

Oberlandesgericht Nürnberg

Az.: 3 U 1722/23
41 HK O 959/22 LG Amberg



In dem Rechtsstreit

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V., vertreten durch d. Vorstand, Paulinenstraße
47, 70178 Stuttgart
- Klägerin und Berufungsbeklagte -

Prozessbevollmächtigte:

[REDACTED]

gegen

Netto Marken-Discount AG & Co. KG, vertreten durch d. persönl. haft. EDEKA ZENTRALE
Handels Stiftung, Ponholz 1, 93142 Maxhütte-Haidhof
- Beklagte und Berufungsklägerin -

Prozessbevollmächtigte:

[REDACTED]

wegen Unterlassung

erteilt das Oberlandesgericht Nürnberg - 3. Zivilsenat und Kartellsenat - durch die Vorsitzende
Richterin am Oberlandesgericht [REDACTED] den Richter am Oberlandesgericht
[REDACTED] und den Richter am Oberlandesgericht [REDACTED] am 15.11.2023 folgenden

Hinweis gemäß § 522 Abs. 2 ZPO

Der Senat beabsichtigt, die Berufung gegen das Urteil des Landgerichts Amberg vom 14.07.2023,
Az. 41 HK O 959/22, gemäß § 522 Abs. 2 ZPO zurückzuweisen, weil er einstimmig der Auffas-
sung ist, dass die Berufung offensichtlich keine Aussicht auf Erfolg hat, der Rechtssache auch
keine grundsätzliche Bedeutung zukommt, weder die Fortbildung des Rechts noch die Sicherung
einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung des Berufungsgerichts erfordert und die
Durchführung einer mündlichen Verhandlung über die Berufung nicht geboten ist.

A.

Die Klägerin ist eine Verbraucherzentrale.

Die Beklagte, die zu den bundesweit größten Lebensmittel-Discountern gehört, verkauft Rot- und Weißweine unter der Marke „BioBio“ mit wie folgt gestalteten Flaschenetiketten auf der Vorder- (Anlage K 2) und Rückseite (Anlagen K 3 und K4) der Flasche:



Eine Nachhaltigkeit bzw. besondere Umweltfreundlichkeit des verkauften Produkts beruht nicht auf einer besonderen Herstellung bzw. Behandlung des Weins (Anbau, Ernte, weitere Verarbeitung etc.). Vielmehr soll die Herstellung der verwendeten Flasche im Verhältnis zu „Normalfla-

schen“ durch den hohen Einsatz von Altglas und der Verwendung von Ökostrom umweltfreundlicher sein.

Mit Anwaltsschreiben vom 07.11.2022 ließ die Klägerin die Beklagte abmahnen und zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung auffordern.

Das Landgericht Amberg erließ am 14.07.2023 das nachfolgende Endurteil:

1. Der Beklagten wird untersagt, Verbrauchern Wein zum Kauf anzubieten und mit einer Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks des Verbrauchers zu werben, wie aus Anlagen K 2 bis K 4 ersichtlich.
2. Der Beklagten wird für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung gegen die in Ziffer 1. genannte Unterlassungspflicht ein Ordnungsgeld bis zu 250.000,00 € (ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Wochen) oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken am Geschäftsführer der Beklagten, angedroht.
3. Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin 243,51 € zzgl. Zinsen i.H.v. 5 Prozentpunkten über Basiszinssatz hieraus seit 30.12.2022 zu bezahlen.

Zur Begründung führte das Landgericht aus, dass die streitgegenständliche Etikettierung irreführend sei, da die Anpreisung „FOOT PRINT REDUZIERT DEINEN CO₂ FUSSABDRUCK“ geeignet sei, beim Verbraucher den unzutreffenden Eindruck zu erwecken, das Produkt, das er kaufen möchte, nämlich der Wein, sei überdurchschnittlich umweltfreundlich hergestellt.

Gegen dieses Urteil wendet sich die Beklagte in ihrer Berufung, mit der sie die Abweisung der Klage weiterverfolgt. Das Landgericht habe nicht berücksichtigt, dass auf dem Vorderetikett der Flasche neben der streitgegenständlichen Werbeangabe über einem stilisierten Blatt ein rechteckiges Symbol angebracht sei, welches eine stilisierte Flasche mit dem Text „ECO2Bottle“ abbilde. Diese Symbole fänden sich mit der ausreichenden Erläuterung auf dem Rückseitenetikett. Nicht hinreichend beachtet habe das Landgericht auch, dass es aufgrund von Art. 40 Abs. 1 VO (EU) 2019/33 üblich sei, sämtliche obligatorischen Angaben auf dem Rückenetikett eines Weins anzubringen, was den angesprochenen Verkehrskreisen auch bekannt sei. Ein Anspruch auf Erstattung der Abmahnkostenpauschale bestünde bereits deshalb nicht, da sich der Kläger einer externen Rechtsanwaltskanzlei bedient habe, welche die Abmahnung ausgesprochen habe.

Die Klägerin verteidigt das erstinstanzliche Urteil und beantragt die Zurückweisung der Berufung.

B.

Die zulässige Berufung der Beklagten hat zur Überzeugung der Mitglieder des Senats in der Sache keinen Erfolg, da die streitgegenständliche Werbung der Beklagten einen wettbewerblich rele-

vanten Verstoß gegen das Irreführungsverbot des § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG darstellt, und daher der nach § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG klagebefugten und aktivlegitimierten Klägerin der geltend gemachte Unterlassungsanspruch gemäß § 8 Abs. 1 UWG und der Anspruch auf Zahlung der Abmahnpauschale gemäß § 13 Abs. 3 UWG zusteht.

I.

Die streitgegenständliche Werbung mit der Angabe „FOOT PRINT REDUZIERT DEINEN CO₂ FUSSABDRUCK“ ist irreführend i.S.v. § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG, da sie unwahre Angaben über wesentliche Merkmale der Ware enthält.

1. Die Beurteilung, ob eine Werbung irreführend ist, richtet sich maßgeblich danach, wie der angesprochene Verkehr diese Werbung auf Grund ihres Gesamteindrucks versteht (BGH, GRUR 2016, 521 Rn. 10 - Durchgestrichener Preis II). Im vorliegenden Fall richtet sich die streitgegenständliche Werbeangabe auf der Weinflasche an den Durchschnittsverbraucher. Erforderlich ist daher, dass die Werbung geeignet ist, bei einem erheblichen Teil der verständigen und situationsadäquat aufmerksamen Durchschnittsverbraucher unzutreffende Vorstellungen über marktrelevante Umstände hervorzurufen (BGH GRUR 2019, 631 Rn. 67 - Das beste Netz).

Der Senat kann die Auffassung, wie der Durchschnittsverbraucher die Angaben auf dem Etikett versteht, aus eigener Sachkunde beurteilen. Seine Mitglieder gehören zu den angesprochenen Verkehrskreisen, weil sie als potentielle Käufer von Wein durch die fragliche Werbung unmittelbar angesprochen werden (vgl. OLG Nürnberg, GRUR-RR 2023, 37 Rn. 9 - 33 % Rabatt auf alle Küchen).

2. Ein erheblicher Teil der angesprochenen Verbraucher geht aufgrund der auf dem Vorderetikett blickfangmäßig aufgedruckten Werbeaussage „FOOT PRINT REDUZIERT DEINEN CO₂ FUSSABDRUCK“ davon aus, dass der in der Flasche enthaltene Wein in irgendeiner Weise zur Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks beiträgt.

a) Wesentliche Teile der Durchschnittsverbraucher verstehen die streitgegenständliche Werbung dahingehend, dass die Produktion des in der Flasche befindlichen Weins von einer besonderen CO₂-emissionsarmen Produktionsmethode gekennzeichnet ist.

Dies ergibt sich zum einen aus dem Gesamteindruck des Etiketts auf der Vorderseite der Weinflasche, das im Wesentlichen aus einem stilisierten Fußabdruck mit der beanstandeten Werbeaussage in Verbindung mit aus diversen Umweltsymbolen stilisierten Zehen besteht. Insbesondere die stilisierten Pflanzenblätter und insbesondere das abgebildete Pflänzchen in der geöffneten

Hand legen für den adäquat aufmerksamen Verbraucher den Schluss nahe, dass sich die CO₂ – Reduzierung auf den Pflanzenanbau bezieht.

Zum anderen ist zu berücksichtigen, dass der Verbraucher bei dem Erwerb eines Produkts davon ausgeht und auch daran gewöhnt ist, dass sich die das Vorderseitenetikett prägenden Angaben auf das Produkt selbst und nicht auf dessen Verpackung beziehen. Denn die zu treffende Entscheidung über den Kauf einer Ware wie beispielsweise eines Weines wird überwiegend von den Leistungsmerkmalen des Produkts selbst abhängig gemacht, weshalb auch das Informationsinteresse des Verbrauchers vorrangig diesbezügliche Merkmale erfasst.

b) Eine andere Beurteilung der Verkehrsauffassung ist nicht vor dem Hintergrund der Angaben auf dem rückseitigen Etikett der Weinflasche veranlasst.

Zwar ist grundsätzlich davon auszugehen, dass der Verbraucher bei Produkten wie Lebensmitteln regelmäßig nicht nur die Schauseite einer Packung, sondern auch die an anderer Stelle angebrachten Informationen wahrnehmen wird (vgl. BGH GRUR 2018, 431 Rn. 27 - Tiegelgröße). Etwas anderes muss jedoch bei einer blickfangmäßig herausgestellten Angabe in einer Werbung, die bei isolierter Betrachtung eine fehlerhafte Vorstellung vermittelt, gelten; in einem solchen Fall kann der dadurch veranlasste Irrtum nur durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis ausgeschlossen werden, der selbst am Blickfang teilhat (OLG Nürnberg GRUR-RR 2023, 37 Rn. 14 - 33 % Rabatt auf alle Küchen).

Im vorliegenden Fall ist eine derartige Blickfangwerbung gegeben. Bei einer derartigen Werbung sind im Rahmen einer Gesamtankündigung einzelne Angaben im Vergleich zu den sonstigen Angaben bildlich, farblich, graphisch oder sonst drucktechnisch besonders herausgestellt, um durch ihre Betonung die Aufmerksamkeit des angesprochenen Verkehrs auf sich zu ziehen. Diese Voraussetzungen liegen bei der Angabe „FOOT PRINT REDUZIERT DEINEN CO₂ FUSSABDRUCK“ vor, da nahezu das gesamte Etikett auf der Vorderseite des Weins aus dem stilisierten Fußabdruck mit der streitgegenständlichen Werbeangabe in Verbindung mit aus diversen Umweltsymbolen stilisierten Zehen besteht. Die Angabe ist somit im Vergleich zu den sonstigen Angaben drucktechnisch besonders herausgestellt und aufgrund des Gesamteindrucks als schlagwortartige Aufmerksamkeitswerbung einzustufen (vgl. OLG Nürnberg WRP 2023, 619 Rn. 15 - Personalkauftage für Alle).

Daher muss entweder bereits auf der Vorderseite des Etiketts der Weinflasche ein aufklärender Hinweis erfolgen, der dem Verbraucher hinreichend deutlich vor Augen führt, dass allein die Flasche den behaupteten ökologischen Vorteil liefert, oder es muss ein Sternchenhinweis vorhanden

sein, der eine eindeutige Zuordnung zwischen den herausgestellten Angaben und den ergänzenden Produktinformationen ermöglicht. Diesen Anforderungen wird die Gestaltung der streitgegenständlichen Weinflasche nicht gerecht, da jegliche Zuordnung der auf dem rückseitig angebrachten Etikett vorgehaltenen Informationen zu der auf der Vorderseite farblich und auch im Übrigen prominent beworbenen CO₂-Reduzierung fehlt. Auch unter Berücksichtigung des auf dem Vorderetikett abgebildeten Symbols einer Flasche mit dem Text „ECO2Bottle“, das sich auch auf dem Rückseitenetikett befindet, hat der Durchschnittsverbraucher keinen hinreichenden Grund zu der Annahme, dass die auf der Rückseite erteilten Informationen sich auf das vorderseitig beworbene CO₂-Einsparpotenzial beziehen. Wegen der fehlenden Teilnahme dieser Einschränkung am Blickfang erweist sich daher der über das Vorderseitenflaschenetikett blickfangmäßig vermittelte Eindruck als wettbewerbswidrig.

c) Darüber hinaus kann im Zusammenhang mit dem Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise nicht außer Acht gelassen werden, dass an die Zulässigkeit der Werbung mit Umweltschutzbegriffen besondere Anforderungen zu stellen (OLG Hamm MMR 2022, 896 Rn. 69) und diese - ähnlich wie die Gesundheitswerbung - grundsätzlich nach strengen Maßstäben zu beurteilen (BGH GRUR 1991, 546 juris-Rn. 26 – Aus Altpapier) sind. Die beworbene Umweltverträglichkeit einer Ware hat mittlerweile großen Einfluss auf das Kaufverhalten. Zugleich sind die hierbei verwendeten Begriffe vielfach unklar. Deshalb besteht ein gesteigertes Aufklärungsbedürfnis des angesprochenen Verbraucherkreises über Bedeutung und Inhalt der verwendeten Begriffe. An die zur Vermeidung einer Irreführung erforderlichen aufklärenden Hinweise sind grundsätzlich strenge Anforderungen zu stellen, die sich im Einzelfall nach der Art des Produkts und dem Grad und Ausmaß seiner angeblichen Umweltfreundlichkeit bestimmen. Fehlen die gebotenen aufklärenden Hinweise in der Werbung oder sind sie nicht deutlich sichtbar herausgestellt, besteht im besonders hohen Maß die Gefahr einer kaufentscheidenden Täuschung der Verbraucher (OLG Schleswig GRUR 2022, 1451 Rn. 22 - Klimaneutrale Müllbeutel II; vgl. Bornkamm/Feddersen, in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 41. Aufl. 2023, § 5 Rn. 2.92a und Rn. 2.182). Vor dem Hintergrund dieses gesteigerten Aufklärungsbedürfnisses der angesprochenen Verbraucher über Bedeutung und Inhalt der Angabe „FOOT PRINT REDUZIERT DEINEN CO₂ FUSSABDRUCK“ sowie über Grad und Ausmaß der Umweltfreundlichkeit des damit beworbenen Produkts sind die auf dem Rückseitenetikett enthaltenen Informationen nicht ausreichend, um dem durch das Vorderseitenetikett vermittelten Eindruck, dass der in der in der Flasche enthaltene Wein selbst zur Reduzierung des CO₂ - Fußabdrucks beiträgt, entgegenzuwirken.

d) Eine andere Beurteilung ist entgegen der Rechtsauffassung der Beklagten auch nicht aufgrund der Regelung in Art. 40 Abs. 1 „Delegierte Verordnung (EU) 2019/33 in Bezug auf Anträge auf

Schutz von Ursprungsbezeichnungen, geografischen Angaben und traditionellen Begriffen im Weinsektor [...]“ veranlasst. Zwar kann das Verständnis, das die angesprochenen Verkehrskreise von einer Werbebehauptung haben, maßgeblich auch durch gesetzliche Definitionen geprägt werden, da der Verkehr seine Vorstellungen regelmäßig nicht eigenständig, sondern normativ aufgrund der Vorgaben durch Dritte formuliert (OLG Nürnberg GRUR-RR 2022, 451 Rn. 19 - Krankenhaustransporte). Die Vorschrift des Art. 40 VO (EU) 2019/33 enthält jedoch zum einen keine derartige das Verkehrsverständnis prägende Definition; vielmehr regelt sie Vorgaben für die Anbringung obligatorischer Angaben i.S.v. Art. 119 der Gemeinsame Marktorganisations-VO (EU) Nr. 1308/2013. Zum anderen ist weder dargetan noch ersichtlich, dass es sich bei dem CO₂-Fußabdruck um eine obligatorische Angabe handelt.

e) Schließlich ist vorliegend zu berücksichtigen, dass der Werbende im Fall der Mehrdeutigkeit seiner Werbeaussage die verschiedenen Bedeutungen gegen sich gelten lassen muss (BGH, GRUR 2012, 1053, Rn. 17 - Marktführer Sport). Die streitgegenständliche Werbeaussage „FOOT PRINT REDUZIERT DEINEN CO₂ FUSSABDRUCK“ kann zumindest auch in dem vom Landgericht angenommenen Sinn verstanden werden, dass sie bei einem einen Kauf erwägenden Verbraucher den Eindruck zu erwecken geeignet ist, das Produkt, das er kaufen möchte, nämlich der Wein, sei überdurchschnittlich umweltfreundlich hergestellt. Eine derartige Mehrdeutigkeit der Werbeaussage ist ausreichend.

3. Dieser erweckte Eindruck ist objektiv unzutreffend. Es ist zwischen den Parteien unstrittig, dass eine Nachhaltigkeit bzw. besondere Umweltfreundlichkeit des verkauften Produkts nicht auf einer besonderen Herstellung bzw. Behandlung des Weins (Anbau, Ernte, weitere Verarbeitung etc.) beruht.

4. Die streitgegenständliche Werbung ist auch geeignet, die angesprochenen Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die sie andernfalls nicht getroffen hätten, da sie zu einem Anlockeffekt beim Verbraucher führt.

II.

Die Erstattungsfähigkeit der Abmahnkosten ergibt sich aus § 13 Abs. 3 UWG. Dass sich die Klägerin für die Abmahnung der Hilfe der Klägerbevollmächtigten bedient hat, steht dem geltend gemachten Anspruch auf Zahlung der Abmahnpauschale in Höhe von 243,51 € brutto nicht entgegen. Zwar ist zutreffend, dass die qualifizierten Verbraucherverbände aufgrund ihrer personellen, sachlichen und finanziellen Ausstattung grundsätzlich selbst in der Lage sein müssen, ihre satzungsgemäßen Aufgaben dauerhaft wirksam und sachgerecht zu erfüllen (vgl. § 4 Abs. 2 Nr. 3

