

Werbeanzeigen mit Angebot eines Geschäftsabschluss ohne Angabe der Identität des Unternehmens unzulässig

Oberlandesgericht Stuttgart

Urteil vom 12.12.2013

Az.: 2 U 12/13

Tenor

I. Die Berufung der Beklagten gegen das Urteil des Vorsitzenden der 38. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Stuttgart vom 14. Januar 2013 (Az.: 38 O 72/12 KfH) wird mit der Maßgabe, dass in Ziffer I. des Tenors die Passage „ohne gleichzeitig die Identität (vollständige Firmierung inklusive Rechtsformzusatz) des Unternehmens anzugeben“ sowie das nachfolgende Komma entfällt,

z u r ü c k g e w i e s e n .

II. Die Kosten des Berufungsverfahrens trägt die Beklagte.

III. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Der Beklagten wird nachgelassen, die Zwangsvollstreckung aus der Hauptsache gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 10.000,- EUR und diejenige aus dem Kostenpunkt durch Sicherheitsleistung in Höhe von 120% des zu vollstreckenden Betrages abzuwenden, sofern nicht der Kläger vor der Vollstreckung aus der Hauptsache Sicherheit in Höhe von 10.000,- EUR und vor derjenigen aus dem Kostenpunkt Sicherheit in Höhe von 120% des beizutreibenden Betrages leistet.

IV. Die Revision wird nicht zugelassen.

Streitwert für beide Rechtszüge: 30.000,- EUR.

Entscheidungsgründe

Der Kläger verlangt Unterlassung auf wettbewerbsrechtlicher Grundlage und Zahlung von Abmahnkosten nebst Zinsen.

Wegen des Sachverhalts wird auf die tatsächlichen Feststellungen in dem Urteil des Vorsitzenden der 38. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Stuttgart vom 14. Januar 2013 (Az.: 38 O 72/12 KfH) Bezug genommen (§ 540 Abs. 1 ZPO).

Das Landgericht hat der Klage stattgegeben und dies im Kern wie folgt begründet:

Der Hauptantrag sei hinreichend bestimmt. Er gebe zu erkennen, dass das als Vertragspartner fungierende Unternehmen zu benennen sei.

Die Anzeigen beinhalteten jeweils ein Angebot zum Geschäftsabschluss im Sinne von § 5a Abs. 3 UWG und keine reine Imagewerbung für die Marke E.

Den Anzeigen fehle jedenfalls eine wesentliche Information im Sinne des § 5a Abs. 2 UWG, nämlich über die Identität und Anschrift des Unternehmers. Unstreitig betreibe die Beklagte selbst als Einkaufsverband keinen Einzelhandel und auch keinen sonstigen Absatz an Verbraucher. Dann aber sei sie verpflichtet, dem Verbraucher Identität und Anschrift des Unternehmers zugänglich zu machen, für den sie mit der Produktwerbung handele (§ 5 Abs. 3 Ziff. 2, Alt. 2 UWG), mithin die Adressen der teilnehmenden Händler. Aufgrund der räumlichen Beschränkung des Werbemediums könnten die Angaben über einen Verweis erfolgen.

Ein Händlernachweis fehle. Weder die kommentarlos angegebene Internetadresse www.e.,de, noch der QR-Code gäben zu erkennen, wie die teilnehmenden Händler in Erfahrung gebracht werden könnten. Auch die alternative Möglichkeit, einen

Händlernachweis telefonisch in Erfahrung zu bringen, sei nicht eröffnet; eine Telefonnummer nicht angegeben.

Es liege in der Verantwortung des Werbenden, wie er sich aus dem Verbotsbereich entferne (OLG Stuttgart – 2 U 57/08, bei juris Rz. 54 ff, m.w.N.).

Der Kläger habe einen Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten, §§ 12 Abs. 1 Satz 2 UWG, 683, 670 BGB.

Die Beklagte hat gegen dieses Urteil form- und fristgerecht Berufung eingelegt und ihr Rechtsmittel prozessordnungsgemäß begründet.

Sie trägt vor:

Der Hauptantrag sei zu unbestimmt, da er nicht erkennen lasse, auf welches Unternehmen er sich beziehe. Es handele sich um einen anderen Streitgegenstand, wenn die Beklagte in Abkehr vom ursprünglichen Petitum nun nicht mehr ihre eigene „Identität (vollständige Firmierung inklusive Rechtsformzusatz)“ angeben solle, sondern die ihrer 1.800 Mitglieder. Der Kläger habe sein Klageziel im Verlauf des Eilverfahrens und des anschließenden Hauptverfahrens geändert, ohne ihren Klageantrag anzupassen. Zumindest zum Zeitpunkt der Klageerhebung sei der Streitgegenstand nicht eindeutig bestimmt gewesen.

Von einer „unschädlichen Überbestimmung“ könne nur dann gesprochen werden, wenn mit dieser das Verbot unter zusätzliche Bedingungen gestellt werde, so dass die abstrakte Beschreibung nicht über die in der Anzeige verkörperte konkrete Verletzungsform hinausgehe.

Darüber hinaus genüge der Hauptantrag nicht der Rechtsprechung zu gesetzswiederholenden Klageanträgen.

Der Hauptantrag sei auch unbegründet. Die Angabe von 1.800 Firmierungen sei unter Berücksichtigung der Beschränkungen des

Werbemediums nicht möglich.

Der in der mündlichen Verhandlung vom 05.12.2012 gestellte Hilfsantrag sei unbegründet, wenn nicht unzulässig, da ohne Bezug zum Lauterkeitskern. Die Bezugnahme auf die Werbung ersetze nicht deren Beschreibung. Daher liege ein Verstoß gegen das Konkretisierungsgebot vor. Jedenfalls gehe ein solches Petitum in der Sache zu weit.

Der zweite Hilfsantrag trage zwar den Einwänden des Landgerichts Rechnung, übersehe aber, dass es sich bei den beanstandeten Werbeanzeigen nicht um ein „Angebot“ i.S.v. § 5a Abs. 3 UWG handele. Der Teilnehmerkreis sei offen und hänge nicht von Vorgaben der Beklagten ab.

Mangels Vertriebshinweises habe der Verbraucher gerade nicht die Möglichkeit, direkt einen Vertrag abzuschließen, da ein wesentlicher Vertragsbestandteil in der Werbung fehle.

Für den auf die konkreten Anzeigen beschränkten Antrag fehle das Rechtsschutzinteresse, da die Anzeigen ersichtlich auf die Fußballeuropameisterschaft 2012 zugeschnitten seien (vorgebracht in der Berufungsreplik).

Der Senat habe (vgl. K 33) bereits ein Verbot ausgesprochen, dem die Beklagte kaum genügen könne, ohne auch den vorliegenden Unterlassungstenor zu beachten.

Die Beklagte beantragt in der Sache,
die Klage abzuweisen.

Der Kläger beantragt,

die Berufungen zurückzuweisen mit der Maßgabe, dass die Formulierung „ohne gleichzeitig die Identität (vollständige Firmierung inklusive Rechtsformzusatz) des Unternehmens anzugeben“ und das dieser Formulierung folgende Wort „und“ durch das Wort „wenn“ ersetzt wird.

Er trägt vor:

Die Formulierung des Hauptunterlassungsantrags und des landgerichtlichen Tenors beinhalte klar das Begehren, die Identität desjenigen zu offenbaren, der Vertragspartner werde, sofern der Verbraucher vom werblich offerierten Angebot Gebrauch mache. Die Beschreibung der Vorgaben entspreche der höchstrichterlichen Rechtsprechung.

Der Kläger trage den beschränkten Kommunikationsmedien dadurch Rechnung, mache der Beklagten aber keine Vorgabe.

Der erste Hilfsantrag sei gleichfalls zulässig, die Bezugnahme auf die Anzeigen ausreichend. Dass darin auch nicht unlautere Aussagen enthalten seien, sei unschädlich, da über die Klagebegründung zu klären.

Auch der zweite Hilfsantrag sei begründet. Im Sinne der einschlägigen Vorschrift sei jeder als Verpflichteter anzusehen, der für Waren bzw. Dienstleistungsangebote Dritter werbe. Nur mit diesem Verständnis werde der durch die Regelung verfolgte Schutzzweck erreicht.

Die Annahme eines Angebots könne im Rahmen des § 5a Abs. 3 UWG nicht von der Angabe der Identität des Unternehmens abhängen. Außerdem verweise die Beklagte auf 11.000 Unternehmen in Europa. In der Anzeige vom 10. Juni 2012 sei sogar unter Angabe des Gültigkeitsdatums ein Verweis auf den Erhalt des Angebots bei allen teilnehmenden Händlern die Rede. Insoweit werde sehr wohl den Verbrauchern ein Weg gewiesen, wo sie von dem beworbenen Angebot Gebrauch machen könnten. Im Übrigen werde sogar mittels des in den Anzeigen wiedergegebenen QR-Codes eine Bestellmöglichkeit der beworbenen Produkte eröffnet, wie schon in der Klage vorgetragen.

Der Senatsbeschluss vom 20. Dezember 2012 – 2 W 32/12 (K 33) gehe um die Angaben der Beklagten selbst, hier um die Angaben zu ihren Mitgliedern.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Parteivorbringens wird auf die im zweiten Rechtszug bei Gericht eingereichten Schriftsätze nebst Anlagen und die Sitzungsniederschrift vom 21. November 2013 Bezug genommen.

II.

Die Berufung ist zulässig, auch soweit sie zum Zahlungsantrag nur in Abhängigkeit vom Unterlassungstenor begründet worden ist, aber unbegründet. Denn die zulässige Klage ist schon mit dem Hauptantrag auf Unterlassung (im Folgenden: Hauptantrag) in der Fassung, in der ihn der Kläger vor dem Senat – klarstellend, nicht klageändernd – gestellt hat, und auch mit dem Zahlungsantrag begründet, wie vom Landgericht zuerkannt; bei der Maßgabe das Wort „und“ durch das Wort „wenn“ zu ersetzen, handelt es sich um ein offensichtliches Versehen des Klägers ohne inhaltliche Auswirkung, da der landgerichtliche Urteilstenor an der fraglichen Stelle schon das Wort „wenn“ enthält.

Die Angriffe der Berufung vermögen das landgerichtliche Urteil nicht zu erschüttern. Zu ihnen gilt, die landgerichtlichen Ausführungen ergänzend, was folgt.

A

Der Hauptantrag ist zulässig, namentlich fehlt weder dem Kläger das Rechtsschutzbedürfnis (dazu 1.), noch dem Antrag die hinreichende Bestimmtheit im Sinne des § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO (dazu 2.). Der Senatsbeschluss vom 20. Dezember 2012 zum Aktenzeichen 2 W 32/12 steht der Zulässigkeit der Klage nicht entgegen.

1.

Dem Kläger fehlt nicht das Rechtsschutzbedürfnis für seine Klage. Ohne Erfolg zieht die Berufung dieses unter Hinweis auf den Kontext der Werbung, die Fußball-Europameisterschaft 2012, in Zweifel. Selbst wenn dieser Kontext sich auf die rechtliche

Würdigung auswirken würde, führte dies nicht dazu, dass der Kläger kein rechtlich schützenswertes Interesse mehr hätte, das Bestehen des erhobenen Unterlassungsanspruchs gerichtlich klären zu lassen. Allenfalls könnte die Wiederholungsgefahr berührt sein. Dies aber ist eine Begründetheitsfrage.

2.

Der Hauptantrag ist nach Maßgabe des § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO hinreichend bestimmt.

a)

Es ist bezüglich jeder der angegriffenen Anzeigen nur ein einziger, einheitlicher Streitgegenstand gegeben.

aa)

Nach der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs wird der Streitgegenstand (vgl. zu dessen Einheitlichkeit und Bedeutung Büscher, GRUR 2012, 16, 24; Teplitzky, WRP 2012, 261, 263) durch den Klageantrag, in dem sich die vom Kläger in Anspruch genommene Rechtsfolge konkretisiert, und den Lebenssachverhalt (Klagegrund) bestimmt, aus dem der Kläger die begehrte Rechtsfolge herleitet (vgl. BGH, Urteil vom 19. Februar 2009 – I ZR 195/06, BGHZ 180, 77, Rn. 18 – UHU; Urteil vom 19. April 2012 – I ZR 86/10, GRUR 2012, 1145, Rn. 17 = WRP 2012, 1392 – Pelikan). Der Klagegrund umfasst alle Tatsachen, die bei einer natürlichen Betrachtungsweise zu dem durch den Klageantrag zur Entscheidung gestellten Tatsachenkomplex gehören (vgl. BGH, Urteil vom 19. November 2003 – VIII ZR 60/03, BGHZ 157, 47, 51; Urteil vom 26. April 2012 – VII ZR 25/11, NJW-RR 2012, 849, Rn. 15).

Bei einem einheitlichen Klagebegehren liegen allerdings verschiedene Streitgegenstände vor, wenn die materiell-rechtliche Regelung die zusammentreffenden Ansprüche durch eine Verselbständigung der einzelnen Lebensvorgänge erkennbar unterschiedlich ausgestaltet (vgl. BGH, Urteil vom 27. Mai

1993 – III ZR 59/92, NJW 1993, 2173; Beschluss vom 16. September 2008 – IX ZR 172/07, NJW 2008, 3570, Rn. 9). Das ist etwa der Fall, wenn der Kläger sein Klagebegehren auf ein Schutzrecht und auf ein wettbewerbswidriges Verhalten des Beklagten stützt oder seinen Anspruch aus mehreren Schutzrechten herleitet (vgl. BGH, Urteil vom 08. März 2012 – I ZR 75/10, GRUR 2012, 621, Rn. 31 = WRP 2012, 716 – OSCAR; Urteil vom 15. März 2012 – I ZR 137/10, GRUR 2012, 630, Rn. 14 = WRP 2012, 824 – CONVERSE II; Urteil vom 13. September 2012 – I ZR 230/11, BGHZ 194, 314, bei juris Rz. 19, m.w.N. – Biomineralwasser; und Urteil vom 24. Januar 2013 – I ZR 60/11, MDR 2013, 540, bei juris Rz. 13, m.w.N. – Peek & Cloppenburg III).

Kann der Tatsachenstoff nicht sinnvoll auf verschiedene eigenständige, den Sachverhalt in seinem Kerngehalt verändernde Geschehensabläufe aufgeteilt werden, selbst wenn diese einer eigenständigen rechtlichen Bewertung zugänglich sind, so liegt ein einheitlicher Streitgegenstand vor. Der Streitgegenstand wird damit durch den gesamten historischen Lebensvorgang bestimmt, auf den sich das Rechtsschutzbegehren der Klagepartei bezieht, unabhängig davon, ob einzelne Tatsachen dieses Lebenssachverhalts von den Parteien vorgetragen worden sind oder nicht, und auch unabhängig davon, ob die Parteien die nicht vorgetragenen Tatsachen des Lebensvorgangs kannten und hätten vortragen können (vgl. BGH, Urteil vom 07. Juli 1993 – VIII ZR 103/92, BGHZ 123, 137, 141; Urteil vom 19. November 2003 – VIII ZR 60/03, BGHZ 157, 47, 51, m.w.N.; BGH, Urteil vom 13. September 2012 – I ZR 230/11, BGHZ 194, 314, bei juris Rz. 19, m.w.N. – Biomineralwasser).

bb)

Bei der wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsklage ist der Bundesgerichtshof in der bereits zitierten Biomineralwasser-Entscheidung (a.a.O., bei juris Rz. 20 ff.) im Hinblick auf die Unzulässigkeit der alternativen Klagehäufung von seiner früheren Rechtsprechung abgerückt, die Verwirklichung

verschiedener Verbotsnormen (vgl. BGH, Urteil vom 20. September 2007 – I ZR 171/04, GRUR 2008, 443, Rn. 23 = WRP 2008, 666 – Saugeinlagen) wie auch die Verwirklichung unterschiedlicher Erscheinungsformen derselben Verbotsnorm wie insbesondere des Irreführungsverbots nach §§ 3, 5 UWG als jeweils selbständige Klagegründe anzusehen (vgl. noch BGH, Urteil vom 08. Juni 2000 – I ZR 269/97, GRUR 2001, 181, 182 = WRP 2001, 28 – dentalästhetika I; Urteil vom 13. Juli 2006 – I ZR 222/03, GRUR 2007, 161, Rn. 9 = WRP 2007, 66 – dentalästhetika II).

cc)

Richtet sich die Klage gegen die konkrete Verletzungsform, so liegt in dieser Verletzungsform der Lebenssachverhalt, durch den der Streitgegenstand bestimmt wird (BGH, Urteil vom 13. September 2012 – I ZR 230/11, BGHZ 194, 314, bei juris Rz. 24 – Biomineralwasser, u.H. auf BGH, Urteil vom 30. Juni 2011 – I ZR 157/10, GRUR 2012, 184, Rn. 15 = WRP 2012, 194 – Branchenbuch Berg; vgl. auch BGH, Urteil vom 07. April 2011 – I ZR 34/09, GRUR 2011, 742, Rn. 17 f. = WRP 2011, 873 – Leistungspakete im Preisvergleich). Das Klagebegehren richtet sich in diesem Fall gegen ein konkret umschriebenes Verhalten, das gerade auch bei einer vom Standpunkt der Parteien ausgehenden natürlichen Betrachtungsweise den Tatsachenkomplex und damit die Beanstandung umschreibt, zu der die konkrete Verletzungsform Anlass geben kann.

Beanstandet der Kläger in einem solchen Fall etwa eine Werbeanzeige unter mehreren Gesichtspunkten, überlässt er es bei einem Erfolg der Klage dem Gericht zu bestimmen, auf welchen Aspekt das Unterlassungsgebot gestützt wird. Dem Kläger ist es allerdings nicht verwehrt, in Fällen, in denen er eine konkrete Werbeanzeige unter verschiedenen Aspekten jeweils gesondert angreifen möchte, eben diese verschiedenen Aspekte im Wege der kumulativen Klagehäufung zu jeweils getrennten Klagezielen zu machen. In diesem Fall muss er die einzelnen Beanstandungen in verschiedenen Klageanträgen

umschreiben, wobei er zur Verdeutlichung jeweils auf die konkrete Verletzungsform Bezug nehmen kann („wie geschehen in ...“). In diesem Fall benötigt der Kläger das Gericht, die beanstandete Anzeige unter jedem der geltend gemachten Gesichtspunkte zu prüfen. Naturgemäß muss der Kläger einen Teil der Kosten tragen, wenn er nicht mit allen Klageanträgen Erfolg hat (BGH, Urteil vom 13. September 2012 – I ZR 230/11, BGHZ 194, 314, bei juris Rz. 25 – Biomineralwasser).

dd)

Hiervon ausgehend wendet sich der Kläger mit seinem Hauptantrag zwar gegen zwei Werbeanzeigen und damit gestützt auf zwei Lebenssachverhalte dagegen, dass die Beklagte die nach § 5a Abs. 3 UWG gebotenen Informationen zum Unternehmer nicht gegeben habe. Daraus, ob in der Anzeige die Unternehmensdaten der Beklagten oder diejenigen seiner teilnehmenden Genossen anzugeben gewesen wären, ergibt sich aber keine Änderung des Streitgegenstandes.

b)

Der Hauptantrag ist auf dieser Grundlage hinreichend konkret gefasst, um den Streitgegenstand abzugrenzen.

aa)

Auch soweit nur ein einheitlicher Lebenssachverhalt zur Überprüfung durch das Gericht gestellt wird, darf nach § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO ein Unterlassungsantrag nicht derart undeutlich gefasst sein, dass Gegenstand und Umfang der Entscheidungsbefugnis des Gerichts (§ 308 Abs. 1 Satz 1 ZPO) nicht erkennbar abgegrenzt sind, sich der Beklagte deshalb nicht erschöpfend verteidigen kann und letztlich die Entscheidung darüber, was dem Beklagten verboten wird, dem Vollstreckungsgericht überlassen bleibt (vgl. BGH, Urteil vom 29. April 2010 – I ZR 202/07, GRUR 2010, 749 Rn. 21 = WRP 2010, 1030 – Erinnerungswerbung im Internet; Urteil vom 16. Mai 2013 – I ZR 216/11, bei juris Rz. 22 – Kinderhochstühle im

Internet II).

Ein Klageantrag genügt den gesetzlichen Bestimmtheitsanforderungen auch dann, wenn er zwar auslegungsbedürftig ist, der Umfang der Prüfungs- und Entscheidungsbefugnis des Gerichts und damit auch der Unterlassungspflicht des Beklagten hinreichend deutlich wird. Schon aus dem oben dargelegten Streitgegenstandsbegriff folgt, dass neben dem Wortlaut des Antrages zur Klärung auch auf die Anspruchsbegründung zurückzugreifen ist. Der Kern der Unlauterkeit braucht nicht zwingend schon im Antrag hinreichend konkretisiert zum Ausdruck zu kommen. Es kann genügen, wenn er mit ausreichender Deutlichkeit aus der Klagebegründung hervorgeht, sofern sich die Begründung als Konkretisierung und nicht als Verschiebung des Antrages darstellt (vgl. BGH, Urteil vom 16. Mai 2013 – I ZR 216/11, bei juris Rz. 24 f. – Kinderhochstühle im Internet II).

bb)

Diesen Vorgaben genügt der Hauptantrag.

(1)

Der Wortlaut dieses Antrages lässt, betrachtet man ihn isoliert, ohne in schädlicher Weise rein gesetzeswiederholend zu sein, nicht hinreichend klar erkennen, für welches Unternehmen die vom Kläger vermissten Angaben zu sein hätten. Er legt einen Bezug auf die Unternehmensdaten der Beklagten nahe, ohne aber diese ausdrücklich zu nennen.

(2)

Auch in der Klageschrift hatte der Kläger noch nicht klar zu erkennen gegeben, ob es ihm um Angaben zur Beklagten zu tun war oder um diejenigen der „teilnehmenden Unternehmen“. Dies ist jedoch aus zwei Gründen unschädlich:

(2.1)

Die aufgeworfene Unterscheidung berührt schon nicht den mit der Klage verfolgten Lauterkeitskern.

§ 5a Abs. 3 UWG legt in Umsetzung von Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (UGP-Richtlinie) dem Werbenden eine Reihe von Informationspflichten auf (OLG München, WRP 2011, 1213, bei juris Rz. 23; BT-Drs. 16/10145, S. 25). Deren Zweck ist es, dass der Verbraucher sich informiert entscheiden kann, ob er mit dem anbietenden Unternehmen überhaupt in vertragliche Beziehungen treten will und dass keinerlei Zweifel darüber bestehe, an wen sich der Kunde mit Ansprüchen aus einem Vertrag ggf. zu wenden hätte (vgl. BGH, Urteil vom 18. April 2013 – I ZR 180/12, GRUR 2013, 1169, bei juris Rz. 12, m.w.N.; s. schon OLG Stuttgart Beschluss vom 20. Dezember 2012 – 2 W 32/12).

Um diesen Zweck zu erreichen, ist es unerheblich, ob der Werbende die Informationen im konkreten Fall über sein eigenes Unternehmen geben muss, weil dieses Anbieter ist oder über andere Unternehmen, weil er für deren Angebot wirbt. In jedem Fall wäre die Beklagte als Werbende zu Unternehmensinformationen gemäß § 5a Abs. 3 UWG verpflichtet, nur je nach dem konkreten Fall über je unterschiedliche Unternehmen.

Auch für die Beklagte besteht keine Unsicherheit dadurch, dass diese Differenzierung, die ohnehin nur für den konkreten Fall erfolgen könnte, nicht in der Klage erfolgt ist. Denn der Streit der Parteien wird nicht darüber geführt, ob es sich um Werbung für Angebote der Beklagten handelt oder um solche von Drittunternehmen, ob also die gegebenen Informationen auf das

richtige Unternehmen bezogen waren. Der Vorwurf des Klägers geht stattdessen dahin, dass sie diese Angaben überhaupt nicht gegeben habe (keine Fehlinformation, sondern eine Informationslücke).

(2.2)

Darüber hinaus hat sich im Verfahren geklärt, dass der Kläger davon ausgeht und der Beklagten vorwirft, sie hätte die gebotenen Angaben in Bezug auf ihre „teilnehmenden Unternehmen“ nicht gegeben. Das Landgericht hat hierzu bindend festgestellt, dass es sich um eine Werbung für Drittunternehmen gehandelt habe, was die Berufung nicht angreift und auch durch den Hinweis auf eine Vermittlungsplattform nicht in Zweifel gezogen wird, weil der Vermittelnde gerade nicht selbst Vertragspartner wird. Auch darauf kommt es aber nicht an.

Der Kläger beanstandet dies nicht, er macht es sich mit seinem Zurückweisungsantrag konkludent und mit seinem Berufungsvorbringen ausdrücklich zu eigen.

B

Die Klage ist auch begründet. Die beiden angegriffenen Anzeigen enthalten nicht die nach § 5a Abs. 3 UWG gebotenen Angaben über das leistungs anbietende Unternehmen, hier die „teilnehmenden Unternehmen“ aus dem Kreis der Genossenschaftler der Beklagten.

1.

Gemäß § 5a Abs. 2 UWG handelt unlauter, wer die Entscheidungsfähigkeit von Verbrauchern im Sinne des § 3 Abs. 2 UWG dadurch beeinflusst, dass er eine Information vorenthält, die im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände einschließlich der Beschränkungen der Kommunikationsmittel wesentlich ist. Nach § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG gilt die Information über die Identität und Anschrift des

Unternehmers als wesentlich, wenn Waren oder Dienstleistungen unter Hinweis auf deren Merkmale und Preis in einer dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Weise so angeboten werden, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann, es sei denn, diese Informationen ergeben sich unmittelbar aus den Umständen. Hierfür ist erforderlich, aber auch ausreichend, dass der Verbraucher hinreichend über das beworbene Produkt und dessen Preis informiert ist, um eine geschäftliche Entscheidung treffen zu können (vgl. EuGH, Urteil vom 12. Mai 2011 – C-122/10, Slg. 2011, I3903 = GRUR 2011, 930, Rn. 33 = WRP 2012, 189 – Konsumentombudsmannen/Ving Sverige).

In der Werbung des Beklagten sind konkret bezeichnete, in ihren technischen Eigenschaften beschriebene und abgebildete Elektronikprodukte unter Angabe des Preises beworben worden. Aufgrund dieser Angaben ist der Verbraucher in der Lage, eine Kaufentscheidung zu treffen (BGH, Urteil vom 18. April 2013 – I ZR 180/12, GRUR 2013, 1169, bei juris Rz. 10 f.). Darüber streiten die Parteien in rechtlicher Hinsicht nicht.

2.

Das Landgericht hat festgestellt, dass die angegriffenen Werbeanzeigen die nach § 5a Abs. 3 UWG gebotenen unternehmensbezogenen Informationen weder in Bezug auf die Beklagte selbst enthalten haben, noch in Bezug auf die – maßgebenden – „teilnehmenden Unternehmen“ mittels eines klaren und eindeutig zuzuordnenden Hinweises darauf, wo der Leser die Unternehmensangaben zu diesen Unternehmen erhalten könne. Dies zieht auch die Berufung nicht in Zweifel.

3.

Fehl geht die Berufung angesichts dieser Feststellungen mit ihrem Angriff, es sei nicht möglich, in der gedruckten Werbung 1.800 teilnehmende Unternehmen hinreichend zu bezeichnen. Dies fordert weder der Kläger noch das Landgericht. Die Art und

Weise, in der die Angabe erfolgen kann, wird ihm nicht vorgegeben. Durch den mit den Worten „wenn dies geschieht wie“ eingeleiteten Bezug ist nur festgeschrieben, dass eine solchermaßen gehaltene Werbung den gesetzlichen Vorgaben nicht genügt. Aus dem Verbotsbereich herauszufinden ist allein Aufgabe des Unterlassungsschuldners.

4.

Ohne Erfolg wendet die Berufung ein, es liege schon gar kein Angebot vor, weil der zum Vertragsabschluss bereite Unternehmer nicht benannt sei, was aus dem Hinweis auf die „teilnehmenden Unternehmen“ klar werde. In der Konsequenz dieses Argumentes liefe § 5a Abs. 3 UWG leer. Denn die Klarheit über den Vertragspartner, den man durch eine einfache Annahme des Angebotes bekäme, setzt streng genommen voraus, dass dieser so klar bezeichnet ist, dass der potentielle Kunde über ihn keinem Zweifel mehr unterliegen kann. Dann aber wären auch die Vorgaben des § 5a Abs. 3 UWG erfüllt.

Das Argument führt außerdem am Normzweck vorbei. Die Vorschrift soll gerade die Fälle erfassen, in denen es zu einer Fehlvorstellung über den Vertragspartner kommen kann (vgl. schon oben zum Normzweck und zur Grenze der Zweifelsfreiheit). Einen erheblichen Teil des Anwendungsbereichs bilden daher gerade die Fälle, in denen zwar Angaben zu einem Unternehmen gemacht werden, aber nicht die vom Gesetz geforderten. Dem Normzweck wird es nur gerecht, wenn das Kriterium „Vertragspartner“ im Angebotsbegriff des § 5a Abs. 3 UWG nicht enthalten ist.

5.

Die Wiederholungsgefahr ist nicht weggefallen.

a)

An den Wegfall der kraft Gesetzes durch den Erstverstoß begründeten Wiederholungsgefahr sind nach ständiger

Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes strenge Anforderungen zu stellen (vgl. BGH, Urteil vom 10. Juli 1997 – I ZR 62/95, GRUR 1998, 483, 485 = WRP 1998, 296 – Der M.-Markt packt aus; Urteil vom 31. Mai 2001 – I ZR 82/99, MDR 2002, 285; bei juris Rz. 18). Grundsätzlich entfällt sie nur durch eine strafbewehrte Unterlassungserklärung; auf einfache Zusagen oder ein zeitweises Wohlverhalten muss sich der Unterlassungsgläubiger regelmäßig nicht verweisen lassen (OLG Stuttgart, Urteil vom 18. August 2011 – 2 U 138/10, VersR 2012, 706, bei juris Rz. 141 ff.; beim BGH anhängig unter dem Aktenzeichen IV ZR 175/11). Auch eine Veränderung des Umfeldes kann nur zum Wegfall der Wiederholungsgefahr führen, wenn gerade aufgrund der Änderungen in den Gegebenheiten nicht mehr damit zu rechnen ist, dass der Verletzer einen kerngleichen Verstoß erneut begehen werde; namentlich im Falle einer einschlägigen Gesetzesänderung (OLG Stuttgart, Urteil vom 18. August 2011 – 2 U 138/10, VersR 2012, 706; beim BGH anhängig unter dem Aktenzeichen IV ZR 175/11).

Die Tatsachen, welche die Wiederholungsgefahr wegfallen lassen, hat der Verletzer darzulegen und nach Maßgabe des § 286 ZPO zu beweisen.

b)

Der von der Beklagten ins Feld geführte Bezug zur Fußballeuropameisterschaft 2012 reicht hierfür nicht aus. Er ist für den Lauterkeitskern unerheblich. Das Fehlen von Informationen ist unabhängig von einem Ereignis, das sich der Werbende zunutze macht, um seinen Warenabsatz zu fördern.

c)

Zudem ist, worauf es aber nicht mehr entscheidend ankommt, auch die Beziehung der Werbung auf das genannte sportliche Großereignis nicht so eng, dass mit dessen Ende davon ausgegangen werden könnte, die Beklagte werde nur bei Fußball-Europa- oder -weltmeisterschaften und nicht auch bei

ähnlichen Ereignissen wieder kerngleich werben. Die Texte und Abbildungen, deren sich die Beklagte bedient hat, könnten sogar abseits des Fußballs, sei es bei anderen Sportarten oder mit einem gänzlich anderen Bezug, etwa zur Euro-Krise, unverändert zum Einsatz kommen.

III.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO, diejenige über die vorläufige Vollstreckbarkeit auf §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.

Den Streitwert schätzt der Senat nach § 51 Abs. 1 GKG i.V.m. §§ 3, 4, 5 ZPO.

Für eine Revisionszulassung besteht kein Grund (§ 543 Abs. 2 ZPO). Insbesondere setzt der Senat lediglich die höchstrichterliche Rechtsprechung um.