

Bei den Parteien des vor dem LG Köln geführten Rechtsstreits handelte es sich um zwei Großhändler für Apothekenbedarf, die unter anderem noch abzufüllende Medizinflaschen sowie Tuben vertreiben. Die Beklagte verwendete für ihre Produkte die zu ihren Gunsten markenrechtlich geschützten Bezeichnungen „aponorm“ beziehungsweise „aponorm verpackt“. Des Weiteren fügte sie in ihrer Werbung diesen Bezeichnungen die Zusätze „Zertifikat“, „Prüfzertifikat“, „Chargenzertifikat“ und „Chargenbegleitzertifikat“ hinzu. Diese Zertifikate stammten vom Zentrallabor Deutscher Apotheker, das ursprünglich den Begriff „aponorm“ verwendet hatte, bevor er von der Beklagten übernommen wurde. Mitbewerbern wurden diese Zertifikate von dem Labor nicht zur Verfügung gestellt. Die Klägerin vertrat die Auffassung, durch die konkrete Verwendung der geschützten Bezeichnungen werde wahr-

heitswidrig der Eindruck vermittelt, dass die beworbenen Produkte einem Qualitätsstandard entsprechen, der von einer unabhängigen Stelle aufgestellt und dessen Einhaltung von dieser Stelle auch kontrolliert wird. Die Klägerin begehrte daher unter anderem ein Unterlassen einzelner Werbemaßnahmen von der Beklagten, die eine absolute Marktführerstellung innehat.

Das LG Köln gab der Klägerin Recht.

Eine wettbewerbsrechtlich erhebliche Irreführung sei dadurch gegeben, dass relevante Teile der von der Werbung der Beklagten angesprochenen Verkehrskreise davon ausgingen, dass die beworbenen Produkte einen Standard einhalten, den eine unabhängige Stelle aufgestellt hat und deren Einhaltung

diese Stelle garantiert. Dies habe sich aus einer Verkehrsbefragung ergeben. Diese Verkehrsauffassung werde außerdem durch die Verwendung der Zusätze „Zertifikat“, „Prüfzertifikat“, „Chargenzertifikat“ und „Chargenbegleitzertifikat“ noch verstärkt.

Die Beklagte könne sich darüber hinaus auch nicht darauf berufen, dass ihre Produkte sämtliche gesetzlichen Standards erfüllen. Dies treffe grundsätzlich nämlich auch auf Konkurrenzprodukte zu, die dann auch die Bezeichnung „aponorm“ tragen müssten.

Der Beklagten sei jedoch im Hinblick auf ihre Produkte sowie Werbungen eine

Nur die Wahrheit zählt

Das Landgericht Köln (LG) hat festgestellt (Urt. v. 09.12.2010 - Az.: 31 O 25/10), dass die Benutzung eines Markennamens in der Werbung wettbewerbswidrig ist, wenn durch diesen der Eindruck vermittelt wird, das beworbene Produkt halte von einer unabhängigen Stelle vorgegebene Standards ein, obwohl dies nicht der Fall ist. *Autor: Simon Menke*



Recht

großzügig zu bemessende Aufbrauchs- und Umstellungsfrist bis zum 30.09.2011 einzuräumen. Durch eine sofortige Durchführung des Verbots würden ihr als absolute Marktführerin nämlich schwerwiegende Nachteile entstehen. Es müsse ihr ermöglicht werden, die zur Einhaltung des Verbots erforderlichen Maßnahmen zu treffen und es müsse ihr Zeit gegeben werden, gegebenenfalls einen Imagetransfer von der etablierten Marke „aponorm“ auf eine etwaige neue Marke zu vollziehen.

Weit reichende praktische Konsequenzen könnte die vorliegende Entscheidung des LG Köln für die Beklagte für den Fall haben, dass sie von den bereits angerufenen Rechtsmittelinstanzen nicht aufgehoben wird. Durch diese wird ihr immerhin die Verwendung ihrer seit mehr als 20 Jahren bestehenden Kernmarke im Zusammenhang mit wichtigen Werbemaßnahmen verboten. Diese schwerwiegende Konsequenz wird zwar ein wenig dadurch abgefedert, dass das LG Köln der Beklagten lediglich einzelne Werbemaßnahmen und nicht grundsätzlich eine Verwendung ihrer

bei beinahe 100 Prozent der potenziellen Abnehmer bekannten Marke verboten hat. Aufgrund des zuvor dargestellten Verkehrsverständnisses bestehen der Auffassung des LG Köln nach jedoch nur wenige Verwendungsalternativen, bei denen eine Irreführungsgefahr nicht besteht. Eine solche Gefahr sei zum Beispiel bei der Vornahme eines ausdrücklichen Hinweises darauf, dass die beworbenen Produkte nicht einen Standard einhalten, die ein unabhängiger Dritter aufgestellt hat, nicht gegeben. Ein derartiger Hinweis dürfte aber beachtliche negative Auswirkungen auf den Werbeeffect haben.

Korrekt ist die Entscheidung des LG Köln zunächst dahingehend, dass aus wettbewerbsrechtlicher Sicht alleine die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften nicht die Verwendung von Zertifikaten oder die von Gütesiegeln in der Werbung rechtfertigt. Dies entspricht der in der aktuellen Rechtsprechung weitgehend vertretenen Meinung. So hatte kürzlich das LG Offenburg (Urt. v. 30.03.2011 - Az.: 5 O 44/09 KfH) entschieden, dass ein Online-Shop nicht alleine deshalb

mit einem Qualitätssiegel versehen werden darf, weil er keine rechtswidrigen Inhalte aufweist.

Für den Fall, dass das LG Köln die Verkehrsbefragung korrekt ausgewertet und deren Ergebnisse richtig beurteilt hat, ist die Feststellung, dass die wahrheitswidrige Vermittlung des Eindrucks, die Produkte der Beklagten hielten von einer unabhängigen Stelle vorgegebene Standards ein, wettbewerbsrechtlich unlauter ist, wohl nicht zu beanstanden. Dieses Ergebnis hat für die Beklagte erhebliche Konsequenzen. Diese wären jedoch unter Umständen zu vermeiden gewesen, wenn nicht über einen Zeitraum von vielen Jahren hinweg deren Produkte derart beworben worden wären, dass auf Seiten der Adressaten der Werbung das nun vorliegende Verkehrsverständnis entstanden wäre. Auch wenn ein Unternehmen mittels eines Hervorrufens eines solchen Verkehrsverständnisses den Absatz seiner Produkte unter Umständen extrem fördern kann, sollte dies vor dem Hintergrund der erörterten Entscheidung des LG Köln unterbleiben.



Simon Menke
ist Rechtsanwalt bei der Kanzlei Dr. Bahr in Hamburg.

Kontakt: menke@dr-bahr.com

