Landgericht Düsseldorf, 38 O 58/24

Datum:	31.10.2024
Gericht:	Landgericht Düsseldorf
Spruchkörper:	8. Kammer für Handelssachen
Entscheidungsart:	Urteil
Aktenzeichen:	38 O 58/24
ECLI:	ECLI:DE:LGD:2024:1031.38O58.24.00

Tenor:

Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, gegenüber Verbrauchern für den Kauf von Lebensmitteln zu werben und dabei ein Lebensmittel-Gütezeichen zu verwenden, das gesetzlich nicht zugelassen ist, wie geschehen im Falle der Bewerbung des Hartkäses „Grana Padano“ mit dem im Tatbestand bei der Wiedergabe der Anträge dargestellten Siegel.

Für jeden Fall der Zuwiderhandlung wird der Beklagten ein Ordnungsgeld bis zu € 250.000, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten angedroht, wobei die Ordnungshaft an ihren organschaftlichen Vertretern zu vollstrecken ist.

Die weitergehende Klage wird abgewiesen.

Die Kosten des Rechtsstreits werden der Beklagten auferlegt.

Das Urteil ist wegen der Verurteilung zur Unterlassung gegen Sicherheitsleistung von € 22.000 und im Übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 120% des jeweils zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

T a t b e s t a n d 1

Die Beklagte gehört der Unternehmensgruppe ALDI SÜD an. Sie ist für deren werbliche Außendarstellung verantwortlich und erstellt wöchentlich Prospekte, die sie in Papierform herausgibt und online zum Abruf bereithält. In den Prospekten stellt sie unter anderem Angebote aus dem Filialsortiment der Unternehmensgruppe vor. 2

In dem für die Zeit vom 11. bis zum 16. Dezember 2023 geltenden Prospekt wurde auf einer (von dem Kläger in Ablichtung als Anlage K 1 vorgelegten) Seite der Hartkäse „Grana Padano“ beworben. Dessen Name ist unionsrechtlich als Ursprungsbezeichnung geschützt. Neben Produktbildern des Käses war das aus der in Klageantrag I aufgenommenen Abbildung ersichtliche Siegel dargestellt. Dieses Siegel entspricht weitgehend dem Siegel, das unionsrechtlich für Produkte vorgesehen ist, die mit geschützten geografischen Angaben vermarktet werden. Allerdings ist es nicht, wie für diese Siegel geregelt, in den Farben Blau und Gelb gehalten, sondern in den Farben Rot und Gelb. Dabei handelt es sich um Farben des Siegels, das für Produkte bestimmt ist, deren Name als Ursprungsbezeichnung geschützt ist. 3

Der Kläger – der in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragen ist – hält die Werbung für unlauter, mahnte die Beklagte deshalb mit anwaltlichem Schreiben ab und beanspruchte – beides vergeblich – die Erstattung einer Pauschale für ihm hierdurch entstandene Kosten in Höhe von € 243,51. Mit seiner Klage verfolgt er seine Begehren weiter. 4

Er beantragt, 5

I. die Beklagte unter Androhung näher bezeichneter Ordnungsmittel zu verurteilen, es zu unterlassen, gegenüber Verbrauchern für den Kauf von Lebensmitteln zu werben und dabei ein Lebensmittel-Gütezeichen zu verwenden, das in der verwendeten Gestaltung gesetzlich nicht zugelassen ist 6

7

wie geschehen im Prospekt der Beklagten nach Anlage K1 i.V.m. Anlage K 2; 8

II. die Beklagte ferner zu verurteilen, an ihn € 243,51 nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit (17. April 2024) zu zahlen. 9

Die Beklagte beantragt, 10

die Klage abzuweisen. 11

E n t s c h e i d u n g s g r ü n d e 12

I. 13

Die Klage ist zulässig. Die Berechtigung des Klägers zur Geltendmachung wettbewerbsrechtlich begründeter Unterlassungsansprüche nach § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG und damit – neben seiner sachlich-rechtlichen Anspruchsberechtigung – seine prozessuale Klagebefugnis (vgl. BGH, Urteil vom 7. April 2022 – I ZR 143/19 – Knuspermüsli II [unter B I 1]) steht weder zwischen den Parteien im Streit noch ergeben sich sonst Anhaltspunkte an ihr 14

zu zweifeln.

II. 15

Die Klage ist überwiegend begründet. 16

1. Die allgemeinen Voraussetzungen des von dem Kläger mit seinem Antrag I verfolgten, auf Wiederholungsgefahr gestützten wettbewerbsrechtlichen Verletzungsunterlassungsanspruchs aus §§ 8 Abs. 1 S. 1 und Abs. 3 Nr. 3, 3 Abs. 1 UWG sind erfüllt. 17

a) Der Kläger ist – wie unter I bereits angesprochen – gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG anspruchsberechtigt. 18

b) Den von ihm verfolgten Unterlassungsanspruch leitet der Kläger aus dem öffentlichen Zugänglichmachen der von ihm inhaltlich beanstandeten, aus Wort- und Bildelementen bestehenden Darstellung her, die im Tatbestand beschrieben ist. Dieses Geschehen – also die (physische) Verbreitung der diese Darstellung enthaltenden Prospekte ebenso wie die (elektronische) Verbreitung durch das Bereithalten entsprechender Darstellungen zum Abruf über das Internet – erfüllt die Merkmale einer geschäftlichen Handlung im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG, und zwar jedenfalls in der Form der Förderung fremden Wettbewerbs (nämlich dem der Verkäuferinnen der beworbenen Waren, also der das Filialgeschäft der Unternehmensgruppe ALDI SÜD abwickelnden Gesellschaften). 19

c) Wegen dieser Vorgänge kann die Beklagte auf Unterlassung in Anspruch genommen werden. Sie bzw. eine Person, deren Verhalten ihr entsprechend § 31 BGB oder gemäß § 8 Abs. 2 UWG zuzurechnen ist, hat das Zugänglichmachen der Darstellungen in der beanstandeten Form veranlasst oder jedenfalls entscheidend daran mitgewirkt. 20

d) Das geschäftliche Handeln ist gemäß § 3 Abs. 1 UWG unzulässig, soweit es unlauter ist. Letzteres ist der Fall, weil die Darstellung den bei ihrer Gestaltung zu beachtenden normativen Vorgaben zuwiderläuft (dazu nachfolgend 2) und die inhaltlichen Verstöße die Unlauterkeit des in dem öffentlichen Zugänglichmachen der Werbung liegenden geschäftlichen Handelns nach sich zieht (dazu unter 3). 21

e) Ein unzulässiges geschäftliches Handeln begründet die tatsächliche Vermutung für das Vorliegen einer Gefahr der Wiederholung entsprechender sowie kerngleicher Verstöße (vgl. BGH, Urteil vom 23. Januar 2024 – I ZR 147/22 – Eindrehpapier [unter B II 5 a]; Urteil vom 12. März 2020 – I ZR 126/18 – WarnWetter-App [unter B III 5 a]). Das gilt unabhängig davon, ob sich eine unlautere Handlung wirtschaftlich zum Nachteil des Unternehmers auswirkt. Für die Entstehung der Wiederholungsgefahr kommt es weder ein Verschulden des Unternehmers noch auf von ihm mit seinem Handeln verfolgte Ziele an. Deshalb räumt die Erkenntnis, mit einem beanstandeten Handeln nachteilige Folgen verursacht zu haben, die Wiederholungsgefahr nicht aus. 22

2. Die Bewerbung des Hartkäses entspricht nicht den bei ihrer Gestaltung zu beachtenden normativen Vorgaben. 23

a) Da der von dem Kläger geltend gemachte, auf Wiederholungsgefahr gestützte und in die Zukunft gerichtete Unterlassungsanspruch nur besteht, wenn das beanstandete Verhalten sowohl nach dem zum Zeitpunkt seiner Vornahme geltenden Recht wettbewerbswidrig war als auch nach dem zum Zeitpunkt der letzten, der Entscheidung über 24

den Anspruch zugrundeliegenden mündlichen Verhandlung geltenden Recht wettbewerbswidrig ist (vgl. BGH, Urteil vom 23. März 2023 – I ZR 17/22 – Aminosäurekapseln [unter C II 2 a]), sind bei der rechtlichen Prüfung des Verhaltens der Beklagten sowohl die bis zum 12. Mai 2024 (und damit zum Zeitpunkt der Vornahme der beanstandeten Handlung) geltende Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 21. November 2012 über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel (Qualitätsregelungen-VO a.F.) als auch die seit dem 13. Mai 2024 (und damit im Zeitpunkt des Schlusses der mündlichen Verhandlung) geltende Verordnung (EU) 2024/1143 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. April 2024 über geografische Angaben für Wein, Spirituosen und landwirtschaftliche Erzeugnisse und über garantiert traditionelle Spezialitäten und fakultative Qualitätsangaben für landwirtschaftliche Erzeugnisse sowie zur Änderung der Verordnungen (EU) Nr. 1308/2013, (EU) 2019/787 und (EU) 2019/1753 und zur Aufhebung der Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 (Qualitätsregelungen-VO) heranzuziehen.

b) Art. 12 Abs. 3 Qualitätsregelungen-VO a.F. schrieb unter anderem vor, dass in Werbematerial zu Erzeugnissen aus der Union, die unter einer nach den Verfahren der Qualitätsregelungen-VO a.F. eingetragenen geschützten Ursprungsbezeichnung oder geschützten geografischen Angabe vermarktet werden, die für diese Angaben vorgesehenen Unionszeichen erscheinen müssen. Im inhaltlichen Gleichlauf dazu ordnet Art. 37 Abs. 3 Unterabs. 1 Qualitätsregelungen-VO an, dass im Fall von landwirtschaftlichen Erzeugnissen, die aus der Union stammen und unter einer geografischen Angabe vermarktet werden, das für die jeweilige Angabe vorgesehene Unionszeichen im entsprechenden Werbematerial erscheinen muss. 25

c) Der in dem von der Beklagten herausgegebenen Prospekt beworbene Hartkäse ist ein landwirtschaftliches Erzeugnis. Er wird als Grana Padano – und damit unter einer eingetragenen geschützten geografischen Angabe – vermarktet. Von daher musste in der Werbung nach altem wie neuem Recht das vorgesehene Unionszeichen erscheinen. Dabei handelt es sich um das rot-gelbe Siegel mit der Aufschrift „geschützte Ursprungsbezeichnung“ (vgl. Art. 13 Abs. 1 in Verbindung mit Anhang X Nr. 1 der Durchführungsverordnung [EU] Nr. 668/2014 der Kommission vom 13. Juni 2014 mit Durchführungsbestimmungen zur Verordnung [EU] Nr. 1151/2012 des Europäischen Parlaments und des Rates über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel). 26

d) Diesen Vorgaben genügt die Darstellung in dem Prospekt nicht. In ihr wird ein abweichendes Zeichen verwandt, das zwar in den Farben des für geschützte Ursprungsbezeichnungen vorgesehenen Siegels gehalten ist, aber den Text des für geschützte geografische Angaben vorgesehenen Siegels enthält. 27

3. Infolge des inhaltlichen Verstoßes der angegriffenen Darstellung gegen die der Qualitätsregelungen-VO a.F. und der aktuell geltenden Qualitätsregelungen-VO zu entnehmenden Vorgaben ist das öffentliche Zugänglichmachen dieser Darstellung gemäß §§ 5a Abs. 1 und Abs. 3, 5b Abs. 4 UWG unlauter. Die Beklagte hat dem Verbraucher in der Werbung eine unionsrechtlich geforderte wesentliche Informationen vorenthalten. 28

a) Einer Prüfung der Lauterkeit der inhaltlich gegen Art. 12 Abs. 3 Qualitätsregelungen-VO a.F. und Art. 37 Abs. 3 Unterabs. 1 Qualitätsregelungen-VO verstoßenden Geschäftspraxis der Beklagten anhand von §§ 5a Abs. 1 bis Abs. 3, 5b Abs. 4 UWG stehen Art. 3 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt (UGPRL) und die diese Regelung gleichlaufend in nationales 29

Recht umsetzende Vorschrift des § 1 Abs. 2 UWG nicht entgegen.

aa) Ein die Anwendbarkeit der UGPRL ausschließender Kollisionsfall im Sinne von Art. 3 Abs. 4 UGPRL liegt regelmäßig nicht vor, wenn – was in Bezug auf die Qualitätsregelungen-VO, wie nachfolgend noch näher ausgeführt werden wird, der Fall ist – Art. 7 Abs. 5 UGPRL eingreift. Art. 7 Abs. 5 UGPRL bezieht über die Verweisung auf im sonstigen Gemeinschaftsrecht festgelegte, die kommerzielle Kommunikation betreffende Informationsanforderungen diese Normen derart in den Anwendungsbereich der UGPRL ein, dass sie und die UGPRL sich gegenseitig ergänzen mit der Folge, dass auf die Verletzung von Informationspflichten im Sinne von Art. 7 Abs. 5 UGPRL, die zugleich solche im Sinne von § 5b Abs. 4 UWG darstellen, Art. 7 Abs. 1 bis Abs. 3 UGPRL – und damit die diese umsetzenden Regelungen in § 5a Abs. 1 bis Abs. 3 UWG – anzuwenden sind (vgl. BGH, Urteil vom 19. Mai 2022 – I ZR 69/21 – Grundpreisangabe im Internet [unter C II 3 b cc (2)]; Urteil vom 7. April 2022 – I ZR 143/19 – Knuspermüsli II [unter B II 1 e bb (2)]; Beschluss vom 29. Juli 2021 – I ZR 135/20 – Flaschenpfand III [unter B II 3 b dd (1)]; s.a. Beschluss vom 10. Februar 2022 – I ZR 38/21 – Zufriedenheitsgarantie [unter B II 6 b aa] sowie EuGH, Urteil vom 16. Juli 2015 – C-544/13 und 545/13, Abcur AB/Apoteket Farmaci AB und Abcur AB/Apoteket AB u.a [Rn. 78 f.]; Urteil vom 13. September 2018 – C-54/17 und 55/17, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato/Wind Tre SpA und Autorità Garante…/Vodafone Italia SpA [Rn. 58 und 60 f.], Erwägungsgrund 10 der UGPRL und Abschnitte 1.2.1 und 1.2.2 der Leitlinien zur Auslegung und Anwendung der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt, Bekanntmachung der Kommission, ABl. 2021/C 526/01). 30

Spezifischen Vorschriften des Unionsrechts wie denen der Qualitätsregelungen-VO kommt gemäß Art. 3 Abs. 4 UGPRL (und damit einhergehend § 1 Abs. 2 UWG) ein die Prüfung anhand der UGPRL und der sie umsetzenden Normen beschränkender Anwendungsvorrang nur insoweit zu, als die spezifischen Vorschriften besondere Aspekte von auf ihre Lauterkeit zu prüfenden Geschäftspraktiken in einer mit den Vorgaben der UGPRL unvereinbaren Weise regeln (vgl. EuGH, Urteil vom 7. Juli 2016 – C-476/14, Citroën Commerce GmbH/Zentralvereinigung des Kraftfahrzeuggewerbes zur Aufrechterhaltung lauteren Wettbewerbs e. V. [Rn. 42 ff.]; Urteil vom 13. September 2018 – C-54/17 und 55/17, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato/Wind Tre SpA und Autorità Garante… ./.Vodafone Italia SpA [Rn. 60 f.]), etwa indem sie besondere Informationsanforderungen aufstellen oder bestimmen, wie bestimmte Informationen dem Verbraucher zu vermitteln sind (vgl. Erwägungsgrund 10 der UGPRL sowie EuGH, Urteil vom 16. Juli 2015 – C-544/13 und 545/13, Abcur AB/Apoteket Farmaci AB und Abcur AB/Apoteket AB u.a [Rn. 79]). Soweit das der Fall ist, könnte eine durch spezielle unionsrechtliche Regelungen vorgeschriebene Informationspraxis selbst dann nicht als irreführend angesehen werden, wenn sie für sich gesehen geeignet sein sollte, bei Verbrauchern Fehlvorstellungen auszulösen, und es könnte ebenfalls nicht verlangt werden, die durch spezielle unionsrechtliche Regelungen vorgeschriebene Informationspraxis durch aufklärende Zusätze zu erläutern (vgl. EuGH, Urteil vom 4. September 2019 – C-686/17, Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e.V./Prime Champ Deutschland Pilzkulturen GmbH [Rn. 66 ff. und 76 ff.]; Urteil vom 25. Juli 2018 – C-632/16, Dyson Ltd und Dyson BV/BSH Home Appliances NV [Rn. 32 ff.; 42 ff.]; BGH, Urteil vom 16. Januar 2020 – I ZR 74/16 – Kulturchampignons II [unter II 2 c bb und unter II 2 d] sowie Köhler, WRP 2022, 127 [130 Rn. 30]). 31

Von diesen Grundsätzen ist der Gerichtshof in Rn. 28 seines Urteils vom 26. September 2024 (C-330/23, Verbraucherzentrale Baden-Württemberg eV ./. Aldi Süd Dienstleistungs SE & Co. OHG), das auf die Vorlagefrage der Kammer in dem Parallelrechtsstreit der Parteien 38 O 32

182/22 ergangen ist, nicht abgerückt. Die dort angestellten Erwägungen stellen nicht die eben beschriebene, über den in Art. 7 Abs. 5 UGPRL enthaltenen Verweis auf im Unionsrecht in Bezug auf kommerzielle Kommunikation festgelegte Informationsanforderungen bewerkstelligte Einbeziehung dieser Bestimmungen in den Anwendungsbereich der UGPRL im Sinne einer gegenseitigen Ergänzung in Frage, sondern sie sollen in Erinnerung rufen, dass sich die inhaltlichen Anforderungen, die an die Geschäftspraxis eines Unternehmers bei seiner kommerziellen Kommunikation zu stellen sind, nach spezielle Aspekte dieser Praxis regelnden unionsrechtlichen Bestimmungen richten, und insoweit ein Rückgriff auf die inhaltlichen Vorgaben der UGPRL ausscheidet. Eine abweichende Interpretation der Ausführungen des Gerichtshofs würde die in Art. 7 Abs. 5 UGPRL enthaltene Verweisung ihres Anwendungsbereichs berauben (vgl. BGH, Beschluss vom 29. Juli 2021 – I ZR 135/20 – Flaschenpfand III [unter B II 3 b dd (1)]).

bb) Die Voraussetzungen einer ergänzenden Anwendung von Art. 7 Abs. 1, Abs. 2 und Abs. 5 UGPRL (und damit einhergehend der sie umsetzenden §§ 5a Abs. 1 und Abs. 2, 5b Abs. 4 UWG) sind erfüllt. Art. 12 Abs. 3 Qualitätsregelungen-VO a.F. und Art. 37 Abs. 3 Unterabs. 1 Qualitätsregelungen-VO sind keine Vorgaben zu entnehmen, die jedem Rückgriff auf Art. 7 Abs. 1 und Abs. 2 UGPRL/§ 5a Abs. 1 bis Abs. 3 UWG von vorneherein entgegenstehen. 33

b) Nach § 5a Abs. 1 UWG handelt unlauter, wer einen Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer irreführt, indem er ihm eine wesentliche Information vorenthält, die dieser nach den jeweiligen Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen (Nr. 1), und deren Vorenthalten geeignet ist, ihn zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte (Nr. 2). 34

c) Diejenigen Informationen, deren Angabe durch Art. 12 Abs. 3 Qualitätsregelungen-VO a.F. und Art. 37 Abs. 3 Unterabs. 1 Qualitätsregelungen-VO vorgeschrieben wird, gelten gemäß § 5b Abs. 4 UWG als wesentlich im Sinne von § 5a Abs. 1 UWG. 35

aa) Als wesentlich im Sinne von § 5a Abs. 1 UWG gelten gemäß § 5b Abs. 4 UWG solche Informationen, die dem Verbraucher aufgrund unionsrechtlicher Verordnungen oder nach Rechtsvorschriften zur Umsetzung unionsrechtlicher Richtlinien für kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung und Marketing nicht vorenthalten werden dürfen. Dass trifft auf die durch Art. 12 Abs. 3 Qualitätsregelungen-VO a.F. und Art. 37 Abs. 3 Unterabs. 1 Qualitätsregelungen-VO vorgeschriebenen Informationen zu. 36

bb) § 5b Abs. 4 UWG dient der Umsetzung von Art. 7 Abs. 5 UGPRL und ist daher richtlinienkonform auszulegen (vgl. dazu auch BGH, Beschluss vom 29. Juli 2021 – I ZR 135/20 – Flaschenpfand III [unter B II 3 b bb]). Infolgedessen sind Informationsanforderungen im Sinne von Art. 7 Abs. 5 UGPRL solche im Sinne von § 5b Abs. 4 UWG. 37

Erfasst werden von Art. 7 Abs. 5 UGPRL (und damit zugleich von § 5b Abs. 4 UWG) Informationen, die im Unionsrecht vorgesehen sind und die sich auf kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung oder Marketing beziehen, und von denen eine nicht erschöpfende Liste in Anhangs II der UGPRL enthalten ist. Dabei sind unter kommerzieller Kommunikation im Sinne von Art. 7 Abs. 5 UGPRL – und damit zugleich im Sinne von § 5b Abs. 4 UWG –in Anlehnung an Art. 2 lit. f der Richtlinie 2000/31/EG („Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr“) alle Formen der Kommunikation zu verstehen, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds eines Unternehmens, einer Organisation oder einer natürlichen Person dienen, die eine Tätigkeit in Handel, Gewerbe oder Handwerk oder einen 38

reglementierten Beruf ausübt (vgl. BGH, Beschluss vom 21. Dezember 2023 – I ZR 14/23 – Bequemer Kauf auf Rechnung [unter B II 3 b]; Urteil vom 26. Oktober 2023 – I ZR 176/19 – Zigarettenausgabeautomat III [unter B I 1 c aa, bb und cc (2)]; Urteil vom 7. April 2022 – I ZR 143/19 – Knuspermüsli II [unter B II 1 e dd (1)]; Beschluss vom 10. Februar 2022 – I ZR 38/21 – Zufriedenheitsgarantie [unter B II 6 b bb (1)]). Nicht dazu zählen mangels Förderung des Produktabsatzes oder des unternehmerischen Erscheinungsbilds grundsätzlich Informationspflichten, die anderen Zwecken dienen oder die (erst) im Zuge des Vertragsschlusses oder bei der Vertragsabwicklung zu erfüllen sind (vgl. BGH, Urteil vom 26. Oktober 2023 – I ZR 176/19 – Zigarettenausgabeautomat III [unter B I 1 c aa und bb]; Beschluss vom 10. Februar 2022 – I ZR 38/21 – Zufriedenheitsgarantie [unter B II 6 b bb (1)]).

Ob die betreffenden, Informationspflichten vorsehenden unionsrechtlichen Vorschriften in der Liste nach Anhang II der UGPRL enthalten sind, ist nicht maßgeblich, da diese Liste ausdrücklich nicht erschöpfend ist (vgl. BGH, Urteil vom 7. April 2022 – I ZR 143/19 – Knuspermüsli II [unter B II 1 e cc]; Urteil vom 7. März 2019 – I ZR 184/17 – Energieeffizienzklasse III [unter II 3 c bb (3)]). Diese Sichtweise steht in Einklang mit den Zielen der UGPRL, nach deren Erwägungsgrund 15 S. 1 in ihrem Rahmen Informationsanforderungen, die das Gemeinschaftsrecht in Bezug auf Werbung, kommerzielle Kommunikation oder Marketing festlegt, als wesentlich angesehen werden. 39

cc) Aus diesen Vorgaben leitet sich ab, dass die in Art. 12 Abs. 3 Qualitätsregelungen-VO a.F. und Art. 37 Abs. 3 Unterabs. 1 Qualitätsregelungen-VO geregelten Informationspflichten die kommerzielle Kommunikation im Sinne von Art. 7 Abs. 5 UGPRL und damit zugleich im Sinne von § 5b Abs. 4 UWG betreffen. 40

Art. 12 Abs. 3 Qualitätsregelungen-VO a.F. und Art. 37 Abs. 3 Unterabs. 1 Qualitätsregelungen-VO schreiben vor, dass bestimmte Informationen in der Werbung angegeben werden müssen. Damit sind diese Informationen dem Verbraucher vor Abgabe seiner Vertragserklärung zugänglich zu machen. Mithin handelt es sich um Informationen, die in der auf die Förderung des Produktabsatzes gerichteten Phase bereitzustellen sind. 41

Die Informationsanforderungen sind im Unionsrecht festgelegt. 42

Auf den Umstand, dass Art. 12 Abs. 3 Qualitätsregelungen-VO a.F. und Art. 37 Abs. 3 Unterabs. 1 Qualitätsregelungen-VO in der Liste nach Anhang II der UGPRL nicht enthalten sind, kommt es – wie eben bereits ausgeführt – nicht an. 43

dd) Der Einwand der Beklagten, die in Art. 12 Abs. 3 Qualitätsregelungen-VO a.F. und Art. 37 Abs. 3 Unterabs. 1 Qualitätsregelungen-VO aufgestellten Informationspflichten dienten nicht dem Verbraucherschutz, trifft nicht zu. Die derzeit geltenden Regelungen dienen dazu, zu gewährleisten, dass Verbraucher zuverlässige Informationen zum geografischen Ursprung oder dem geografischen Umfeld landwirtschaftlicher Erzeugnisse erhält, die leicht erkennbar sind (vgl. Art. 4 lit. c Qualitätsregelungen-VO), den berechtigen Erwartungen der Verbraucher gerecht zu werden (vgl. Erwägungsgrund 9 der Qualitätsregelungen-VO), das Verständnis der Verbraucher zu verbessern (vgl. Erwägungsgrund 20 der Qualitätsregelungen-VO) und soll die Verbraucher in die Lage versetzen, sachkundigere Kaufentscheidungen zu treffen und ihnen durch die Kennzeichnung und Werbung die korrekte Identifikation ihrer Erzeugnisse erleichtern (vgl. Erwägungsgrund 19 S. 9 der Qualitätsregelungen-VO). Ebenso diente das frühere Recht (auch) dazu, dem Verbraucher zuverlässige Informationen über die geschützten Erzeugnisse zur Verfügung zu stellen (vgl. Art. 1 Abs. 1 lit. b Qualitätsregelungen-VO a.F.), Verwirrung und Irreführung der Verbraucher 44

zu verhindern (vgl. Erwägungsgrund 8 der Qualitätsregelungen-VO a.F.) und klare Informationen über geschützte Erzeugnisse bereitzustellen, damit der Verbraucher seine Kaufentscheidungen gut informiert treffen kann (vgl. Erwägungsgrund 18 der Qualitätsregelungen-VO a.F.).

d) Mit dem öffentlichen Zugänglichmachen der Werbung, in der eine den Vorgaben von Art. 12 Abs. 3 Qualitätsregelungen-VO a.F. und Art. 37 Abs. 3 Unterabs. 1 Qualitätsregelungen-VO nicht genügende Kennzeichnung enthalten ist, hat die Beklagte dem Verbraucher wesentliche Informationen im Sinne von § 5a Abs. 1 UWG vorenthalten. 45

aa) Vorenthalten wird dem Verbraucher eine Information, wenn sie zum Geschäfts- und Verantwortungsbereich des Unternehmers gehört oder dieser sie sich mit zumutbarem Aufwand beschaffen kann und der Verbraucher sie nicht oder nicht so erhält, dass er sie bei seiner geschäftlichen Entscheidung berücksichtigen kann (vgl. BGH, Urteil vom 21. Juli 2016 – I ZR 26/15 – LGA tested [unter B III 1 d bb]). 46

bb) In der von dem Kläger beanstandeten Darstellung werden dem Verbraucher Informationen zu der Kennzeichnung des beworbenen Lebensmittels vorenthalten. 47

Wie oben unter II 2 festgestellt, werden in der Werbung Informationen zu der Kennzeichnung des Käses nicht so bereitgestellt, wie das durch Art. 12 Abs. 3 Qualitätsregelungen-VO a.F. und Art. 37 Abs. 3 Unterabs. 1 Qualitätsregelungen-VO geregelt ist. Das verwendete Siegel zählt nicht zu den vorgeschriebenen Kennzeichen. Es enthält zwar die für das Erzeugnis „richtigen“ Farben, ist aber fehlerhaft beschriftet. Mithin fehlt in der Werbung das vorgeschriebene Siegel, wodurch dem Verbraucher eine unionsrechtlich vorgeschriebene Information vorenthalten wird. 48

Soweit man im Hinblick auf die Farbgebung des Siegels davon ausgehen wollte, dass der Verbraucher einen Teil der vorgeschriebenen Information erhält, wäre die geforderte Information in einer in § 5a Abs. 2 Nr. 2 UWG beschriebenen Weise bereitgestellt. Eine Bereitstellung von Informationen unter solchen Gegebenheiten aber gilt gemäß § 5a Abs. 2 UWG als ein „Vorenthalten“ im Sinne von § 5a Abs. 1 UWG. 49

cc) Die in Rede stehenden Informationen fallen in den Verantwortungsbereich der Beklagten. Als Herausgeber der Werbung ist (auch) sie Normadressat von Art. 12 Abs. 3 Qualitätsregelungen-VO a.F. und Art. 37 Abs. 3 Unterabs. 1 Qualitätsregelungen-VO. 50

e) Nach den Umständen benötigt der Verbraucher die ihm vorenthaltenen Informationen, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und ihr Vorenthalten ist geeignet, ihn zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte. 51

aa) Diese weiteren in § 5a Abs. 1 Nrn. 1 und 2 UWG umschriebenen Tatbestandsmerkmale sind im Regelfall erfüllt, wenn dem Verbraucher wesentliche Informationen vorenthalten werden, und es obliegt dem Unternehmer aufzuzeigen, dass der Informationserfolg bereits auf anderem Wege erreicht worden ist oder sonst ein Ausnahmefall vorliegt (vgl. BGH, Urteil vom 26. Januar 2023 – I ZR 111/22 – Mitgliederstruktur [unter B III 6]; Urteil vom 7. April 2022 – I ZR 143/19 – Knuspermüsli II [unter B II 3 a]; Urteil vom 2. März 2017 – I ZR 41/16 – Komplettküchen [unter II 4 e bb und cc]; s.a. Urteil vom 21. Januar 2021 – I ZR 17/18 – Berechtigte Gegenabmahnung [unter II 7 e bb]; Urteil vom 7. März 2019 – I ZR 184/17 – Energieeffizienzklasse III [unter II 3 c bb (2) und (5)]). 52

53

bb) Die Beklagte hat keine in diese Richtung weisenden Umstände aufgezeigt.

(1) Wie bereits ausgeführt, dient das System der Kennzeichnung mit festgelegten Zeichen unter anderem dazu, den Verbraucher in die Lage zu versetzen, sachkundigere Kaufentscheidungen zu treffen, und ihm die korrekte Identifikation geschützter Erzeugnisse zu erleichtern. Aus diesem Regelungszweck ergibt sich, dass der Verbraucher nach den Vorstellungen des Unionsrechtsnormgebers die vorgeschriebenen Kennzeichen für eine informationsgeleitete Entscheidung benötigt und seine Fähigkeit, eine solche Entscheidung zu treffen, durch die Verwendung anderer Kennzeichen beeinträchtigt wird. Das gilt auch für den hier gegebenen Fall einer Fehlkennzeichnung eines in die höchste Qualitätsstufe fallenden Erzeugnisses. 54

(2) Der von der Beklagten erhobene Einwand, der Fehlkennzeichnung fehle die wettbewerbliche Relevanz, greift nicht durch. 55

Zwar wird unter bestimmten Umständen die Relevanz einer Irreführung verneint, wenn sie dem Unternehmer keinen wettbewerblichen Vorteil verschafft, weil sie sich nicht zu seinen Gunsten, sondern zu seinen Lasten auswirkt (vgl. BGH, Urteil vom 30. Juli 2015- I ZR 250/12 – Piadina-Rückruf [unter B I 2 b bb (2)]; Urteil vom 27. Juni 2002 – I ZR 19/00 – Telefonische Vorratsanfrage [unter II 2 c bb]; s.a. Urteil vom 4. Oktober 2007 – I ZR 182/05 – Fehlerhafte Preisauszeichnung [unter II 2] zu der Frage, ob in solchen Fällen die Spürbarkeit im Sinne von § 3a UWG fehlt). 56

Das betrifft allerdings „klassische“ Irreführungen im Sinne von § 5 Abs. 1 und Abs. 2 UWG. Dazu angestellte Überlegungen können auf den hier gegebenen Fall einer Informationspflichtverletzung nicht übertragen werden. Die Feststellung einer Unlauterkeit nach § 5a Abs. 1 UWG hängt nicht davon ab, ob die angegriffene geschäftliche Handlung dem Wortsinn nach „irreführend“ ist, also bei dem Verkehr eine Fehlvorstellung hervorruft oder hervorrufen kann (vgl. BGH, Urteil vom 25. Juni 2020 – I ZR 96/19 – LTE-Geschwindigkeit [unter II 3 d cc]; Urteil vom 9. Februar 2012 – I ZR 178/10 – Call-by-Call [unter II 1 a und b]). Daran hat die Änderung des Wortlautes bei der zum 28. Mai 2022 in Kraft getretenen Überführung von § 5a Abs. 2 S. 1 UWG a.F. („Unlauter handelt, wer im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält […]“) in § 5a Abs. 1 UWG n.F. („Unlauter handelt auch, wer einen Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer irreführt, indem er ihm eine wesentliche Information vorenthält […]“) nichts geändert. Nach Art. 7 Abs. 1 UGPRL – und damit bei Anwendung der diese Regelung in nationales Recht umsetzenden Vorschrift des § 5a Abs. 1 UWG – ist (ungeachtet der in den amtlichen Überschriften zu Art. 7 UGPRL und § 5a UWG verwandten, ihrerseits irreführenden Formulierungen „Irreführende Unterlassungen“ und „Irreführung durch Unterlassen“) eine bestimmte Fehlvorstellung des Verbrauchers kein Tatbestandsmerkmal („Eine Geschäftspraxis gilt als irreführend, wenn sie […] wesentliche Informationen vorenthält […]“). Kommt es für die Feststellung einer Informationspflichtverletzung nach § 5a Abs. 1 bis Abs. 3 UWG aber bereits nicht darauf an, ob diese zu einer Fehlvorstellung führt, stellt sich nicht mehr die sich daran erst anschließende Frage, ob sich eine solche Fehlvorstellung zu Gunsten oder zu Lasten des Unternehmers auswirkt. 57

Darüber hinaus ist Aufgabe der die UGPRL in nationales Recht umsetzenden Vorschriften des UWG in erster Linie, ein hohes Verbraucherschutzniveau zu gewährleisten (vgl. Art. 1 UGPRL sowie insbesondere Erwägungsgründe 1, 6 und 8 der UGPRL, § 1 Abs. 1 UWG). Soweit neben der durch eine Informationspflichtverletzung bewirkten Beeinträchtigung der Interessen der Verbraucher, eine informierte geschäftliche Entscheidung – die auch darin 58

liegen kann, ein Tätigwerden zu unterlassen – treffen zu können, eine weitere geschäftliche Relevanz erforderlich sein sollte, ist diese darin zu sehen, dass Unternehmer, die sich den mit der Erfüllung von Informationspflichten einhergehenden Aufwand teilweise ersparen indem sie verminderte Anstrengungen unternehmen und Mitarbeiter und Beauftragte unzureichend kontrollieren, dadurch einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Unternehmern verschaffen, die den zur gewissenhaften Erfüllung ihrer Informationspflichten notwendigen Aufwand betreiben.

4. Ein Anspruch auf Ersatz der begehrten Abmahnkosten steht dem Kläger weder gemäß § 13 Abs. 3 UWG noch unter dem Gesichtspunkt der Geschäftsführung ohne Auftrag aus §§ 670, 683 S. 1, 677 BGB zu. 59

a) Die dem Kläger tatsächlich entstandenen Anwaltskosten sind nicht ersatzfähig. Sie waren zu einer zweckentsprechenden Rechtsverfolgung nicht erforderlich. Ebenso wie Wettbewerbs- und Fachverbände in personeller und sachlicher Hinsicht so ausgestattet sein müssen, dass sich für typische und durchschnittlich schwierige Abmahnungen die Einschaltung eines Rechtsanwalts erübrigt (vgl. BGH, Urteil vom 18. November 2021 – I ZR 214/18 – Gewinnspielwerbung II [unter B II 2]; Urteil vom 6. April 2017 – I ZR 33/16 – Anwaltsabmahnung II [unter II 2 a und b]), ist Verbraucherschutzverbänden abzuverlangen, typische und durchschnittlich schwer zu verfolgende verbraucherfeindliche Praktiken selbst erkennen und abmahnen zu können (vgl. BGH, Urteil vom 14. Dezember 2017 – I ZR 184/15 – Klauselersetzung [unter B II 1 b]). Ein solcher Fall (zu Ausnahmen vgl. BGH, Urteil vom 14. Dezember 2017, a.a.O. [unter B II 1 c]) ist hier gegeben. Die aufgeworfenen rechtlichen und tatsächlichen Fragen sind für einen mit der wettbewerbsrechtlichen Durchsetzung von Verbraucherschutzrecht befassten Juristen nicht überdurchschnittlich schwierig und verlassen nicht den Rahmen der Kenntnisse, die bei den in der täglichen Beratungspraxis des Klägers eingesetzten Mitarbeitern erwartet werden können. 60

b) Abweichendes ergibt sich nicht unter dem Gesichtspunkt, dass der Kläger gemäß § 13 Abs. 3 UWG berechtigt gewesen wäre, für eine von ihm selbst ausgesprochene Abmahnung eine Abmahnkostenpauschale in der geltend gemachten Höhe zu beanspruchen. Tatsächlich sind ihm eigene, mit der Pauschale abzudeckende Kosten mangels von ihm selbst ausgesprochener Abmahnung nicht entstanden und fiktive Kosten sind nicht ersatzfähig (vgl. BGH, Urteil vom 6. April 2017 – I ZR 33/16 – Anwaltsabmahnung II [unter II 2 d ee]). 61

III. 62

Die Kostenentscheidung beruht auf § 92 Abs. 2 Nr. 1 ZPO. Der Ausspruch zur vorläufigen Vollstreckbarkeit folgt aus § 709 S. 1 und S. 2 ZPO. 63

Streitwert: € 22.000 64

Seifert 65

Justiz NRW
Rechtsprechungsdatenbank ONLINE