

Newsletter Gewerblicher Rechtsschutz Nr. 44 – Juli 2012

**In einen Werbeprospekt gehören Angaben zur
Identität und Anschrift des Anbieters**



■ Einführung

Seit letztem Jahr gibt eine Rechtsnorm, die in der Praxis bislang kaum eine Rolle spielte, regelmäßig Anlass zu wettbewerbsrechtlichen Auseinandersetzungen. Es handelt sich um § 5a Abs. 3 Ziffer 2 UWG – die Umsetzung des Artikel 7 Absatz 4 Buchstabe b der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, die immerhin schon seit 2005 in Kraft ist. Die Vorschrift verpflichtet Gewerbetreibende – ganz grob skizziert – ihre Identität und Anschrift in der Werbung für ihre Waren oder Dienstleistungen anzugeben, es sei denn diese Angaben ergeben sich unmittelbar sonst aus den Umständen.

■ Problem

Gegenstand der bisherigen Verfahren waren immer mehrseitige Werbeprospekte mit der folgenden üblichen Aufmachung: Abbildung der beworbenen Produkte mit den jeweils (reduzierten) Verkaufspreisen und Angabe einer oder mehrerer Geschäftslokale mit Straße und Ort. Beanstandet wurde stets die fehlende Angabe der Rechtsform und Geschäftsanschrift des werbenden Unternehmers gemäß § 5a Abs. 2, 3 Ziffer 2 UWG. Die ersten Instanzen lehnten den jeweils geltend gemachten Unterlassungsanspruch allesamt ab. In zweiter Instanz waren die Antragsteller durchweg erfolgreich.

In dem jüngsten, vom OLG Brandenburg entschiedenen Rechtsstreit (Beschluss vom 26. Juni 2012 – 6 W 72/12) hatte der Gewerbetreibende in einem 22-seitigen Prospekt seine Waren unter Angabe von Preisen beworben und am Ende der Werbung vier Filialen mit Postleitzahl, Ort und Straße angegeben. Diese Unternehmensangaben hielt das Gericht

– wie auch schon andere Oberlandesgerichte in ähnlich gelagerten Fällen (OLG Brandenburg, Beschluss vom 19. März 2012 – 6 U 79/11; OLG Hamburg, Beschluss vom 20. Oktober 2011 - 5 W 134/11; OLG Hamm, Beschluss vom 13. Oktober 2011 – 4 W 84/11; Beschluss vom 11. August 2011 – 4 W 66/11; OLG München, Urteil vom 31. März 2011 – 6 U 3517/10) für unzureichend. Die Argumentation der Gerichte ist, von Nuancen des Einzelfalls abgesehen, in allen Fällen ähnlich.

■ Entscheidung

Der in § 5a Abs. 3 Ziffer 2 verwendete Begriff der „Anschrift“ umfasse nicht nur die Angabe über Straße und Ort einer Verkaufsstelle, sondern die nach der jeweiligen Unternehmensform maßgebliche Geschäftsanschrift.

„Zweck der Vorschrift [...] ist es nicht nur, dem Verbraucher eine Zuordnung eines Angebotes zu einer bestimmten Verkaufsstelle zu ermöglichen. Vielmehr soll die Informationspflicht [...] dem Verbraucher klare und unmissverständliche Angaben darüber verschaffen, mit wem er gegebenenfalls in geschäftlichen Kontakt tritt. [...] Damit soll nicht nur der Abschluss des angestrebten Kaufes ermöglicht, sondern u.a. auch verhindert werden, dass der Verbraucher im Falle einer Auseinandersetzung die exakte Identität und eine Anschrift seines Vertragspartners erst ermitteln muss, an die gegebenenfalls eine Zustellung von Schriftverkehr erfolgen kann. [...] Die in der Rechtsform einer GmbH handelnde Antragsgegnerin hat mithin ihre inländische Geschäftsanschrift [...] anzugeben.“

Nicht ausreichend sei der Verweis auf die Anbieterkennzeichnung im Internet: *„Aus dem Gesetz ergibt sich, dass die geforderten Angaben bereits in dem Werbeträger selbst anzugeben sind und dem angesprochenen Verbraucher nicht angesonnen werden kann, die Anschrift anderweitig, etwa aus dem Internet zu recherchieren.“*

Erstmals in der Serie der Entscheidungen hatte sich das OLG Brandenburg mit den Leitlinien zur Umsetzung/Anwendung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken zu beschäftigen, lehnte deren Auslegung des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG allerdings ab. In den Leitlinien ist unter anderem ausgeführt, dass die explizite Angabe zur Anschrift eines Geschäftslokals entbehrlich sei, wenn es sich um die Werbung einer großen Einzelhandelskette handle und das beworbene Angebot in allen Verkaufsstellen erhältlich sei. In einem solchen Fall könne die Anschrift einer lokalen Niederlassung nämlich als offensichtlich oder als sich unmittelbar aus den Umständen ergebend betrachtet werden.

■ **Kommentar**

Das OLG Brandenburg argumentiert – wie auch die anderen Oberlandesgerichte – entgegen den Ausführungen in den Leitlinien der Europäischen Kommission. In diesen heißt es ausdrücklich, dass die Informationsanforderungen nicht zum Ziel haben, dass Unternehmer künftig unnötige oder unverhältnismäßig viele Informationen bereitstellen müssen; es soll vielmehr sichergestellt werden, dass die Verbraucher bei Kaufentscheidungen nicht irregeführt werden. In diesem Sinne ist als weiteres Beispiel, in dem Angaben zur Identität und Anschrift des werbenden Unternehmens entbehrlich sein sollen, die Konstellation beschrieben, dass eine Werbemaßnahme ein bekanntes Logo oder einen bekannten Markennamen enthält. Dieser Fall dürfte bei den meisten, wenn nicht allen streitgegenständlichen Werbeprospekten vorgelegen haben. Dennoch haben die Gerichte einen strengeren Maßstab angelegt und sind den Leitlinien nicht gefolgt. Sie sind überwiegend sogar so weit gegangen, nicht nur die Firma, Rechtsform und Anschrift einer Filiale sondern die ladungsfähige Postanschrift des Unternehmens zu verlangen. Lediglich das OLG Hamm deutete an, dass es auch ausreichend sein kann, die Identität und Adresse eines Geschäftslokals anzugeben.

In dem vom OLG Brandenburg entschiedenen Fall haben die Richter zutreffend festgestellt, dass es zumutbar sei, auf einem 22-seitigen Prospekt die Unternehmensangaben einzufügen. Es ist fraglich, ob die Argumentation bei einem einseitigen Flyer, einem Radio- oder Fernsehspot gleich sein würde. Soweit ersichtlich wurde hierüber noch nicht entschieden.

Offen ist auch die Frage, ob es Produktwerbung geben kann, die so unbestimmt ist, dass die Unternehmensangaben nicht erforderlich sind. § 5a Abs. 3 UWG verlangt Werbung mit einem abschlussfähigen Angebot, d.h. der Verbraucher muss allein aufgrund der Informationen in der Werbung zu einer Kaufentscheidung in der Lage sein. Bei der Abbildung von Bekleidung oder Lebensmitteln des täglichen Bedarfs unter Angabe der Preise ist dies einfach zu bejahen. Anders mag es aber sein, wenn ein Warensortiment beworben wird. Hier muss keineswegs feststehen, dass der Verbraucher im Geschäftslokal dann tatsächlich das Produkt findet, das ihm tatsächlich gefällt. Über eine solche Konstellation wurde noch nicht entschieden.

Was Inhalt und praktische Umsetzung des § 5a Abs. 3 Ziffer 2 UWG betrifft, sind also noch einige Fragen offen.

- Sollten Sie bezüglich dieses Newsletters Fragen haben, wenden Sie sich gerne an folgende Ansprechpartner:

Dr. Ulf Heil

heil@schiedermair.com

T: +49 (69) 95 50 8147

Dr. Swen Vykydal

vykydal@schiedermair.com

T: +49 (69) 95 50 8322

Christian Falk

cfalk@schiedermair.com

T: +49 (69) 95 50 8172

Dr. Katrin Stadler (Autorin)

stadler@schiedermair.com

T: +49 (69) 95 50 8322

Wir möchten darauf hinweisen, dass die allgemeinen Informationen in diesem Newsletter eine Rechtsberatung im Einzelfall nicht ersetzen. Sämtliche Newsletter finden Sie auch auf unserer Website unter www.schiedermair.com.