BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 17/13

Verkündet am:
19. Februar 2014
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: nein

BGHR: ja

Typenbezeichnung

UWG § 5a Abs. 2, 3 Nr. 1; Richtlinie 2005/29/EG Art. 7 Abs. 1, 4 Buchst. a

Die Typenbezeichnung eines Elektrohaushaltsgeräts ist ein wesentliches Merkmal der Ware im Sinne von § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG.

BGH, Urteil vom 19. Februar 2014 - I ZR 17/13 - OLG Stuttgart
LG Stuttgart

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 19. Februar 2014 durch den Vorsitzenden Prof. Dr. Dr. h.c. Bornkamm und die Richter Prof. Dr. Schaffert, Dr. Kirchhoff, Dr. Koch und Dr. Löffler

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 2. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Stuttgart vom 17. Januar 2013 wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

1 Die Beklagte ist ein Einzelhandelsunternehmen, das mit Elektrohaushaltsgeräten handelt, wobei sie fünf Fachmärkte betreibt. Sie bewarb in einer am 13. Oktober 2011 im "Mitteilungsblatt R. " erschienenen Werbeanzeige Kühlschränke, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Staubsauger, Einbauherde, Unterbau- und Standgeschirrspüler sowie Kühl-/Gefrierkombinationen verschiedener Markenhersteller unter Angabe des jeweiligen Preises sowie Beschreibung technischer Details wie etwa der Energie-Effizienz-Klasse, der Füllmenge, der Schleuderrate, der Abmessungen sowie weiterer Ausstattungsmerkmale. Typenbezeichnungen waren in dieser nachstehend wiedergegebenen Anzeige ebenso wenig angegeben wie in einer ähnlich gestalteten Werbeanzeige, in der die Beklagte am 8. Dezember 2011 für ihren Fachmarkt in Stuttgart-Wangen im "Stadtmagazin" Waschmaschinen und Wäschetrockner bewarb.

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
JLaw – für Android
JLaw – für iOS

2 Die Klägerin, die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, hält diese Werbeanzeigen wegen der fehlenden Angabe der Typenbezeichnungen der beworbenen Geräte für irreführend. Sie hat beantragt,

> die Beklagte unter Androhung näher bezeichneter Ordnungsmittel zu verurteilen, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr gegenüber Verbrauchern Marken-Elektro-Haushaltsgeräte mit deren Abbildung, Angabe des Herstellers und Nennung von Preisen zu bewerben, ohne bei den einzelnen Geräten eine konkrete Typenbezeichnung anzugeben, wie zum Beispiel in der [oben in Randnummer 1 wiedergegebenen] Werbeanzeige im "Mitteilungsblatt R. " vom 13. Oktober 2011.

3 Darüber hinaus hat die Klägerin Zahlung von Abmahnkosten in Höhe von 219,35 € nebst Zinsen begehrt.

4 Das Landgericht hat der Klage stattgegeben (LG Stuttgart, Urteil vom 3. Mai 2012 - 11 O 2/12, juris). Die Berufung der Beklagten ist ohne Erfolg geblieben (OLG Stuttgart, GRUR-RR 2013, 303 = WRP 2013, 652). Mit ihrer vom Berufungsgericht zugelassenen Revision, deren Zurückweisung die Klägerin beantragt, verfolgt die Beklagte ihren Klageabweisungsantrag weiter.

Entscheidungsgründe:

5 I. Das Berufungsgericht hat die Klage als aus §§ 8, 3, 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG begründet angesehen und hierzu ausgeführt:

6 Die Beklagte enthalte dem Verbraucher in den beanstandeten Werbeanzeigen im Rahmen einer Aufforderung zum Kauf mit der Typenbezeichnung ein wesentliches Merkmal des Produkts vor, das für dessen zweifelsfreie Identifizie-

rung benötigt werde. Der Verbraucher sei gerade auf dem betroffenen Produkt- und Preissegment auf eine eigene Prüfung und Klärung angewiesen. Dazu gehöre ein Preis- und Qualitätsvergleich, wofür das Produkt als Objekt des Angebots mittels seiner Typenbezeichnung zweifelsfrei identifizierbar sein müsse. Das Vorenthalten einer wesentlichen Information nach § 5a Abs. 3 UWG sei geeignet, die Interessen von Verbrauchern wie auch von Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen. Damit sei auch der Anspruch auf Ersatz der Abmahnkosten begründet.

7 II. Die gegen diese Beurteilung gerichteten Angriffe der Revision haben keinen Erfolg. Das Berufungsgericht hat mit Recht angenommen, dass die Klage gemäß §§ 8, 3, 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG begründet ist, weil die Typenbezeichnungen der in den beanstandeten Werbeanzeigen beworbenen Elektrohaushaltsgeräte wesentliche Merkmale dieser Geräte darstellten, deren Angabe die Beklagte den mit ihrer Werbung angesprochenen Verbrauchern nicht vorenthalten durfte.

8 1. Nach § 5a Abs. 2 UWG handelt unlauter, wer die Entscheidungsfähigkeit von Verbrauchern im Sinne des § 3 Abs. 2 UWG 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. 1 UWG alle wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung in dem dieser und dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Umfang als wesentlich im Sinne von § 5a Abs. 2 UWG, sofern sie sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben.

9 Diese Vorschriften dienen der Umsetzung des Art. 7 Abs. 1 der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken, wonach eine Geschäftspraxis als irreführend gilt, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände und der Beschränkungen des Kommunikationsmediums wesentliche Informationen vorenthält, die der durchschnittliche Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informationsgeleitete 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, sowie des Art. 7 Abs. 4 Nr. 1 dieser Richtlinie, wonach im Falle der Aufforderung zum Kauf die wesentlichen Merkmale des Produkts in dem für das Medium und das Produkt angemessenen Umfang als wesentlich gelten, sofern sie sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben. Eine Aufforderung zum Kauf ist nach 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. Dies ist dann der Fall, wenn der Verbraucher hinreichend über das beworbene Produkt und dessen Preis 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 12. Mai 2011 - C-122/10, Slg. 2011, I-3903 = GRUR 2011, 930 Rn. 33 = WRP 2012, 189 - Ving Sverige).

10 2. Das Berufungsgericht ist nach diesem Maßstab mit Recht davon ausgegangen, dass die beanstandete Werbung der Beklagten ein Angebot darstellte, das gemäß § 5a Abs. 3 UWG einem durchschnittlichen Verbraucher in diesem Sinne einen Geschäftsabschluss ermöglichte, so dass in der Werbung

auch alle im Sinne von § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG wesentlichen Merkmale der Geräte in dem diesen und dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Umfang anzugeben waren. Die Revision erhebt insoweit auch keine Rügen.

11 3. Die Frage, ob ein Merkmal einer in diesem Sinne angebotenen Ware wesentlich ist, ist weder in § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG noch in Art. 7 Abs. 4 Buchst. a der Richtlinie 2005/29/EG aufgelistet oder definiert (vgl. EuGH, GRUR 2011, 930 Rn. 52 - Ving Sverige). Sofern es - wie im Streitfall - nicht um Informationen geht, die als wesentlich gelten, weil sie dem Verbraucher aufgrund unionsrechtlicher Verordnungen oder nach Rechtsvorschriften zur Umsetzung unionsrechtlicher Richtlinien für kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung und Marketing nicht vorenthalten werden dürfen, ist diese Frage nach den Vorgaben des § 5a Abs. 2 UWG, mit dem die in Art. 7 Abs. 1 und 3 der Richtlinie 2005/29/EG enthaltenen Regelungen in deutsches Recht umgesetzt worden sind, anhand der Umstände des Angebots, der Beschaffenheit und der Merkmale des Produkts sowie des verwendeten Kommunikationsmediums zu beurteilen (vgl. EuGH, GRUR 2011, 930 Rn. 53 bis 55 und 57 - Ving Sverige). In solchen Fällen ist es dabei Sache des nationalen Gerichts, im Einzelfall unter Berücksichtigung der Umstände der Aufforderung zum Kauf, des verwendeten Kommunikationsmediums sowie der Beschaffenheit und der Merkmale des Produkts zu beurteilen, ob der Verbraucher in die Lage versetzt wird, eine informationsgeleitete geschäftliche Entscheidung zu treffen, wenn nur bestimmte das Produkt kennzeichnende Merkmale genannt werden (EuGH, GRUR 2011, 930 Rn. 58 f. - Ving Sverige).

12 4. Für die Beurteilung der Frage, welche Merkmale als wesentlich im Sinne von § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG anzusehen sind, ergeben sich Hinweise aus dem Katalog in § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG, in dem - in Umsetzung des Art. 6

Abs. 1 Buchst. b der Richtlinie 2005/29/EG - beispielhaft wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung aufgezählt sind, über die der Unternehmer keine unwahren oder sonst zur Täuschung geeigneten Angaben machen darf (Dreyer in Harte/Henning, UWG, 3. Aufl., § 5a Rn. 101; Nordemann in Götting/Nordemann, UWG, 2. Aufl., § 5a Rn. 128). Dieser Katalog ist allerdings einerseits erklärtermaßen ("... wie ...") nicht abschließend und reicht andererseits tendenziell zu weit; denn der Umstand, dass der Verbraucher über Merkmale des beworbenen Produkts gemäß § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG nicht getäuscht werden darf, besagt noch nicht, dass er Informationen über diese Merkmale auch bei einer geschäftlichen Entscheidung im Falle eines Angebots benötigt (Bornkamm in Köhler/Bornkamm, UWG, 32. Aufl., § 5a Rn. 29d). Die wesentlichen Merkmale des angebotenen Produkts müssen nach § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG im Übrigen nur in dem für dieses und das verwendete Kommunikationsmittel angemessenen Umfang angegeben werden. In welchem Umfang Informationen zu geben sind, lässt sich daher immer nur im Einzelfall im Blick auf die konkret in Rede stehende geschäftliche Handlung beurteilen (Dreyer in Harte/Henning aaO § 5a Rn. 103). Die Nichtinformation über ein Merkmal des angebotenen Produkts ist dann als unlauter anzusehen, wenn sie zur Folge hat, dass der Durchschnittsverbraucher gehindert ist, die geschäftliche Entscheidung, vor die ihn das Angebot stellt, informationsgeleitet zu treffen.

13 5. Nach diesen Maßstäben hält die Beurteilung des Berufungsgerichts, die Typenbezeichnung stelle ein wesentliches Merkmal der in den beanstandeten Werbeanzeigen der Beklagten beworbenen Elektrohaushaltsgeräte dar, der rechtlichen Nachprüfung stand.

14 a) Die Revision rügt ohne Erfolg, der vom Berufungsgericht vorgenommenen Gleichsetzung zwischen Typenbezeichnung und Identifizierbarkeit des Produkts stehe schon entgegen, dass etwa für die Logistik des Handels und

den Ersatzteilbedarf gerade nicht die Typenbezeichnung, sondern die Indexnummer der Haushaltsgeräte das entscheidende Identifikationsmittel sei. Die Frage, ob bei einer Aufforderung zum Kauf im Sinne von § 5a Abs. 3 UWG die danach erforderlichen Angaben gemacht worden sind, ist aus der Sicht der angesprochenen Verbraucher zu beurteilen. Diese orientieren sich, soweit sie in Bezug auf Elektrohaushaltsgeräte geschäftliche Entscheidungen treffen, nach der auch von der Revision nicht in Zweifel gezogenen Beurteilung des Berufungsgerichts nicht an für die Geräte vergebenen Indexnummern, sondern an den Typenbezeichnungen der Geräte.

15 Vergeblich weist die Revision in diesem Zusammenhang auch auf den unter Beweis gestellten Vortrag der Beklagten hin, wonach diverse Geräte, die jeweils vom selben Hersteller stammen und technisch identisch sind, eine unterschiedliche Typenbezeichnung aufweisen, zudem oftmals technisch identische Geräte unter dem Namen verschiedener Hersteller unter verschiedenen Typenbezeichnungen angeboten werden, ferner bestimmte Geräte nur im stationären Handel erhältlich sind und bei ihnen daher eine Online-Recherche anhand der Typenbezeichnung unergiebig wäre, und schließlich nur für einzelne Unternehmen oder Unternehmensverbände hergestellte Geräte trotz technischer Identität unterschiedliche Typenbezeichnungen aufweisen. Aus diesen Umständen ergibt sich nicht, dass die für Elektrohaushaltsgeräte vergebenen Typenbezeichnungen nicht geeignet sind, diese Geräte zweifelsfrei zu identifizieren und den Verbraucher dadurch in die Lage zu versetzen, sie mit anderen Geräten zu vergleichen und auch noch andere Eigenschaften als die in der Werbung angegebenen in Erfahrung zu bringen.

16 Ohne Erfolg macht die Revision weiterhin geltend, die Annahme des Berufungsgerichts, es sei unstreitig, dass eine Angabe der Typenbezeichnung üblich sei und deshalb vom maßgeblichen Verkehr auch erwartet werde und er-

wartet werden könne, stehe in Widerspruch zu dem gegenteiligen Vortrag, den die Beklagte insbesondere in ihrem Schriftsatz vom 13. Dezember 2012 gehalten habe. Die von der Revision insoweit beanstandete tatbestandliche Feststellung im Berufungsurteil ist von der Beklagten nicht mit einem Tatbestandsberichtigungsantrag gemäß § 320 Abs. 1 ZPO angegriffen worden. Sie steht daher aufgrund der Beweiskraft dieser tatbestandlichen Feststellung nach § 314 Satz 1 ZPO fest.

17 b) Entgegen der Ansicht der Revision ist die Beurteilung des Berufungsgerichts, die Typenbezeichnung eines Elektrohaushaltsgeräts sei ein wesentliches Merkmal der Ware im Sinne von § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG, auch nicht deshalb rechtlich verfehlt, weil die Typenbezeichnung als frei wählbare Phantasiebezeichnung keine Information bereithält, die unmittelbar die Beschaffenheit des Produkts betrifft. Wesentliche Merkmale des Produkts im Sinne von § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG sind nicht nur solche, die einen Bezug zur Qualität oder zur Brauchbarkeit des angebotenen Produkts haben, sondern alle Merkmale des Produkts, die für die geschäftliche Entscheidung relevant sind, vor die der Verbraucher durch das ihm gemachte Angebot gestellt wird (vgl. Fezer/Peifer, UWG, 2. Aufl., § 5a Rn. 43). Bei einer Typenbezeichnung folgt der für die Merkmalseigenschaft erforderliche Bezug zum angebotenen Produkt daraus, dass dieses als mit ihr individualisierbar bezeichnet wird; denn diese Individualisierung ermöglicht es dem Verbraucher, das Produkt genau zu identifizieren und - darauf aufbauend - dessen Eigenschaften und Preis mit den Eigenschaften und dem Preis konkurrierender Produkte und konkurrierender Angebote zu vergleichen. Bei einer Aufforderung zum Kauf im Sinne von Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29/EG und - entsprechend - bei einem Angebot im Sinne von § 5a Abs. 3 UWG, wie es im Streitfall vorliegt (vgl. oben Rn. 8 bis 10), darf der Unternehmer nach dem Sinn und Zweck der Regelung, dem Verbraucher die für eine informationsgeleitete geschäftliche Entscheidung benötigten Informa-

tionen zu verschaffen (vgl. Erwägungsgrund 14 Satz 3 der Richtlinie 2005/29/EG), die Produktidentität nicht unaufgedeckt lassen (aA Großkomm.UWG/Lindacher, 2. Aufl., § 5 Rn. 691 und 693 unter Hinweis auf wettbewerbspolitische Gründe, die in Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29/EG allerdings keine Anerkennung gefunden haben; zur - davon zu unterscheidenden - Frage, ob eine Werbung für Elektrogeräte ohne Typenangabe stets irreführend nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG ist, vgl. Bornkamm in Köhler/Bornkamm aaO § 5 Rn. 7.30 mwN).

18 c) Die Revision wendet gegen die vom Berufungsgericht vorgenommene Beurteilung weiterhin ohne Erfolg ein, die Regelung des § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG bezwecke nicht, dem Verbraucher einen Preis- und Qualitätsvergleich mit anderen Anbietern zu ermöglichen, sondern stelle nach Inhalt, Zweck und systematischer Stellung ein Irreführungsverbot dar, weshalb die Typenbezeichnung der Elektrohaushaltsgeräte nur dann als wesentliches Merkmal im Sinne von § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG anzusehen wäre, wenn ohne ihre Angabe die Gefahr einer irrtumsbedingten Fehlentscheidung des Verbrauchers bestünde; dafür sei im Streitfall zumal deshalb nichts ersichtlich, weil die Funktion der angebotenen Produkte in den angegriffenen Anzeigen selbst bereits umfassend beschrieben werde.

19 Die Revision berücksichtigt in diesem Zusammenhang nicht genügend, dass zwar § 5a Abs. 1 UWG den zuvor in § 5 Abs. 2 Satz 2 UWG 2004 enthaltenen Irreführungstatbestand regelt, dass aber die in den nachfolgenden Absätzen 2 bis 4 des § 5a UWG enthaltenen Bestimmungen an sich eher dem Rechtsbruchtatbestand des § 4 Nr. 11 UWG zuzuordnen sind (vgl. Bornkamm in Köhler/Bornkamm aaO § 5a Rn. 5). Das Berufungsgericht hat außerdem mit Recht angenommen, dass die Bestimmung des § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG ihre Funktion zu gewährleisten, dass der Verbraucher zusammen mit einem ihm

gemachten Kaufangebot die von ihm für eine informationsgeleitete geschäftliche Entscheidung benötigten Informationen über das ihm angebotene Produkt erhält (vgl. oben Rn. 9), nur erfüllen kann, wenn als wesentlich auch diejenigen Merkmale des Produkts angesehen werden, die es dem Verbraucher ermöglichen, auf einer gesicherten Grundlage Testergebnisse nachzulesen, die in Betracht kommenden Produkte in Augenschein zu nehmen sowie insbesondere Preis- und Produktvergleiche durchzuführen (vgl. Großkomm.UWG/Lindacher aaO § 5a Rn. 46). Diese Informationsmöglichkeiten werden durch die Nichtangabe der Typenbezeichnungen der angebotenen Geräte, wenn nicht vereitelt, so doch jedenfalls in einer dem Sinn und Zweck des § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG widersprechenden Weise erschwert.

20 Der Umstand, dass in den beanstandeten Anzeigen technische Details der angebotenen Geräte mitgeteilt wurden, rechtfertigt keine abweichende Beurteilung. Aus der Angabe entsprechender Details ergibt sich noch nicht, ob andere Produkte mit vergleichbarer technischer Leistung zu einem günstigeren Preis angeboten werden und welche Testergebnisse zu diesen Produkten vorliegen. Das Auffinden entsprechender Informationen wird durch die Angabe solcher Details allenfalls in gewissem - letztlich aber nur geringem - Umfang erleichtert. Die Revisionserwiderung weist in diesem Zusammenhang mit Recht darauf hin, dass nach dem von der Revision in Bezug genommenen Vortrag der Beklagten in manchen Fällen die technischen Daten von unterschiedlichen Produkten eines Herstellers und sogar die technischen Daten von Produkten unterschiedlicher Hersteller identisch sind, so dass der Verbraucher insbesondere in diesen Fällen allein anhand der Angabe der technischen Daten der beworbenen Produkte keine informationsgeleitete Entscheidung treffen kann.

21 Die von der Beklagten auch noch angeführte Entscheidung des österreichischen Obersten Gerichtshofs vom 31. Januar 1995 - 4 Ob 144/94 (Medien

und Recht 1995, 113), wonach ein Irrtum über die Typenbezeichnung eines Markenfernsehgeräts zumindest dann für den Kaufentschluss der Interessenten nicht mehr relevant ist, wenn die in der Werbeankündigung enthaltene Funktionsbeschreibung auf die richtige Gerätetype in allen Punkten zutrifft, ist zu einem Zeitpunkt ergangen, zu dem das Lauterkeitsrecht auf Unionsebene allein durch die Richtlinie 84/450/EWG zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über irreführende Werbung geregelt war, die nach ihrem Artikel 7 lediglich die Einhaltung eines Mindeststandards gefordert hat. Die genannte Entscheidung ist im Übrigen mittlerweile durch den Beschluss des Obersten Gerichtshofs vom 16. Dezember 2009 - 4 Ob 187/09 t überholt, dem zufolge bei Elektrogeräten auch die Typenbezeichnung für eine Kaufentscheidung im Hinblick auf Qualitätsvorstellungen und Erleichterung/Verhinderung von Preisvergleichen von Bedeutung ist, weil das durch Unklarheiten entstehende Informationsbedürfnis der angesprochenen Verbraucher ausgenützt wird.

22 d) Der Beurteilung des Berufungsgerichts, § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG gebiete bei entsprechenden Werbeanzeigen die Angabe der Typenbezeichnungen, steht schließlich - anders als die Revision meint - auch nicht entgegen, dass damit eine neue spezifische Kennzeichnungspflicht statuiert wird, die allenfalls über § 4 Nr. 11 UWG Eingang ins Wettbewerbsrecht finden könnte, und für Produkte aus anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union möglicherweise ein nichttarifäres Handelshemmnis nach Art. 34 AEUV geschaffen würde. Die Bestimmung des § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG setzt die in Art. 7 Abs. 1 und Abs. 4 Buchst. a der Richtlinie 2005/29/EG enthaltenen Vorgaben des Unionsrechts in deutsches Recht um und stellt damit eine Regelung dar, die der Sache nach eher dem Rechtsbruchtatbestand des § 4 Nr. 11 UWG zuzuordnen ist (vgl. oben Rn. 19). Der Gerichtshof der Europäischen Union hat zudem bereits entschieden, dass die Beurteilung der Frage, ob es sich bei einer bestimmten An-

gabe um eine wesentliche Angabe im Sinne von Art. 7 Abs. 4 Buchst. a der Richtlinie 2005/29/EG handelt, Sache der nationalen Gerichte ist (vgl. oben Rn. 11 aE).

23 6. Der danach gegebene Verstoß des Beklagten ist, da dem Verbraucher dadurch Informationen vorenthalten werden, die das Unionsrecht als wesentlich ansieht, auch spürbar im Sinne von § 3 Abs. 2 Satz 1 UWG (st. Rspr.; vgl. nur BGH, Urteil vom 18. April 2013 - I ZR 180/12, GRUR 2013, 1169 Rn. 19 = WRP 2013, 1459 - Brandneu von der IFA, mwN).

24 III. Nach allem ist die Revision der Beklagten mit der Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

Bornkamm Schaffert Kirchhoff

Koch Löffler

Vorinstanzen:
LG Stuttgart, Entscheidung vom 03.05.2012 - 11 O 2/12 -
OLG Stuttgart, Entscheidung vom 17.01.2013 - 2 U 97/12 -