BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 194/14

Verkündet am:
4. Februar 2016
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein
BGHR: ja

Fressnapf

UWG § 5a Abs. 3 Nr. 2; UWG § 5a Abs. 2 aF

a) Ein Handeln eines Unternehmers für einen anderen Unternehmer im Sinne von § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG, bei dem die Identität und Anschrift des anderen Unternehmers mitzuteilen ist, für dessen Waren oder Dienstleistungen sich der Verbraucher auf der Grundlage des ihm gemachten Angebots entscheiden kann, setzt weder voraus, dass das Angebot bereits eine vertragliche Bindung vorsieht, noch auch, dass ein Fall der offenen Stellvertretung oder eine vergleichbare Fallgestaltung vorliegt.

b) Wesentliche Informationen werden auch dann im Sinne des § 5a Abs. 2 UWG aF vorenthalten, wenn sie zwar bereitgestellt werden, dies aber auf unklare, unverständliche oder zweideutige Weise geschieht.

BGH, Urteil vom 4. Februar 2016 - I ZR 194/14 - OLG Düsseldorf
LG Krefeld

ECLI:DE:BGH:2016:040216UIZR194.14.0

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 15. Oktober 2015 durch die Richter Prof. Dr. Koch, Prof. Dr. Schaffert, Dr. Löffler, die Richterin Dr. Schwonke und den Richter Feddersen

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 20. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Düsseldorf vom 5. August 2014 wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

1 Die Beklagte ist Franchisegeberin der unter der Bezeichnung "Fressnapf" firmierenden Märkte, die Tiernahrung und Tierbedarf anbieten. Die Märkte werden von selbständigen Unternehmern eigenverantwortlich geführt. Die Werbung für die Märkte wird von der Beklagten zentral organisiert. Die Beklagte warb in einem 24 Seiten umfassenden Farbprospekt, dessen Seiten 1 bis 3 und 24 nachstehend wiedergegeben sind, für Angebote, die in der Zeit vom 3. bis zum 11. Januar 2011 galten.

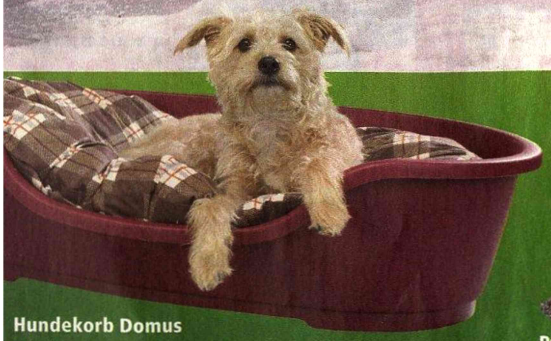
Hinweis: Auch Teile der Urteilssammlung sind als Datenbank nach §§ 87a ff. UrhG geschützt.

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

WELPENCLUB | www.welpenclub.de

Der Welpenclub ist ein kostenloser Service für alle Welpenbesitzer. Als Clubmitglied bekommst du wertvolle Hilfestellungen und Tipps zu allen wichtigen Themen. Und zur Begrüßung gibt's gleich ein tolles Willkommensgeschenk.

EIN SCHLITTEN VOLLER SCHNÄPPCHEN!



Hundekorb Domus

- Leicht zu reinigen
- Passende Kissen im Fressnapf-Markt erhältlich
- Farbe: Dunkelrot, Anthrazit oder Silber
- Außenmaße (B x T x H): Gr. S: ca. 70 x 47 x 22 cm
  Gr. M: ca. 92 x 61 x 26 cm; Gr. L: ca. 110 x 74 x 30 cm

(ohne Kissen)

Gr. S: je 14,99; Gr. M: je 19,99; Gr. L: je 25,99

ab **14.99**

Pfotenfreundliches Winter-Streugut

- Unschädlich für Mensch, Tier und Pflanzen
- Umweltfreundlich
- Für ca. 200 m²
- Salz- und staubfrei
- 10 kg-Sack

1 kg = 0,40

statt 4,99 jetzt **3.99**

Bitte beachte, dass die auf dieser Doppelseite beworbenen Artikel nur in begrenzter Anzahl zur Verfügung stehen. Es ist möglich, dass diese Artikel bereits am ersten Gültigkeitstag des Angebots ausverkauft sind. Dafür bitten wir im Voraus um Verständnis. Alle Angebote sind ausschließlich

Fressnapf Tierversicherung:
Ein Versicherungsangebot der
AGILA Haustierversicherung AG

Fressnapf-Reisen
www.fressnapf-reisen.de
Mit dem Hund verreisen.

FRESSNAPF

Snackempfehlung: MultiFit goodies!

Snackspielzeug
- Befüllbar mit Snacks
- Aus zahnschonendem Naturgummi
- Ø ca. 10 cm

4.99

WSV

20%
AUF ALLE 8 IN 1 HUNDE-KAUARTIKEL!

Rostfrei

Edelstahlnnapf
- Rutschfester Boden durch festen Gummiring
- 600 ml, 1200 ml oder 1900 ml

600 ml: 3,99; 1200 ml: 6,99; 1900 ml: 8,99

ab **3.99**

NUR FÜR KURZE ZEIT!

FriGera Hunde-Kausticks
80 g-Beutel (100 g = 2,49)

1.99

Plüsch-Spielzeug
- Ideal für Apportierübungen
- Farbe: Blau, Grün oder Orange
- Ca. 50 cm lang

je **2.99**

Hundespielzeug Baumwolltau
- Für Zerrspiele oder Apportierübungen
- Farbe: Rot, Grün oder Blau
- ø ca. 9 cm, ca. 40 cm lang

je **0.99**

30°

Liegedecke Teddy-Plüsch
- Hochwertig und extraweich
- Vorderseite: warmer Plüsch
- Rückseite: Fleece
- Dick gesteppter Plüschrand
- Maße (B x L): ca. 140 x 100 cm

14.99

unverbindliche Preisempfehlungen und nur in teilnehmenden Märkten erhältlich. Viele dieser Angebote gibt es auch im Fressnapf-Online-Shop.

DISCOUNT PREIS

AB 3 PACKUNGEN GÜNSTIGER!

fit+fun Kleintierstreu
60 l-Presspack
1 l = 0,03/0,02 **Einzelpreis 1,49**
ab 3 Packungen je
0.99

fit+fun Katzennahrung
Verschiedene Sorten,
5 kg-Packung
1 kg = 0,67
statt 4,44 jetzt je
3.33

fit+fun Hundenahrung
Croc, Mix oder Lamm & Reis,
12,5 kg-/15 kg-Sack
12,5 kg: 1 kg = 0,64
15 kg: 1 kg = 0,53
statt 9,99 jetzt je
7.99

fit+fun Katzenstreu
Bioclean Klumpstreu
20 kg-Sack
Hygiene | 30 l-Sack
20 kg: 1 kg = 0,25
30 l: 1 l = 0,17
je
4.99

iN ÜBER 1100 FRESSNAPF-MÄRKTEN iN EUROPA FiNDE iCH ALLES FÜR MEiN TiER.

Lebende Tiere in den Bereichen Nager, Vogel, Aquaristik oder Terraristik findest du in dem unten aufgeführten Fressnapf-Fachmarkt mit erwähnter Tierabteilung.

Fressnapf-Märkte in deiner Nähe!

Fressnapf Dortmund-Aplerbeck
Rodenbergstraße 55,
im Rodenberg-Center
44287 Dortmund-Aplerbeck
Tel. 0231 45 66 85

Fressnapf Dortmund-Dorstfeld
Planetenfeldstraße 24–30,
direkt an der B1-Ausfahrt, bei tedox
44149 Dortmund-Dorstfeld
Tel. 0231 9 17 33 00

Fressnapf Dortmund-Eving
Deutsche Straße 22–24,
neben LiDL, nahe real,-
44339 Dortmund-Eving
Tel. 0231 81 44 74

Fressnapf Dortmund-Hombruch ①③
mit Nager- und Aquaristikabteilung
Kieferstraße 31,
Gewerbegebiet Kieferstraße,
nahe Kaufland
44225 Dortmund-Hombruch
Tel. 0231 71 03 29

Fressnapf Dortmund-Mitte
Rheinische Straße 41,
im West-Center, neben dem U
44137 Dortmund-Mitte
Tel. 0231 1 67 29 03

Fressnapf Dortmund-Scharnhorst
Droote 64,
neben LiDL und KiK
44328 Dortmund-Scharnhorst
Tel. 0231 9 86 50 64

Fressnapf Holzwickede
August-Borsig-Straße 14,
im neuen Borsig-Center,
neben ALDI und REWE, Stehfenstraße
59439 Holzwickede
Tel. 02301 9 45 07 24

Fressnapf Schwerte-Geisecke
Zwischen den Wegen 7,
gegenüber ALDI
58239 Schwerte-Geisecke
Tel. 02304 77 98 75

ABL 105

Möglicherweise führen manche der oben aufgeführten Fressnapf-Märkte nicht alle im Prospekt abgebildeten Angebote. Alle Preisangaben sind in Euro. Unsere Preise in diesem Prospekt sind haarscharf kalkuliert. Bitte habe daher Verständnis, dass wir keine weiteren Nachlässe gewähren können, insbesondere auch nicht aus längerfristigen Coupon-Aktionen. Änderungen in Form, Farbe und Dekor sind vorbehalten. Es handelt sich ausschließlich um Abholangebote. Abgabe nur in haushaltsüblichen Mengen. Irrtum und Druckfehler vorbehalten. Viele dieser Angebote gibt es auch im Fressnapf-Online-Shop unter www.fressnapf.de

www.twitter.com/fressnapf

Fragen, Anregungen und Öffnungszeiten:

01801 99 09 90 oder unter **www.fressnapf.de**

(3,9 Cent/Minute aus dem deutschen Festnetz, aus den Mobilfunknetzen höchstens 0,42 €/Minute, andere Preise außerhalb Deutschlands möglich.)

2 Die dem Franchisesystem der Beklagten angeschlossenen Unternehmer entschieden jeweils für sich, ob und welche der angebotenen Produkte sie führten und zu welchem Preis sie diese anboten. Im Prospekt befand sich daher auf der ersten Seite und auf jeder der nachfolgenden Doppelseiten 2/3 bis 22/23 unten der Hinweis "Alle Angebote sind ausschließlich unverbindliche Preisempfehlungen und nur in teilnehmenden Märkten erhältlich.", wobei dieser Hinweis auf den Doppelseiten 4/5 bis 22/23 jeweils ebenso gestaltet war wie auf der vorstehend abgebildeten Doppelseite 2/3. Auf der letzten Seite des Prospekts wurden bei dem Hinweis "Fressnapf-Märkte in deiner Nähe!" acht Märkte mit Anschrift und Telefonnummer genannt.

3 Der Kläger, ein in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragener Verbraucherverband, hält diese Werbung für irreführend und intransparent, weil der Verbraucher nicht erkennen könne, welche Märkte an der Aktion teilnähmen. Er hat die Beklagte deshalb auf Unterlassung und Erstattung von Abmahnkosten in Höhe von 192,60 € nebst Zinsen in Anspruch genommen.

4 Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Das Berufungsgericht hat die Beklagte unter Androhung näher bezeichneter Ordnungsmittel verurteilt, es zu unterlassen, gegenüber Verbrauchern in Werbeprospekten mit Sonderangeboten und Rabattaktionen mit dem Hinweis zu werben "Alle Angebote sind ausschließlich unverbindliche Preisempfehlungen und nur in teilnehmenden Märkten erhältlich.", wenn dies geschieht wie in Anlage B 1 zum Schriftsatz der Beklagten vom 16. Mai 2012 (die Anlage besteht aus einem Exemplar des Farbprospekts) wiedergegeben. Ferner hat das Berufungsgericht dem Zahlungsantrag stattgegeben. Mit ihrer vom Berufungsgericht zugelassenen Revision, deren Zurückweisung der Kläger beantragt, erstrebt die Beklagte weiterhin die Abweisung der Klage.

Entscheidungsgründe:

5 I. Das Berufungsgericht hat die Klage als aus §§ 8, 3, 5a Abs. 2 und 3 Nr. 2, § 4 Nr. 4 und § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG begründet angesehen. Dazu hat es ausgeführt:

6 Die Werbung der Beklagten verstoße gegen § 5a Abs. 2 und 3 Nr. 2 UWG. Der Verbraucher entnehme dem angegriffenen Werbeprospekt, die beworbenen Angebote zu den angegebenen Preisen in allen, zumindest aber in den auf der letzten Seite des Prospekts aufgeführten Fressnapf-Märkten erhalten zu können. Der kleingedruckte Hinweis "Alle Angebote sind ausschließlich unverbindliche Preisempfehlungen und nur in teilnehmenden Märkten erhältlich." ändere an diesem Eindruck nichts. Der Verbraucher habe schon keinen Anlass, diesen Disclaimer überhaupt zur Kenntnis zu nehmen. Selbst wenn der Verbraucher den Hinweis lesen und erkennen würde, dass die Preise unverbindliche Empfehlungen seien, läge eine hinreichende Information über den Preis vor, die dem Verbraucher eine Kaufentscheidung ermöglichte und damit Informationspflichten der Beklagten begründete. Desgleichen stünde der Hinweis, die Angebote seien nur in den teilnehmenden Märkten erhältlich, dem Vorliegen einer Aufforderung zum Kauf nicht entgegen. Die danach erforderliche Angabe der Namen und Anschriften der örtlich in der Nähe liegenden Märkte, die das beworbene Angebot auch tatsächlich anböten, enthalte die Beklagte den Verbrauchern vor. Ihr Prospekt ziele darauf ab, den Verbraucher zum Aufsuchen der aufgelisteten Verkaufsstellen zu veranlassen, um dort die Angebote in Anspruch zu nehmen, obwohl diese Möglichkeit nicht gewährleistet sei. Die Werbung der Beklagten sei auch geeignet, Verbraucher damit zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die sie andernfalls nicht getroffen hätten.

7 Die Werbung für Sonderangebote und Aktionswaren im Prospekt der Beklagten stelle auch eine Verkaufsförderungsmaßnahme im Sinne von § 4 Nr. 4

UWG dar. Wenn das Angebot - wie im Streitfall - nicht in allen Märkten gelte, stelle die Information, wo es gelte, eine grundlegende Information über die Bedingungen seiner Inanspruchnahme dar. Diese Information enthalte die Beklagte den Verbrauchern vor. Auch dieser Wettbewerbsverstoß sei nicht durch den Disclaimer mit dem Hinweis auf die unverbindliche Preisempfehlung und die teilnehmenden Märkte ausgeschlossen und wettbewerbsrechtlich relevant.

8 II. Die Revision der Beklagten hat keinen Erfolg. Die Beurteilung des Berufungsgerichts, der beanstandete Werbeprospekt sei lauterkeitsrechtlich unzulässig, weil die Beklagte den Verbrauchern die Information über die an der beworbenen Aktion teilnehmenden Märkte vorenthalten habe, hält sowohl nach dem zum Zeitpunkt der Zuwiderhandlung (Ende des Jahres 2010/Anfang des Jahres 2011) geltenden Recht (§ 3 Abs. 1, § 5a Abs. 2 und 3 Nr. 2 UWG aF; dazu II 2) als auch nach dem zur Zeit der Entscheidung (4. Februar 2016) maßgeblichen neuen Recht (§ 3 Abs. 1, § 5a Abs. 2 und 3 Nr. 2 UWG; dazu II 3) der rechtlichen Nachprüfung stand. Der von der Klägerin geltend gemachte Unterlassungsanspruch ist daher nach § 8 Abs. 1 und 3 Nr. 3 UWG begründet. Der Anspruch auf Erstattung von Abmahnkosten folgt aus § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG. Es kann danach offenbleiben, ob die beanstandete Werbung auch wegen eines Verstoßes gegen § 4 Nr. 4 UWG aF unlauter war.

9 1. Da der Kläger den geltend gemachten Unterlassungsanspruch auf Wiederholungsgefahr stützt, ist die Klage nur begründet, wenn das beanstandete Verhalten der Beklagten sowohl zum Zeitpunkt seiner Vornahme rechtswidrig war als auch zum Zeitpunkt der Entscheidung in der Revisionsinstanz rechtswidrig ist (st. Rspr.; vgl. nur BGH, Urteil vom 7. Mai 2015 - I ZR 158/14, GRUR 2015, 1240 Rn. 31 = WRP 2015, 1464 - Der Zauber des Nordens, mwN). Nach der Verbreitung des beanstandeten Werbeprospekts Ende des Jahres 2010/ Anfang des Jahres 2011 und vor der Entscheidung in der Revisionsinstanz am 4. Februar 2016 ist das im Streitfall maßgebliche Recht mit Wirkung ab dem

10. Dezember 2015 durch das Zweite Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (BGBl. I 2015, S. 2158) novelliert worden. Eine für die Beurteilung des Streitfalls maßgebliche Änderung der Rechtslage folgt hieraus jedoch nicht. Deshalb besteht auch kein Anlass, wegen der Gesetzesänderung die vor deren Inkrafttreten geschlossene Verhandlung nach § 156 Abs. 1 ZPO wiederzueröffnen.

10 2. Die Beklagte hat dadurch, dass sie in dem Werbeprospekt nicht angegeben hat, welche der von ihr auf der letzten Seite des Prospekts genannten Märkte an der beworbenen Verkaufsaktion teilnehmen, gegen § 3 Abs. 1, § 5a Abs. 2 und 3 Nr. 2 UWG aF verstoßen.

11 a) Unlautere geschäftliche Handlungen sind nach § 3 Abs. 1 UWG aF unzulässig, wenn sie geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen. Nach § 5a Abs. 2 UWG aF handelt unlauter, wer die Entscheidungsfähigkeit von Verbrauchern im Sinne des § 3 Abs. 2 UWG aF dadurch beeinflusst, dass er eine Information vorenthält, die im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände einschließlich der Beschränkungen des Kommunikationsmittels wesentlich ist. Werden Waren oder Dienstleistungen unter Hinweis auf ihre Merkmale und ihren Preis in einer dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Weise so angeboten, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann, gelten nach § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG aF die Identität und die Anschrift des Unternehmers, gegebenenfalls die Identität und Anschrift des Unternehmers, für den er handelt, als wesentlich im Sinne von § 5a Abs. 2 UWG aF, sofern sich diese Informationen nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben.

12 b) In dem Werbeprospekt werden die beworbenen Produkte von der Beklagten unter Hinweis auf ihre Merkmale und ihren Preis in einer dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Weise so im Sinne von § 5a

Abs. 3 UWG aF angeboten, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann. Die Beklagte darf Verbrauchern daher im Sinne von § 5a Abs. 2 und 3 UWG aF wesentliche Informationen nicht vorenthalten.

13 aa) Die Vorschrift des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG aF setzt Art. 7 Abs. 4 Buchst. b der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken in deutsches Recht um, wonach entsprechende Informationspflichten im Falle der Aufforderung zum Kauf bestehen. Eine Aufforderung zum Kauf im Sinne von Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29/EG - und damit auch ein Angebot im Sinne des richtlinienkonform auszulegenden § 5a Abs. 3 UWG aF - 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 (EuGH, Urteil vom 11. Mai 2011 - C-122/10, Slg. 2011, I-3903 = GRUR 2011, 930 Rn. 33 = WRP 2012, 189 - Ving Sverige; BGH, GRUR 2015, 1240 Rn. 37 - Der Zauber des Nordens, mwN).

14 bb) Das Berufungsgericht hat angenommen, der beanstandete Werbeprospekt stelle ein Angebot in diesem Sinne dar. Der Verbraucher entnehme dem Prospekt, dass er die beworbenen Produkte zu den angegebenen Preisen in allen, zumindest aber in den auf der letzten Seite des Prospekts aufgeführten Fressnapf-Märkten erwerben könne. An diesem Eindruck ändere der Hinweis "Alle Angebote sind ausschließlich unverbindliche Preisempfehlungen und nur in den teilnehmenden Märkten erhältlich." nichts. Der Verbraucher habe keine Veranlassung, diesen klein gedruckten Disclaimer zur Kenntnis zu nehmen. Insbesondere werde er auf diesen Disclaimer nicht durch einen Verweis im Zusammenhang mit den Preisangaben aufmerksam gemacht.

15 Diese Beurteilung lässt keinen Rechtsfehler erkennen. Die Revision macht ohne Erfolg geltend, der Werbeprospekt enthalte kein Angebot, weil der

Verbraucher keine auf den Erwerb der beworbenen Produkte gerichtete Willenserklärung abgeben könne. Für ein Angebot genügt es, dass der Verbraucher aufgrund der erteilten Information eine geschäftliche Entscheidung treffen kann. Diese Voraussetzung ist im Streitfall erfüllt. Der Verbraucher kann aufgrund der dem Werbeprospekt zu entnehmenden Information, dass er die beworbenen Produkte zu den angegebenen Preisen in den Fressnapf-Märkten erwerben kann, entscheiden, ob er diese Produkte in einem der Märkte erwerben möchte.

16 Es kann danach offenbleiben, ob - wie das Berufungsgericht in einer Hilfserwägung angenommen hat - ein Angebot auch vorläge, wenn der Verbraucher den Hinweis zur Kenntnis nähme, dass es sich bei den angegebenen Preisen ausschließlich um unverbindliche Preisempfehlungen handelt und die angebotenen Produkte nur in teilnehmenden Märkten erhältlich sind (vgl. zur Werbung mit "ab"-Preisen EuGH, GRUR 2011, 930 Rn. 35 bis 41 - Ving Sverige; vgl. auch Lettl, WRP 2013, 1105, 1109). Darauf kommt es nicht an, weil der Verbraucher diesen Hinweis nach den Feststellungen des Berufungsgerichts nicht zur Kenntnis nimmt. Die Revision macht vergeblich geltend, das Berufungsgericht habe die Anforderungen an die Kenntnisnahme eines Disclaimers überspannt und verkannt, dass der Verbraucher an die Verwendung von Disclaimern mit Einschränkungen unterschiedlicher Art gewöhnt sei. Sie versucht damit, die tatrichterliche Beurteilung durch ihre eigene zu ersetzen, ohne einen Rechtsfehler des Berufungsgerichts darzutun.

17 c) Die Betreiber der auf der letzten Seite des Werbeprospekts genannten Fressnapf-Märkte, die an der beworbenen Verkaufsaktion teilnehmen, sind Unternehmer, für die die Beklagte im Sinne von § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG aF handelt. Die Beklagte darf Verbrauchern daher deren Identität und Anschrift nicht vorenthalten.

18 aa) Mit dem Handeln eines Unternehmers für einen anderen Unternehmer im Sinne von § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG aF ist nicht allein ein rechtsgeschäftliches Handeln im Sinne einer offenen Stellvertretung beim Vertragsschluss gemeint. Nach dem Sinn und Zweck und dem systematischen Zusammenhang des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG aF geht es um die Mitteilung der Anschrift und Identität desjenigen Unternehmers, für dessen Waren oder Dienstleistungen sich der Verbraucher auf der Grundlage des ihm im Sinne des § 5a Abs. 3 UWG aF gemachten Angebots entscheiden kann (BGH, Urteil vom 9. Oktober 2013 - I ZR 24/12, GRUR 2014, 580 Rn. 18 = WRP 2014, 545 - Alpenpanorama im Heißluftballon; vgl. auch BGH, Urteil vom 18. April 2013, GRUR 2013, 1169 Rn. 13 = WRP 2013, 1459 - Brandneu von der IFA). Es ist nicht erforderlich, dass das Angebot selbst bereits eine vertragliche Bindung an einen Dritten vorsieht und ein Fall der offenen Stellvertretung oder eine vergleichbare Fallgestaltung vorliegt (aA Lettl, WRP 2013, 1105, 1110).

19 bb) Danach hat die Beklagte mit der beanstandeten Werbung jedenfalls für die Betreiber der auf der letzten Seite des Werbeprospekts genannten Fressnapf-Märkte gehandelt, die an der beworbenen Verkaufsaktion teilgenommen haben.

20 (1) Das Berufungsgericht hat angenommen, die Beklagte habe in dem Prospekt aus der Sicht der angesprochenen Verkehrskreise für konkrete Angebote geworben. Da die Beklagte diese Waren nicht selbst angeboten habe, habe sie für die Fressnapf-Märkte geworben, die die Waren tatsächlich angeboten hätten. Sie müsse allerdings nicht den Namen und die Anschrift sämtlicher Franchisenehmer angeben, die das jeweilige Angebot führten, sondern könne sich auf die örtlich in der Nähe liegenden Märkte beschränken. Das müssten allerdings diejenigen sein, die das beworbene Angebot tatsächlich anböten.

21 (2) Das Berufungsgericht ist zutreffend davon ausgegangen, dass die Frage, für wen die Beklagte mit ihrer Werbung im Sinne von § 5 Abs. 3 Nr. 2

UWG aF handelt, aus der Sicht der angesprochenen Verkehrskreise zu beurteilen ist. Es hat ohne Rechtsfehler angenommen, dass die Beklagte mit dem beanstandeten Prospekt aus der Sicht der angesprochenen Verkehrskreise jedenfalls für den Kauf der beworbenen Waren bei den - auf der letzten Seite des Prospekts aufgeführten - örtlich in der Nähe liegenden Fressnapf-Märkten geworben hat, die an der Verkaufsaktion teilgenommen haben, und daher zur Angabe von deren Namen und Anschrift verpflichtet war. Es kommt im Streitfall nicht darauf an, ob die Beklagte - wie das Berufungsgericht möglicherweise angenommen hat - mit ihrer Werbung darüber hinaus für die im Prospekt nicht im Einzelnen genannten Fressnapf-Märkte (auf der letzten Seite des Prospekts ist von über 1.100 Fressnapf-Märkten in Europa die Rede) gehandelt hat, gleichwohl aber lediglich zur Angabe von Namen und Anschrift der in der Nähe liegenden Fressnapf-Märkte verpflichtet war (vgl. auch OLG München, Urteil vom 15. Mai 2014 - 6 U 3500/13, juris Rn. 39; Köhler, WRP 2013, 1419, 1423 f.). Die Beklagte hat die hier in Rede stehende Informationspflicht jedenfalls hinsichtlich der in der Nähe liegenden Fressnapf-Märkte verletzt, so dass die auf die konkrete Werbung der Beklagten bezogene Klage schon deshalb begründet ist.

22 d) Die Beklagte hat den Verbrauchern die Identität und Anschrift der Betreiber der auf der letzten Seite des Werbeprospekts genannten acht Fressnapf-Märkte in der örtlichen Nähe, die an der beworbenen Verkaufsaktion teilgenommen haben, im Sinne von § 5a Abs. 2 UWG aF vorenthalten.

23 aa) Art. 5a Abs. 2 UWG aF dient der Umsetzung von Art. 7 Abs. 1 und 2 der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken in deutsches Recht und ist daher richtlinienkonform auszulegen. Nach Art. 7 Abs. 1 der Richtlinie 2005/29/EG gilt eine Geschäftspraxis - unter näher bezeichneten Voraussetzungen - als irreführend, wenn sie wesentliche Informationen vorenthält. Als irreführende Unterlassung gilt es nach Art. 7 Abs. 2 der Richtlinie 2005/29/EG auch, wenn ein Gewerbetreibender - unter näher bezeichneten

Voraussetzungen - wesentliche Informationen auf unklare, unverständliche oder zweideutige Weise bereitstellt. Danach ist § 5a Abs. 2 UWG aF dahin auszulegen, dass wesentliche Informationen auch dann im Sinne dieser Bestimmung vorenthalten werden, wenn sie zwar bereitgestellt werden, dies aber auf unklare, unverständliche oder zweideutige Weise geschieht (vgl. Dreyer in Harte/ Henning, UWG, 3. Aufl., § 5a Rn. 68 mwN; MünchKomm.UWG/Alexander, 2. Aufl. § 5a Rn. 192; Sosnitza in Ohly/Sosnitza, UWG, 6. Aufl., § 5a Rn. 9; GroßKomm.UWG/Lindacher, 2. Aufl., § 5a Rn. 34; Fezer/Peifer, UWG, 2. Aufl., § 5a Rn. 30; Seichter in Ullmann, juris-PK-UWG, 3. Aufl., § 5a Rn. 42).

24 bb) Danach hat die Beklagte ihre Verpflichtung zur Angabe von Identität und Anschrift der Unternehmer, für die sie gehandelt hat, entgegen der Ansicht der Revision nicht dadurch erfüllt, dass sie auf der letzten Seite des Werbeprospekts die örtlich nahegelegenen Fressnapf-Märkte mit Namen und Anschrift aufgeführt hat. Es genügt nicht, dass sich unter diesen Märkten auch die örtlich nahegelegenen Märkte befunden haben, die an der von der Beklagten beworbenen Verkaufsaktion teilgenommen haben. Entgegen der Ansicht der Revision genügt es ferner nicht, dass der Verbraucher sich durch einen Telefonanruf bei dem jeweiligen Markt informieren kann, ob dieser an der beworbenen Aktion teilnimmt. Die Beklagte war vielmehr verpflichtet, bereits im Werbeprospekt klar, verständlich und eindeutig anzugeben, welche der von ihr auf der letzten Seite dieses Prospektes im Einzelnen mit Namen und Anschrift aufgeführten Fressnapf-Märkte an der Verkaufsaktion teilnehmen und die beworbenen Produkte zu den angegebenen Preisen anbieten. Diese Verpflichtung hat die Beklagte nicht erfüllt.

25 e) Das Vorenthalten der Information darüber, welche der auf der letzten Seite des Prospekts genannten Märkte an der beworbenen Verkaufsaktion teilnehmen, ist geeignet, die Entscheidungsfähigkeit von Verbrauchern im Sinne des § 3 Abs. 2 UWG aF zu beeinflussen. Das Vorenthalten von Informationen,

die das Unionsrecht als wesentlich ansieht, ist grundsätzlich im Sinne von § 3 Abs. 2 Satz 1 UWG aF geeignet, die Fähigkeit des Verbrauchers, sich auf Grund von Informationen zu entscheiden, spürbar zu beeinträchtigen und ihn damit zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte (st. Rspr.; vgl. nur BGH, Urteil vom 19. Februar 2014 - I ZR 17/13, GRUR 2014, 584 Rn. 23 = WRP 2014, 686 - Typenbezeichnung; BGH, GRUR 2015, 1240 Rn. 46 - Der Zauber des Nordens, jeweils mwN). Dass im Streitfall etwas anderes gilt, ist nicht ersichtlich.

26 3. Das von der Klägerin beanstandete Verhalten der Beklagten ist auch nach neuem Recht lauterkeitsrechtlich unzulässig.

27 a) Die Bestimmungen des § 3 Abs. 1 und des § 5a Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 und 2 UWG sind neu gefasst worden. Nach § 3 Abs. 1 UWG sind unlautere geschäftliche Handlungen unzulässig. Nach § 5a Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 und 2 UWG handelt unlauter, wer im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält, die (Nr. 1) der Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und (Nr. 2) deren Vorenthalten geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

28 b) Durch die Neufassung dieser Bestimmungen, die nunmehr mit den Regelungen in Art. 5 Abs. 1 und Art. 7 Abs. 1 der Richtlinie 2005/29/EG nahezu wörtlich übereinstimmen, ist keine für den Streitfall erhebliche Änderung der Rechtslage eingetreten.

29 aa) Die Beklagte hat dem Verbraucher dadurch im Sinne von § 5a Abs. 2 Satz 1 UWG eine wesentliche Information vorenthalten, dass sie in dem Werbeprospekt nicht angegeben hat, welche der von ihr auf der letzten Seite des Prospekts genannten Märkte an der beworbenen Verkaufsaktion teilnehmen.

Die Identität und die Anschrift des Unternehmers für den der Unternehmer handelt, gelten unter den Voraussetzungen der unverändert gebliebenen Regelung des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG als wesentlich. Die neu gefasste Bestimmung des § 5a Abs. 2 Satz 2 Nr. 2 UWG regelt nunmehr ausdrücklich, dass auch die Bereitstellung wesentlicher Informationen in unklarer, unverständlicher oder zweideutiger Weise als Vorenthalten gilt.

30 bb) Der Verbraucher benötigt nach den Umständen die Information über die an der Verkaufsaktion teilnehmenden Märkte, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen (§ 5a Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 UWG). "Geschäftliche Entscheidung" bedeutet nach der in das Gesetz eingefügten Legaldefinition des § 2 Abs. 1 Nr. 9 UWG jede Entscheidung eines Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen er ein Geschäft abschließen, eine Zahlung leisten, eine Ware oder Dienstleistung behalten oder abgeben oder ein vertragliches Recht im Zusammenhang mit einer Ware oder Dienstleistung ausüben will, unabhängig davon, ob der Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer sich entschließt, tätig zu werden. Der Verbraucher benötigt die hier in Rede stehende Information über die an der Verkaufsaktion teilnehmenden Märkte, um zu entscheiden, in welchem Markt er die beworbenen Produkte erwerben möchte.

31 cc) Das Vorenthalten dieser Information ist geeignet, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte (§ 5a Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 UWG). Es liegt, wie das Berufungsgericht ohne Rechtsfehler angenommen hat, auf der Hand, dass die unzureichende Information über die an der Verkaufsaktion teilnehmenden Märkte Verbraucher dazu veranlassen kann, einen der genannten Märkte aufzusuchen, und dass die Verbraucher diese geschäftliche Entscheidung nicht getroffen hätten, wenn sie gewusst hätten, dass der aufgesuchte Markt nicht an der Verkaufsaktion teilnimmt.

32 4. Ein Vorabentscheidungsersuchen an den Gerichtshof der Europäischen Union gemäß Art. 267 AEUV ist nicht veranlasst (vgl. EuGH, Urteil vom 6. Oktober 1982 - C-283/81, Slg. 1982, 3415 Rn. 21 = NJW 1983, 1257 - C.I.L.F.I.T.). Im Streitfall stellt sich keine entscheidungserhebliche Frage zur Auslegung von Art. 7 der Richtlinie 2001/29/EG, die nicht bereits durch die Rechtsprechung des Gerichtshofs geklärt oder zweifelsfrei zu beantworten ist.

33 III. Danach ist die Revision gegen das Berufungsurteil auf Kosten der Beklagten (§ 97 Abs. 1 ZPO) zurückzuweisen.

Koch Schaffert Löffler

Schwonke Feddersen

Vorinstanzen:
LG Krefeld, Entscheidung vom 17.06.2011 - 11 O 12/11 -
OLG Düsseldorf, Entscheidung vom 05.08.2014 - I-20 U 140/11 -