

Geschäftsnummer:

9 U 255/11
10 KH O 65/10
LG Mainz

Abschrift

U 2425-28 (t)

Verkündet
am 6. Juli 2011

Justizbeschäftigte
als Urkundsbeamtin der
Geschäftsstelle

verbraucherzentrale

Bundesverband

29. Juli 2011

EINGEGANGEN



EINGEGANGEN

OBERLANDESGERICHT KOBLENZ

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

in dem Rechtsstreit

real SB-Warenhaus GmbH, vertreten durch den Geschäftsführer Roland Neuwald,
Reyerhütte 51, 41065 Mönchengladbach

- Beklagte, Berufungsklägerin und Berufungsbeklagte -

Prozessbevollmächtigte:

gegen

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., vertreten durch den Vorstand Gerd Billen,
Markgrafenstraße 66, 10969 Berlin

- Kläger, Berufungsbeklagter und Berufungskläger -

Prozessbevollmächtigte:

wegen

wettbewerbsrechtlicher Streitigkeit.

Der 9. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Koblenz hat durch den Vorsitzenden Richter
am Oberlandesgericht den Richter am Oberlandesgericht sowie die Rich-
terin am Oberlandesgericht
auf die mündliche Verhandlung vom 8. Juni 2011

für Recht erkannt:

Auf die Berufung des Klägers wird das Urteil der 10. Zivilkammer (3. Kammer für
Handelssachen) des Landgerichts Mainz vom 8. Februar 2011 teilweise abgeän-
dert und wie folgt neu gefasst:

1.

Der Beklagten wird untersagt,

im Rahmen geschäftlicher Handlungen wie nachfolgend abgebildet für die
7-Zonen-Kaltschaum-Matratze „Malie“ in den Größen 100 x 200 cm
und/oder 140 x 200 cm mit Logo der Stiftung Warentest sowie dem Quali-
tätsurteil „GUT“ (2,2) unter Hinweis auf test 3/2006 zu werben bzw. werben
zu lassen

TIPP
1

MALIE

7-Zonen-Kaltschaum-Matratze
Härtegrad 2, Gesamthöhe: 14 cm

- * waschbarer Proteex-Betup mit Reißverschluss
- * vakuumisiert

o. Abb.
Größe: ca. 100 x 200 cm **159,00**
Größe: ca. 140 x 200 cm **229,00**
Größe: ca. 90 x 200 cm

~~199,00*~~
je **149,00**

*unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers


Made in Germany

7-Zonen


ÖKO-TEST
RICHTIG GUT LEBEN

MALIE 7-Zonen
Kaltschaummatratze

gut

Ausgabe 10/2008


Stiftung Warentest
test

TESTSIEGER
MALIE
7-Zonen
Kaltschaummatratze H2

GUT (2,2)


nach Oeko-Test Standard 100
DTNW-Profil Nr. 097-0222 • R. K. K. K.


BIS ZU 15FACH PUNKTEN

Für jeden Fall der Zuwiderhandlung wird der Beklagten ein Ordnungsgeld bis zu 250.000,00 € und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten angedroht.

2.

Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 200,00 € zu zahlen.

Die Berufung der Beklagten wird zurückgewiesen.

Die Kosten des Rechtsstreits trägt die Beklagte.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Gründe:

I.

Der Kläger ist der Dachverband aller 16 Verbraucherzentralen und nach § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG klagebefugt. Die Beklagte betreibt bundesweit SB-Warenhäuser. Sie warb in einem Prospekt in der 7. KW 2010 für eine Matratze mit dem Logo der Stiftung Warentest wie auf Bl. 95 GA abgebildet. Der in Bezug genommene Testbericht ist in der Zeitschrift test 3/2006 veröffentlicht (Bl. 18/19). Auch ein Download des Tests ist verfügbar (Bl. 63 – 65). Die Stiftung Warentest hat Bedingungen für die Werbung mit Untersuchungsergebnissen aufgestellt (Bl. 20 – 25).

Der Kläger beanstandet die Werbung mit der Begründung, die beworbenen Matratzengrößen 100 x 200 cm und 140 x 200 cm seien nicht Gegenstand des Tests gewesen. Sie verlangt von der Beklagten die Unterlassung dieser Werbung und den Ersatz pauschalierter Abmahnkosten in Höhe von 200 €.

Das Landgericht hat der Klage hinsichtlich der Größe 100 x 200 cm und hinsichtlich der Abmahnkosten stattgegeben und im Übrigen abgewiesen. Zur Begründung wird ausgeführt, der Verbraucher beziehe die Werbung mit dem Testergebnis auf alle drei in der Anzeige genannten Matratzengrößen. Hinsichtlich der Größe 140 x 200 cm verstehe der Verbraucher den Test so, dass das Testergebnis auch für diese Größe gelte. Es fehle deshalb an einer spürbaren Beeinträchtigung im Sinne des § 3 Abs. 1 UWG.

Beide Parteien haben jeweils in dem Umfang, indem sie unterlegen sind, Berufung eingelegt.

Der Kläger behauptet, der Verbraucher beziehe die Werbung auf alle drei genannten Matratzengrößen. Das Testergebnis, das unstreitig auf dem Test von Matratzen der Größe 90 x 200 cm beruht, gelte nicht für die anderen Matratzengrößen. Im Übrigen hätten Matratzen unterschiedlicher Größen auch unterschiedliche Liegeeigenschaften.

Wegen der Anträge der Parteien wird auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 08.06.2011 Bezug genommen.

Die Beklagte trägt vor, der Verbraucher beziehe die Werbung mit dem Logo der Stiftung Warentest nur auf die Matratzengröße 100 x 200 cm. Die Stiftung Warentest habe das Testergebnis auch der Größe 140 x 200 cm zugeordnet. Da die Stiftung Warentest die Klage initiiert habe, sei die Geltendmachung des Unterlassungsanspruchs rechtsmissbräuchlich.

II.

Die Berufung des Klägers ist begründet; die Berufung der Beklagten hat in der Sache keinen Erfolg.

Die Klage ist zulässig. Der Kläger handelt nicht rechtsmissbräuchlich im Sinne des § 8 Abs. 4 UWG. Anhaltspunkte, dass er das Verfahren aus sachfremden Motiven betreiben würde, liegen nicht vor. Auf die Tatsache, dass die Stiftung Warentest die Klageerhebung initiiert hat, kommt es in diesem Zusammenhang nicht an.

Der Kläger hat einen Unterlassungsanspruch auch hinsichtlich der Matratze mit der Größe 140 x 200 cm.

Es liegt allerdings kein Verstoß gegen Nr. 4 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG vor. Die Werbung mit dem Testergebnis der Stiftung Warentest enthält nicht die Angabe, das beworbene Produkt sei von einer öffentlichen oder privaten Stelle bestätigt, gebilligt oder genehmigt worden. Die Stiftung Warentest hat das beworbene Produkt lediglich aufgrund eines Tests bewertet.

Der Unterlassungsanspruch des Klägers folgt aus §§ 8 Abs. 3 Nr. 3, 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1, 3 UWG. Die Werbung der Beklagten enthält hinsichtlich der Matratzengröße 140 x 200 cm eine unwahre Angabe über die Ergebnisse von Tests einer Ware im Sinne dieser Vorschrift.

Der durchschnittliche Verbraucher versteht die Anzeige so, dass sich das Logo der Stiftung Warentest mit dem Testergebnis auf alle in der Anzeige genannten Matratzengrößen bezieht. In diesem Punkt teilt der Senat die Auffassung des Landgerichts. Der angesprochene Verbraucher betrachtet die Anzeige als Einheit und bezieht das Logo auf alle genannten Produkte. Der Zusatz „o. Abb.“ bei den Größen 100 x 200 cm und 140 x 200 cm rechtfertigt nicht die Annahme, die Werbung beziehe sich erkennbar nur auf die Matratzengröße 90 x 200 cm. Dasselbe gilt für den Umstand, dass das Lo-

go auf der abgebildeten Matratze platziert wurde. Der Verbraucher erkennt erst bei genauem Hinsehen, dass es sich bei der abgebildeten Matratze wohl um diejenige der Größe 90 x 200 cm handeln soll. Entscheidend für das Verständnis der Anzeige ist, dass das Logo der Stiftung Warentest mit dem Testergebnis ohne einschränkenden Zusatz verwendet wurde. Der Senat kann dies beurteilen, weil seine Mitglieder selbst zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehören.

Hinsichtlich der Matratze mit der Größe 140 x 200 cm liegt eine unwahre Angabe vor, weil die Stiftung Warentest die Matratze mit dieser Größe nicht getestet hat. Der Test bezog sich lediglich auf die Größe 90 x 200 cm. Nach Nr. 12 d der Bedingungen der Stiftung Warentest zur Werbung mit Untersuchungsergebnissen ist die Verwendung von Untersuchungsergebnissen unzulässig, wenn die Übertragung eines Qualitätsurteils auf nicht getestete Produkte vorgenommen oder nahe gelegt wird.

So liegt der Fall hier. In der Zeitschrift test 3/2006 (Bl. 18/19) enthält die rechte Spalte folgende Angabe:

„Im Test: 10 Matratzen im Format 90 x 200 cm“.

Zwar ist in der ebenfalls abgedruckten Tabelle auch der mittlere Preis für die Größe 1,40 x 2 m angegeben, soweit die getesteten Produkte in dieser Größe angeboten wurden. Hieraus kann aber nicht geschlossen werden, dass auch Matratzen der Größe 140 x 200 cm getestet wurden. Ob die Download-Version des Tests (Bl. 63 – 65) missverständlich ist, weil sie nicht die ausdrückliche Angabe enthält, welche Matratzengröße getestet wurde, ist nicht entscheidend. Es kommt nicht darauf an, wie ein Verbraucher die Download-Version versteht, sondern auf den Umstand, dass tatsächlich lediglich Matratzen der Größe 90 x 200 cm Gegenstand des Tests waren.

Die Behauptung, die Stiftung Warentest habe das Testergebnis auch der Matratzengröße 140 x 200 cm zugeordnet bzw. sie sei davon ausgegangen, dass sich das Qualitätsurteil auch auf die Matratze mit den Abmessungen 140 x 200 cm übertragen las-

se, stellt lediglich eine Vermutung der Beklagten dar, die an dem Verstoß gegen die Bedingungen der Stiftung Warentest nichts ändert.

Auf die Frage, ob die unterschiedlichen Matratzengrößen sich hinsichtlich der Liegeeigenschaften unterscheiden, kommt es nicht an. Wird ein Qualitätsurteil der Stiftung Warentest für ein gleiches Produkt, das vom Test nicht erfasst war, benutzt, darf es nicht ohne Erwähnung des untersuchten Produktes verwendet werden. Deshalb ist eine Werbung, die ein Testergebnis der Stiftung Warentest für ein anderes, aber baugleiches Modell verwendet, nur zulässig, wenn die Werbung deutlich macht, dass nicht das beworbene, sondern der baugleiche andere Artikel getestet wurde (OLG Zweibrücken, WRP 2008, 1476; OLG Köln, MD 2002, 1154; Köhler/Bornkamm, UWG, 29. Aufl., Rnr. 4.262 zu § 5 UWG).

Nach diesen Maßstäben ist die Werbung mit dem Testergebnis für die Matratzengröße 140 x 200 cm unzulässig. Nach dem Vortrag der Beklagten handelt es sich nicht einmal um baugleiche Produkte, sondern um Matratzen unterschiedlicher Größe mit gleichen Liegeeigenschaften.

Entgegen der Auffassung der Beklagten liegt auch kein Bagatelverstoß vor. Die Testergebnisse der Stiftung Warentest genießen bei den Verbrauchern große Wertschätzung und sind deshalb in hohem Maße geeignet, die Kaufentscheidung im Einzelfall zu beeinflussen. Für den Verbraucher ist deshalb wichtig, dass das Logo mit dem Testergebnis nur im Rahmen der Werbung für tatsächlich getestete Produkte verwendet wird.

Die Berufung der Beklagten ist unbegründet. Wie bereits ausgeführt bezieht der angesprochene Verbraucher das Logo der Stiftung Warentest auf alle in der Anzeige genannten Matratzengrößen.

Der Anspruch auf Ersatz der Abmahnkosten folgt aus § 12 Abs. 1 Nr. 2 UWG. Die geltend gemachte Kostenpauschale ist angemessen.

III.

Die Revision wird nicht zugelassen.

IV.

Der Streitwert wird für beide Instanzen – teilweise in Abänderung der Festsetzung erster Instanz – auf 20.000,00 € festgesetzt. Dies ist nach der ständigen Rechtsprechung des Senats der Regelwert für eine durchschnittliche Wettbewerbsstreitigkeit im Rahmen eines Klageverfahrens. Umstände, die ein Abweichen von diesem Regelwert rechtfertigen, sind dem Vortrag der Parteien nicht zu entnehmen.