
Datum: 24.05.2017
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 203/16
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2017:0524.6U203.16.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 84 O 144/16

Tenor:

Auf die Berufung der Beklagten wird das am 23.11.2016 verkündete Urteil der 4. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Köln – 84 O 144/16 –abgeändert und wie folgt neu gefasst:

Die Klage wird abgewiesen.

Die Kosten des Rechtsstreits beider Instanzen hat der Kläger zu tragen.

Dieses Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Der Kläger kann die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung i.H.v. 110 % des vollstreckbaren Betrages abwenden, wenn nicht die Beklagte vor der Vollstreckung Sicherheit i.H.v. 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages leistet.

Die Revision wird nicht zugelassen.

Gründe

I.

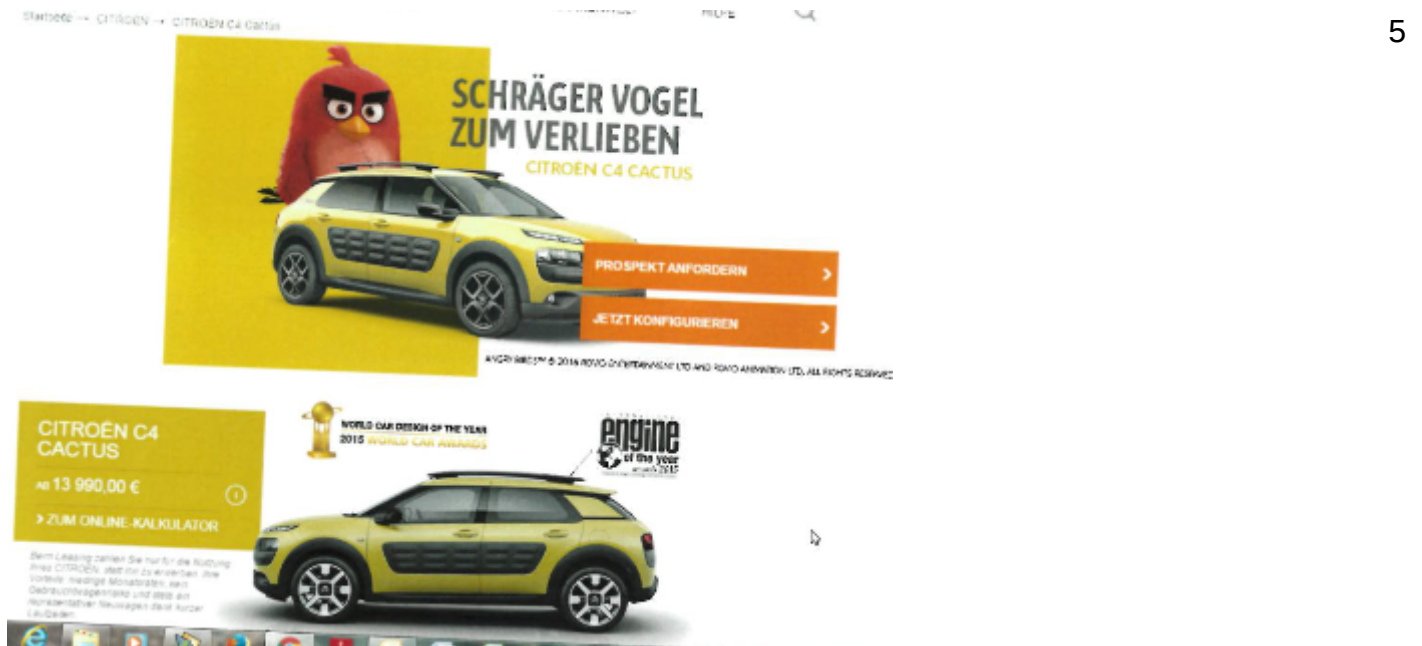
Der Kläger, ein nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG klagebefugter Wettbewerbsverband, nimmt die Beklagte, eine Tochtergesellschaft des Citroen-Konzerns, wegen Werbung mit einem Designpreis ohne Fundstellenangabe auf Unterlassung und Erstattung einer Abmahnkostenpauschale in Anspruch.

1

2

3

Die Beklagte bewarb im Juni 2016 auf ihrer Internetseite www.citroen.de u.a. den Citroen C4 Cactus zu einem Preis von 13.990,00 € wie folgt: 4



Zwischen zwei Abbildungen des Fahrzeugs war ein Pokal abgebildet, neben dem der Hinweis angebracht war: 6

„WORLD CAR DESIGN OF THE YEAR 7

2015 WORLD CAR AWARDS“. 8

Eine Fundstelle oder weitere Erläuterungen hierzu fehlten. Die Auszeichnung „WORLD CAR DESIGN OF THE YEAR“ ist Teil des “WORLD CAR AWARDS (WCOTY)”, die jedes Jahr von Automobiljournalisten aus aller Welt organisiert und vergeben wird. Informationen in englischer Sprache zu diesen Auszeichnungen können im Internet z.B. über eine Google-Recherche bei Eingabe der Suchwörter „WORLD CAR DESIGN OF THE WORLD 2015“ aufgefunden und abgerufen werden. 9

Der Kläger hat die Beklagte wegen Irreführung durch Unterlassen abgemahnt. Er hat die Ansicht vertreten, dass es der Angabe einer Fundstelle mit weiteren Informationen zu der Auszeichnung bedurft hätte. Der Verbraucher habe ein Interesse daran zu erfahren, wer die Bewertung durchgeführt habe und nach welchen Kriterien vorgegangen worden sei. Nur dann könne er einschätzen, ob das Ergebnis für seinen Kaufentschluss relevant sei. 10

Die Beklagte hat eingewandt, die Angabe einer Fundstelle stelle keine wesentliche Information dar, der für die vom Verbraucher zu treffende geschäftliche Entscheidung erhebliches Gewicht zukomme. Eine gedruckte Fundstelle stehe ohnehin nicht zur Verfügung, und die Online-Veröffentlichung über die Auszeichnung werde als erstes Ergebnis einer Google Recherche angezeigt. 11

Mit Urteil vom 23.11.2016, auf das wegen der weiteren Einzelheiten gemäß § 540 Abs. 1 ZPO Bezug genommen wird, hat das Landgericht der Beklagte antragsgemäß bezogen auf die oben abgebildete konkrete Verletzungsform untersagt, bei Meidung der üblichen Ordnungsmittel im Internet und/oder auf sonstigen Werbeträgern zu Zwecken des Wettbewerbs Pkw mit dem Hinweis „World Car Design of the year 2015“ zu bewerben oder bewerben zu lassen, ohne anzugeben, wo die der Auszeichnung zugrunde liegenden 12

Informationen zu erhalten sind. Außerdem hat das Landgericht die Beklagte zur Zahlung einer Abmahnkostenpauschale von 220,00 € verurteilt.

Mit ihrer Berufung hält die Beklagte ihr Begehren auf Abweisung der Klage aufrecht. Da sie selbst keine Fahrzeuge im Einzelhandel vertreibe, liege eine reine Imagewerbung vor, die keine Aufforderung zum Kauf i.S.d. § 5a Abs. 3 UWG darstelle. Im Rahmen des § 5a Abs. 3 UWG / Art. 7 Abs. 4 der UGP-Richtlinie 2005/29/EG sei gemäß der Rechtsprechung des EuGH nunmehr legal definiert und abschließend geregelt, was unter einer „wesentlichen Information“ zu verstehen sei. Hintergrundinformationen über einen Designpreis fielen nicht darunter. Information, die nicht einmal bei einer Aufforderung zum Kauf geschuldet würden, könne im Regelungsbereich des § 5a Abs. 2 UWG für den Betrachter eine reine Imagewerbung im Internet nicht als wesentlich angesehen werden. 13

Der Kläger verteidigt die angefochtene Entscheidung. 14

II. 15

Die zulässige Berufung ist begründet. 16

1. Der Kläger hat keinen Unterlassungsanspruch gegen die Beklagte aus § 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2 UWG. Die Beklagte hat keine nach § 3 Abs. 1 UWG unzulässige unlautere Handlung vorgenommen. Der vom Kläger erhobene Vorwurf einer Irreführung durch Unterlassen, § 5a UWG, geht fehl. 17

a) Unerheblich ist allerdings das Vorbringen der Beklagten, sie sei nur für den Import der der Citroën-Fahrzeuge zuständig, deren Vertrieb im Einzelhandel ausschließlich über das Vertragshändlernetz erfolge, so dass es vorliegend um eine reine Imagewerbung gehe und nicht um eine Aufforderung zum Kauf i.S.d. Art. 7 Abs. 4 der UGP-Richtlinie 2005/29/EG / § 5a Abs. 3 UWG gehe. Der Unlauterkeitstatbestand des § 5a Abs. 3 UWG, der bestimmte Informationspflichten bei einer Aufforderung zum Kauf begründet, steht vorliegend nicht in Rede. Der Kläger beruft sich nicht darauf, dass die Beklagte die gesetzlich vorgesehenen Informationspflichten verletzt habe. 18

b) Der hier einzig in Betracht kommende Unlauterkeitstatbestand des § 5a Abs. 2 UWG, der Art. 7 Abs. 1 bis Abs. 3 der UGP-Richtlinie umsetzt, ist nicht erfüllt. Die Beklagte hat keine wesentliche Information vorenthalten, die der durchschnittliche Verbraucher im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und deren Vorenthalten geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er sonst nicht getroffen hätte. Die Angabe einer Fundstelle zu einem Designpreis stellt bereits keine wesentliche Information i.S.d. § 5a Abs. 2 UWG / Art. 7 Abs. 1 UGP-Richtlinie. Jedenfalls benötigt der Verbraucher diese Information nicht, um eine informationsgeleitete geschäftliche Entscheidung zu treffen. 19

aa) Nicht beigetreten werden kann zunächst dem Einwand der Beklagten, dass eine Information, die bei einer unmittelbaren Aufforderung zum Kauf i.S.d. § 5a Abs. 3 UWG nicht erforderlich sei, für eine im Vorfeld der Kaufentscheidung zu treffende beliebige geschäftliche Entscheidung erst recht nicht wesentlich sein könne. Eine in diesem Sinne abschließende Legaldefinition der „wesentlichen Information“ findet sich in § 5a Abs. 3 UWG / Art. 7 Abs. 4 UGP-Richtlinie nicht. Selbst bei einer - vorliegend von der Beklagten bestrittenen, tatsächlich aber wohl gegebenen (vgl. insoweit Köhler/Bornkamm, UWG, 35. Aufl., § 5a Rn. 4.14, 4.17; EuGH GRUR 2011, 930 – Ving Sverige, Rn. 32, 33) - Aufforderung zum Kauf können als nach § 5a Abs. 2 UWG wesentlich auch Informationen über Umstände angesehen werden, 20

die nicht in § 5a Abs. 3 UWG angeführt sind. Diese Einschätzung entspricht sowohl der Vorstellung des deutschen Gesetzgebers (s. BT-Dr. 16/10145, Seite 25 f.) als auch der Rechtsprechung des BGH (GRUR 2016, 1076 - LGA tested, Urteil vom 21.07.2016, Juris-Tz. 48 ff., mit umfassender Begründung). Aus der von der Beklagten angeführten Entscheidung des EuGH (GRUR 2016, 1307, Urteil vom 26.10.2016) ergibt sich nichts anderes. Der EuGH hat zwar ausgeführt, dass Art. 7 Abs. 4 der UGP-Richtlinie eine abschließende Aufzählung der wesentlichen Informationen enthalte, die in einer Aufforderung zum Kauf genannt sein müssten, der Umstand, dass ein Gewerbetreibender in einer Aufforderung zum Kauf alle in Art. 7 Abs. 4 der UGP-Richtlinie aufgezählten Informationen bereitstellt, schließe jedoch keineswegs die Möglichkeit aus, die Geschäftspraxis als irreführend i.S.d. Art. 7 Abs. 2 der UGP-Richtlinie einzustufen (a.a.O., Rn. 71 f.). Ebenso wie – weitere - Preisinformationen neben den Pflichtangaben den Irreführungstatbestand verwirklichen können, könnte hier die – weitere - Information über einen Designpreis ohne Fundstellenangabe eine eigenständige Irreführung begründen.

bb) Die Beklagte beruft sich jedoch zu Recht darauf, dass es bei der hier 21
angegriffenen Werbung mit dem Designpreis keiner Fundstellenangabe bedarf. Die Rechtsprechung zur Erforderlichkeit einer Fundstellenangabe bei der Werbung mit einem Testhinweis (s. insbes. BGH GRUR 1991, 679 – Fundstellenangabe; BGH GRUR 2010, 248 – Kamerakauf im Internet) ist auf den vorliegenden Fall nicht übertragbar. Eine Information ist nicht allein schon deshalb wesentlich i.S.d. § 5a Abs. 2 UWG, weil sie für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers von Bedeutung sein kann, sondern nur dann, wenn ihre Angabe unter Berücksichtigung der beiderseitigen Interessen vom Unternehmer erwartet werden kann und ihr zudem für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers ein erhebliches Gewicht zukommt. Die Frage, ob eine Information für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers von besonderem Gewicht ist, ist nach dem Erwartungs- und Verständnishorizont des Durchschnittsverbrauchers zu beurteilen. Der Hinweis auf ein Prüfzeichen hat nach der Lebenserfahrung für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers über den Erwerb des damit verbundenen Produkts erhebliche Bedeutung. Der Verbraucher erwartet, dass ein mit einem Prüfzeichen versehenes Produkt von einer neutralen und fachkundigen Stelle auf die Erfüllung von Mindestanforderungen anhand objektiver Kriterien geprüft worden ist und bestimmte, von ihm für die Güte und Brauchbarkeit der Ware als wesentlich angesehene Eigenschaften aufweist. Bei Prüfzeichen besteht daher – ähnlich wie bei Warentests – regelmäßig ein erhebliches Interesse des Verbrauchers zu erfahren, anhand welcher Kriterien diese Prüfung erfolgt ist (BGH GRUR 2016, 1076 - LGA tested, Juris-Tz. 31, 37 ff.).

Bei der Werbung mit einem Designpreis stellt sich der Erwartungs- und Verständnishorizont 22
dagegen grundlegend anders dar, jedenfalls dann, wenn das prämierte Produkt – wie im vorliegenden Fall – so abgebildet wird, dass sich der Verbraucher über das Design eine eigene Meinung bilden kann. Es geht vorliegend nicht um eine Bewertung der Qualität des Produkts als solches oder im Vergleich zur Qualität anderer Produkten anhand bestimmter objektiver technischer Kriterien, sondern um eine rein an der Gestaltung des Produkts ausgerichteten und mithin zwangsläufig auf subjektiven Ansichten beruhenden Auszeichnung. Der Verbraucher kann anhand der Abbildungen des Wagens nachvollziehen und für sich frei entscheiden, ob er das Design ebenfalls für preiswürdig hält oder nicht. Dies ist letztlich eine reine Geschmackssache und keine Tatsachenfrage. Selbst für die Werbung mit Testergebnissen wird eine Fundstellenangabe dann nicht für erforderlich gehalten, wenn es sich um einen Test handelt, der einen eindeutig subjektiven Einschlag hat oder erkennbar auf eine Befragung des Werbenden selbst zurückgeht (s. Köhler/Bornkamm, UWG, 35. Aufl., § 5 Rn. 2.290).

Soweit der Kläger in erster Instanz auf die Rechtsprechung der Instanzgerichte zur Werbung mit einer Konsumentenbefragung verwiesen hat, ist ihm entgegenzuhalten, dass das Erfordernis einer Fundstellenangabe auch dort gerade davon abhängig ist, ob der Eindruck vermittelt wird, die werbliche Angaben beruhen auf von dritter Seite neutral durchgeführten, verifizierbaren Testreihen bzw. repräsentativen Befragungen, oder ob es sich erkennbar um eine „Eigenbelobigung“ ohne nachprüfbare Anknüpfungspunkte handelt (s. OLG Hamburg, GRUR-RR 29014, 333 – Probieren Sie jetzt selbst den Testsieger* im Geschmack, Nr. 1 im Geschmack, Juris-Tz. 46; OLG Hamm, MMR 2013, 95, Juris-Tz. 51; OLG Bremen, GRUR-RR 2011, 147 - Meine Nr. 1, Juris-Tz. 22). Jedenfalls liefert die Angabe einer Fundstelle dem Verbraucher keine Zusatzinformationen, die für eine informierte geschäftliche Entscheidung benötigt werden. Bei der Abwägung des Für und Wider seine Entscheidung mag es für den Verbraucher im Einzelfall eine Rolle spielen, dass ein Designpreis verliehen worden ist. Soweit ihm der den Preis Verleihende unbekannt ist, wird er seine Entscheidung indes nicht auch von dessen Renommee abhängig machen.	23
2. Der Anspruch auf Erstattung der Abmahnkostenpauschale, § 12 Abs. 1 UWG, folgt dem Schicksal des Unterlassungsanspruchs.	24
III.	25
Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 ZPO, die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit auf §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.	26
Das Urteil betrifft die tatrichterliche Übertragung allgemein anerkannter Auslegungs- und Rechtsanwendungsgrundsätze auf einen Einzelfall, so dass kein Anlass besteht, gemäß § 543 Abs. 2 ZPO die Revision zuzulassen.	27
<u>Gegenstandswert für das Berufungsverfahren:</u> 30.000,00 €.	28