auf eine zwischen dem Kläger und der Nebenintervenientin getroffenen Vereinbarung mit Aufbrauchsfrist berufen; die streitgegenständliche Werbung sei auch durch diese Aufbrauchsvereinbarung - jedenfalls bis zum 31. August 1992 - gedeckt.

##blob##nbsp; 25

Diese Auffassung der Beklagten - deren Richtigkeit zunächst einmal unterstellt - führt jedenfalls nicht dazu, daß ein Verstoß gegen § 3 UWG nicht vorliegt; der Kläger könnte allenfalls daran gehindert sein, seine Unterlassungsanspruch zu einem bestimmten Zeitpunkt - nämlich in der Zeit vor dem 31.08.1992 - durchzusetzen.

##blob##nbsp; 27

Dies gilt unabhängig von der rechtlichen Einordnung einer "Gewährung der Aufbrauchsfrist". Sieht man in der Gewährung einer Aufbrauchsfrist eine aus dem Gesichtspunkt von Treu und Glauben hergeleitete "Rechtswohltat" prozessualen Charakters, so wäre der Kläger nur vorübergehend an der Vollstreckung eines Anspruchs gehindert (vgl. BGH GRUR 1974, 735, 737 -"Pharmamedan"; BGH GRUR 1974, 474, 476 -"Großhandelshaus").

##blob##nbsp; 29

Sieht man in der Bewilligung einer Aufbrauchsfrist eine materielle Anspruchsbeschränkung in zeitlicher Hinsicht (BGH GRUR 1990, 522, 528 "HBV - Familien- und Wohnungsrechtsschutz"), so stellt die Aufbrauchsfrist eine auf dem Vertrauensschutz beruhende materiell - rechtliche Anspruchsbeschränkung dar (BGH a. a. O.; Großkommentar - Jacobs, UWG, 1993, vor § 13 Rdn.180).

##blob##nbsp; 31

Da nach beiden dargestellten Auffassungen ein Wettbewerbsverstoß besteht und damit grundsätzlich ein Unterlassungsanspruch des Klägers aus § 3 UWG gegeben ist, könnte das Berufen der Beklagten auf die der Nebenintervenientin eingeräumten Aufbrauchsfrist nur dazu führen, daß der durch die streitgegenständliche Werbung ausgelöste

Wettbewerbsverstoß ausnahmsweise nicht eine tatsächliche Vermutung für das Vorliegen einer Wiederholungsgefahr auslöst.

##blob###nbsp; 33

34 Grundsätzlich läßt die Wettbewerbsabsicht darauf schließen, daß der Verletzte sein Verhalten auch in Zukunft fortsetzen will, so daß gewöhnlich sich die Vermutung der Wiederholungsgefahr nur dadurch ausräumen läßt, daß der Verletzer eine bedingungs-lose und unwiderrufliche Unterlassungserklärung un-ter Übernahme einer angemessenen Vertragsstrafe für jeden Fall der Zuwiderhandlung übernimmt (Baum-bach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 17. Auflage, Ein-leitung UWG Rdn. 263 m. w. N.). Wäre jedoch der Kläger bis zum 31. August 1992 an der Geltendma-chung seines Anspruchs gehindert, würde der Wettbe-werbsverstoß der Beklagten im Juli und August 1992 nicht zu einer solchen Vermutung der Wiederholungs-gefahr führen.

##blob###nbsp; 35

36 Hinsichtlich der streitgegenständlichen Werbebeila-ge "gültig ab 27.07.1992" kann sich die Beklagte jedoch nicht auf die zwischen dem Kläger und der Nebenintervenientin getroffenen Vereinbarung mit Aufbrauchsfrist berufen.

##blob###nbsp; 37

38 Hierbei kann dahinstehen, ob die Beklagte grund-sätzlich aus dieser Vereinbarung irgendwelche Rechte selbst herleiten kann und ob es sich bei der Aufbrauchsvereinbarung zwischen dem Kläger und der Nebenintervenientin um einen Vertrag zu Gunsten Dritter oder um einen Vertrag sui generis mit Schutzwirkung für Dritte handelt, da die Rechte des Beklagten - wenn er solche aus dem Vertrag herlei-ten kann - jedenfalls nicht weitergehen als die der Nebenintervenientin selbst, der die Aufbrauchsfrist in erster Linie eingeräumt wurde.

##blob###nbsp; 39

40 Der Nebenintervenientin war durch ihre Vereinbarung mit dem Kläger lediglich eine Aufbrauchsfrist für bereits gekennzeichnete Ware und für bereits gedruckte Etiketten und Werbeartikel bis 31. August 1992 eingeräumt worden. Unstreitig handelt es sich bei der Werbebeilage der Beklagten, in der die streitgegenständliche Werbung abgedruckt ist, um eine Werbung, die erst nach Abschluß der Verein-barungen zwischen dem Kläger und der Nebeninter-venientin aufgelegt und gedruckt worden ist. Eine derartige Werbung hätte auch die Nebenintervenien-tin als direkte Vertragspartnerin des Klägers nicht mehr schalten dürfen.

##blob###nbsp; 41

42 Selbst wenn die Beklagte ihre Rechte aus der Vereinbarung zwischen dem Kläger und der Neben-intervenientin herleiten könnte, wäre ihr eine derartige Werbung nicht gestattet, da auch die Nebenintervenientin so nicht hätte werben dürfen. Damit wird der Beklagten als Abnehmerin der Ware der Nebenintervenientin nicht verboten, diese Ware zu veräußern und anzupreisen. Die streitgegenständ-liche Werbeanzeige geht jedoch über das hinaus, was der Nebenintervenientin durch die Vereinbarung zugestanden ist. Zwar ist zunächst in der streitge-genständlichen Werbebeilage lediglich der Farbeimer mit seinem aufgeklebten Werbeetikett, der unter die Aufbrauchsvereinbarung fällt, abgebildet; hier-unter

befindet sich jedoch ein von der Beklagten selbst verfaßter Werbetext, der in einer eigenständig zusammengestellten Fassung die "Vorzüge" der beworbenen Wandfarbe wiedergibt, wobei die streitgegenständlichen, irreführenden Angaben wiederholt werden.

##blob##nbsp; 43

Zumindest in dieser Konstellation der konkreten Form der streitgegenständlichen Werbeanzeige liegt eine Werbung vor, die von der Verbrauchsvereinbarung nicht gedeckt ist. 44

##blob##nbsp; 45

Entgegen der Auffassung der Beklagten führt eine solche Beschränkung der "Abverkaufs-Berechtigung" nicht dazu, daß die Aufbrauchsvereinbarung zwischen dem Kläger und der Nebenintervenientin sinnlos ist. Hierdurch wird weder der Nebenintervenientin untersagt, ihre Ware bis zu dem in der Vereinbarung festgesetzten Termin an Groß- und Einzelhändler zu veräußern, noch wird diesen Händlern untersagt, die streitgegenständliche Ware in diesem Zeitraum an Endverbraucher weiterzuveräußern. Die Groß- und Einzelhändler haben sich bei der Veräußerung und Bewerbung dieser Ware lediglich an die zwischen dem Kläger und der Nebenintervenientin getroffenen Vereinbarung zu halten. Dies ist - wie oben dargelegt - bei der streitgegenständlichen Werbeanzeige nicht der Fall. Da die Nebenintervenientin während der Aufbrauchsfrist keine neuen, das vertragliche Verbot verletzenden Werbematerialien herstellen oder verbreiten durfte (vgl. BGH GRUR 1974, 474, 476 - "Großhandelshaus"), muß sich dies auch die Beklagte, die ihre Rechte aus dieser Vereinbarung herleiten will, entgegenhalten lassen. 46

##blob##nbsp; 47

Entgegen der Auffassung der Beklagten kann auch eine an Treu und Glauben und den Interessen der Parteien orientierte Vertragsauslegung nicht zu einem anderen Ergebnis führen. Hierbei ist zu berücksichtigen, daß bei Unterlassungsansprüchen, die auf § 3 UWG beruhen, an die Zuerkennung und Bemessung einer Aufbrauchsfrist grundsätzlich strenge Maßstäbe anzulegen sind (vgl. KG WRP 1971, 326, 327), da dem wirtschaftlichen und ökologischen Interesse, eine Vernichtung der vorhandenen Waren zu vermeiden, die Interessen der Allgemeinheit gegenüber stehen, durch wettbewerbswidrige Anpreisungen nicht irreführt zu werden. Dies gilt im vorliegenden Fall um so mehr, da es sich um eine sogenannte "Umweltwerbung" handelt, an die besonders strenge Maßstäbe anzulegen ist (BGHZ 105, 277, 280 - "Umweltengel"). 48

##blob##nbsp; 49

War somit die beanstandete Werbung nicht von der Aufbrauchsvereinbarung zwischen dem Kläger und der Nebenintervenientin gedeckt, hat der durch diese Werbeanzeige begangene Wettbewerbsverstoß der Beklagten eine tatsächliche Vermutung für das Vorliegen einer Wiederholungsgefahr begründet. Die von der Beklagten mit Schreiben ihrer Anwälte vom 19. August 1992 abgegebene Erklärung, sie wolle vom 1. September 1992 das Etikett, das Anlaß für die Abmahnung gegeben habe, nicht mehr verwenden und in ihrer Werbung nicht mehr abbilden, reicht zur Beseitigung der vermuteten Wiederholungsgefahr nicht aus, da diese Erklärung sich zum einen nicht auf den von ihr - der Beklagten - selbstverfaßten Text bezieht und zum anderen diese Erklärung nicht mit einem Strafversprechen gesichert ist. 50

##blob##nbsp;

Die Wiederholungsgefahr ist auch nicht deswegen ausgeschlossen, weil die Lieferantin - 52
die Neben-intervenientin - diese Ware seit dem 1. September 1992 nicht mehr mit der
streitgegenständlichen Auslobung "Umwelt - Wandfarbe für gesundes Wohnen" versieht und
bewirbt. Die Beklagte hat nämlich die streitgegenständliche Werbeaussage nicht nur durch
die Abbildung des Etiketts wiedergegeben, sondern durch einen eigen gefaßten Text mit der
irreführenden Werbung versehen. Darüber hinaus vertreibt die Beklagte auch andere
Wandfarben und hat auch diese - wie dem Senat aus dem Parallelverfahren 6 U 164/93 -
bekannt ist - bereits als "Umwelt - Farbe" angeboten.

##blob##nbsp; 53

Da somit eine Wiederholungsgefahr nicht entfallen ist, war die Beklagte gemäß § 3 UWG 54
zur Unterlassung zu verurteilen.

##blob##nbsp; 55

Der Anspruch auf Erstattung der Kosten, die dem Kläger aus der danach zu Recht 56
erfolgten Abmahnung der Beklagten wegen der streitgegenständlichen Werbung
entstanden sind, ergibt sich aus dem Gesichtspunkt der Geschäftsführung ohne Auftrag
gemäß §§ 683 Satz 1, 677, 670 BGB (vgl. BGH GRUR 1984, 129 "shop in the shop").
Gemäß § 291 BGB ist der Anspruch der Klägerin auf Verzinsung des danach von der
Beklagten zuerstattenden Betrages von 199,50 DM mit 4% ab Rechtshängigkeit begründet.

##blob##nbsp; 57

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO. 58

##blob##nbsp; 59

Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit ergeht nach §§ 708 Nr. 10, 713 60
ZPO.

##blob##nbsp; 61

Die nach § 546 Abs. 2 ZPO festzusetzende Beschwer für die Beklagte entspricht dem 62
Wert ihres Unterliegens im Rechtsstreit.