BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 158/14

Verkündet am:
7. Mai 2015
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein
BGHR: ja

Der Zauber des Nordens

PAngV § 1 Abs. 1 Satz 1; RL 2005/29/EG Art. 7; RL 2006/123/EG Art. 22

a) Auf Preisangaben für Dienstleistungen sind die Vorschriften über die Informationspflichten in Art. 7 der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken und in Art. 22 der Richtlinie 2006/123/EG über Dienstleistungen im Binnenmarkt nebeneinander anwendbar.

b) Ein Service-Entgelt, das bei einer Kreuzfahrt für jede beanstandungsfrei an Bord verbrachte Nacht zu zahlen ist, ist Teil des nach § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV in Verbindung mit Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29/EG anzugebenden Gesamtpreises.

BGH, Urteil vom 7. Mai 2015 - I ZR 158/14 - OLG München
LG München I

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 7. Mai 2015 durch die Richter Prof. Dr. Koch, Prof. Dr. Schaffert, Dr. Kirchhoff, die Richterin Dr. Schwonke und den Richter Feddersen

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts München vom 15. Mai 2014 wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

1 Der Kläger, der Verband Sozialer Wettbewerb, ist ein eingetragener Verein, zu dessen satzungsgemäßen Aufgaben die Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder gehört. Er verfolgt gegenüber der Beklagten zu 1, einer in der Schweiz ansässigen Reederei, die Kreuzfahrten veranstaltet, und der Beklagten zu 2, der in Deutschland ansässigen administrativen Ansprechpartnerin der Beklagten zu 1, wettbewerbsrechtliche Ansprüche wegen Verstoßes gegen die Preisangabenverordnung.

2 Die Beklagten haben im Jahr 2012 in der Dezember-Ausgabe des Magazins "mobil" der Deutschen Bahn wie folgt für die Kreuzfahrt „Der Zauber des Nordens!“ auf dem Schiff „MSC Poesia“ geworben (Anlage K 26):

3 Die oben rechts befindliche, rot unterlegte Preisangabe "ab € 799,- p.P. zzgl. Service Entgelt*" wird in dem Sternchenvermerk am unteren Rand der Anzeige wie folgt erläutert: "Special zzgl. Service Entgelt. Am Ende der Kreuzfahrt fällt zusätzlich ein Service Entgelt in Höhe von € 7,- p.P./beanstandungsfrei an Bord verbrachter Nacht an. Ausführliche Informationen s. MSC Katalog [...]".

4 Der Kläger ist der Auffassung, die Werbung verstoße gegen die Preisangabenverordnung. Eine außergerichtliche Abmahnung ist erfolglos geblieben.

5 Das Landgericht hat die Beklagten unter Androhung näher bezeichneter Ordnungsmittel antragsgemäß verurteilt, es zu unterlassen,

Hinweis: Auch Teile der Urteilssammlung sind als Datenbank nach §§ 87a ff. UrhG geschützt.

JLaw – Gesetze und Urteile (mobile App)
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
ANDROID APP ON Google play
JLaw – für Android
Available on the App Store
JLaw – für iOS

> im geschäftlichen Verkehr gegenüber Letztverbrauchern für Schiffsreisen mit der Ankündigung von Preisen zu werben, ohne den jeweiligen Endpreis zu nennen, insbesondere ohne ein obligatorisch erhobenes Serviceentgelt in den Endpreis einzurechnen, sofern dies geschieht wie in Anlage K 26 wiedergegeben.

6 Das Landgericht hat die Beklagte zu 2 außerdem zum Ersatz von Abmahnkosten in Höhe von 166,60 € nebst Zinsen verurteilt.

7 Die Berufung der Beklagten ist ohne Erfolg geblieben (OLG München, MD 2014, 842). Mit ihrer vom Berufungsgericht zugelassenen Revision verfolgen die Beklagten ihre Klageabweisungsanträge weiter. Der Kläger beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

8 A. Das Berufungsgericht hat angenommen, dass der Kläger prozessführungsbefugt ist und die von ihm geltend gemachten Ansprüche begründet sind. Hierzu hat es ausgeführt:

9 Der Kläger sei prozessführungsbefugt gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG, weil ihm eine erhebliche Anzahl von auf demselben sachlich relevanten Markt tätigen Unternehmen angehöre. "Dienstleistung gleicher oder verwandter Art" im Sinne des § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG sei bei der gebotenen weiten Auslegung dieses Tatbestandsmerkmals neben der Veranstaltung von Kreuzfahrten auch deren Vermittlung.

10 Der Unterlassungsanspruch sei gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG in Verbindung mit § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV, § 5a Abs. 3 Nr. 3 UWG begründet. Die angegriffene Preiswerbung verstoße gegen die Verpflichtung zur Angabe des Endpreises nach § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV. Diese Vorschrift sei in Bezug auf Dienstleistungen nach Maßgabe des Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken richtlinienkonform dahin auszulegen, dass

das "Anbieten" und das "Werben unter Angabe von Preisen" im Sinne einer "Aufforderung zum Kauf" gemäß Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29/EG zu verstehen seien. Eine Aufforderung zum Kauf liege nach der Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union vor, wenn das Angebot so gestaltet sei, dass der Verbraucher hinreichend über das beworbene Produkt und dessen Preis informiert sei, um eine geschäftliche Entscheidung treffen zu können; hierbei könne es sich auch um die Angabe eines Eckpreises ("ab...") handeln. Die angegriffene Werbung enthalte eine solche Aufforderung zum Kauf. Das vom Kunden zu entrichtende Service-Entgelt sei keine freiwillige Leistung, sondern ein verpflichtender Preisbestandteil, der nach § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV in den Endpreis, also das tatsächlich zu zahlende Gesamtentgelt, aufzunehmen sei. Die Zahl der von der Reise umfassten Nächte und die Höhe des Service-Entgelts stünden von Anfang an fest. Dass der Verbraucher den Endpreis gegebenenfalls durch einfache Rechenschritte ermitteln könne, entbinde die Beklagten nicht von der Pflicht zur Angabe des Endpreises. Der Umstand, dass bei auswärtiger Übernachtung oder bei berechtigten Beanstandungen das Service-Entgelt nicht anfalle, führe zu keinem anderen Ergebnis.

11 B. Diese Beurteilung hält der rechtlichen Nachprüfung stand.

12 I. Zu Recht und von der Revision unbeanstandet hat das Berufungsgericht angenommen, dass der Kläger gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG klagebefugt ist.

13 1. § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG regelt nicht nur die sachlich-rechtliche Anspruchsberechtigung, sondern auch die prozessuale Klagebefugnis. Die Klagebefugnis des Wettbewerbsverbandes muss als Sachurteilsvoraussetzung nicht nur im Zeitpunkt der beanstandeten Wettbewerbshandlung bestanden haben, sondern auch im Revisionsverfahren noch fortbestehen. Bei der Prüfung, ob dies der Fall ist, ist der Senat auch als Revisionsgericht nicht an die tatsächli-

chen Feststellungen des Berufungsgerichts gebunden (vgl. BGH, Urteil vom 18. Mai 2006 - I ZR 116/03, GRUR 2006, 873 Rn. 14 = WRP 2006, 1118 - Brillenwerbung). Das Revisionsgericht hat vielmehr selbständig festzustellen, ob die Voraussetzungen für die Klagebefugnis erfüllt sind. Dabei ist grundsätzlich zu verlangen, dass die Tatsachen, aus denen sich die Klagebefugnis ergibt, spätestens im Zeitpunkt der letzten mündlichen Verhandlung in der Tatsacheninstanz vorgelegen haben (BGH, Urteil vom 16. November 2006 - I ZR 218/03, GRUR 2007, 610 Rn. 14 = WRP 2007, 778 - Sammelmitgliedschaft V; Urteil vom 1. März 2007 - I ZR 51/04, GRUR 2007, 809 Rn. 12 = WRP 2007, 1088 - Krankenhauswerbung).

14 2. Der in § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG genannte Begriff der Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art ist weit auszulegen. Er erfasst solche Waren oder Dienstleistungen, die sich ihrer Art nach so gleichen oder nahestehen, dass mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit davon auszugehen ist, dass der Absatz des einen Unternehmers durch wettbewerbswidriges Handeln des anderen Unternehmers beeinträchtigt werden kann (BGH, Versäumnisurteil vom 16. März 2006 - I ZR 103/03, GRUR 2006, 778 Rn. 19 = WRP 2006, 1023 - Sammelmitgliedschaft IV; BGH, GRUR 2007, 610 Rn. 17 - Sammelmitgliedschaft V; GRUR 2007, 809 Rn. 14 - Krankenhauswerbung). Einem Wettbewerbsverband gehört eine im Sinne des § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG erhebliche Anzahl von Unternehmern an, wenn diese Mitglieder als Unternehmer, bezogen auf den maßgeblichen Markt, in der Weise repräsentativ sind, dass ein missbräuchliches Vorgehen des Verbands ausgeschlossen werden kann. Dies kann auch schon bei einer geringen Zahl auf dem betreffenden Markt tätiger Mitglieder anzunehmen sein; darauf, ob diese Verbandsmitglieder nach ihrer Zahl und ihrem wirtschaftlichem Gewicht im Verhältnis zu allen anderen auf dem Markt tätigen Unternehmern repräsentativ sind, kommt es nicht an (BGH, GRUR

2007, 610 Rn. 18 - Sammelmitgliedschaft V; GRUR 2007, 809 Rn. 15 - Krankenhauswerbung).

15 3. Das Veranstalten von Schiffskreuzfahrten und deren Vermittlung sind als Dienstleistungen verwandter Art im Sinne des § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG anzusehen. Beide Angebote richten sich an den identischen Interessentenkreis der potentiellen Kreuzfahrtkunden. Für diese kommt es regelmäßig nicht darauf an, ob sie ihre Reise bei dem veranstaltenden Unternehmen selbst oder bei einem Reisevermittler buchen, so dass sich der Absatz dieser Dienstleistungen wechselseitig beeinträchtigen kann.

16 4. Nach den Feststellungen des Berufungsgerichts gehören dem Kläger die T. GmbH, die V. R. GmbH, die L. D. mbH & Co. KG sowie die E. I. an, die an Endverbraucher unter anderem Schiffskreuzfahrten vermitteln. Ihm gehört damit eine hinreichende Anzahl an Unternehmen an, die für den Markt insoweit repräsentativ sind, dass ein missbräuchliches Vorgehen des Klägers ausgeschlossen werden kann. Es handelt sich jeweils um auf dem Reisevermittlungsmarkt bedeutsame Unternehmen, so dass der Kläger nicht nur vereinzelte Individualinteressen, sondern gemeinsame Interessen bedeutsamer Mitbewerber wahrnimmt.

17 II. Dem Kläger steht der geltend gemachte Unterlassungsanspruch gemäß §§ 3, 8, 4 Nr. 11 UWG in Verbindung mit § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV zu.

18 1. Nach § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV hat derjenige, der Letztverbrauchern gewerbsmäßig Leistungen anbietet oder als Anbieter von Leistungen gegenüber Letztverbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt, die Preise anzugeben, die einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile zu zahlen sind. Nach der seit dem 13. Juni 2014 geltenden Fassung dieser Vorschrift wird dieser Preis als "Gesamtpreis" bezeichnet; zuvor wurde er "Endpreis" genannt. § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV ist eine Vorschrift im Sinne des § 4 Nr. 11 UWG, die

auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer - der Verbraucher - das Marktverhalten zu regeln (BGH, Urteil vom 29. April 2010 - I ZR 23/08, GRUR 2010, 652 Rn. 11 = WRP 2010, 872 - Costa del Sol).

19 2. Im Anwendungsbereich der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken kann ein Verstoß gegen eine nationale Marktverhaltensregel die Unlauterkeit nach § 4 Nr. 11 UWG allerdings nur begründen, wenn diese nationale Bestimmung eine unionsrechtliche Grundlage hat (vgl. BGH, GRUR 2010, 652 Rn. 11 - Costa del Sol; BGH, Urteil vom 22. März 2012 - I ZR 111/11, GRUR 2012, 1159 Rn. 9 = WRP 2012, 1384 - Preisverzeichnis bei Mietwagenangebot; Beschluss vom 18. September 2014 - I ZR 201/12, GRUR 2014, 1208 Rn. 11 = WRP 2014, 1444 - Preis zuzüglich Überführung).

20 Der Anwendungsbereich der Richtlinie 2005/29/EG ist vorliegend eröffnet. Die Richtlinie 2005/29/EG bezieht sich nach ihrem Art. 2 Buchst. c nicht nur auf Waren, sondern auch auf Dienstleistungen, so dass die vorliegende Werbung für Kreuzfahrt-Dienstleistungen vom Anwendungsbereich der Richtlinie 2005/29/EG erfasst ist. Zudem handelt es sich bei der im Streitfall zu beurteilenden Werbung um eine Geschäftspraxis von Unternehmern gegenüber Verbrauchern vor Abschluss eines auf ein Produkt bezogenen Handelsgeschäfts im Sinne des Art. 3 Abs. 1 der Richtlinie 2005/29/EG.

21 Soweit § 1 Abs. 1 Satz 1 PangV bestimmt, dass beim Angebot von oder der Werbung für Dienstleistungen der Preis anzugeben ist, hat diese nationale Regelung zwei eigenständige unionsrechtliche Grundlagen und zwar zum einen Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken und zum anderen Art. 22 Abs. 1 Buchst. i, Abs. 2 und 3 Buchst. a, Abs. 4 der Richtlinie 2006/123/EG über Dienstleistungen im Binnenmarkt.

22 a) Nach Art. 7 Abs. 1 der Richtlinie 2005/29/EG gilt eine Geschäftspraxis als irreführend, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller tatsäch-

licher Umstände und der Beschränkungen des Kommunikationsmediums wesentliche Informationen vorenthält, die der durchschnittliche Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und die somit einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er sonst nicht getroffen hätte. Im Falle der Aufforderung zum Kauf gelten nach Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29/EG folgende Informationen als wesentlich, sofern sie sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben: der Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben oder in den Fällen, in denen der Preis aufgrund der Beschaffenheit des Produkts vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art der Preisberechnung sowie gegebenenfalls alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- oder Zustellkosten oder in den Fällen, in denen diese Kosten vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können, die Tatsache, dass solche zusätzlichen Kosten anfallen können.

23 b) Als wesentlich im Sinne des Art. 7 Abs. 1 der Richtlinie 2005/29/EG gelten ferner gemäß Art. 7 Abs. 5 der Richtlinie 2005/29/EG die im Gemeinschaftsrecht festgelegten Informationsanforderungen in Bezug auf kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung oder Marketing, auf die in der nicht erschöpfenden Liste des Anhangs II der Richtlinie verwiesen wird.

24 aa) In der Liste des Anhangs II der Richtlinie 2005/29/EG wird auf die Richtlinie 98/6/EG über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise der ihnen angebotenen Erzeugnisse (Preisangabenrichtlinie) verwiesen. Die Preisangabenrichtlinie gilt allerdings nur für Waren (vgl. Köhler, WRP 2013, 723, 725) und ist mithin vorliegend nicht relevant.

25 bb) Informationspflichten für Dienstleistungserbringer regelt die Richtlinie 2006/123/EG über Dienstleistungen im Binnenmarkt. Zwar ist diese Richtlinie im Anhang II der Richtlinie 2005/29/EG nicht ausdrücklich genannt. Sie ist je-

doch ebenfalls zu beachten, da die Aufzählung im Anhang II - wie Art. 7 Abs. 5 der Richtlinie 2005/29/EG ausdrücklich bestimmt - nicht erschöpfend ist (vgl. Köhler, WRP 2013, 723, 724).

26 Hat der Dienstleistungserbringer den Preis für eine bestimmte Art von Dienstleistung im Vorhinein festgelegt, muss er dem Dienstleistungsempfänger nach Art. 22 Abs. 1 Buchst. i der Richtlinie 2006/123/EG den Preis der Dienstleistung zur Verfügung stellen. Die Bestimmung des Art. 22 Abs. 2 der Richtlinie 2006/123/EG eröffnet dem Dienstleistungserbringer hierbei die Wahl zwischen verschiedenen Möglichkeiten: Er kann den Preis von sich aus mitteilen (Buchst. a) oder dafür sorgen, dass der Preis für den Dienstleistungsempfänger am Ort der Leistungserbringung oder des Vertragsschlusses (Buchst. b) oder elektronisch über eine vom Dienstleistungserbringer angegebene Adresse (Buchst. c) leicht zugänglich ist; ferner reicht es aus, wenn der Preis in allen von den Dienstleistungserbringern den Dienstleistungsempfängern zur Verfügung gestellten Informationsunterlagen über die angebotene Dienstleistung enthalten ist (Buchst. d).

27 Hat der Dienstleistungserbringer den Preis für die Dienstleistung nicht im Vorhinein festgelegt, so muss er den Dienstleistungsempfängern nach Art. 22 Abs. 3 Buchst. a der Richtlinie 2006/123/EG auf Anfrage den Preis der Dienstleistung oder, wenn kein genauer Preis angegeben werden kann, die Vorgehensweise zur Berechnung des Preises mitteilen, die dem Dienstleistungsempfänger die Überprüfung des Preises ermöglicht, oder diesem einen Kostenvoranschlag zur Verfügung stellen.

28 Nach Art. 22 Abs. 4 der Richtlinie 2006/123/EG müssen die mitzuteilenden Informationen - mithin auch der Preis - klar und unzweideutig sein und rechtzeitig vor Abschluss des Vertrags oder, wenn kein schriftlicher Vertrag geschlossen wird, vor Erbringung der Dienstleistung bereitgestellt werden.

29 c) Die Vorschriften über die Informationspflichten in Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29/EG einerseits und Art. 22 Abs. 1 Buchst. i, Abs. 2 und 3 Buchst. a, Abs. 4 der Richtline 2006/123/EG andererseits sind nebeneinander anwendbar. Zwar bestimmt Art. 3 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29/EG, dass bei einer Kollision von Bestimmungen der Richtlinie mit anderen Rechtsvorschriften der Gemeinschaft, die besondere Aspekte unlauterer Geschäftspraktiken regeln, die Letzteren vorgehen und für diese besonderen Aspekte maßgebend sind. Ein solcher Kollisionsfall liegt in Bezug auf die hier in Rede stehenden Informationsanforderungen der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken und der Dienstleistungsrichtline jedoch nicht vor (vgl. Arbeitspapier der Kommissionsdienststellen vom 3. Dezember 2009, Leitlinien zur Umsetzung/Anwendung der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken, SEK (2009) 1666, S. 22; Glöckner in Harte/Henning, UWG, 3. Aufl., Einl. B Rn. 124). Nach Erwägungsgrund 32 der Richtlinie 2006/123/EG steht diese Richtlinie im Einklang mit der gemeinschaftsrechtlichen Gesetzgebung zum Verbraucherschutz wie etwa der Richtlinie 2005/29/EG. In Übereinstimmung hiermit regelt Art. 22 Abs. 5 Halbsatz 1 der Richtlinie 2006/123/EG, dass die Informationsanforderungen der Dienstleistungsrichtlinie die bereits im Gemeinschaftsrecht vorgesehenen Anforderungen (lediglich) ergänzen. Zudem integriert die Bestimmung des Art. 7 Abs. 5 der Richtlinie 2005/29/EG, indem sie die im Gemeinschaftsrecht festgelegten Informationsanforderungen als wesentlich im Sinne des Art. 7 Abs. 1 der Richtlinie 2005/29/EG definiert, die Informationsanforderungen der Dienstleistungsrichtlinie in die Richtlinie 2005/29/EG (vgl. Köhler, WRP 2013, 723, 724; ders. in Köhler/Bornkamm, UWG, 33. Aufl., § 1 PAngV Rn. 1d). Die Bestimmung des Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29/EG wird danach durch die Bestimmungen der Art. 22 Abs. 1 Buchst. i, Abs. 2 und 3 Buchst. a, Abs. 4 der Richtline 2006/123/EG nicht verdrängt. Entsprechend hat der Gerichtshof der Europäischen Union die Zulässigkeit einer Preiswerbung für eine Flugreise - also eine

Dienstleistung - an Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29/EG gemessen (vgl. EuGH, Urteil vom 12. Mai 2011 - C-122/10, Slg. 2011, I-3903 = GRUR 2011, 930 Rn. 60 ff. = WRP 2012, 189 - Ving Sverige).

30 Für die vorliegende Prüfung folgt hieraus, dass der geltend gemachte Anspruch bereits begründet ist, wenn die beanstandete Werbung gegen die Bestimmung des § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV verstößt, soweit diese der Umsetzung von Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29/EG dient (vgl. dazu B II 4). Ob die angegriffene Werbung darüber hinaus gegen die Bestimmung des § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV verstößt, soweit diese die genannten Vorschriften der Dienstleistungsrichtlinie umsetzt, kann dann dahinstehen.

31 3. Da der Kläger den geltend gemachten Unterlassungsanspruch auf Wiederholungsgefahr gemäß § 8 Abs. 1 Satz 1 UWG stützt, ist die Klage nur erfolgreich, wenn die beanstandete Handlung sowohl im Zeitpunkt ihrer Vornahme als auch im Zeitpunkt der Entscheidung in der Revisionsinstanz rechtswidrig ist (st. Rspr.; siehe nur BGH, Urteil vom 17. Juli 2008 - I ZR 139/05, GRUR 2009, 73 Rn. 15 = WRP 2009, 48 - Telefonieren für 0 Cent!; Urteil vom 22. April 2009 - I ZR 216/06, GRUR 2009, 845 Rn. 38 = WRP 2009, 1001 - Internet-Videorecorder I; Bornkamm in Köhler/Bornkamm aaO § 8 Rn. 1.8a).

32 Zwischen dem Handlungszeitpunkt im Dezember 2012 und dem Entscheidungszeitpunkt am 7. Mai 2015 ist zwar die in Art. 3 Abs. 5 Satz 1 der Richtlinie 2005/29/EG genannte Übergangsfrist am 12. Juni 2013 abgelaufen. Eine für die Beurteilung des Streitfalls maßgebliche Änderung der Rechtslage folgt hieraus jedoch nicht.

33 Nach Art. 3 Abs. 5 Satz 1 der Richtlinie 2005/29/EG konnten die Mitgliedstaaten (nur) innerhalb der bis zum 12. Juni 2013 laufenden Übergangsfrist nationale Vorschriften, die zur Umsetzung von Richtlinien mit Mindestangleichungsklauseln erlassen wurden, beibehalten, die restriktiver als die Vorschrif-

ten der Richtlinie 2005/29/EG waren, das heißt ein geringeres Verbraucherschutzniveau bestimmten, oder strenger waren als die Richtlinie 2005/29/EG, also ein höheres Verbraucherschutzniveau vorsahen (vgl. BGH, GRUR 2014, 1208 Rn. 14 - Preis zuzüglich Überführung; MünchKomm.UWG/Micklitz, 2. Aufl., EG D Art. 3 UGP-RL Rn. 38; Glöckner, GRUR 2013, 568, 573; Köhler, WRP 2013, 723). Bei der Bestimmung des Art. 22 Abs. 5 Halbsatz 2 der Richtlinie 2006/123/EG handelt es sich um eine Mindestangleichungsklausel. Sie gestattet den Mitgliedstaaten, zusätzliche Informationsanforderungen für in ihrem Hoheitsgebiet niedergelassene Dienstleistungserbringer vorzuschreiben.

34 Es kann offenbleiben, ob Art. 3 Abs. 5 Satz 1 der Richtlinie 2005/29/EG nationale Vorschriften wie § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV erfasst, die Mindestangleichungsklauseln in Richtlinien umsetzen, die - wie die Dienstleistungsrichtlinie - erst nach Inkrafttreten der Richtlinie 2005/29/EG erlassen worden sind (dafür Köhler, WRP 2013, 723, 724; ders. in Köhler/Bornkamm aaO Vorb PAngV Rn. 16a; Goldberg, WRP 2013, 1561, 1562; dagegen Omsels WRP 2013, 1286 ff.; Kolb, Auswirkungen und Zusammenspiel der Übergangsklausel und des Spezialitätsgrundsatzes der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken am Beispiel der Preisangabenverordnung, Diss. Bayreuth 2015, S. 12 ff.). Es kann ferner offenbleiben, ob und inwieweit gegebenenfalls § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV in Umsetzung des Art. 22 Abs. 5 Halbsatz 2 der Richtlinie 2006/123/EG Informationsanforderungen vorsieht, die strenger oder restriktiver als die Informationsanforderungen der Richtlinie 2005/29/EG sind (dazu Köhler, WRP 2013, 723, 726; Goldberg, WRP 2013, 1561, 1563). Darauf kommt es im Streitfall nicht an. Der geltend gemachte Anspruch ist schon deshalb begründet, weil die beanstandete Werbung gegen die Vorschrift des § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV verstößt, soweit diese der Umsetzung von Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29/EG dient (vgl. dazu B II 4).

35 4. Die angegriffene Handlung verstößt gegen § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV, soweit diese Bestimmung Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29/EG umsetzt.

36 a) Die Beklagten haben als Anbieter von Dienstleistungen gegenüber Verbrauchern im Sinne von § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV unter Angabe von Preisen geworben.

37 aa) Soweit die Bestimmung des § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV der Umsetzung von Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29/EG dient, ist der in § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV genannte Begriff der „Werbung unter Angabe von Preisen“ im Blick auf den in Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtline 2005/29/EG verwendeten Begriff der „Aufforderung zum Kauf“ richtlinienkonform auszulegen. Eine "Aufforderung zum Kauf" ist nach der Definition des Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29/EG jede 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. Der Begriff „Produkt“ umfasst nicht nur Waren, sondern auch Dienstleistungen (vgl. EuGH, GRUR 2011, 930 Rn. 43 - Ving Sverige). Eine "Aufforderung zum Kauf" liegt vor, wenn der Verkehr über das beworbene Produkt und dessen Preis hinreichend 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 (vgl. EuGH, GRUR 2011, 930 Rn. 33 - Ving Sverige; BGH, Urteil vom 9. Oktober 2013 - I ZR 24/12, GRUR 2014, 580 Rn. 12 = WRP 2014, 545 - Alpenpanorama im Heißluftballon). Für die Angabe des Produktpreises kann die Nennung eines "ab"-Preises genügen, wenn diese Nennung aufgrund der Beschaffenheit und der Merkmale des Produkts sowie des verwendeten Mediums der kommerziellen Kommunikation den Verbraucher in die Lage versetzt,

eine geschäftliche Entscheidung zu treffen (EuGH, GRUR 2011, 930 Rn. 40 f. - Ving Sverige).

38 bb) Diese Voraussetzungen sind vorliegend erfüllt. Die Rüge der Revision, das Berufungsgericht habe die hier erforderliche Einzelfallprüfung unterlassen und stattdessen lediglich auf die - nach Ansicht der Revision nicht einschlägige - Senatsentscheidung "Alpenpanorama im Heißluftballon" (GRUR 2014, 580) verwiesen, bleibt erfolglos. Das Berufungsgericht hat berücksichtigt, dass die Werbung der Beklagten den Anbieter und den Gegenstand der Dienstleistung (Kreuzfahrt auf der MSC Poesia nach Dänemark, Norwegen, Schweden), den Buchungszeitraum (Mai bis August 2013), die Dauer der Reise (8 Tage, 7 Nächte) sowie den Preis ("ab € 799,- p.P. zzgl. Service Entgelt*") bezeichnet. Diese Angaben sind für die Annahme einer "Aufforderung zum Kauf" hinreichend. Sie ermöglichen dem Verbraucher die Entscheidung, ob er dem Angebot nähertreten möchte.

39 b) Die Preisangabe der Beklagten genügt nicht der in § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV geregelten Pflicht zur Angabe des zu zahlenden Preises einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile.

40 aa) Der in § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV genannte Begriff der "Preise" ist ebenfalls im Hinblick auf die nach Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29/EG geforderten Preisinformationen richtlinienkonform auszulegen. Nach Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29/EG sind der Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben oder in den Fällen, in denen der Preis aufgrund der Beschaffenheit des Produkts vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art der Preisberechnung sowie gegebenenfalls alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- oder Zustellkosten oder in den Fällen, in denen diese Kosten vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können, die Tatsache anzugeben, dass solche zusätzlichen Kosten anfallen können.

41 Wird nur ein "ab"-Preis angegeben, so kann dies mithin zulässig sein, wenn der Preis etwa aufgrund der Beschaffenheit und der Merkmale des Produkts vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann. Diese Voraussetzung kann beispielsweise erfüllt sein, soweit es für die Bestimmung des Endpreises einer Reise auf variable Faktoren - etwa den Zeitpunkt der Reservierung oder den Zeitpunkt und die Dauer der Reise - ankommt (vgl. EuGH, GRUR 2011, 930 Rn. 64 - Ving Sverige).

42 bb) Das Service-Entgelt, das die Beklagten in der angegriffenen Werbung nicht in die als "ab"-Preis angegebene Summe eingerechnet haben, stellt jedoch keinen variablen Faktor im Sinne des Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29/EG dar, weil es im Voraus berechnet werden kann. Die Beklagten bewerben eine Kreuzfahrt mit sieben Übernachtungen. Pro Übernachtung fällt grundsätzlich ein Service-Entgelt von 7 € an, so dass sich für die gesamte Reisedauer ein Betrag von 49 € ergibt. Mithin beläuft sich der "ab"-Preis der angebotenen Reise einschließlich des Service-Entgelts auf 848 €.

43 Ohne Erfolg macht die Revision geltend, es handele sich bei dem Service-Entgelt um Kosten, die - ähnlich wie die erst bei Folgegeschäften anfallenden Kosten für Verbrauchsmaterial oder Zubehörteile (vgl. BGH, Urteil vom 10. Dezember 2009 - I ZR 149/07, GRUR 2010, 744 Rn. 29 f. = WRP 2010, 1023 - Sondernewsletter) - nicht feststünden und auch nicht zwingend anfielen, so dass sie nicht in den End- oder Gesamtpreis einzurechnen seien. Der angesprochene Verbraucher betrachtet das Service-Entgelt als ein obligatorisch anfallendes, der Höhe nach bereits bestimmtes (Teil-)Entgelt für die Kreuzfahrt, das lediglich unter bestimmten Umständen - bei Übernachtung außerhalb des Schiffes oder bei Beanstandungen - dem Konto des Kunden nicht belastet wird (vgl. OLG Dresden, MD 2013, 1022; OLG Hamburg, MD 2009, 328; OLG Jena, GRUR-RR 2014, 294; KG, WRP 2013, 828). Der Veranstalter ist zu einer mangelfreien Bereitstellung der Dienstleistung verpflichtet, so dass sich das Ser-

vice-Entgelt aus Sicht des Verbrauchers als Bestandteil des hierfür geschuldeten Entgelts darstellt, mag es im Ausnahmefall - bei Mängeln der erbrachten Leistung - auch nicht berechnet werden. Dass Übernachtungen, die nicht an Bord des Kreuzfahrtschiffes erfolgen, das Service-Entgelt mindern, fällt ebenfalls nicht ins Gewicht, weil Gegenstand der beworbenen Kreuzfahrt gerade die Bereitstellung der Übernachtungsmöglichkeit für die gesamte Reisedauer ist.

44 cc) Handelt es sich bei dem Service-Entgelt nicht um einen variablen Faktor, so ist es in den "ab"-Preis einzurechnen, damit der Verbraucher eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen kann und nicht zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst wird, die er andernfalls nicht getroffen hätte (vgl. EuGH, GRUR 2011, 930 Rn. 71 - Ving Sverige). Ohne Erfolg macht die Revision geltend, der Verbraucher könne den zu zahlenden Preis im Wege einer einfachen Rechnung ermitteln. Der Schutzzweck der Vorschrift, den Verbraucher in die Lage zu einer informierten geschäftlichen Entscheidung zu versetzen, setzt regelmäßig voraus, dass der Verbraucher den Gesamtpreis der angebotenen Ware oder Leistung kennt. Wird lediglich ein Teilpreis angegeben, besteht die Gefahr, dass der Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst wird, die er sonst nicht getroffen hätte.

45 Soweit der Senat angenommen hat, dass die jeweils gesonderte, aber einander zugeordnete Angabe von Preisbestandteilen in bestimmten Fällen keinen nennenswerten Einfluss auf die Entscheidung der Verbraucher haben kann (vgl. zu § 1 UWG aF BGH, Urteil vom 15. Januar 2004 - I ZR 180/01, GRUR 2004, 435, 436 = WRP 2004, 490 - FrühlingsgeFlüge), sind diese Fallgestaltungen mit dem Streitfall nicht vergleichbar. Der vorliegende Hinweis auf das Service-Entgelt und die ihm zugrunde liegenden Konditionen sind nicht so deutlich erkennbar, dass der Verbraucher diesen weiteren Preisbestandteil ohne weiteres erkennt. Dies ergibt sich insbesondere aus der drucktechnischen Gestaltung, die den "ab"-Preis von 799 € hervorhebt und lediglich in kleinerer

Schrifttype darunter das "zzgl." anfallende Service-Entgelt erwähnt. Das Sternchen, welches am Blickfang der Preiswerbung hätte teilnehmen können, befindet sich nicht an der Preisangabe, sondern folgt auf das kleiner gedruckte Wort "Service Entgelt". Schließlich erreicht auch die Höhe des für die beworbene Reisedauer anfallenden Service-Entgelts von insgesamt 49 € einen nicht zu vernachlässigenden Anteil des beworbenen "ab"-Preises von 799 €, der im Preiswettbewerb der Anbieter von Kreuzfahrten im unteren Preissegment durchaus Bedeutung haben kann.

46 5. Der Verstoß gegen § 4 Nr. 11 UWG in Verbindung mit § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV ist geeignet, im Sinne des § 3 UWG die Interessen der Verbraucher spürbar zu beeinträchtigen. Auch insoweit ist im Hinblick auf Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29/EG eine richtlinienkonforme Auslegung geboten. Werden - wie hier - unter Verstoß gegen § 4 Nr. 11 UWG Informationen vorenthalten, die das Unionsrecht als wesentlich einstuft, ist das Erfordernis der Spürbarkeit nach § 3 UWG ohne Weiteres erfüllt (BGH, Urteil vom 4. Februar 2010 - I ZR 66/09, GRUR 2010, 852 Rn. 21 = WRP 2010, 1143 - Gallardo Spyder; Urteil vom 21. Dezember 2011 - I ZR 190/10, GRUR 2012, 842 Rn. 25 = WRP 2012, 1096 - Neue Personenkraftwagen I; Bornkamm in Köhler/ Bornkamm aaO § 5a Rn. 57).

47 III. Zu Recht hat das Berufungsgericht dem Kläger den geltend gemachten Anspruch auf Zahlung von Kosten der vorgerichtlichen Abmahnung gemäß § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG zuerkannt. Die Abmahnung war berechtigt im Sinne des § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG, weil der mit ihr verfolgte Unterlassungsanspruch im Zeitpunkt des Zugangs der Abmahnung bestand (vgl. B I und B II). Gegen die Höhe des zugesprochenen Abmahnkostenersatzes hat sich die Revision nicht gewendet.

48 IV. Im vorliegenden Verfahren stellt sich keine entscheidungserhebliche Frage zur Auslegung des Unionsrechts, die ein Vorabentscheidungsersuchen an den Gerichtshof der Europäischen Union erfordert. Die Anwendungsvoraussetzungen der in Betracht kommenden Richtlinien sowie ihr Verhältnis zueinander unterliegen keinem vernünftigen Zweifel (vgl. EuGH, Urteil vom 6. Oktober 1982 - 283/81, Slg. 1982, 3415 Rn. 16 = NJW 1983, 1257 - C.I.L.F.I.T.). Der Begriff der "Aufforderung zum Kauf" im Sinne der Richtlinie 2005/29/EG ist durch die angeführte Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union geklärt.

49 C. Die Revision ist mithin zurückzuweisen. Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO.

Koch Schaffert Kirchhoff

Schwonke Feddersen

Vorinstanzen:
LG München I, Entscheidung vom 30.07.2013 - 1 HKO 2655/13 -
OLG München, Entscheidung vom 15.05.2014 - 6 U 3188/13 -