



BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 260/16

Verkündet am:
18. Oktober 2017
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 18. Oktober 2017 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Büscher, die Richter Prof. Dr. Schaffert, Dr. Löffler, die Richterinnen Dr. Schwonke und Dr. Marx

für Recht erkannt:

Auf die Revision des Klägers wird das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Frankfurt am Main vom 17. November 2016 im Kostenpunkt und insoweit aufgehoben, als das Berufungsgericht hinsichtlich der von ihm als unbegründet angesehenen Unterlassungsanträge im nachstehend ersichtlichen Umfang zum Nachteil des Klägers erkannt hat.

Im Umfang der Aufhebung wird das Urteil der 14. Zivilkammer - 3. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Darmstadt vom 30. Oktober 2015 auf die Berufung des Klägers weiter abgeändert und insoweit wie folgt gefasst:

Der Beklagte wird weiterhin unter Androhung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung vom Gericht festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000 €, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, verurteilt, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs

Personenkraftwagen unter Angabe ihrer Merkmale und ihres Preises zu bewerben oder bewerben zu lassen, ohne seine Identität und seine Anschrift zu nennen,

einen Kfz-Finanzierungsvertrag unter Angabe der Merkmale und des Preises zu bewerben oder bewerben zu lassen, ohne die Anschrift des Vertragspartners anzugeben,

wenn dies wie aus der Anlage K 1 ersichtlich geschieht.

Der Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen. Die Kosten der Streithilfe fallen der Streithelferin des Beklagten zur Last.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

- 1 Der Kläger ist ein eingetragener Verein, der satzungsgemäß die gewerblichen Interessen seiner Mitglieder und den lautereren Wettbewerb fördert sowie den unlauteren Wettbewerb bekämpft.
- 2 Der Beklagte betreibt zwei Autohäuser, die in das Vertriebsnetz der Streithelferin eingebunden sind. Er ließ in der Ausgabe des "D. E. " vom 1. November 2014 die nachstehend vergrößert wiedergegebene Anzeige (Anlage K 1) veröffentlichen, die auf einem von der Streithelferin zur Verfügung gestellten Muster beruht:

SX4 S-CROSS limited

SUZUKI Way of Life!

Ab 99,- EUR monatlich 0,01 %-Finanzierung¹

Kraftstoffverbrauch: kombinierter Testzyklus 5,7–5,4 l/100 km;
CO₂-Ausstoß: kombinierter Testzyklus 130–124 g/km (VO EG 715/2007).

Aktionszeitraum bis 31.12.2014. ¹Finanzierungsbeispiel für einen Suzuki SX4 S-Cross „limited“ 1.6 4x2 auf Basis des Endpreises in Höhe von 22.990,00 Euro, Nettokreditbetrag 17.242,50 Euro, Gesamtbetrag 17.245,72 Euro, Anzahlungsbetrag 5.747,50 Euro, effektiver Jahreszins 0,01 %, 24 Monate Laufzeit, keine Einschränkung der Laufleistung, Schlussrate 14.968,72 Euro, gebundener Sollzinssatz 0,01 % p.a., Bonität vorausgesetzt. Kreditvermittlung erfolgt alleine über Suzuki Finance – ein Service-Center der CreditPlus Bank AG. 2/3-Beispiel gem. § 6a Abs. 3 PAngV.

Die der Angabe "Ab 99,-EUR monatlich 0,01 %-Finanzierung" zugeordnete Fußnote 1 in der Anzeige hatte folgenden Wortlaut:

Finanzierungsbeispiel für einen SUZUKI SX4 S-Cross "limited" 1.6 4x2 auf Basis des Endpreises in Höhe von 22.990,00 Euro, Nettokreditbetrag 17.242,50 Euro, Gesamtbetrag 17.245,72 Euro, Anzahlungsbetrag 5.747,50 Euro, effektiver Jahreszins 0,01 %, 24 Monate Laufzeit, keine Einschränkung der Laufleistung. Schlussrate 14.968,72 Euro, gebundener Sollzinssatz 0,01 % p.a., Bonität vorausgesetzt. Kreditvermittlung erfolgt alleine über Suzuki Finance - ein Service-Center der CreditPlus Bank AG. 2/3 Beispiel gem. § 6a Abs. 3 PAngV.

- 3 Der Kläger hat den Beklagten wegen fehlender Angaben über die Identität und vollständige Anschrift des Beklagten und über die Anschrift des finanzierenden Kreditinstituts ohne Erfolg abgemahnt.

4 Mit seiner nach erfolgloser Abmahnung erhobenen Klage hat der Kläger
- soweit für das Revisionsverfahren von Bedeutung - beantragt,

den Beklagten unter Androhung bestimmter Ordnungsmittel zu verurteilen, es
zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs

Personenkraftwagen unter Angabe deren Merkmale und Preis zu bewerben
oder bewerben zu lassen, ohne die Identität und die Anschrift zu nennen,

einen Kfz-Versicherungsvertrag unter Angabe dessen Merkmale und Preis zu
bewerben oder bewerben zu lassen, ohne die Anschrift des Vertragspartners
anzugeben,

wenn dies wie aus der Anlage K 1 ersichtlich geschieht.

5 Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Die dagegen gerichtete Be-
rufung des Klägers ist mit den vorstehend wiedergegebenen Unterlassungsan-
trägen ohne Erfolg geblieben (OLG Frankfurt am Main, GRUR-RR 2017, 62
= WRP 2017, 339).

6 Mit seiner vom Berufungsgericht zugelassenen Revision verfolgt der Klä-
ger diese Unterlassungsanträge weiter. Der Beklagte beantragt, das Rechtsmit-
tel zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

7 I. Das Berufungsgericht hat angenommen, dem Kläger stehe der geltend
gemachte Unterlassungsanspruch nicht zu, weil der Beklagte nicht verpflichtet
gewesen sei, in der beanstandeten Werbeanzeige Angaben zur Identität der
potentiellen Vertragspartner zu machen. Dazu hat es ausgeführt:

8 Die streitgegenständliche Werbung sei nicht so beschaffen, dass der
Verbraucher das Geschäft abschließen könne. Eine dafür erforderliche "Auffor-
derung zum Kauf" im Sinne der Richtlinie 2005/29/EG setze voraus, dass der

Verbraucher mit der kommerziellen Kommunikation hinreichend über das beworbene Produkt und den Preis informiert werde, um eine geschäftliche Entscheidung treffen zu können. Zwar müssten nicht bereits alle essentialia negotii genannt sein. Auch liege die Schwelle für eine Kaufentscheidung des Verbrauchers bei der Anschaffung eines Kraftfahrzeugs zum Endpreis von fast 23.000 € höher als bei Anschaffungen, die weniger Überlegungen erforderten. Überdies stünden bei einem Kleinwagen Angaben zur Motorleistung, zum Kofferraumvolumen oder zu bestimmten Extras weniger im Vordergrund. Ohne Angaben dazu, ob ein Diesel- oder Benzinfahrzeug angeboten werde und über welche Schaltung es verfüge, werde sich ein Verbraucher aber nicht zum Kauf entschließen. Da diese Informationen in der beanstandeten Werbeanzeige fehlten, liege keine Aufforderung zum Kauf vor. Ob die Informationen auf anderem Wege recherchierbar seien, sei unerheblich. Es komme auch nicht darauf an, dass das in der Anzeige beworbene Modell SX4 S-Cross limited unstreitig ausschließlich mit 88 kW, manueller 5-Gangschaltung und Frontantrieb erhältlich sei. Da die Anzeige keine Aufforderung zum Kauf darstelle, liege auch keine Aufforderung zum Abschluss eines Finanzierungsvertrags vor.

- 9 II. Soweit der Kläger seine Klage gegen die beiden in der beanstandeten Anzeige genannten Firmen oder Geschäftsbetriebe gerichtet hat, änderte dieser Umstand nichts daran, dass auf der Passivseite jeweils - und damit insgesamt - (allein) der Beklagte stand. Dass ein Kaufmann nach § 17 Abs. 2 HGB unter seiner Firma klagen und verklagt werden kann, führt - anders als vom Berufungsgericht angenommen - nicht dazu, dass zwei Parteien auf Beklagtenseite vorliegen, wenn der Kaufmann unter zwei Firmen handelt, Partei des Rechtsstreits ist der Kaufmann selbst (vgl. GroßKomm.HGB/Burgard, 5. Aufl., § 17 Rn. 59 mwN). Dementsprechend hat der Senat das Passivrubrum nach Anhörung der Parteien geändert.

10 III. Die Revision des Klägers hat Erfolg und führt zur Stattgabe der in den
Vorinstanzen erfolglosen Unterlassungsanträge.

11 1. Das Berufungsgericht hat den Kläger als gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG
klage- und anspruchsbefugt angesehen. Diese Beurteilung lässt keinen Fehler
erkennen und wird auch vom Beklagten im Revisionsverfahren nicht bean-
standet.

12 2. Der Unterlassungsanspruch, den der Kläger im Hinblick auf das Feh-
len von Angaben zur Identität und Anschrift des in der beanstandeten Anzeige
werbenden Unternehmens geltend macht, ist aus §§ 8, 3, 5a Abs. 2 Satz 1 und
Abs. 3 Nr. 2 UWG (§ 5a Abs. 2 und 3 Nr. 2 UWG aF) begründet. Die Beurtei-
lung des Berufungsgerichts, die beanstandete Werbung des Beklagten stelle
kein Angebot im Sinne des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG dar, hält der rechtlichen
Nachprüfung nicht stand.

13 a) Da der Kläger den geltend gemachten Unterlassungsanspruch auf
Wiederholungsfahr gestützt hat, ist seine Klage nur begründet, wenn das be-
anstandete Verhalten des Beklagten sowohl zum Zeitpunkt seiner Vornahme
rechtswidrig war als auch zum Zeitpunkt der Entscheidung in der Revisions-
instanz rechtswidrig ist (st. Rspr.; vgl. BGH, Urteil vom 2. März 2017
- I ZR 41/16, GRUR 2017, 922 Rn. 13 = WRP 2017, 1081 - Komplettküchen;
Urteil vom 6. April 2017 - I ZR 159/16, GRUR 2017, 928 Rn. 14 = WRP 2017,
1098 - Energieeffizienzklasse II, jeweils mwN).

14 Nach der Verbreitung der angegriffenen Zeitungsanzeige im November
2014 und vor der Entscheidung in der Revisionsinstanz am 18. Oktober 2017 ist
das für die Beurteilung des Streitfalls maßgebliche Recht mit Wirkung vom
10. Dezember 2015 durch das Zweite Gesetz zur Änderung des Gesetzes ge-
gen den unlauteren Wettbewerb (BGBl. I 2015, S. 2158) novelliert worden. Eine

für die Beurteilung des Streitfalls maßgebliche Änderung der Rechtslage folgt daraus aber nicht. Die in § 5a Abs. 2 und § 3 Abs. 1 UWG aF enthaltene Regelung stimmte bei der gebotenen richtlinienkonformen Auslegung mit der seit dem 10. Dezember 2015 in diesen Vorschriften enthaltenen Regelung überein (vgl. BGH, GRUR 2017, 922 Rn. 39 - Komplettküchen).

- 15 b) Nach § 5a Abs. 2 Satz 1 UWG handelt unlauter, wer im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält, die dieser je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen (Nr. 1), und deren Vorenthalten geeignet ist, ihn zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte (Nr. 2). 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, gilt nach § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG die Information über die Identität und Anschrift des Unternehmers, sofern sie sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, als wesentlich.
- 16 c) Das Berufungsgericht hat das Vorliegen eines Angebots im Sinne des § 5a Abs. 3 UWG im Streitfall zu Unrecht mit der Begründung verneint, in der beanstandeten Anzeige fehlten Angaben dazu, ob ein Diesel- oder ein Benzinfahrzeug angeboten werde und über welche Schaltung es verfüge, weil sich ein Verbraucher ohne diese Angaben nicht zum Kauf entschließen werde.
- 17 aa) Die Bestimmung des § 5a Abs. 3 UWG setzt Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken in deutsches Recht um und ist daher richtlinienkonform auszulegen. Unter einer "Aufforderung zum Kauf" im Sinne von Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29/EG - und damit unter einem Angebot im Sinne von § 5a Abs. 3 UWG - ist nach Art. 2 Buchst. i dieser Richtlinie jede kommerzielle Kommunikation zu verstehen, 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. Dafür ist eine Werbung erforderlich, durch die der Verbraucher so viel über das beworbene Produkt und dessen Preis erfährt, dass er sich für den Kauf entscheiden kann, ohne dass er durch die Art der kommerziellen Kommunikation schon die tatsächliche Möglichkeit zum Kauf erlangt oder die Auswahl anderer Ausführungen des Produkts aufgegeben haben muss (vgl. EuGH, Urteil vom 12. Mai 2011 - C-122/10, Slg. 2011, I-3903 = GRUR 2011, 930 Rn. 33 - Ving Sverige; Urteil vom 26. Oktober 2016 - C-611/14, GRUR 2016, 1307 Rn. 52 = WRP 2017, 31 - Canal Digital; BGH, GRUR 2017, 922 Rn. 17 - Komplettküchen).

- 18 bb) Nach diesem Maßstab enthielt die beanstandete Zeitungsanzeige des Beklagten ein Angebot im Sinne von § 5a Abs. 3 UWG. Sie zeigte dem Verbraucher unter der Überschrift "SX4 S-Cross limited" und der Abbildung der Herstellermarke "SUZUKI" nebst Werbeslogan eine Abbildung eines Fahrzeugmodells dieser Baureihe. Es handelte sich dabei weder um eine reine Aufmerksamkeits- oder Erinnerungswerbung noch um eine unspezifische Bewerbung einer Modellreihe, sondern um Werbung für ein bestimmtes Kraftfahrzeugmodell unter Hinweis auf die es individualisierenden Merkmale. Der Hinweis im Erläuterungstext der Anzeige auf ein Modell "Suzuki SX4 S-Cross limited 1.6 4x2" bezog sich ersichtlich auf das in der Anzeige abgebildete Fahrzeugmodell der Baureihe SX4 S-Cross des Herstellers Suzuki. Weiterhin war in der Anzeige mit der hervorgehobenen Angabe "Ab 99,- EUR monatlich" der für das beworbene Fahrzeugmodell zu zahlende Preis genannt, wobei in der Fußnote, auf die dabei verwiesen wurde, auch der für das Fahrzeug zu zahlende Endpreis aufgeführt war. Dies genügte für die Annahme einer konkreten Preisangabe (vgl. EuGH, GRUR 2011, 930 Rn. 35 ff. - Ving Sverige). Das Fehlen weiterer oder gar abschließender Angaben zum Preis des beworbenen Fahr-

zeugs stand der Annahme eines bereits den Abschluss des Geschäfts erlaubenden Angebots ebenso wenig entgegen wie - erst recht - die in der beanstandeten Werbung nicht enthaltenen Angaben über die Stärke des Motors und die Art des für seinen Betrieb benötigten Treibstoffs. Dass ein Angebot im Sinne von § 5a Abs. 3 UWG nicht voraussetzt, dass bereits alle wesentlichen Merkmale des Produkts in dem diesem und dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Umfang angegeben werden, folgt schon aus der Erwägung, dass die Vorschrift des § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG andernfalls keinen Anwendungsbereich hätte.

19 d) Der Beklagte hat dem Verbraucher in der vom Kläger beanstandeten, nach den vorstehenden Ausführungen bereits ein Angebot im Sinne von § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG enthaltenden Werbeanzeige die als wesentliche Informationen anzusehenden Angaben zur Identität und Anschrift des anbietenden Unternehmers vorenthalten.

20 aa) Nach der genannten Bestimmung gelten, wenn Waren oder Dienstleistungen angeboten werden, Informationen über die Identität und Anschrift des Unternehmers, sofern sie sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben, als wesentlich im Sinne von § 5a Abs. 2 UWG. Daraus folgt die Pflicht zur Identifizierung des Vertragspartners, und zwar einschließlich eines etwaigen Rechtsformzusatzes, da dieser Bestandteil der Firma ist (vgl. BGH, Urteil vom 18. April 2013 - I ZR 180/12, GRUR 2013, 1169 Rn. 12 = WRP 2013, 1459 - Brandneu von der IFA; Urteil vom 9. Oktober 2013 - I ZR 24/12, GRUR 2014, 580 Rn. 18 = WRP 2014, 545 - Alpenpanorama im Heißluftballon; Köhler in Köhler/Bornkamm, UWG, 35. Aufl., § 5a Rn. 4.33; Sosnitza in Ohly/Sosnitza, UWG, 7. Aufl., § 5a Rn. 76). Die Mitteilung der Identität des Vertragspartners gilt für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers als wesentlich, weil sie diesen in die Lage versetzt, den Ruf des Unternehmers im Hinblick auf die Qua-

Komm.UWG/Alexander, 2. Aufl., § 5a Rn. 19). In diesem Zusammenhang kam es nicht darauf an, ob im Einzelfall konkrete Umstände dafür sprachen, dass es zu einer Verwechslung mit einem tatsächlich existierenden anderen Unternehmen kommen könnte (vgl. BGH, GRUR 2013, 1169 Rn. 15 - Brandneu von der IFA; Obergfell in Büscher/Fezer/Obergfell aaO § 5a Rn. 140).

24 e) Das Vorenthalten dieser wesentlichen Information war auch erheblich im Sinne des § 5a Abs. 2 UWG.

25 aa) Der Gesetzgeber hat mit der redaktionellen Anpassung des Wortlauts dieser Vorschrift an den Wortlaut des Art. 7 Abs. 1 der Richtlinie 2005/29/EG nachvollzogen, dass auch bei einer wesentlichen Information abzuwägen ist, ob der Verbraucher diese tatsächlich benötigt (vgl. Begründung des Regierungsentwurfs eines Zweiten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, BT-Drucks. 18/4535, S. 9 und 16; Beschlussempfehlung des Rechtsausschusses, BT-Drucks. 18/6571, S. 9 und 15; Köhler WRP 2013, 1419, 1420).

26 bb) Die Voraussetzungen des in § 5a Abs. 2 UWG geregelten Unlauterkeitstatbestands, dass der Verbraucher die ihm vorenthaltene wesentliche Information "je nach den Umständen benötigt, um eine informierte Entscheidung zu treffen" und "deren Vorenthalten geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte", stellen eigenständige Tatbestandsmerkmale dar, die als solche selbständig zu prüfen sind (BGH, GRUR 2017, 922 Rn. 31 - Komplettküchen; Alexander, WRP 2016, 139, 142). Das Vorenthalten einer wesentlichen Information ist daher nur unlauter, wenn es geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte (vgl. BGH, GRUR 2016, 1076 Rn. 55 - LGA tested; GRUR 2017, 922 Rn. 32 f. - Komplettküchen). Diese Voraussetzungen sind hier erfüllt.

27 (1) Das Berufungsgericht hat - von seinem Standpunkt aus folgerichtig - keine Feststellungen zu der Frage getroffen, ob der Verbraucher die als fehlend gerügten Informationen benötigte. Der Verbraucher wird eine wesentliche Information allerdings im Allgemeinen für eine informierte Entscheidung benötigen (vgl. BGH, GRUR 2017, 922 Rn. 33 - Komplettküchen, mwN). Da der Beklagte dazu nichts Gegenteiliges vorgetragen hat, ist nach der Lebenserfahrung davon auszugehen, dass der Verbraucher die Information über die Identität des Beklagten als potentiellen Geschäftspartner für eine informierte geschäftliche Entscheidung benötigte. Erst die genaue Angabe der Identität des Unternehmers als potentiellen Geschäftspartner versetzte den Verbraucher in die Lage, dessen Ruf im Hinblick auf die Qualität und die Zuverlässigkeit der von dem Unternehmer angebotenen Produkte sowie auch dessen wirtschaftliche Bonität und Haftung einzuschätzen, um entscheiden zu können, ob er dessen Angebot nähertreten möchte (vgl. BGH, GRUR 2013, 1169 Rn. 13 - Brandneu von der IFA). Dass es dem Beklagten nicht möglich oder zumutbar gewesen ist, in der Anzeige zusätzlich zu den Bezeichnungen "Auto D. " und "A. " noch "Inhaber M. J. " anzugeben, ist nicht ersichtlich.

28 (2) Ebenso ist, sofern im konkreten Fall keine besonderen Umstände vorliegen, grundsätzlich davon auszugehen, dass das Vorenthalten einer wesentlichen Information, die der Verbraucher nach den Umständen benötigt, um eine informierte Entscheidung zu treffen, geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er bei der geboten gewesenen Information nicht getroffen hätte (vgl. BGH, Urteil vom 4. Februar 2016 - I ZR 194/14, GRUR 2016, 403 Rn. 25 = WRP 2016, 450 - Fressnapf; BGH, GRUR 2017, 922 Rn. 34 - Komplettküchen). Im Streitfall wird kein Artikel des täglichen Lebensbedarfs, sondern ein langlebiges und hochpreisiges Wirtschaftsgut einschließlich einer damit gekoppelten, über zwei Jahren laufenden

Finanzierung angeboten. In einem solchen Fall besteht ersichtlich die Gefahr, dass der Verbraucher eine geschäftliche Entscheidung trifft, indem er dem Angebot nähertritt oder das Geschäftslokal des Beklagten aufsucht, die er bei Kenntnis der Inhaberschaft und Rechtsform des werbenden Unternehmens nicht getroffen hätte.

29 (3) Für eine informationsgeleitete geschäftliche Entscheidung muss der Verbraucher zudem wissen, wie er seinen Vertragspartner räumlich und brieflich, auch im Falle der Rechtsverfolgung, erreichen kann (vgl. BGH, GRUR 2014, 580 Rn. 21 - Alpenpanorama im Heißluftballon; Nordemann in Götting/Nordemann, UWG, 3. Aufl., § 5a Rn. 140; Köhler in Köhler/Bornkamm aaO § 5a Rn. 4.34). Soweit der Beklagte geltend gemacht hat, die für seinen Betrieb in D. angegebene Anschrift könne nicht zu einer Verwirrung führen, weil das dortige Ladenlokal auch über die in der Werbung genannte Straße erreicht werden könne und den Verbrauchern zudem eine Kontaktaufnahme über die jeweils angegebene Internetadresse und Telefonnummer möglich sei, reicht dies nicht aus. Ein problemloser Kontakt mit dem anbietenden Unternehmer ist nur gewährleistet, wenn dessen korrekte Hausanschrift bekannt ist, auch wenn das Geschäft an Ort und Stelle unter einer anderen Adresse gefunden werden kann.

30 3. Der Beklagte hat dem Verbraucher in der Werbeanzeige weiterhin dadurch nach § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG zu gebende Informationen vorenthalten, dass er dort keine Angaben zur Anschrift des Unternehmens gemacht hat, das die ebenfalls beworbene Finanzierung vornimmt.

31 a) Mit der Regelung in § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG, die die Informationspflicht auf die Identität und Anschrift desjenigen Unternehmers erweitert, für den der anbietende Unternehmer handelt, stellt das Gesetz sicher, dass dem Verbraucher die Identität und die Anschrift seines Vertragspartners auch offenbart wer-

den, wenn dieser beim Abschluss des Geschäfts nicht selbst in Erscheinung tritt, sondern ein Dritter dem Verbraucher das Geschäft anbietet (vgl. BGH, Urteil vom 28. Januar 2016 - I ZR 231/14, GRUR 2016, 399 Rn. 30 = WRP 2016, 459 - MeinPaket.de I). Mit dem Handeln eines Unternehmers für einen anderen Unternehmer ist dabei nicht notwendig ein rechtsgeschäftliches Handeln im Sinne einer offenen Stellvertretung beim Vertragsschluss gemeint (vgl. BGH, GRUR 2016, 403 Rn. 18 - Fressnapf). Nach dem Sinn und Zweck sowie dem systematischen Zusammenhang der Regelung geht es um die Mitteilung der Anschrift und Identität desjenigen Unternehmers, für dessen Waren oder Dienstleistungen sich der Verbraucher auf der Grundlage des Angebots gemäß § 5a Abs. 3 UWG entscheiden kann (BGH, GRUR 2014, 580 Rn. 18 - Alpenpanorama im Heißluftballon; vgl. auch BGH, GRUR 2013, 1169 Rn. 13 - Brandneu von der IFA). Es ist nicht erforderlich, dass das Angebot selbst bereits eine vertragliche Bindung an einen Dritten vorsieht und dass ein Fall der offenen Stellvertretung oder eine vergleichbare Fallgestaltung vorliegt (vgl. BGH, GRUR 2016, 403 Rn. 18 - Fressnapf). Nach dem systematischen Zusammenhang der Regelung geht es allein um die Offenbarung von Informationen über den Vertragspartner des gemäß § 5a Abs. 3 UWG angebotenen Geschäfts und nicht um Informationen über Unternehmer, die möglicherweise erst bei der späteren Durchführung dieses Geschäfts eingebunden sind.

- 32 b) Nach diesen Maßstäben trifft den Beklagten im Streitfall die Informationspflicht gemäß § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG hinsichtlich der Anschrift des Unternehmers, der die im Preis mit enthaltene Finanzierung der Fahrzeuge vornimmt. Der Verbraucher muss für eine informierte geschäftliche Entscheidung nicht nur wissen, wer sein Kreditgeber bei dem beworbenen Kombinationsangebot ist, sondern auch, auf welchem Weg er diesen erreichen kann.

33 4. Eine Vorlage an den Gerichtshof der Europäischen Union nach Art. 267 Abs. 3 AEUV ist nicht veranlasst (vgl. EuGH, Urteil vom 6. Oktober 1982 - 283/81, Slg. 1982, 3415 Rn. 21 = NJW 1983, 1257, 1258 - C.I.L.F.I.T; Urteil vom 1. Oktober 2015 - C-452/14, GRUR Int. 2015, 1152 Rn. 43 - Doc Generici, mwN). Im Streitfall stellt sich keine entscheidungserhebliche Frage zur Auslegung des Art. 7 der Richtlinie 2005/29/EG, die nicht bereits durch die Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union geklärt worden oder zweifelsfrei zu beantworten ist.

34 IV. Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1, § 101 Abs. 1 Halbsatz 2 ZPO.

Büscher

Schaffert

Löffler

Schwonke

Marx

Vorinstanzen:

LG Darmstadt, Entscheidung vom 30.10.2015 - 14 O 24/15 -

OLG Frankfurt am Main, Entscheidung vom 17.11.2016 - 6 U 231/15 -