
Datum: 09.01.2012
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Beschluss
Aktenzeichen: 6 W 3/12
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2012:0109.6W3.12.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 31 O 752/11

Tenor:

Die sofortige Beschwerde des Antragstellers gegen den Beschluss der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln – 31 O 752/11 – vom 15.12. 2011 wird zurückgewiesen.

Der Antragsteller hat die Kosten des Beschwerdeverfahrens zu tragen.

Gründe :

- Das zulässige Rechtsmittel gegen die Zurückweisung des Antrags auf Erlass einer einstweiligen Verfügung ist unbegründet. Zu Recht und mit zutreffenden Erwägungen, auf die der Senat zustimmend Bezug nimmt, hat das Landgericht einen Verfügungsanspruch des Antragstellers aus §§ 3, 5a Abs. 3 Nr. 2, 8 Abs. 1 und 3 Nr. 2 UWG verneint. 1 2
- Bei der streitbefangenen Zeitungswerbung eines Modehauses handelt es sich allerdings um eine Aufforderung zum Kauf im Sinne von Art. 2 lit. i und Art. 7 Abs. 4 der (UGP-) Richtlinie 2005/29/EG, weil der Verbraucher darin hinreichend über die beworbenen Produkte und deren Preis informiert wird, um eine geschäftliche Entscheidung treffen zu können; nicht erforderlich ist, dass die kommerzielle Kommunikation auch tatsächlich die Möglichkeit bietet, das Produkt zu kaufen, oder dass sie im Zusammenhang mit einer solchen Möglichkeit steht (EuGH, GRUR 2011, 930 – Ving Sverige AB [Rn. 33]; vgl. Köhler / Bornkamm, UWG, 29. Aufl., § 5a Rn. 30, 30a), wie dies im Fernabsatzhandel (mit den Informationspflichten aus § 3 3

312c BGB i.V.m. Art. 246 § 1 Abs. 1 Nr. 1-3 EGBGB) der Fall wäre. Welche Angaben zu seiner Identität und Anschrift das Unternehmen schon in der Zeitungswerbung zu machen hat, bedarf allerdings einer Bewertung im Einzelfall unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände, wobei es nicht von vornherein ausgeschlossen erscheint, auf eine Webseite des Werbetreibenden zu verweisen (EuGH a.a.O., Rn. 51 ff.). Mit Blick auf das verwendete Kommunikationsmedium ist abzuwägen, ob der Werbetreibende seine Identität verschleiert oder sich die Identifizierung des Unternehmens hinreichend aus den Umständen ergibt (vgl. Götting / A. Nordemann, UWG, § 5a Rn. 140 f.), so dass der Verbraucher ohne Schwierigkeiten Kontakt mit dem anbietenden Unternehmen aufnehmen kann (Köhler / Bornkamm, a.a.O., Rn. 33).

Im Streitfall handelt es sich bei der Werbung um eine großformatige Zeitungsanzeige eines traditionsreichen L Modehauses in einer regionalen Tageszeitung. Hier genügt die Angabe des graphisch gestalteten Firmenschlagworts, der Telefonnummer, der eigenen Internetanschrift, der Adresse bei Facebook und die Angabe „L G“ auch ohne Mitteilung der vollständigen Firmierung mit Rechtsformzusatz und der vollständigen postalischen Adresse zur eindeutigen Identifizierung des anbietenden Unternehmens. Weshalb es potenziellen Kunden anhand der vorerwähnten Angaben unmöglich sein soll, zu dem am G in L unübersehbar mehrere Ladengeschäfte unterhaltenden, als GmbH & Co. KG mit Komplementär-Verwaltungs-GmbH organisierten Unternehmen der Antragsgegnerin Kontakt aufzunehmen, erschließt sich nach dem Vorbringen des Antragstellers nicht, wie bereits das Landgericht in seinem angefochtenen Beschluss und in seiner Nichtabhilfeentscheidung vom 30.12.2011 zutreffend ausgeführt hat; erst recht kann im Streitfall keine Rede davon sein, dass hier ein Unternehmen, von dessen drohender Insolvenz bereits öffentlich berichtet wurde, seine Identität zu verschleiern versuche. 4

Die Kostenentscheidung entspricht § 97 Abs. 1 ZPO. 5

Beschwerdewert: 20.000,00 € 6