

Titel:

Irreführende Werbung mit einem firmeneigenen Zeichen und dessen Wortbestandteil "Bio" für Kräuter- und Arzneimitteltees

Normenkette:

UWG § 3 Abs. 1, § 5 Abs. 1 S. 1 u. 2 Nr. 1, § 8 Abs. 1 Nr. 1, Abs. 3 Nr. 2

Leitsätze:

1. Sowohl bei Lebensmittel (Kräuter-)tees, als auch bei Arzneitees handelt es sich um Lebensmittel, bei denen ein durchschnittlicher Verbraucher eine besondere Aufmerksamkeit in Bezug auf die Zutaten und die Zusammensetzung der Zutaten aufbringt. (Rn. 66) (redaktioneller Leitsatz)
2. Das Verständnis des angesprochenen Verkehrs ist ferner dadurch geprägt, dass der Einhaltung bestimmter Standards im Hinblick auf die biologische Herstellung von Lebensmitteln, eine besondere Aufmerksamkeit entgegengebracht wird. Um die Einhaltung bestimmter Standards zu belegen werden regelmäßig Kennzeichnungen verwendet, die von Organisationen vergeben werden. Der angesprochene Verkehr erwartet, dass die Produkte auf denen ein solches Siegel angebracht ist, auch die von dem jeweiligen Aussteller zugrunde gelegten Anforderungen einhalten. Selbst wenn bei einer nicht bekannten Kennzeichnung eine konkrete Zuordnung für den Verbraucher nicht möglich ist, so verbleibt als Mindesterwartung das Verständnis, dass eine Prüfung durch einen Dritten und die Einhaltung bestimmter Qualitätsstandards festgestellt wird. (Rn. 70) (redaktioneller Leitsatz)

Schlagwort:

Irreführung

Vorinstanz:

LG München I, Urteil vom 26.03.2021 – 37 O 7730/20

Fundstellen:

ZLR 2022, 466
WRP 2022, 494
LMuR 2022, 202
LSK 2021, 48599
GRUR-RS 2021, 48599

Tenor

- I. Die Berufung wird zurückgewiesen.
- II. Die Beklagte hat die Kosten der Berufung zu tragen.
- III. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

sowie folgenden

Beschluss

Der Streitwert der Berufung wird auf 25.000 Euro festgesetzt.

Entscheidungsgründe

I.

1

Die Parteien streiten, ob ein firmeneigenes Zeichen der Beklagten den Eindruck erweckt, dass es auf Grund einer Qualitätskontrolle durch einen Dritten verliehen worden ist.

2

Der Kläger ist ein eingetragener Verein zur Förderung gewerblicher Interessen, insbesondere zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs. Die Beklagte produziert und vertreibt Naturarzneien sowie Lebens- und Nahrungsmittelergänzungsmittel, darunter auch Tees. Zu ihrem Teesortiment gehören sowohl Lebensmitteltees, als auch Arzneitees.

3

Die Beklagte nutzt das nachfolgend gezeigte Zeichen (nachfolgend: S.-Bio-Logo) im Rahmen ihres Internetauftritts www.s.-de für die Kennzeichnung von bestimmten Kräutertees und Arzneimitteltees:



4

Es handelt sich um ein firmeneigenes Zeichen, welches verwendet wird, um zu dokumentieren, dass firmeninterne Standards bei der Auswahl der Zutaten eingehalten worden sind.

5

Neben der Verwendung im Internet für den Lebensmitteltee S. Pfefferminz Tee (Anlage K1) und dem Arzneitee S. Kamillenblüten (Anlage K2) wird das Logo in der Fachzeitschrift „P. Zeitung“, Ausgabe KW 13/20 für eine Werbung für den Arzneitee Kamillenblüten (Anlage K3) verwendet. Wenn man bei den Darstellungen im Internet über das S.-Bio-Logo fährt, erscheint in einem gesonderten Feld im Wege des „Mouse-Over“-Effekts die Angabe „S. Bio Qualität“ (vgl. Anlage K5).

6

Der Kläger mahnte die Beklagte mit Schreiben vom 8. April 2020 wegen der Verwendung des S.-Bio-Logos ab (K6). Mit Schreiben vom 29. April 2020 (K7) lehnte die Beklagte die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung ab.

7

Die Klägerin ist der Auffassung, das S.-Bio-Logos habe die Anmutung eines von einem unabhängigen Dritten verliehenen Bio-Siegels, welches auf Grund der Einhaltung bestimmter Kriterien verliehen worden sei und sei als irreführende Werbung zu werten. Es sei nicht zu erkennen, dass es sich bloß um ein firmeneigenes Siegel des Beklagten handle.

8

Der Anspruch hinsichtlich des Klageantrags I.a. sei begründet aus § 11 Abs. 1 Nr. 1 LFGB, Art. 7 Abs. 1 a), Abs. 4a) Verordnung (EU) NR. 1169/2011 (LMIV) und § 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG und hinsichtlich des Antrags I.b. aus § 3 Satz 1 HWG und § 5 Abs. 1 Nr. 1 UW.

9

Der Kläger hat in erster Instanz beantragt,

I. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fällig werdenden Ordnungsgeldes bis zu € 250.000,- und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann,

Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, dies zu vollziehen an einem der Geschäftsführer ihrer Komplementärin, zu unterlassen im geschäftlichen Verkehr das nachfolgend eingeleitete Bio-Siegel



a. im Rahmen ihrer Werbung für Kräutertees, die nicht gleichzeitig Arzneitees sind, gegenüber Verbrauchern und/oder

b. im Rahmen ihrer Werbung für Arzneitees gegenüber Verbrauchern und/ oder gegenüber Fachkreisen zu verwenden, ohne dabei jeweils deutlich und unmissverständlich darauf hinzuweisen, dass es sich um ein firmeneigenes Siegel handelt,

- wenn dies in Bezug auf die Werbung gemäß a) geschieht wie unter <https://www.s.s.de/de.../> gemäß folgender Einrichtung:



- wenn dies in Bezug auf Werbung gemäß b) gegenüber Verbrauchern geschieht wie unter <https://s.de/de/...> gemäß nachfolgender Einlichtung:

- wenn dies in Bezug auf die Werbung gemäß b) gegenüber Fachkreisen geschieht, wie in der „Pharmazeutischen Zeitung“, Ausgabe KW 13/20, gemäß nachfolgender Einleitung:

Bio-Arzneitees bei Verdauungsbeschwerden

Zwickt der Bauch?

bio.

Arzneikräuter Kompetenz seit 1916

ARZNEITEE

Kamillenblüten

– Matricaria inodora –

Arzneitee zur Anwendung bei Erwachsenen und Kindern ab 12 Jahren

Pflanzliches Magen-Darm-Mittel / Mittel bei örtlichen Entzündungen

50 g

Seit 1916

Bio-Kamillenblüten bei Krämpfen und entzündlichen Erkrankungen im Magen-Darm-Bereich

- Erzeugt im Bio-Anbau, nach Arzneibuch und Bio-Qualitätsrichtlinien geprüft

Eine gute Empfehlung für alle Kunden, die Wert darauf legen, dass ihr Tee keine Pestizide, andere Schadstoffe oder gentechnisch veränderte Bestandteile enthält.^{1,2,3}

¹ Baraski M, Srednicka-Tober D, Volakakis N et al: BJN 2014; 112: 794-811; ² Worthington V: J Altern Complement Med 2001; 7(2): 161-73; ³ Albert H, Knödler M, Steinhoff B: Pharmeuropa Bio & SN 2018, 62-111.

Kamillenblüten
Zus.: 50 g Arzneitee enthalten 50 g Kamillenblüten. Anm.: Innerliche Anwendung bei: Krämpfen und entzündlichen Erkrankungen im Magen-Darm-Bereich. Äußerliche Anwendung bei: Haut- und Schleimhautentzündungen sowie bakteriellen Hauterkrankungen einschließlich der Mundhöhle und des Zahnfleisches; entzündlichen Erkrankungen und Reizzuständen der Luftwege (Inhalationen); Erkrankungen im Anal- und Genitalbereich (Bäder, Spülungen). Geg.: Bekannte Überempfindlichkeit gegenüber Korbblütlern, wie z. B. Arnika, Kamille, Ringelblumen, Schafgarbe. Neb.: Keine bekannt.

SALUS Haus GmbH & Co. KG · 83052 Bruckmühl · info@salus.de

Dekoration, Folder) an:

II. Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin € 299,60 nebst Zinsen hieraus in Höhe von 5%-Punkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu bezahlen.

10

Die Beklagte hat im ersten Rechtszug

Klageabweisung beantragt.

11

Das Landgericht München I hat der Klage mit Endurteil vom 24. Februar 2021 (Az. 37 O 7730/20) stattgegeben. Dem Zinsanspruch in Ziffer II. wurde ab dem 21. Juli 2020 stattgegeben.

12

Zur Begründung hat das Landgericht, auf dessen tatsächliche Feststellungen gemäß § 540 Abs. 1 Nr. 1 ZPO Bezug genommen wird, folgendes ausgeführt:

13

Der Klageantrag sei hinreichend bestimmt. Die Formulierung „ohne dabei jeweils deutlich und unmissverständlich darauf hinzuweisen“ stehe der Bestimmtheit des Antrags nicht entgegen. Die Grenze zur Unbestimmtheit sei erst dann überschritten, wenn es an objektiven Kriterien zur Abgrenzung von zulässigem und unzulässigem Verhalten fehle. Dann müsse der Begriff konkret umschrieben und gegebenenfalls mit Beispielen unterlegt werden. Dies könne durch Bezugnahmen auf konkrete Verletzungsformen geschehen. Die Begriffe „deutlich“ und „unübersehbar“ sind nicht per se unzulässig. Vielmehr bringen sie nur die selbstverständliche Klarstellung, dass die beanstandete Irreführung durch hinreichend deutlich aufklärende Hinweise ausgeräumt werden könne. Die Verurteilung erfasse daher von vornherein keine späteren Verletzungsformen, bei denen zwar ein aufklärender Hinweis gegeben werde, der aber nicht ausreiche, um eine Irreführung zu verhindern. Denn dies stelle eine andersartige Verletzungshandlung dar.

14

Der Kläger sei nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG aktivlegitimiert und der Unterlassungsanspruch hinsichtlich aller angegriffenen Nutzungen des Salus-Bio-Logos sei aus §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2, 3, 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG gegeben. Die Verwendung des Bio-Zeichens sei irreführend gemäß § 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG und damit unlauter, § 3 Abs. 1 UWG.

15

Das firmeneigene S.-Bio-Logo werde in den streitgegenständlichen Fällen als Gütesiegel verwendet, welches bei den angesprochenen Verkehrskreisen den Eindruck erwecke, dass es von Dritten aufgrund konkreter objektiver Vorgaben und Kontrollen vergeben worden sei.

16

Ob eine Irreführung vorliege, richte sich nach der Auffassung der angesprochenen Verkehrskreise. Maßstab sei ein durchschnittlich informierter und verständiger Verbraucher, wobei der Grad der Aufmerksamkeit vom konkreten Produkt abhängig sei. Die ersten beiden im Antrag aufgeführten Anzeigen seien an durchschnittliche Verbraucher gerichtet, so dass das Gericht zum angesprochenen Verkehrskreis gehöre und die Frage, ob eine Irreführung vorliege, selber vornehmen könne. Die dritte Anzeige in einer pharmazeutischen Fachzeitschrift sei zwar an ein Fachpublikum gerichtet, weil pharmazeutisches Fachwissen jedoch keinen Einfluss auf die Gestaltung des S.-Bio-Logos habe, weiche das Verständnis allenfalls insofern ab, als ein höherer Grad an Aufmerksamkeit beim angesprochenen Fachpublikum angenommen werden könne.

17

Das S.-Bio-Logo werde in allen drei Anzeigen nicht nur auf dem Produkt, sondern auch unterhalb der Produktfotos gezeigt. Dadurch werde die Bio-Qualität blickfangmäßig herausgestellt und der Eindruck erweckt, dass es sich um ein durch Dritte vergebenes Gütezeichen handle. Dieser Eindruck werde besonders in der ersten Anzeige verstärkt, in welcher das S.-Bio-Logo unmittelbar neben dem EU-Bio-Siegel aufgeführt werde. Dadurch werde es auf die gleiche Ebene gehoben. Auch in den beiden anderen Anzeigen werde das S.-Bio-Logo losgelöst von dem Produkt selbst und auch von der konkreten Produktbeschreibung gezeigt und erscheine dadurch wie eine separate Auszeichnung mit einem besonderen Wert- und Informationsgehalt.

18

Es komme nicht darauf an, inwieweit das Bio-Logo graphisch mit offiziellen Bio-Siegeln übereinstimme, weil es eine Gestaltung aufweise, die auch bei einem offiziellen Bio-Siegel Verwendung finden könnte. Es hat eine mit einem offiziellen Siegel vergleichbare Größe und auch die klare Umrandung und die farbliche Gestaltung vermitteln den Eindruck eines Stempels oder Abzeichens. Zudem fehle es an einer Nennung des Ausstellers. Es komme nicht darauf an, ob der Verkehr an Marken gewöhnt sei, die ausdrücklich auf die Bio-Qualität der gekennzeichneten Waren Bezug nehmen, weil das S.-Bio-Logo nicht wie eine Marke zur

Kennzeichnung des betreffenden Produkts verwendet werde, welches beim Verkehr eine Assoziation des Bildes gerade und nur mit dem Tee der Beklagten hervorrufe. Vielmehr werde es wie ein Siegel zur Hervorhebung und Vertrauensbildung in Bezug auf die Bio-Qualität dieses oder jedes anderen Produkts verwendet. Dadurch werde bei Verbrauchern der Eindruck erweckt, dass über die Erlaubnis zur Verwendung des Zeichens aufgrund objektiver Kriterien und zumindest irgendwie gearteter Kontrollen von neutralen Dritten entschieden worden sei. Prüf- oder Gütesiegel würden üblicherweise von Dritten verliehen und garantierten eine bestimmte, festgelegte und objektiv überprüfbare Qualität. Dies gelte auch für das EU-Bio-Siegel, das zwar nicht aufgrund einer Prüfung vergeben werde, aber Kontrollen unterliege. Für die Annahme eines Gütesiegels sei nicht erforderlich, dass das Siegel einen konkreten Dritten als Aussteller erkennen lasse.

19

Deshalb hätte es eines Hinweises bedurft, dass kein Dritter eine Entscheidung über die Vergabe oder Verwendung des Siegels getroffen habe. Ein solcher Hinweis fehle, wenn man von dem „Überfahren“ mit der Maus absehe. Die Verleihung eines Siegels sei für den Verkehr relevant und könne die Kaufentscheidung beeinflussen. Einem Siegel werde ein anderes Vertrauen entgegengebracht als einer vom Hersteller selbst ausgesprochenen Anpreisung.

20

Diesem Verkehrsverständnis könne nicht mit Erfolg entgegengehalten werde, dass die so beworbenen Produkt tatsächlich ein ökologisches Erzeugnis sei oder die Voraussetzungen eines – anderen – Bio-Siegels erfülle. Es gehe nicht um die Verwendung der Bezeichnung „Bio“, sondern um die Verwendung des firmeneigenen S.-Bio-Zeichens als Gütesiegel, dessen Aussagekraft über den bloßen Hinweis auf die Bio-Qualität hinausgehe.

21

Etwas anderes folge auch nicht aus den Verordnungen (EG) Nr. 834/2007 und Nr. 848/2018, die weder eine Verbrauchererwartung wiedergeben noch eine Aussage darüber treffen, ob firmeneigene Logos verwendet werden dürfen, wenn diese in irreführender Weise nicht als solche erkennbar sind, sondern wie ein Gütesiegel angebracht werden.

22

Die Beklagte hat gegen dieses, ihr am 30. März 2021 zugestellte Urteil, mit Schriftsatz vom 12. April 2021 (Blatt 136 f. der Akten) Berufung eingelegt und diese nach entsprechender Fristverlängerung (Blatt 150 der Akten) mit Schriftsatz vom 30. August 2021 (Blatt 151 ff. der Akten) begründet.

23

Die Beklagte führt zur Begründung ihrer Berufung unter ergänzender Bezugnahme auf ihr erstinstanzliches Vorbringen folgendes aus:

24

Ziffer 1 des Urteilstenors sei unbestimmt. Die dort enthaltenen Formulierungen „deutlich“ und „unmissverständlich“ seien ausfüllungsbedürftig und einer Vollstreckung praktisch nicht zugänglich. Die Aufnahme von Lichtbildern von der Webseite der Beklagte würde diese Unsicherheit nicht beseitigen.

25

Das firmeneigene Firmenlogo erwecke nicht den Eindruck eines Gütezeichens, welches von einem Dritten aufgrund objektiver Vorgaben und Kontrollen vergeben worden sei. Das Landgericht habe seiner Entscheidung einen unzutreffenden Aufmerksamkeitsgrad des angesprochenen Verkehrskreis zu Grunde gelegt. Es sei zwar zwischen den angesprochenen Verkehrskreisen differenziert, nicht aber zwischen den unterschiedlichen Produktkategorien Lebensmitteltees und Arzneitees. Deshalb sei eine geringe Aufmerksamkeit angenommen worden. Dies verkenne jedoch, dass Angaben zu Arzneimitteln mit größerer Aufmerksamkeit betrachte werden würden und auf diesem Fehler beruhe das Urteil. Bei Annahme einer höheren Aufmerksamkeit sei nicht zu begründen gewesen, warum der angesprochene Verkehr von einem Gütezeichen ausgehen sollte obwohl das S.-Bio-Logo selbst keinen Zertifizierer aufweise und auch sonst nirgends der Eindruck erweckt werde, dass das Logo durch einen Dritten vergeben worden sei.

26

Bei dem streitgegenständlichen Zeichen handele es sich um ein firmeneigenes Logo, dass nicht den Anschein erwecke, dass es von einem Dritten vergeben worden sei. Maßgeblich sei der Wortsinn, so dass

nur das Wort „bio“ zu betrachten sei. Weder Farbgebung noch Form würden auf eine Auszeichnung hinweisen. Soweit der Kläger sich auf Angaben zur Bedeutung des Biologos stütze, die nicht auf dem Logo oder in der streitgegenständlichen Werbung enthalten sein, sondern auf einer Unterseite des Onlineauftritts der Beklagten, könne dies keine andere Bewertung rechtfertigen.

27

Die Formulierung im Tenor „ohne dabei jeweils deutlich und unmissverständlich darauf hinzuweisen, dass es sich um ein firmeneigenes Siegel handelt“ lege nahe, dass das Gericht nicht von einer Täuschung durch aktives Tun, sondern von einer Täuschung durch Unterlassen nach § 5a UWG ausging. Das Urteil enthalte jedoch keinerlei Erwägungen zu den Voraussetzungen nach § 5a UWG.

28

Die vom Landgericht zitierte Rechtsprechung beziehe sich auf Zeichen mit explizierter Nennung des Prüfers. Diese sei nicht einschlägig. Der Begriff Gütezeichen befinde sich in § 3 Abs. 3 UWG und entspringe Anhang I Nr. 2 der RL 2005/29/EG. Nach der Rechtsprechung des BGH beziehe sich dieser Begriff auf Zeichen, die einen von Zeichennutzer verschiedenen Prüfer eindeutig erkennen lasse. Bei dem S.-Bio-Logo werde gerade nicht auf eine Prüfung durch einen Dritten hingewiesen. Dies unterscheide den streitgegenständlichen Sachverhalt von den Sachverhalten in den in Bezug genommenen.

29

Die Annahme des Landgerichts, dass die Qualifikation als „Gütezeichen“ daraus folge, dass das S.-Bio-Logo mit dem „Bio-Siegel“ der EU in einer Werbung auf die gleiche Ebene gehoben worden sei, sei unzutreffend. Das „Bio-Siegel“ der EU sei gerade kein Gütezeichen im Sinne der BGH-Rechtsprechung, weil keine Prüfung und Genehmigung durch eine unabhängige Stelle vorgesehen sei, sondern nur eine Anzeigepflicht bestehe. Da für firmeneigene Bio-Logos keine strengeren Anforderungen gelten könnten, als für dieses staatliche Emblem, könnte das S.-Bio-Logo erst recht nicht als Gütezeichen im Sinne der BGH-Rechtsprechung qualifiziert werden.

30

Die grafische Gestaltung des S.-Bio-Logos erwecke nicht den Eindruck eines „Gütezeichens“. Soweit das Landgericht seine gegenteilige Bewertung mit der Größe, der Gestaltung und der Farbgebung begründet habe, sei dies fehlerhaft, weil die EU-Verordnungen es den Herstellern von biologischen/ pflanzlichen Erzeugnissen explizit erlauben würden, auch firmeneigene Bio-Logos auf der Kennzeichnung anzubringen und dabei gebe es keine Vorgaben zu Größe, Farbe und Umrandung. Es gebe keine Vorgabe, dass der Name der eigenen Firma unmittelbar im Logo zu nennen sei. Soweit das Landgericht darauf hingewiesen habe, dass in anderen Logos der Hersteller, bzw. Vertreiber genannt werde, finde sich für die Pflicht einer solchen Namensnennung keine Stütze im Gesetz. Weiter habe das Landgericht die von der Beklagten vorgelegten Bio-Logos nicht berücksichtigt, die ebenfalls den Aussteller nicht erkennen lassen würden.

31

Auch die räumliche Anordnung des S.-Bio-Logos im Verhältnis zu weiteren Angaben der Anzeige führe nicht zur Annahme eines „Gütezeichens“. Bereits fehlerhaft sei die Annahme des Landgerichts, dass das S.-Bio-Logo in allen drei Anzeigen ein Blickfang sei. Vielmehr sei das prägende Bildelement bei allen Anzeigen zunächst die große farbige Einblendung der äußeren Umhüllung der Teeprodukte und das Logo nehme nicht einmal 5% der Bildfläche des Anzeigeinhalts ein. Es sei auch von der Farbgebung angepasst und weise keine Störfarbe auf. Diese Fehleinschätzung sei auch ursächlich für die Entscheidung des Landgerichts. Soweit das Landgericht annahm, dass gerade die Verortung des S.-Bio-Logos unmittelbar neben dem „Bio-Siegel“ der EU den Eindruck erwecke, dass es sich um ein „Gütezeichen“ handele, sei dies fehlerhaft. Denn der Aussagegehalt des „Bio-Siegels“ der EU gehe dahin, dass damit beworbene Produkte bestimmte Standards einhalten würden und es würde allenfalls eine Nachmarktkontrolle stattfinden. Da die in der streitgegenständlichen Werbung genannten Tees die Anforderungen an eine biologische Herstellung gemäß der Verordnung erfüllen würden, läge keine Irreführung vor.

32

Soweit mit dem S.-Bio-Logo ohne räumliche Nachbarschaft zum Bio-Siegel der EU geworben werde, habe das Landgericht angenommen, dass die Abbildung des Logos losgelöst von dem Produkt selbst und der konkreten Produktbeschreibung erfolge. Dies sei fehlerhaft, weil sich das Logo entweder direkt unterhalb oder neben der Pflichtangaben zum Produkt befinde. Es sei deshalb nicht nachvollziehbar, weshalb es nichts mit der Produktbeschreibung zu tun habe soll. Es sei kein Erfahrungssatz bekannt, dass aus der

räumlichen Nähe eines Zeichens zur Produktbeschreibung auf den Charakter des Zeichens als „Gütezeichen“ geschlossen werden könne.

33

Das Gericht sei aufgrund einer fehlerhaften Tatsachenwürdigung zu dem Ergebnis gekommen, dass das S.-Bio-Logo nicht wie eine Marke zur Kennzeichnung der betreffenden Produkte verwendet werde. Tatsächlich werde das Logo als Wortbildmarke bereits seit 1999, also viele Jahre vor der Einführung des „Bio-Siegels“ der EU auf den Produkten genutzt. Der angesprochene Verkehr sei deshalb an die Verwendung des Salus-Bio-Logos gewöhnt. Dies sei im Urteil des Landgerichts überhaupt nicht erwähnt worden.

34

Wegen der Erlaubnistatbestände zur Nutzung firmeneigener Logos in den beiden EU-Verordnungen könne das Logo genutzt werden. Die Aussagekraft des S.-Bio-Logos gehe nicht über den Hinweis auf Bio-Qualität hinaus. Dies sei durch die EU-Verordnungen gestattet, so dass die Nutzung eines Logos nicht nach den Maßstäben des einfachen nationalen Rechts irreführend sein könne. Wenn die unionsrechtlichen Anforderungen an die biologische Herstellung erfüllt werden, könne die Bezeichnung und Bewerbung als „Bio“ wegen des Vorrangs des Bezeichnungsrechts nicht als irreführend angesehen werden. Deshalb liege auch eine Entziehung des gesetzlichen Richters vor, weil sich das Landgericht nicht mit der Möglichkeit eines Vorlagebeschlusses zum EuGH befasst habe.

35

Die Beklagte beantragt,

Das Urteil des Landgerichts München I vom 26. März 2021 – Az. 37 O 7730/20 – abzuändern und die Klage abzuweisen.

36

Die Klägerin beantragt

Die Berufung der Klägerin zurückzuweisen.

37

Die Klägerin nimmt auf ihr erstinstanzliches Vorbringen Bezug. Weiter führt sie aus, dass sowohl der Antrag, als auch der Tenor hinreichend bestimmt sei. Eine Vollstreckung sei ohne weiteres möglich, zumindest weil sich der Tenor konkret auf die drei streitgegenständlichen Verletzungshandlungen in Gestalt der zwei angegriffenen Internet-Auftritte und der angegriffenen Print-Werbung beziehe.

38

Die Angriffe bezüglich des maßgeblichen Verkehrsverständnisses gingen fehl, wobei die Berufung sich ausschließlich gegen die Würdigung des Landgerichts bezüglich der Werbung für Arzneitees richten, nicht aber bezüglich der Werbung für Kräutertees. Wobei die Einschätzung des Landgerichts auch hinsichtlich der Arzneitees zutreffend sei, weil es sich um harmlose Standardzulassungen von pflanzlichen Zubereitungen handle. Darauf komme es aber auch nicht an, weil die Einordnung des S.-Bio-Logos als Gütezeichen durch den Verkehr vollkommen losgelöst von irgendwelchem spezifischen Aufmerksamkeitsmaßstab erfolge. Auch bei einer erhöhten Aufmerksamkeit bestünde die Gefahr einer Irreführung des Verkehrs darüber, dass es sich nicht um ein Gütezeichen eines Dritten handle. Ein erhöhter Aufmerksamkeitsmaßstab könne allenfalls dann an Relevanz gewinnen, wenn es um die Beseitigung oder Vermeidung der diesbezüglichen Irreführung durch aufklärende Hinweise gehen würde.

39

Entgegen der Ansicht der Berufung gehe es nicht um einen Werbeslogan oder dergleichen, sondern um ein Logo, also um ein graphisch gestaltetes Zeichen. Es komme deshalb nicht auf den Wortsinn des Begriffs „Bio“ an, sondern auf den Gesamteindruck, der von dem Logo ausgehe. Deshalb gehe die versuchte Abgrenzung von Sachverhalten fehl, die bereits Gegenstand der Rechtsprechung waren. Es sei zwar zutreffend, dass in dem Logo keine Zusätze wie „tested“, „empfohlen“ oder „geprüft“ enthalten seien. Dies ändere aber den irreführenden Gesamteindruck nicht.

40

Die Beklagte könnten auch nicht darlegen, weshalb sie das Salus-Bio-Siegel verwende, außer um den Eindruck zu erwecken, dass es sich um ein von einem neutralen Dritten mit entsprechender Kompetenz verliehenen Qualitäts- bzw. Prüfzeichen, handle. Falls es ihr darum gehen würde auf die „Bio-Qualität“ ihrer

Produkte hinzuweisen, könne sie dies auch im Rahmen des Fließtextes der Werbung deutlich machen. Jedenfalls in der an Fachkreise gerichteten Werbung sei das auch erfolgt. Sie habe bewusst darauf verzichtet deutlich zu machen, dass es sich um ein firmeneigenes Logo handle.

41

Das EU-Bio-Siegel werde zwar nicht auf Grund einer Prüfung vergeben. Es unterliege aber Kontrollen. Zudem gehe es nicht um eine unzulässige geschäftliche Handlung im Sinne von Nr. 2 zum Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG, sondern um den Tatbestand einer irreführenden geschäftlichen Handlung nach § 5 UWG. Auch die Frage, ob und inwiefern firmeneigene Logos den gleichen oder strengeren Anforderungen unterliege wie das EU-Bio-Siegel sei keine Frage, die im vorliegenden Rechtsstreit zu beantworten wäre. Denn auch firmeneigene Bio-Logos müssten nach den EU-Öko-Verordnungen als solche erkennbar sein. Nur wenn dies der Fall sei, komme es auf die konkreten Anforderungen an.

42

Entgegen der Ansicht der Berufung sei das Urteil des Landgerichts nicht nur auf die graphische Gestaltung gestützt. Soweit die Berufung darauf abstelle, dass die EU-Öko-Verordnungen keine Vorgaben zu firmeneigenen Logos enthalte, entbinde dies nicht von dem Erfordernis, dass das firmeneigene Logo als solches erkennbar sein müsse. Wie dies geschehe, sei nicht vorgegeben. Es komme auf die konkrete Gestaltung an. Deshalb könne auch dahinstehen, ob der Verkehr an Marken gewöhnt sei, die ausdrücklich auf die Bio-Qualität der gekennzeichneten Waren hinweisen würden.

43

Auch der Hinweis der Beklagten auf angeblich dem Verkehr bekannte Bio-Logos sei unbeachtlich. Die in Bezug genommene Bezeichnung „BioBio“ werde in der Produktwerbung rein markenmäßig verwendet. Es werde auch bestritten, dass die Verbraucher durch die Bio-Logos an die Verwendung firmeneigener Bio-Logos in der Produktwerbung gewöhnt seien. Der Vortrag ab Seite 11 der Berufungsbegründung werde als verspätet gerügt. Es komme aber auch nicht darauf an, weil gerade ein irreführender Eindruck durch das streitgegenständliche Logo erweckt werde.

44

Die Feststellungen des Landgerichts zur blickfangmäßigen Verwendung des streitgegenständlichen Bio-Siegels seien nicht zu beanstanden. Auf Grund der Anlagen K1 bis K3 habe sich das Landgericht eine eigene Meinung bilden können. Zumal dieser Aspekt lediglich mittragend für die Entscheidung gewesen sei. Genau wie die Ausführungen zur räumlichen Anordnung des S.-Bio-Logos neben dem EU-Bio-Logo. Diese seien nur hinsichtlich der Anlage K1 tragend. Entsprechend habe das Landgericht auch aufgeführt, dass der irreführende Eindruck dort besonders deutlich hervortrete.

45

Die Beklagte habe zu ihrer Marke gemäß Anlage B13 erstmals in der Publik vom 16.02.2021 vorgetragen und ausgeführt, dass der Verkehr mit dem firmeneigenen Salus-Bio-Logo schon länger vertraut sei, als mit dem erstmals 2010 zum Einsatz gekommenen EU-Bio-Siegel. Der Vortrag, dass das streitgegenständliche Logo bereits seit über 20 Jahren zum Einsatz komme, sei unsubstantiiert gewesen. Deshalb sei das Landgericht zu Recht nicht darauf eingegangen.

46

Auch der Vortrag zur Vorlagepflicht an den EuGH sei unzutreffend. Das Landgericht habe sich mit dem Vortrag der Beklagten auseinandergesetzt und sei zu dem Ergebnis gekommen, dass es keine vorrangigen unionsrechtlichen Regelungen zu der Frage einer Irreführung durch Verwendung eines firmeneigenen Bio-Siegels in der Art eines Gütezeichens gebe. Deshalb habe es auch keinen Grund zu einer Vorlage an den EuGH gegeben.

47

Die Beklagte erwiderte, dass die Unbestimmtheit des Tenors auch insofern gegeben sei, als dass unklar sei, ob das Verbot auch gelten solle, wenn das S.-Bio-Logo im Internet oder in Anzeigen nur auf einer Produktabbildung zu sehen sei. Hinzu komme, dass laut Tenorierung verboten sei, das firmeneigene Bio-Logo zu verwenden, ohne „jeweils deutlich und unmissverständlich darauf hinzuweisen, dass es sich um ein firmeneigenes Siegel handelt“. Außer der Unbestimmtheit der Begriffe „deutlich“ und „unmissverständlich“ sei auch unklar, ob der Hinweis den Begriff „Siegel“ enthalten müsse oder ob auch andere Begriffe Verwendung finden dürften.

48

Es sei unzutreffend, dass sich die Berufung lediglich auf die Werbung für Arzneitees richten würde. Vielmehr habe die Berufung darauf hingewiesen, dass das Landgericht verkannt habe, dass es sich um zwei unterschiedliche Produktkategorien handle. Deshalb sei es fehlerhaft gewesen das gleiche Verkehrsverständnis anzuwenden.

49

Dem Verbot irreführender geschäftlicher Handlungen entspreche keine Pflicht, bei Verwendung eigener Zeichen kenntlichzumachen, dass diese nicht von Dritten stammen. Es liege keine Irreführung durch aktives Tun vor und die Voraussetzungen eines irreführenden Unterlassens nach § 5a UWG seien nicht vorgetragen worden. Insbesondere habe der Kläger nicht vorgetragen, nach welcher Vorschrift es erforderlich sei, dass ein firmeneigenes Bio-Logo als solches erkennbar sein müsse. Falls eine Rechtspflicht zur Kenntlichmachung von Zeichen als eigene Zeichen bestehen würde, könnten in produktbezogenen Texten oder Internetauftritten keine Wort-Bildmarken mehr ohne Firmennamen oder erläuternde Hinweise verwendet werden.

50

In dem einschlägigen Anwendungsbereich der EU-Bio-Verordnungen seien bestimmte Fehlvorstellungen der Verbraucher unbeachtlich. Die Bewerbung als „Bio“ sei lauterkeitsrechtlich nicht irreführend, wenn das Produkt die Anforderungen der Verordnungen an den ökologischen Landbau erfüllen würden. Die Behauptung des Klägers, diese Regeln würden nur für die Bezeichnung „Bio“ gelten, nicht aber für Logos mit der alleinigen Aufschrift „Bio“ stehe im Widerspruch zum eindeutigen Wortlaut der unionsrechtlichen Vorschriften.

51

Bei dem S.-Bio-Logo handele es sich um kein Gütezeichen. Unter die Begriffe „Gütezeichen“ oder „Prüfsiegel“ lasse sich nicht jedes Logo subsumieren, das eine besondere Qualität des Produkts zum Ausdruck bringe. Vielmehr müsse das Logo auch vom Verkehr als Hinweis auf eine aufgrund objektiver Prüfung wegen besonderer Qualität durch einen Dritten vergebene Auszeichnung verstanden werden. Dabei komme es auf den Gesamteindruck an und dafür sei der Wortbestandteil „Bio“ prägend. Begriffe wie „tested“ seien nicht Bestandteil des Logos und es würden auch keine graphischen Elemente wie Sterne, Medaillen oder Prüfstempel verwendet werden. Auch die Motivlage des Logonutzers könne die Verkehrsauffassung nicht bestimmen. Zudem sei das „EU-Biosiegel“ kein Gütezeichen oder Prüfsiegel, weshalb die Abbildung des firmeneigenen Biologos auf gleicher Stufe gerade nicht den Eindruck erwecken könne, dass es sich um ein Gütezeichen handele. Weiter sei in den Verordnungen die Verwendung von firmeneigenen Bio-Logos ausdrücklich erlaubt. Das S.-Bio-Logo sei eine Anbau- und Erzeugungskennzeichnung, aber keine Kennzeichnung eines Vorabkontrollverfahrens bzw. einer Genehmigung durch eine Prüfstelle oder eines sonstigen Dritten.

52

Der Vergleich mit der Verwendung des Logos „BioBio“ zeige, dass das S.-Bio-Logo in ähnlicher Weise verwendet werden würde. Die Vertrautheit des Verkehrs mit dem Salus-Bio-Logo sei unstrittig und eine Vorlage an den EuGH sei erforderlich gewesen.

53

Zur Ergänzung des Tatbestands wird auf die gewechselten Schriftsätze der Parteien nebst Anlagen sowie auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 9. Dezember 2021 Bezug genommen.

54

II. Die zulässige Berufung hat keinen Erfolg. Dem Kläger steht der im Urteil des Landgerichts tenorierte Anspruch aus § 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2, 3, 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG zu, so dass die Berufung unbegründet ist. Der Anspruch auf Ersatz der Kosten der Abmahnung folgt aus § 12 Abs. 1 UWG.

1. Bestimmtheit des Unterlassungsantrags

55

Das Landgericht ist zutreffend davon ausgegangen, dass der Klageantrag und der darauf basierende Urteilstenor hinreichend bestimmt sind. Die von der Beklagten angeführten Bedenken hinsichtlich der Verwendung der Begriffe „deutlich“, „unmissverständlich“ und „Siegel“ rechtfertigen keine andere Beurteilung.

56

a. Nach § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO darf ein Verbotsantrag nicht derart undeutlich gefasst sein, dass Gegenstand und Umfang der Entscheidungsbefugnis des Gerichts (§ 308 Abs. 1 ZPO) nicht erkennbar abgegrenzt sind, sich die Beklagte deshalb nicht erschöpfend verteidigen kann und letztlich die Entscheidung darüber, was dem Beklagten verboten ist, dem Vollstreckungsgericht überlassen bleibt (stRspr; vgl. BGH, Urteil vom 5. Oktober 2017 – I ZR 184/16, GRUR 2018, 203 Rn. 10 – Betriebspsychologe, mwN). Eine auslegungsbedürftige Formulierung kann hinzunehmen sein, wenn eine weitergehende Konkretisierung nicht möglich und die gewählte Formulierung zur Gewährung eines effektiven Rechtsschutzes erforderlich ist (BGH, Urteil vom 8. November 2018 – I ZR 108/17, GRUR 2019, 627 Rn. 15 ff. – Deutschland-Kombi mwN.).

57

b. Nach diesen Grundsätzen sind der Antrag und die darauf beruhende Tenorierung hinreichend bestimmt. Es ist zu entnehmen, dass die Verwendung des S.-Bio-Logos in der Weise untersagt ist, wie es beispielhaft in den drei im Tenor eingefügten Beispielen erfolgte. Durch die Bezugnahme auf die Beispiele werden über diese Verletzungsformen hinaus alle kerngleichen Verletzungshandlungen erfasst, in denen das Charakteristische der beanstandeten Verletzungshandlungen zum Ausdruck kommt (BGH, Urteil vom 7. Juni 2001 – I ZR 115/99, GRUR 2002, 177, 178 – Jubiläumsschnäppchen). Für die Beklagte ist deutlich erkennbar, dass sich das Verbot nicht auf die beiden Produkte „Pfefferminztee“ und „Kamillenblütentee“ erstreckt, sondern diese beiden Produkte beispielhaft ausgewählt wurden, um das Verbot zu konkretisieren.

58

c. Die Verwendung der Begriffe „deutlich“ und „unmissverständlich“ führen zu keiner Unbestimmtheit des Tenors, sondern bringen zum Ausdruck, was bereits durch die in den Tenor aufgenommenen Beispiele zum Ausdruck kommt. Die Beklagte darf das S.-Bio-Logo nur verwenden, wenn für den angesprochenen Verkehrskreis deutlich und unmissverständlich erkennbar ist, dass es sich um ein firmeneigenes Logo handelt. Dabei muss ausgeschlossen werden, dass ein verständiger Betrachter das Verständnis erlangt, dass das S.-Bio-Logo von einem unabhängigen Dritten auf Grund der Einhaltung bestimmter Kriterien verliehen wurden. Die mit der Verwendung der benannten Begriffe einhergehende Unsicherheit geht nicht über die stets mit der Bestimmung des Schutzbereichs einhergehenden Unsicherheit hinaus.

59

d. Soweit die Beklagte in der Berufungsrepublik eine Unbestimmtheit auch in der Verwendung des Begriffs „Siegel“ erkennen möchte, kann dem nicht gefolgt werden. Aus dem Tenor ist für einen verständigen Betrachter deutlich, was mit dem Begriff „Siegel“ gemeint ist. Ob das S.-Bio-Logo als Siegel, Logo oder Zeichen bezeichnet wird, führt zu keinen inhaltlichen Unterschied, weil das S.-Bio-Logo im Tenor gezeigt wird und aus der Bezugnahme deutlich ist, dass es gemeint sein soll.

2. Begründetheit

60

Die Klage ist begründet. Der geltend gemachte Unterlassungsanspruch ergibt sich aus §§ 8 Abs. 1 Nr. 1, Abs. 3 Nr. 2, 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 Satz 1, Satz 2 Nr. 1 UWG. Die Würdigung des Landgerichts, dass bei den angesprochenen Verkehrskreisen der Eindruck erweckt werde, dass es sich bei dem Salus-Bio-Logo nicht um ein firmeneigenes Zeichen handle, sondern um ein Zeichen, welches von einem Dritten auf Grund der Einhaltung bestimmter Kriterien vergeben werde, ist zutreffend.

61

a. Der Kläger ist gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG klagebefugt.

62

b. Nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie unwahre oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über wesentliche Merkmale der Ware wie die Zusammensetzung oder die geographische oder betriebliche Herkunft der Ware enthält.

63

aa. Die Beurteilung, ob eine Werbung irreführend ist, richtet sich maßgeblich danach, wie der angesprochene Verkehr diese Werbung aufgrund ihres Gesamteindrucks versteht. In diesem Zusammenhang kommt es auf die Sichtweise eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers an, der einer Werbung die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringt. Der

Grad seiner Aufmerksamkeit ist von der jeweiligen Situation und vor allem von der Bedeutung abhängig, die die beworbenen Waren für ihn haben. Bei geringwertigen Gegenständen des täglichen Bedarfs oder beim ersten Durchblättern von Werbebeilagen oder Zeitungsanzeigen ist seine Aufmerksamkeit regelmäßig eher gering, so dass er die Werbung eher flüchtig zur Kenntnis nehmen wird. Dagegen wird der Verbraucher eine Angabe mit situationsadäquat gesteigerter Aufmerksamkeit zur Kenntnis nehmen, wenn er für die angebotenen Waren oder Dienstleistungen einen erheblichen Preis zu zahlen hat. Maßgeblich für den Grad der Aufmerksamkeit des Verbrauchers ist außerdem die Art und Bedeutung der angebotenen Ware oder Dienstleistung. Geht es um Produkte wie Lebensmittel, bei denen der Verbraucher seine Kaufentscheidung regelmäßig auch von ihrer Zusammensetzung abhängig macht, ist davon auszugehen, dass er nicht nur die Schauseite einer Packung, sondern auch die an anderer Stelle angebrachten Verzeichnisse über die Inhaltsstoffe wahrnehmen wird (vgl. BGH, Urteil vom 1. Oktober 2017 – I ZR 78/16, GRUR 2018, 431 Rn. 27 – Tiegelgröße mwN.).

64

bb. Wie eine Werbung verstanden wird, hängt von dem Verständnis des Personenkreises ab, an den die Werbung gerichtet ist.

65

Wie das Landgericht im Ansatz zutreffend ausgeführt hat, ist zum einen zwischen den beiden Produktkategorien Lebensmitteltees und Arzneitees zu unterscheiden. Zum anderen bedarf die in der Anlage K3 gezeigte Werbung, die sich an ein Fachpublikum richtet, einer besonderen Betrachtung.

66

Davon ausgehend, hat das Landgericht zutreffend angenommen, dass für alle drei Gruppen als Maßstab der durchschnittliche Verbraucher anzusetzen ist. Sowohl bei den Lebensmitteltees, als auch bei den Arzneitees handelt es sich um Lebensmittel, bei denen ein durchschnittlicher Verbraucher eine besondere Aufmerksamkeit in Bezug auf die Zutaten und die Zusammensetzung der Zutaten aufbringt. Eine abweichende, strengere Einschätzung für den Bereich des Arzneitees ist nicht veranlasst, denn auch insofern handelt es sich um Produkte, die keiner Verkaufsbeschränkung unterliegen und vom Verkehr dem Bereich der Konsumgüter zugeordnet werden. Aus diesem Grund kann auch kein anderer Maßstab für das in der pharmazeutischen Fachzeitschrift angesprochene Fachpublikum gelten. Bei den Arzneimitteltees handelt es sich um Produkte, für deren Vertrieb keine besondere pharmazeutische Qualifikation erforderlich ist. Auch insofern wird der mit der Werbung angesprochene Verkehrskreis zwar die Zutaten und die Zusammensetzung des Tees aufmerksam verfolgen. Es ist aber nicht ersichtlich, dass eine über den Durchschnittsverbraucher hinausgehende Aufmerksamkeit aufgebracht werden würde.

67

Bei der Bestimmung des angesprochenen Verkehrskreises fand Berücksichtigung, dass höherwertige biologische Produkte, wie die von der Beklagten angebotenen Tees, oftmals in Reformhäusern und Drogerien an ein Publikum mit einem erhöhten Qualitätsbewusstsein verkauft werden. Ein solches Publikum ist an die Verwendung von Siegel, beispielsweise von Erzeugerverbänden, gewohnt, die das Einhalten von bestimmten Qualitätsstandards sicherstellen.

68

cc. Die angesprochenen Verkehrskreise verstehen das S.-Bio-Logo nicht als firmeneigenes Logo, sondern als Zeichen dafür, dass ein Dritter das Produkt nach bestimmten Anforderungen geprüft hat.

69

(1) Der Senat kann das Verständnis des maßgeblichen Durchschnittsverbrauchers selbst feststellen, weil seine Mitglieder zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehören und er zudem aufgrund seiner ständigen Befassung mit Kennzeichen- und Wettbewerbsstreitsachen in der Lage ist, das Verkehrsverständnis anhand seiner Erfahrungen selbst zu beurteilen.

70

(2) Das Verständnis des angesprochenen Verkehrs ist dadurch geprägt, dass der Einhaltung bestimmter Standards im Hinblick auf die biologische Herstellung von Lebensmitteln, eine besondere Aufmerksamkeit entgegengebracht wird. Um die Einhaltung bestimmter Standards zu belegen werden regelmäßig Kennzeichnungen verwendet, die von Organisationen vergeben werden. Beispielhaft wird auf Demeter und Biokreis hingewiesen. Der angesprochene Verkehr erwartet, dass die Produkte auf denen ein solches

Siegel angebracht ist, auch die von dem jeweiligen Aussteller zugrunde gelegten Anforderungen einhalten. Insofern ist jedoch auch festzustellen, dass es eine Vielzahl von Kennzeichnungen gibt, so dass der angesprochene Verkehr eine konkrete Zuordnung nicht stets vornehmen kann. Als Mindesterwartung verbleibt jedoch auch bei einer nicht bekannten Kennzeichnung das Verständnis, dass eine Prüfung durch einen Dritten und die Einhaltung bestimmter Qualitätsstandards festgestellt wird.

71

(3) Bezüglich des EU-Bio-Logo ist zu berücksichtigen, dass dieses Logo lediglich Mindeststandards garantiert. Für viele Verbraucher, die Wert auf eine Ernährung mit hochwertigen Nahrungsmitteln legen, wird eine Produkt, welches lediglich dieses Logo trägt, nicht ausreichend sein. Vielmehr wird gerade dabei auf weitere Hinweise auf eine besondere Qualität geachtet werden. Dies geschieht üblicherweise durch Logos, welche auf eine Prüfung nach bestimmten Standards hinweisen. So dass die Darstellung des Salus-Bio-Logos neben dem EU-Bio-Logo in der Anlage K1, wie das Landgericht zutreffend angenommen hat, als Hinweis aufgefasst werden, dass es sich um die Auszeichnung durch einen Dritten handelt. Entgegen der Auffassung der Beklagten ist es diesbezüglich unbeachtlich, dass das EU-Bio-Logo lediglich im Wege des Nachprüfverfahrens kontrolliert wird.

72

(4) Der angesprochene Verkehr, der wie dargelegt daran gewohnt ist, dass Produkte mit Kennzeichen versehen werden, um die Prüfung durch einen Dritten nach bestimmten Standards zu belegen, wird das streitgegenständliche Logo so verstehen, dass es sich um ein von einem unabhängigen Dritten vergebenes Logo handelt.

73

Wie das Landgericht zutreffend festgestellt hat, ergibt sich dies aus der äußeren Gestaltung und der Größe des Bio-S.-Logo. Das Logo hat die Anmutung eines Siegels oder einer Auszeichnung. Dieser Eindruck entsteht dadurch, dass das Bio-S.-Logo eine in sich abgeschlossene Einheit darstellt, die durch die drei Pflanzen im oberen Bereich den Eindruck eines Wappens aufweist.

74

Dieser Eindruck wird durch die Anordnung in den drei Anlagen K 1 bis K3 unterstützt. Dort ist das Siegel jeweils in einem Bereich unter der Abbildung des Produkts angeordnet. Dabei ist es räumlich abgesetzt vom Markennamen der Beklagten und von der Produktbezeichnung. Dadurch wird der Eindruck vermittelt, dass es sich um ein unabhängiges Element handelt. Dabei ist der Eindruck stärker vorhanden bei den Abbildungen K1 und K2. Bei der Werbung K3 macht die äußere Gestaltung des S.-Bio-Logos noch den Eindruck, dass es in einem Zusammenhang mit dem Text rechts neben dem Logo stehen könnte. Allerdings enthält der Text keinerlei Bezug zu dem Logo.

75

(5) Auch die Anordnung des Salus-Bio-Logos neben dem EU-Bio-Logo in der Anlage K1 unterstützt, wie bereits ausgeführt, den Eindruck, dass es sich um eine von einem Dritten vergebene Auszeichnung handle. Entgegen der Ansicht der Beklagten ist unbeachtlich, dass in den beiden EU-Verordnungen (Art. 25 Abs. 2 Verordnung (EG) Nr. 834/2007 und Art. 33 Abs. 5 Verordnung (EU) 2018/848) die Führung von firmeneigenen Bio-Logos gestattet ist. Der Aussagegehalt dieser Vorschriften beschränkt sich darauf, dass das EU-Bio-Logo keine Ausschließlichkeit beansprucht. Ihnen ist nicht zu entnehmen, dass die Benutzung firmeneigener Logos bereits dann zulässig ist, wenn die Anforderungen des EU-Bio-Logos erfüllt werden.

76

(6) Eine andere Beurteilung ist nicht durch die von der Beklagten angeführten anderweitigen Verwendungen des Begriffs „Bio“ gerechtfertigt. Insbesondere das Lidl-Logo „BioBio“ wird nicht in der Art einer Auszeichnung verwendet.

77

(7) Es ist auch unbeachtlich, ob das Salus-Bio-Logo bereits vor der Einführung des EU-Bio-Logos verwendet wurde. Maßgeblich ist der Eindruck der angesprochenen Verkehrskreise und zu diesen gehören nicht nur diejenigen, welche das Logo bereits kennen, sondern auch Neukunden.

78

dd. Die durch die konkrete Verwendung des Salus-Bio-Logos hervorgerufene Vorstellung, dass ein Dritter eine Überprüfung des beworbenen Produkts durchgeführt hat, ist für die angesprochenen Verkehrskreise auch von Bedeutung.

79

ee. Die Ausführungen der Beklagten zu einer Irreführung durch Unterlassen gehen an der Sache vorbei. Denn der Schwerpunkt liegt nicht auf einem Unterlassen, sondern auf einem positiven Tun.

80

3. Dem Kläger steht gemäß § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG die Erstattung einer Abmahnkostenpauschale in der geltend gemachten Höhe von 299,60 Euro zu.

81

III. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit beruht auf § 708 Nr. 10 ZPO.

82

Die Voraussetzungen für die Zulassung der Revision liegen nicht vor.

83

IV. Die Festsetzung des Streitwerts für das Berufungsverfahren folgt aus §§ 51 Abs. 1, 47 Abs. 1 Satz 1 GKG.