

Hanseatisches Oberlandesgericht Hamburg,

Beschluss vom 14. September 2012, 3 W 76/12

Gründe

Die Beschwerde des Antragstellers ist zulässig und begründet.

Der Antragsteller wendet sich mit der sofortigen Beschwerde dagegen, dass das Landgericht seinen Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung zurückgewiesen hat.

1.

Der Unterlassungsanspruch ist gemäß §§ 3, 5 a Abs. 2, Abs. 3 Nr. 2, 8 Abs. 1 UWG begründet.

a)

Die Antragsbefugnis des Antragstellers folgt aus § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG. Er ist ein eingetragener Verein, zu dessen satzungsmäßigen Aufgaben die Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder gehört.

Der Senat hat den Unterlassungstenor sprachlich an die konkrete Verletzungsform angepasst. Dies dient allein der Klarstellung und erfolgt gemäß § 938 ZPO kostenneutral.

b)

Die Antragsgegnerin wirbt als Reiseveranstalterin mit der aus Anlage A1 ersichtlichen Zeitungsanzeige für Mittelmeer-Kreuzfahrten mit Schiffen der.... In der Anzeige werden 8-tätige Mittelmeer-Kreuzfahrten beworben, wobei als Abfahrterminen in 2012 der 20. Juli, der 6. August, der 30. September und der 24. Oktober benannt werden. Der Preis wird mit "ab € 1.999*" angegeben. Der Sternchenhinweis wird in der Weise aufgelöst, dass der genannte Preis "p.P. in einer Deluxe-Außenkabine mit Balkon" gelten solle. Weiter wird angegeben, dass "alles an Bord inklusiv" sei und das "kostenlose Landausflüge" angeboten würden. In der Anzeige eine Telefonnummer der Antragsgegnerin angegeben und auf die Website [www....](#) verwiesen. Bei Aufruf der Website erhält der Interessent weitere Informationen, insbesondere zu dem jeweiligen Schiff und zur Reiseroute (Anlage A 6). In der Zeitungsanzeige werden weder die Identität, d.h. die exakte Firma, noch die Anschrift der Antragsgegnerin genannt (Anlage A 1).

Bei der streitgegenständlichen Werbeanzeige handelt es sich um Werbung für ein konkretes Angebot im Sinne von § 5 a Abs. 3 UWG, nicht -wie das Landgericht meint- um eine bloße Aufmerksamkeits- oder Imagewerbung. Die Antragsgegnerin ist daher gemäß § 5 a Abs. 3 Nr. 2 UWG verpflichtet, ihre Identität und ihre Anschrift in der Anzeige anzugeben.

Gemäß § 5 a UWG sind zur Vermeidung einer Irreführung der Verbraucher diejenigen Informationen anzugeben, welche für deren geschäftliche Entscheidung wesentlich sind. Werden Waren oder Dienstleistungen unter Hinweis auf deren Merkmale und Preis so angeboten, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann, so gelten gemäß § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG die Angabe der Identität und der Anschrift des Unternehmers als wesentliche Informationen, die mitzuteilen sind.

Die Regelung des § 5 a Abs. 3 UWG 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. Gemäß Art. 7 Abs. 4 UGP-Richtlinie gelten "im Falle der Aufforderung zum Kauf" auch die Informationen zu Anschrift und Identität des Gewerbetreibenden, wie sein Handelsname, als wesentlich.

Die UGP-Richtlinie spricht in Art. 7 Abs. 4 von einer „Aufforderung zum Kauf“ und definiert dieses Merkmal 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 die 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 angemessenen Weise“, das den durchschnittlichen Verbraucher in die Lage versetzt, das Geschäft abzuschließen. Das bedeutet aber nicht, dass bereits alle essentialia negotii bekannt sein müssen. Weder ein bindendes Angebot im Sinne von §§ 145 ff. BGB noch auch nur eine invitatio ad offerendum ist erforderlich, um die besonderen Informationspflichten des § 5 a Abs. 3 UWG auszulösen (Köhler/Bornkamm, UWG, 30. Auflage, 2012, § 5 a Rn. 30 a).

Es genügt vielmehr, dass der Verbraucher mit den in der Werbung enthaltenen Angaben hinreichend über das beworbene Produkt und dessen Preis informiert ist, um eine geschäftliche Entscheidung treffen zu können. Es ist jedoch nicht erforderlich, dass er bereits über alle Informationen verfügt.

Diese weite Auslegung der Norm steht im Einklang mit der EuGH-Rechtsprechung. In der Entscheidung „Konsumentombudsmannen/ Ving Sverige“ (EuGH, GRUR 2011, 911 ff. -Ving Sverige) ging es ebenfalls um die Bewerbung von Reisen, und zwar nach New York in der Zeit von September bis Dezember 2008. Die Anzeige enthielt einige Informationen, und zwar einen Eckpreis („ab ...Kronen“) für eine Person bei Unterbringung im Doppelzimmer, den Heimatflughafen, die Fluglinie und den Namen des Hotels in New York. Außerdem waren eine Internetseite und eine Telefonnummer angegeben.

Der EuGH hat in dieser Entscheidung ausgeführt, dass das Angebot, das die Informationspflichten nach Art. 7 Abs. 4 UGP-Richtlinie (hier: § 5 a Abs. 3 UWG) auslöse, so gestaltet sein müsse, dass der Verbraucher hinreichend über das beworbene Produkt und dessen Preis informiert sei, um eine geschäftliche Entscheidung treffen zu können. Dagegen müsse nicht auch eine Möglichkeit geboten werden, das Produkt unmittelbar zu erwerben (EuGH GRUR 2011, 930, 932 Rn. 33 - Ving Sverige). Die Information über die Merkmale des Produkts könne auch dadurch erfolgen, dass das Produkt lediglich benannt und/oder abgebildet werde, und zwar auch dann, wenn das Produkt in mehreren Ausführungen angeboten werde (EuGH GRUR 2011, 930, 933 Rn. 49 - Ving Sverige). Insbesondere könne es ausreichen, dass der Werbende hinsichtlich detaillierter Angaben auf seine Internetseite verweise (EuGH GRUR 2011, 930, 933 Rn. 59 -Ving Sverige). Zu den Informationen, die der Verbraucher für seine geschäftliche Entscheidung benötige, gehöre grundsätzlich der Preis, wobei aber nicht notwendiger Weise der Preis angegeben sein müsse, den der Verbraucher letztlich zu zahlen habe. Vielmehr könne auch die Angabe eines Eckpreises (z. B. „ab ... €“) ausreichen (EuGH GRUR 2011, 930, 932 Rn. 41 - Ving Sverige).

Angewendet auf den vorliegenden Fall bedeutet dies, dass die Antragsgegnerin gemäß § 5 a Abs. 3 Nr. 2 UWG verpflichtet ist, ihre Identität und ihre Anschrift in der Anzeige anzugeben.

Die in der Anzeige enthaltenen Angaben sind bereits recht weitreichend. Die Reiseregion (Mittelmeer), die Reisezeit (8 Tage ab 20. Juli, 6. August, 30. September oder 24. Oktober 2012), die Art der Unterbringung (Deluxe-Außenkabine mit Balkon), der Preis (als Eckpreis) und der Umstand der Inklusivleistungen (Alles an Bord inklusive; kostenlose Landausflüge) werden bereits mitgeteilt (Anlage AG 1). Diese Informationen versetzten die angesprochenen Verbraucher bereits in die Lage, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen. Dem steht auch der Umstand, dass das jeweilige Schiff, die An- und Abfahrtshäfen sowie die Reiserouten und der letztlich zu zahlende Preis nicht bereits unmittelbar in der Anzeige genannt werden, nicht entgegen. Insofern genügt es,

dass diese Angaben bei Aufruf der in der Anzeige genannten Websiteadresse zugänglich sind (Anlage AG 6).

c)

Der Verfügungsgrund folgt aus § 12 Abs. 2 UWG. Die Anzeige der Antragsgegnerin stammt vom 21. Juni 2012. Auf die Abmahnung der Antragstellerin vom 26. Juni 2012 (Anlage A 2) hat die Antragsgegnerin die Abgabe einer strafbewährten Unterlassungserklärung abgelehnt. Der vor Verfügungsantrag ist am 5. Juli 2012 rechtshängig gemacht worden. Die Antragstellerin hat mithin den streitgegenständlichen Unterlassungsanspruch mit der notwendigen Zügigkeit geltend gemacht.

2.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 Abs. 1 ZPO. Die Festsetzung des Streitwerts ergibt sich aus § 3 ZPO.