

# Werbeprospekt Firmenanschrift

ohne

## **Eigener Leitsatz:**

Ein Werbeprospekt eines Unternehmens muss die Geschäftsanschrift des Unternehmens tragen; die Anschrift einer Filiale reicht nicht aus.

## **Oberlandesgericht Saarbrücken**

Urteil vom 06.03.2013

Az.: 1 U 41/12-13

## **Tenor**

I. Die Berufung der Beklagten gegen das am 11.01.2012 verkündete und durch Beschluss vom 24.02.2012 berichtigte Urteil des Landgerichts Saarbrücken – 7 0 136/11 – wird zurückgewiesen.

II. Die Beklagte trägt die Kosten des Berufungsverfahrens.

III. Dieses Urteil sowie das angefochtene Urteil sind ohne Sicherheitsleistung vorläufig vollstreckbar.

IV. Die Revision wird nicht zugelassen.

## **Entscheidungsgründe**

A.

Der Kläger ist ein eingetragener Verein, zu dessen satzungsmäßigen Aufgaben die Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder, insbesondere die Achtung darauf gehört, dass die Regeln des lautereren Wettbewerbs eingehalten

werden.

Die Beklagte ist Inhaberin mehrerer Möbelhäuser im Südwesten Deutschlands. Im Juni 2011 warb sie mittels Farbprospekt (Anlage K2, Bl. 18 ff.) unter Angabe der Anschrift und Telefonnummer ihrer Filialen für das dort angebotene Warensortiment. Eine Angabe des Namens und der Geschäftsadresse der Beklagte fehlte. Diesem Prospekt beigefügt war ein Einleger (Anlage K1, Bl. 11 ff.), in dem für einen „Großen Aktionsverkauf“ geworben wurde. In dem Einleger wurden weder Filialadressen, noch der Name oder die Geschäftsadresse der Beklagte benannt.

Nach Ansicht des Klägers stellt dies einen Wettbewerbsverstoß dar. Denn nach den §§ 3 Abs. 2, 5a Abs. 2, Abs. 3 Nr. 2 UWG sei die Beklagte verpflichtet, ihre Identität und Anschrift – und nicht lediglich die Identität und Anschrift ihrer Filialen – beim gemeinsamen Vertrieb der Prospekte hinreichend deutlich anzugeben.

Er hat die Beklagte deshalb durch Schreiben vom 08.07.2011 (Bl. 31 f.) zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung aufgefordert, was jedoch erfolglos blieb. Mit Schreiben vom 11.08.2011 (Bl. 1 ff.) reichte er Klage beim Landgericht Saarbrücken ein. Die Beklagte ist der Klage entgegengetreten (Bl. 61 ff.).

Durch das angefochtene Urteil (Bl. 133a ff.), auf dessen tatsächliche und rechtliche Feststellungen vollumfänglich gemäß § 540 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 ZPO Bezug genommen wird, hat das Landgericht die Beklagte antragsgemäß verurteilt, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr gegenüber dem Letztverbraucher zu werben, ohne die Anschrift des Unternehmers anzugeben, wenn dies geschieht, wie in den Werbungen gemäß Anlage K1 und K2. Außerdem wurden der Beklagten die Abmahnkosten des Klägers in Höhe von 166,60 Euro nebst Zinsen auferlegt.

Zur Begründung hat das Landgericht im Wesentlichen Folgendes ausgeführt: Die Beklagte handele nach § 5a Abs. 2 UWG unlauter und damit nach § 3 UWG wettbewerbswidrig, weil sie die ihr obliegende – aus § 5a Abs. 2, Abs. 3 Nr. 2 UWG folgende – wesentliche Informationspflicht verletzt habe. Diese Informationspflicht bestehe, da mit den Werbeprospekten dem Verbraucher die „essentialia negotii“ in Gestalt des beworbenen Produktes und Verkaufspreises bekannt gegeben werden. Die Verletzung liege darin, dass sie es unterlassen habe, ihre Geschäftsanschrift in dem Werbeprospekt anzugeben. Diese Information sei erforderlich, weil Sinn und Zweck des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG sei, zu verhindern, dass der Verbraucher im Falle einer Auseinandersetzung die exakte Identität und eine Anschrift seines Vertragspartners erst ermitteln müsse. Daran ändere auch der bekannte Firmenname „M.“ nichts.

Mit ihrer Berufung (Bl. 163 ff.) verfolgt die Beklagte ihren Klageabweisungsantrag weiter. Das Landgericht sei in seinem Urteil von einem unzutreffenden Sachverhalt ausgegangen, indem es ausführe, die Beklagte habe die Anschriften ihrer Filialen in den Prospekten nicht angegeben. Daneben ließe sich dem Urteil nicht entnehmen, dass sich der Unterlassungsanspruch des Klägers einzig und allein auf eine gemeinsame Verteilung der Prospekte und nicht auf die Verteilung der Prospekte isoliert beziehe. Außerdem erfordere es § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG nicht, den Sitz des Unternehmers anzugeben. Vielmehr müsse es – schon alleine wegen der Möglichkeit der Ersatzzustellung nach § 178 ZPO und dem Sinn und Zweck des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG – ausreichen, wenn die Anschriften der Filialen angegeben seien. Für das weitere Vorbringen der Beklagten wird auf ihr Vorbringen in erster Instanz Bezug genommen.

Die Beklagte beantragt (GA 163, 283),

unter Abänderung des angefochtenen Urteils des Landgerichts Saarbrücken vom 11.01.2012 – 7 0 136/11 – die Klage abzuweisen.

Der Kläger beantragt (GA 207, 284),

die Berufung der Beklagten zurückzuweisen.

Er verteidigt das angefochtene Urteil unter Wiederholung und Vertiefung seines früheren Vorbringens. Seine Anschlussberufung, mit der lediglich die Richtigstellung der Urteilsgründe erstrebt hat, hat er in der mündlichen Verhandlung zurückgenommen.

Wegen des Sach- und Streitstandes im Übrigen wird auf die zwischen den Parteien zur Vorbereitung der mündlichen Verhandlung in der Berufungsinstanz gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen sowie auf die Sitzungsniederschrift vom 27.02.2013 (GA 283 f.) Bezug genommen.

## **B.**

Die Berufung der Beklagten ist nach den §§ 511, 513, 517, 519 und 520 ZPO statthaft sowie form- und fristgerecht eingelegt und begründet worden, mithin zulässig.

In der Sache hat sie jedoch keinen Erfolg, denn die angefochtene Entscheidung beruht weder auf einer kausalen Rechtsverletzung im Sinne des § 546 ZPO noch rechtfertigen die nach § 529 ZPO zugrunde zu legenden Tatsachen eine andere Entscheidung (§ 513 ZPO).

Denn das Landgericht ist zu Recht davon ausgegangen, dass dem Kläger ein aus §§ 8 Abs. 1, Abs. 3, 3, 5a Abs. 2, Abs. 3 Nr. 2 UWG folgender Anspruch gegen die Beklagte zusteht, der darauf gerichtet ist, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr gegenüber dem Letztverbraucher zu werben, ohne die Anschrift des Unternehmers anzugeben, wenn dies geschieht, wie in den Werbungen gemäß Anlage K1 und K2.

1. Die Befugnis des Klägers zur Geltendmachung des Anspruchs folgt aus §§ 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG, 2, 3 Abs. 1 Nr. 2 UKlaG (vgl. BGH GRUR 1998 502, 503 – Umtauschrecht I, BGH GRUR 2007, 809,

810 – Krankenhauswerbung). Dagegen hat die Berufung auch nichts erinnert.

2. Die Beklagte hat mit der beanstandeten Produktwerbung eine unlautere geschäftliche Handlung vorgenommen und somit einen Wettbewerbsverstoß begangen, § 3 UWG.

a) Die streitgegenständlichen Werbeprospekte (Anlagen K1 und K2) sind geschäftliche Handlungen i. S. d. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG, da sie darauf gerichtet sind, den Produktabsatz der Beklagten zu fördern (Köhler/Bornkamm, UWG, 31. Auflage 2013, § 2 Rn. 15).

b) Nach § 5a Abs. 2 UWG handelt unlauter, wer die Entscheidungsfähigkeit von Verbrauchern dadurch beeinflusst, dass er eine wesentliche Information vorenthält. Nach § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG, der Art. 7 Abs. 4 lit. b der Richtlinie 2005/29 EG über unlautere Geschäftspraktiken (im Folgenden: UGP-RL) umsetzt, liegt eine solche wesentliche Information in der Identität und Anschrift des Unternehmers, sofern es sich bei der in Rede stehenden geschäftlichen Handlung um ein Angebot handelt, aufgrund dessen ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann, und sofern sich die Identität und Anschrift nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben. Die sich aus dieser Vorschrift ergebende Informationspflicht hat die Beklagte verletzt.

aa) Die aus § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG folgende Pflicht, den Verbraucher über die Identität und Anschrift des Unternehmers aufzuklären, entsteht nach § 5a Abs. 3 UWG dann, 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“. Erforderlich ist weder ein bindendes Angebot i. S. d. §§ 145 ff. BGB, noch eine invitatio ad offerendum (Köhler/Bornkamm, a.a.O. § 5a Rn. 30a). Vielmehr reicht es in richtlinienkonformer Auslegung am Maßstab der Art. 7 IV, 2

lit. i UGP-RL aus, wenn die in Rede stehende geschäftliche Handlung so gestaltet ist, dass der Verbraucher hinreichend über das beworbene Produkt und dessen Preis informiert ist, um eine geschäftliche Entscheidung treffen zu können (EuGH GRUR 2011, 930 Tz. 33 – Konsumentombudsmannen/Ving Sverige, OLG München, WRP 2011, 1213, 1214). Ausreichend ist eine Bezugnahme auf das Produkt in Wort oder Bild (EuGH, a.a.O. Tz. 49, OLG Düsseldorf, Urt. v. 02.10.2012 – I-20 U 223/11 Tz. 22). Eine unmittelbare Erwerbsmöglichkeit muss demgegenüber nicht bestehen (EuGH a.a.O. Tz. 33, OLG Hamm, Urt. v. 30.10.2012 – I-4 U 61/12 Tz. 64, Köhler/Bornkamm, a.a.O. § 5a Rn. 30b).

Von diesen Maßstäben ist auch das Landgericht ausgegangen. Es hat rechtsfehlerfrei festgestellt, dass in den Werbeprospekten (Anlagen K1 und K2) sowohl die beworbenen Produkte, als auch deren Preis hinreichend klar und eindeutig dargestellt werden, sodass der Verbraucher in die Lage versetzt wird, sich ohne Weiteres ein informiertes Bild von den Produkten der Beklagte und deren Preisgestaltung machen zu können und gegebenenfalls einen Kaufentschluss zu treffen, mag dieser auch negativ ausfallen. Auf die Möglichkeit des telefonischen Erwerbs, auf die das Landgericht hinweist, kommt es insoweit nicht an, da es bereits ausreicht, dass der Verbraucher aufgrund der Werbeprospekte eine geschäftliche Entscheidung treffen kann.

bb) Bei solchen Angeboten müssen nach § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG die Identität und Anschrift des Unternehmers angegeben werden, sofern sie sich nicht aus den Umständen ergeben. Dieses Gebot hat die Beklagte verletzt, da sie lediglich die Anschrift ihrer Filialen, nicht jedoch ihre Geschäftsanschrift in den streitgegenständlichen Werbeprospekten angegeben hat.

(1) Nach § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG muss „die Identität und Anschrift des Unternehmers“ angegeben werden. Art. 7 IV lit. b UGP-RL spricht von der „Anschrift und Identität des Gewerbetreibenden“. Diese Vorschriften sollen sicherstellen, dass dem Verbraucher klare und unmissverständliche Angaben

darüber gemacht werden, mit wem er in geschäftlichen Kontakt tritt, sodass er ohne Schwierigkeiten und ohne weiteren Ermittlungsaufwand mit dem anbietenden Unternehmen Kontakt aufnehmen kann (vgl. OLG München, WRP 2011, 1213, 1214, OLG Düsseldorf, Urt. v. 02.10.2012 – I-20 U 223/11 Tz. 23, LG Dortmund, Urt. v. 01.02.2012 – 10 O 92/11 bestätigt durch OLG Hamm, Urt. v. 30.10.2012 – I-4 U 61/12, Köhler/Bornkamm, a.a.O. § 5a Rn. 33). § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG generalisiert den Grundgedanken, dass der Wettbewerbsauftritt nicht anonym und nicht ohne Angabe von bestimmten Adressdaten erfolgen darf (vgl. BT-Drucks. 16/10145 S. 26). Besondere Ausprägungen finden sich beispielsweise für den Fernabsatz in § 312c Abs. 1 BGB i. V. m. Art. 246 § 1 Abs. 1 Nr. 1 bis 3 EGBGB (Piper/Ohly/Sosnitza, UWG, 5. Auflage 2010, § 5a Rn. 27). Dahinter steht die Vorstellung, dass dem Verbraucher nicht nur der Abschluss des angestrebten Kaufs ermöglicht werden, sondern dass ihm auch die Möglichkeit gegeben sein soll, im Streitfall ohne weiteren Ermittlungsaufwand seinen Prozessgegner und dessen nach Ort, Postleitzahl und Straße erreichbare Adresse, an die gegebenenfalls eine Zustellung von Schriftverkehr erfolgen kann, herauszufinden (OLG Hamm, Urt. v. 30.10.2012 – I-4 U 61/12 Tz. 70,). Diesen Anforderungen genügt die Beklagte durch die alleinige Angabe der Adressen ihrer Filialen in den streitgegenständlichen Werbeprospekten nicht. Vielmehr ist sie – wovon das Landgericht entgegen der Auffassung der Parteien auch bei Zugrundelegung des richtigen Sachverhalts ausgegangen ist – von Rechts wegen verpflichtet, ihre inländische Geschäftsanschrift i. S. d. § 8 Abs. 4 Nr. 1 GmbHG anzugeben, da nur so dem Informationsbedürfnis des Verbrauchers hinreichend Rechnung getragen werden kann (vgl. OLG Brandenburg, Urt. v. 26.06.2012 – 6 W 72/12).

(2) Zwar fordert § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG seinem Wortlaut nach keine „ladungsfähige“ Anschrift wie beispielsweise § 312c BGB i. V. m. Art. 246 § 1 Abs. 1 Nr. 3 EGBGB. Allerdings ergibt sich schon daraus, dass § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG daneben noch die Angabe der „Identität“ des Unternehmers verlangt, dass die

Angabe der bloßen Filialanschrift nicht ausreichen kann. Denn – wie das OLG Düsseldorf (Urteil vom 02.10.2012 – I-20 U 223/11 Tz. 23) zu Recht ausführt – eine Filiale hat begrifflich schon keine „Identität“, sie kommt vielmehr erst dem Rechtsträger zu. Dieser wurde aber in den streitgegenständlichen Werbeprospekten nicht angegeben.

(3) Der Auffassung der Berufung, die Angabe der Filialanschrift reiche wegen der gegebenen Möglichkeit der Zustellung am Ort der Filiale beispielsweise im Wege der Ersatzzustellung (§ 178 ZPO) aus, vermag der Senat nicht beizutreten. Wie das Landgericht zu Recht meint, kann der Verbraucher nicht darauf verwiesen werden. Denn Sinn und Zweck des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG ist es nicht, den Verbraucher über die Örtlichkeit der Verkaufsstelle in Kenntnis zu setzen – hierüber informiert der Unternehmer schon im eigenen Absatzinteresse -, sondern Basisinformationen über seinen Vertragspartner zu vermitteln, die es ihm ermöglichen, diesen eindeutig zu identifizieren. Er tritt nämlich gerade nicht mit den Filialen selbst, sondern mit deren Rechtsträger in geschäftlichen Kontakt. Eine entgegengesetzte Auslegung des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG, die die Angabe der Filialanschrift ausreichen lässt, steht im Widerspruch zu dem erklärten Ziel der UGP-RL, zum Erreichen eines hohen Verbraucherschutzniveaus beizutragen (Art. 1 UGP-RL), und ist daher abzulehnen.

(4) Fehl geht daher auch der Einwand der Beklagten, die sich auf einen Beschluss des LG Potsdam (LG Potsdam, Beschl. v. 15.02.2012 – 52 O 15/12) beruft, die Möglichkeit der Klageerhebung am Ort der Filiale (§ 21 ZPO) spreche dafür, die Angabe der Filialanschrift ausreichen zu lassen. Wie das OLG Brandenburg in seinem Beschluss, mit dem es die Entscheidung des LG Potsdam aufgehoben hat (OLG Brandenburg, Urt. v. 12.04.2012 – 6 W 72/12), zutreffend ausführt, begründet § 21 ZPO nur den Gerichtsstand, in dem gegen die Beklagte geklagt werden kann, regelt jedoch nicht, dass Zustellungen und Ladungen an die Beklagte unter dieser Postanschrift

vorgenommen werden können. Insoweit bietet § 21 ZPO dem Verbraucher lediglich eine zusätzliche Möglichkeit, am Sitz der Filiale zu klagen. Demgegenüber sind die Rechte des Verbrauchers, die Beklagte gegebenenfalls in Anspruch nehmen zu können, nur durch die Angabe ihres genauen Namens und ihres Geschäftssitzes hinreichend gesichert.

(5) Entgegen der Auffassung der Beklagten ergeben sich die Informationen auch nicht unmittelbar aus den Umständen. Insbesondere ist die Angabe einer bundesweit bekannten Geschäftsbezeichnung – hier M. – nicht ausreichend, da der Konzernname als solcher nicht geeignet ist, auf die Identität der die Filiale jeweils betreibenden Konzerntochter hinzuweisen.

cc) Wie das Landgericht zutreffend festgestellt hat, folgt aus der Verletzung der wesentlichen Informationspflicht nach § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG die geschäftliche Relevanz des Verstoßes (BGH GRUR 2010, 852 Tz. 21 – Gallardo Spyder, BGH GRUR 2010, 1142 Tz. 24 – Holzhocker). Eine andere Beurteilung ergibt sich auch nicht – wie die Berufung meint – aus der Entscheidung des EuGH vom 15.03.2012 – C-453/10 (EuGH GRUR 2012, 639 – Pereničová u. Perenič/SOS). Denn diese Entscheidung erging zu Art. 6 Abs. 1 UGP-RL, der die unionsrechtliche Grundlage des § 5 Abs. 1 UWG darstellt, und nicht zu Art. 7 IV UGP-RL, der durch den deutschen Gesetzgeber in § 5a Abs. 3 UWG umgesetzt wurde.

3. Die für den Unterlassungsanspruch erforderliche Wiederholungsgefahr wird durch die Erstbegehung indiziert. Insbesondere hat sich die Beklagte geweigert, eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben, was zum Wegfall der Wiederholungsgefahr geführt hätte (vgl. BGH GRUR 1996, 290 – Wegfall der Wiederholungsgefahr I).

4. Bedenken bestehen auch nicht gegen die Bestimmtheit des Unterlassungsanspruchs. Nach dem Tenor der angefochtenen Entscheidung wird die Beklagte dazu verurteilt, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr gegenüber dem

Letztverbraucher zu werben, ohne die Anschrift des Unternehmers anzugeben, wenn dies geschieht, wie in den Werbungen gemäß Anlage K1 und Anlage K2. Durch die Bezugnahme auf die beiden Anlagen, die nach dem unstreitigen Tatbestand zusammen verteilt worden sind, wobei die Anlage K1 dem eigentlichen Farbprospekt Anlage K2 als Einleger beigelegt war, ergibt sich bereits, dass es nach dem Tenor des Urteils nur um die gemeinsame Verteilung der beiden Prospekte Anlage K1 und Anlage K2 geht.

Die Kostenentscheidung folgt aus §§ 97 Abs. 1, 516 Abs. 2, 92 Abs. 2 Nr. 1 ZPO, da die zurückgenommene Anschlussberufung keine besonderen Kosten veranlasst hat. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit beruht auf den §§ 708 Nr. 10, 713 ZPO, 26 Nr. 8 EGZPO.

Die Revision war nicht zuzulassen, da es an den erforderlichen Voraussetzungen fehlt (§§ 542 Abs. 1, 543 Abs. 1 Ziffer 1 i. V. m. Abs. 2 Satz 1 ZPO).