

# Europarechtliche Determinanten an ein „Angebot“ i.S.d. § 5a Abs. 3 UWG

Landgericht Hamburg

Urteil vom 26.04.2016

Az.: 416 HK0 169/15

## Tenor

I. Die Beklagte wird verurteilt,

1. es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu € 250.000,-, ersatzweise Ordnungshaft, oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten (Ordnungsgeld im Einzelfall höchstens € 250.000,-; Ordnungshaft insgesamt höchstens 2 Jahre,)

zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr gegenüber dem Letztverbraucher zu werben und hierbei die Identität (vollständige Firmierung inklusiver Rechtsformzusatz) und die Anschrift des Unternehmens (Sitz des Unternehmens) dem Verbraucher vorzuenthalten, wenn dies geschieht wie in Anlage K 3 wiedergegeben;

2. an den Kläger € 178,50 nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten seit dem 22.01.2016 zu zahlen.

II. Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

III. Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von € 24.000,- vorläufig vollstreckbar.

IV. Der Streitwert wird auf € 20.000,- festgesetzt.

## **Tatbestand**

Der Kläger verlangt von der Beklagten Unterlassung einer Werbeanzeige unter Vorenthaltung ihrer Identität und Anschrift sowie den Ersatz von Abmahnkosten.

Bei dem Kläger handelt es sich um einen eingetragenen Verein, zu dessen satzungsmäßigen Aufgaben die Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder, insbesondere die Achtung der Einhaltung der Regeln des lautereren Wettbewerbs, gehört.

Die Beklagte ist eine Geschäftsbank und betreibt Bankgeschäfte jeder Art. Sie wirbt in der „B. Z.“ vom .../ ... November 2015 für die Kapitalanlage „S. B.“ mit einer Laufzeit von 3 Jahren, für einzulegende Beträge ab 500,- € und einem Zinssatz von 1,15 % p.a. (K 3). Die Werbeanzeige enthält zudem die Anschrift einer Filiale der Beklagten in B. sowie deren E-Mail-Adresse.

Da der Kläger diese Werbeanzeige als unlauter ansah, mahnte er die Beklagte mit Schreiben vom 19.11.2015 ab und forderte sie im Ergebnis erfolglos zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung auf (K 4).

Der Kläger ist der Ansicht, die Anzeige verletze Informationspflichten aus § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG. Sie stelle ein hinreichend konkretes Angebot der beworbenen Kapitalanlage dar, ohne dass Identität sowie Anschrift der Beklagten in ausreichendem Maße angegeben sei.

Der Kläger beantragt,

wie erkannt.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie ist der Meinung, es fehle an einem Angebot im Sinne des § 5a Abs. 3 UWG, da in der Anzeige wesentliche, für den Kaufentschluss des Verbrauchers notwendige Angaben fehlen würden. Die angesprochenen Verkehrskreise würden zudem davon ausgehen, dass bei höheren einzulegenden Beträgen auch höhere Zinsen gezahlt werden könnten. Des Weiteren müssten vor einem etwaigen Geschäftsabschluss noch Angaben hinsichtlich des Zeitpunktes der Einzahlung der Anlagebeträge, der Kontoführungsgebühren, einer etwaigen Kündigungsmöglichkeit, etc. ergänzt werden.

## **Entscheidungsgründe**

Die zulässige Klage ist auch in der Sache begründet

1. Dem Kläger steht gegenüber der Beklagten ein Unterlassungsanspruch aus § 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2, § 3 Abs. 2, § 5a Abs. 2, Abs. 3 Nr. 2 UWG zu.

a) Die erforderliche Aktivlegitimation des Klägers ergibt sich aus § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG.

b) Die Beklagte hat im Sinne des § 3 Abs. 2 UWG unlauter gehandelt, da die Entscheidungsfähigkeit des Verbrauchers dadurch beeinflusst wird, dass ihm die Beklagte als Unternehmerin in der beanstandeten Werbeanzeige Informationen vorenthält, die im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände einschließlich der Beschränkung des Kommunikationsmittels wesentlich sind, vgl. § 5a Abs. 2 UWG. Aus § 5a Abs. 3 UWG ergibt sich die unwiderlegliche Vermutung der Wesentlichkeit von konkreten Informationen, sofern diese nicht unmittelbar aus den Umständen folgen. Werden Waren oder Dienstleistungen unter Hinweis auf deren Merkmale und Preis in einer dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Weise so angeboten, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann, ist nach § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG die Identität und Anschrift des Unternehmers anzugeben.

aa) Die Werbeanzeige stellt entgegen der Ansicht der Beklagten ein Angebot im Sinne des § 5a Abs. 3 UWG dar.

(1) Diese Regelung dient der Umsetzung 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 (UGP-Richtlinie) und ist daher unter Berücksichtigung von Art. 7 Abs. 4 der UGP-Richtlinie auszulegen. Die UGP-Richtlinie regelt in Art. 7 die Irreführung durch Unterlassen, wie die Vorenthaltung von wesentlichen Informationen. Gemäß Art. 7 Abs. 4 der UGP-Richtlinie gelten „im Falle der Aufforderung zum Kauf“ auch die Informationen zu Anschrift und Identität des Gewerbetreibenden, wie sein Handelsname, als wesentlich. Eine solche „Aufforderung zum Kauf“ definiert die UGP-Richtlinie in Art. 2 lit. i als „eine kommerzielle Kommunikation, die die Merkmale des Produkts und den Preis in einer Weise angibt, die den Mitteln der verwendeten kommerziellen Kommunikation angemessen ist und den Verbraucher dadurch in Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen“.

Die in der deutschen Rechtssprache mit dem Begriff „Kauf“ verbundene Beschränkung auf Kaufverträge ist vom Richtliniengeber nicht gewollt. Der deutsche Gesetzgeber spricht daher von einem Angebot „in einer dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessene Weise“, das den durchschnittlichen Verbraucher in die Lage versetzt, das Geschäft abzuschließen. Ein solches Angebot erfasst nicht nur Anträge des Unternehmers im Sinne des § 145 BGB, sondern jegliche Kommunikation des Unternehmers, auf Grund derer sich der Verbraucher zum Erwerb einer bestimmten Ware oder zur Inanspruchnahme einer bestimmten Dienstleistung entschließen kann. Dies beinhaltet die *invitatio ad offerendum*, d.h. die Aufforderung an den Verbraucher, ein Kaufangebot abzugeben, sowie die bloße Produktwerbung und Anpreisung (BT-Drucks. 16/10145, S. 25; BGH WRP 2016, 450).

Der Begriff der Aufforderung zum Kauf ist dahingehend auszulegen, dass eine solche Aufforderung vorliegt, wenn der Verbraucher hinreichend über das beworbene Produkt informiert ist, um eine geschäftliche Entscheidung treffen zu können, ohne dass die kommerzielle Kommunikation auch eine tatsächliche Möglichkeit bieten muss, das Produkt zu kaufen, oder dass sie im Zusammenhang mit einer solchen Möglichkeit steht (EuGH GRUR 2011, 930 Tz. 33 – Ving Sverige AB).

(2) Die beanstandete Werbeanzeige informiert den Verbraucher in diesem Sinne ausreichend über den beworbenen „S. B.“, sodass er in die Lage versetzt wird, eine geschäftliche Entscheidung hierüber zu treffen. Die Kapitalanlage ist in der Anzeige hinsichtlich ihrer wesentlichen Bestandteile (mindestens geforderte Einlagesumme, Zinssatz, Laufzeit) so konkret bezeichnet, dass es dem Verbraucher möglich ist, unmittelbar in einer Filiale der Beklagten nach dem „S. B.“ zu fragen und so einen Geschäftsabschluss herbeizuführen. Die angesprochenen Leser können auf Grund der in der Anzeige enthaltenen Informationen ohne weiteres davon ausgehen, dass ein Geschäft unter den genannten Bedingungen stattfinden kann.

Der Einwand der Beklagten, die angegriffene Werbung würde nicht unter den Angebotsbegriff des § 5a Abs. 3 UWG fallen, da in der Anzeige nicht alle Konditionen der Kapitalanlage genannt und vor dem Geschäftsabschluss noch ergänzende Angaben nötig seien, verfängt nicht. Es ist gerade nicht erforderlich, dass dem Verbraucher alle essentialia negotii bekannt sind, sondern es genügt, dass er – wie bei hiesiger Anzeige geschehen – ausreichend informiert ist, um eine geschäftliche Entscheidung treffen zu können (OLG Hamburg, Beschl. v. 14.09.2012 – 3 W 76/12).

bb) Weiterhin werden dem Verbraucher wesentliche Informationen nach § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG vorenthalten, da dem Angebot in Form der Werbeanzeige weder die vollständige Identität noch die Anschrift der Beklagten zu entnehmen ist.

Die Beklagte gibt nicht ihre vollständige Firma mitsamt der Rechtsform an, sondern identifiziert sich nur als " H. B.". Diese Angabe genügt nicht, da der Verbraucher die Beklagte im Falle einer Auseinandersetzung nicht unmittelbar und ohne weitere Nachforschungen erreichen kann, sondern erst gezwungen ist, die genaue Identität seines Vertragspartners zu ermitteln (vgl. BGH GRUR 2013, 1169, 1170; BGH GRUR 2014, 580, 582).

Auch die Anschrift der Beklagten ist nicht hinreichend angeführt, da alleine eine von ihr betriebene Filiale mitgeteilt wird, nicht hingegen die Geschäftsanschrift der Beklagten, mithin die Anschrift ihres Geschäftssitzes. Die Angabe einer Filialanschrift genügt nicht, da nur durch die Angabe der inländischen Geschäftsanschrift der von § 5a Abs. 3 UWG verfolgte Zweck, es dem Verbraucher zu ermöglichen, die Identität des Unternehmers unmittelbar festzustellen, hinreichend gewährleistet wird (vgl. OLG Brandenburg, Beschl. v. 26.06.2012 – 6 W 72/12; OLG Saarbrücken, WRP 2013, 940; Thüringer OLG, Beschl. v. 16.07.2013 – 2 W 319/13).

Diese Informationen ergeben sich ferner weder aus den Umständen i.S.d. § 5a Abs. 3 UWG noch kann angenommen werden, dass die vollständige Angabe von Identität und Anschrift der Unternehmen aufgrund des Kommunikationsmittels nicht möglich oder zumutbar ist (vgl. dazu BGH GRUR 2013, 1169 Tz. 19 – Brandneu von der Ifa).

cc) Der Verbraucher benötigt diese wesentliche Informationen auch, um im Sinne des § 5a Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 UWG eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen.

Der Begriff der „informierten geschäftlichen Entscheidung“ ist richtlinienkonform am Maßstab des Art. 2 lit. k UGP und damit weit auszulegen (Köhler/Bornkamm, UWG, 34. Aufl. 2016, Rn. 3.37). Erst die Mitteilung der Identität unter Angabe der Rechtsform ermöglicht es dem Verbraucher, den Ruf der Beklagten im Hinblick auf Qualität und Zuverlässigkeit der von ihr angebotenen Waren und Dienstleistungen, aber auch ihrer

wirtschaftliche Potenz, Bonität und Haftung einzuschätzen (BGH GRUR 2013, 1169, 1170 – Brandneu von der Ifa). Auch die Mitteilung der Geschäftsanschrift benötigt der Verbraucher im Sinne des § 5a Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 UWG, da es ihm im Streitfall nur dadurch ermöglicht wird, seine Klage gem. §§ 12, 17 ZPO bei dem Gericht des allgemeinen Gerichtsstands der Beklagten zu erheben (vgl. OLG Hamm GRUR-RR 2013, 121, 122).

Darüber hinaus müssen die Informationen bezüglich Identität und Anschrift für die Entscheidung des Verbrauchers nicht ursächlich werden, dem Verbraucher soll lediglich eine geschäftliche Entscheidung in Kenntnis aller für eine rationale Entscheidung relevanten Informationen ermöglicht werden (vgl. EuGH GRUR 600, 601 – UCP). Ob der Verbraucher sich bei seiner Entscheidung tatsächlich von der Information leiten ließe, ist daher ebenso unerheblich wie die Frage, ob dem Verbraucher das Fehlen der Information bewusst war oder nicht.

dd) Das Vorenthalten der Informationen ist ferner im Sinne des § 5a Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 UWG geeignet, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Zwar kann durch die Neufassung des § 5a Abs. 3 UWG nicht mehr per se auf die geschäftliche Relevanz geschlossen werden, jedoch ist diese auch unter der neuen Rechtslage im Regelfall nach der Lebenserfahrung zu bejahen. Besondere Umstände, für welche die Beklagte beweis- und darlegungspflichtig ist, liegen nicht vor (Köhler, in: Köhler/Bornkamm, UWG, 34. Aufl. 2016, Rn. 3.44).

2. Schließlich hat der Kläger gegen die Beklagte auch einen Anspruch auf Erstattung von im Rahmen der Abmahnung angefallenen Kosten. Dieser Anspruch ergibt sich sowohl aus § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG als auch den §§ 683, 670, 679 BGB. Der Kläger muss aufgrund der ihm nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG zustehenden Prozessführungsbefugnis grundsätzlich in der Lage sein, typische und durchschnittlich schwer zu verfolgende Wettbewerbsverstöße auch ohne anwaltlichen Rat zu

erkennen und abzumahlen (BGHZ 123, 145, 147 –  
Verbandsausstattung II). Insofern steht ihm ein  
Erstattungsanspruch wegen der entstandenen Eigenkosten zu.

In der Höhe ist die geltend gemachte Abmahnkostenpauschale von  
178,50 Euro zu gewähren. Die einem Verband zustehende  
Kostenpauschale richtet sich nach den Kosten des Verbandes  
(BGH GRUR 2010, 744 Tz. 51 – Sondernewsletter). Die anteilige  
Berechnung an den Gesamtkosten von gerundeten 150,00 Euro ist  
hinreichend nachvollziehbar.

Diesen Betrag hat die Beklagte gemäß den §§ 291, 288 BGB zu  
verzinsen.

Die prozessualen Nebenentscheidungen beruhen auf den §§ 91 und  
709 ZPO.