BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 99/08

Verkündet am:
29. April 2010
Führinger
Justizangestellte,
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: nein

BGHR: ja

Preiswerbung ohne Umsatzsteuer

PAngV § 1 Abs. 1 Satz 1; UWG § 4 Nr. 11, § 5a Abs. 2

a) Wer in einer an die Allgemeinheit gerichteten Werbung Preise für die von ihm beworbenen Gebrauchtfahrzeuge nennt, muss den Endpreis i.S. von § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV angeben. Er kann sich nicht darauf berufen, dass er mit privaten Letztverbrauchern keine Verträge schließt und deshalb die Vorschriften der Preisangabenverordnung nicht zur Anwendung kommen.

b) Die Relevanz einer irreführenden Werbung über den Endpreis braucht sich nicht in einem Umsatzgeschäft mit dem getäuschten Verbraucher niederzuschlagen. Sie kann sich auch daraus ergeben, dass die Werbung geeignet ist, Interessen der Mitbewerber zu beeinträchtigen, indem sie deren Preise in ein ungünstiges Licht rückt.

BGH, Urteil vom 29. April 2010 - I ZR 99/08 - OLG Karlsruhe in Freiburg
LG Freiburg

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 29. April 2010 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Bornkamm und die Richter Pokrant, Dr. Schaffert, Dr. Bergmann und Dr. Koch

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 4. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Karlsruhe vom 21. Mai 2008 wird auf Kosten des Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

1 Die Klägerin nimmt den Beklagten, der ebenso wie sie mit gebrauchten Kraftfahrzeugen handelt, wegen einer Werbung für Gebrauchtfahrzeuge in Anspruch, bei der die Preise ohne Umsatzsteuer angegeben waren.

2 Beide Parteien vertreiben die von ihnen angebotenen Gebrauchtfahrzeuge unter anderem über die Internetplattform "mobile.de". Der Beklagte bot dort am 10. August 2006 zehn gebrauchte Fahrzeuge zu Preisen zwischen 10.550 € und 26.650 € an. Die dem jeweiligen Angebot vorangestellte Preisangabe enthielt nicht die Umsatzsteuer und war vom übrigen Fließtext abgesetzt. Im Fließtext der Anzeigen befanden sich unter der Überschrift "Beschreibung" die Angaben "Preis Export-FCA" oder "Preis-Händler-Export-FCA".

3 Die Klägerin sieht in den Preisangaben ohne Umsatzsteuer einen Verstoß gegen die Preisangabenverordnung und eine Irreführung der Werbeadressaten. Sie hat den Beklagten daher auf Unterlassung in Anspruch genommen.

4 Der Beklagte hat demgegenüber vorgebracht, er verkaufe Gebrauchtfahrzeuge ausschließlich an Händler oder biete diese nur für den Export an. Die Vorschriften der Preisangabenverordnung seien daher auf seine Angebote nicht anwendbar. Privatkunden würden auch nicht getäuscht. Aus den Zusätzen "Preis Export-FCA" oder "Preis-Händler-Export-FCA" ergebe sich für jeden Leser der Anzeigen, dass kein Verkauf an Privatkunden erfolge.

5 Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. In der mündlichen Verhandlung vor dem Berufungsgericht hat die Klägerin beantragt,

> den Beklagten zu verurteilen, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr für den Verkauf von Kraftfahrzeugen unter Angabe von Endpreisen zu werben, welche die Mehrwertsteuer nicht enthalten, wie dies in den Anzeigen des Beklagten geschehen ist, die sich am 10. August 2006 auf der Internetseite www.mobile.de befanden.

6 Das Berufungsgericht hat den Beklagten antragsgemäß verurteilt (OLG Karlsruhe GRUR-RR 2009, 147). Mit seiner vom Berufungsgericht zugelassenen Revision, deren Zurückweisung die Klägerin beantragt, erstrebt der Beklagte die Wiederherstellung des erstinstanzlichen Urteils.

Entscheidungsgründe:

7 I. Das Berufungsgericht hat angenommen, der Beklagte verstoße mit der Angabe von Preisen, die die Umsatzsteuer nicht enthielten, sowohl gegen §§ 3, 4 Nr. 11 UWG i.V. mit § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV als auch gegen das Irrefüh-

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

rungsverbot gemäß § 5 Abs. 1 und 2 Nr. 2 UWG 2004. Zur Begründung hat es ausgeführt:

8 Die Anzeigen des Beklagten enthielten Angebote i.S. von § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV, die sich nicht nur an Händler, sondern auch an Letztverbraucher richteten. Wie ein Angebot zu verstehen sei, bestimme sich nach der Auffassung der Verkehrskreise, an die die Werbung gerichtet sei. Maßgeblich sei das Verständnis derjenigen Personen, die üblicherweise auf die Angebote von Gebrauchtfahrzeugen bei "mobile.de" zugreifen würden. Auf die Frage, ob der Beklagte die angebotenen Fahrzeuge tatsächlich auch an Privatkunden veräußern wolle, komme es daher nicht an. Die in Rede stehenden Angebote des Beklagten seien für einen durchschnittlichen Leser so zu verstehen, dass sie sich auch an Privatkunden richteten. Die Internetseite www.mobile.de sei für Privatkunden und Händler in gleicher Weise zugänglich. Es werde nicht zwischen Angeboten nur für Privatkunden und anderen Angeboten unterschieden, die sich an Händler richteten. Die Angebote des Beklagten enthielten keine ausreichenden Hinweise, dass sie ausschließlich für Händler gedacht seien. Die Angaben "Preis Export-FCA" oder "Preis-Händler-Export-FCA" im Fließtext seien für einen durchschnittlichen Privatkunden, der sich für die Angebote des Beklagten interessiere, nicht verständlich.

9 Die Internetangebote des Beklagten verstießen zugleich gegen die Bestimmung des § 5 Abs. 1 und 2 Nr. 2 UWG 2004, die neben den Vorschriften der Preisangabenverordnung anwendbar sei. Die Angabe eines Endpreises ohne Umsatzsteuer sei jedenfalls für Privatkunden irreführend.

10 Die Internetangebote des Beklagten stellten unlautere Wettbewerbshandlungen i.S. von § 3 UWG 2004 dar, da sie - zumindest auch - zum Ziel hätten, den Absatz von Gebrauchtfahrzeugen an Privatkunden zu ermöglichen

oder zu erleichtern. Für den Begriff der Wettbewerbshandlung komme es bei einer Werbung gegenüber Privatkunden nicht darauf an, ob tatsächlich ein Verkauf an diese erfolge. Die in Rede stehenden Angebote seien auch geeignet, den Wettbewerb zum Nachteil von Mitbewerbern zu beeinträchtigen. Es komme nicht darauf an, ob sich der Werbende subjektiv vorbehalte, den Erfolg einer Irreführung nicht auszunutzen. Die beanstandete Werbung des Beklagten eigne sich auch zu einer erheblichen Beeinträchtigung der Mitbewerber.

11 Zwischen den Parteien bestehe ein konkretes Wettbewerbsverhältnis i.S. von § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG 2004, da sie beide mit Gebrauchtfahrzeugen handelten und diese insbesondere über die in ganz Deutschland abrufbare Internetplattform www.mobile.de vertrieben. Auf den Geschäftssitz der Parteien komme es daher nicht an.

12 II. Die gegen diese Beurteilung gerichteten Angriffe der Revision haben keinen Erfolg.

13 1. Gegenstand des Streits ist nur noch der in der mündlichen Berufungsverhandlung gestellte Unterlassungsantrag, der die konkret beanstandete Werbung zum Gegenstand hat und auf die vorgelegten Internetangebote vom 10. August 2006 Bezug nimmt.

14 2. Entgegen der Ansicht der Revision ist der Unterlassungsantrag hinreichend bestimmt i.S. von § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO. Die Bestimmtheit eines Unterlassungsantrags ist in der Regel gegeben, wenn der Kläger lediglich ein Verbot der konkret beanstandeten Handlung begehrt (BGH, Urt. v. 26.10.2000 - I ZR 180/98, GRUR 2001, 453, 454 = WRP 2001, 400 - TCM-Zentrum; Urt. v. 16.7.2009 - I ZR 56/07, GRUR 2009, 1075 Tz. 10 = WRP 2009, 1377 - Betriebsbeobachtung). Der Antrag ist mit der Formulierung "wie dies in den

Anzeigen des Beklagten geschehen ist, die sich am 10. August 2006 auf der Internetseite www.mobile.de befanden" auf die konkrete Verletzungsform beschränkt.

15 3. Das Berufungsgericht hat mit Recht angenommen, dass der Klägerin der geltend gemachte Unterlassungsanspruch gemäß § 8 Abs. 1 Satz 1, §§ 3, 4 Nr. 11 UWG i.V. mit § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV zusteht.

16 a) Die Klägerin hat ihr Unterlassungsbegehren auf Wiederholungsgefahr nach § 8 Abs. 1 Satz 1 UWG gestützt und dazu Zuwiderhandlungen des Beklagten aus dem Jahre 2006, also nach dem Inkrafttreten des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 3. Juli 2004, vorgetragen. Das UWG 2004 ist nach der Verkündung des Berufungsurteils durch das Erste Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 22. Dezember 2008 (BGBl. I S. 2949) geändert worden. Da der Unterlassungsanspruch auf die Abwehr künftiger Gefahren gerichtet ist, ist eine Klage nur dann begründet, wenn auf der Grundlage des nunmehr geltenden Rechts Unterlassung verlangt werden kann. Zudem muss die Handlung zum Zeitpunkt ihrer Begehung wettbewerbswidrig gewesen sein, weil es andernfalls an der Wiederholungsgefahr fehlt (st. Rspr.; vgl. BGH, Urt. v. 29.7.2009 - I ZR 77/07, WRP 2010, 518 Tz. 8 - EKW-Steuerberater; Urt. v. 14.1.2010 - I ZR 138/07, GRUR 2010, 259 Tz. 13 = WRP 2010, 374 - Zimtkapseln).

17 Die für die Entscheidung des Streitfalls maßgebliche Bestimmung des § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV ist eine Marktverhaltensregelung i.S. von § 4 Nr. 11 UWG (BGH, Urt. v. 22.4.2009 - I ZR 14/07, GRUR 2009, 1180 Tz. 24 = WRP 2009, 1510 - 0,00 Grundgebühr). Im Hinblick darauf, dass die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmern gegenüber Verbrauchern, insbesondere die gegenüber Verbrauchern bestehenden Infor-

mationspflichten, abschließend regelt, kann ein Verstoß gegen Bestimmungen der Preisangabenverordnung eine Unlauterkeit nach § 4 Nr. 11 UWG allerdings nur dann begründen, wenn die von der Preisangabenverordnung aufgestellten Informationspflichten eine Grundlage im Gemeinschaftsrecht haben (vgl. Erwägungsgrund 15 der Richtlinie 2005/29/EG; Köhler in Köhler/Bornkamm, UWG, 28. Aufl., Vorb. PAngV Rdn. 6a).

18 Soweit die Vorschrift des § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV die Unternehmer zur Angabe der Endpreise einschließlich der Umsatzsteuer verpflichtet, hat sie ihre Grundlage in Art. 1 und 2 lit. a, Art. 3 Abs. 1 sowie Art. 4 Abs. 1 der Richtlinie 98/6/EG über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise der ihnen angebotenen Erzeugnisse. Nach diesen Bestimmungen ist bei Erzeugnissen, die Händler Verbrauchern anbieten, der Endpreis für eine Produkteinheit unmissverständlich, klar erkennbar und gut lesbar als Verkaufspreis anzugeben, der die Umsatzsteuer einschließt (vgl. BGH GRUR 2009, 1180 Tz. 25 - 0,00 Grundgebühr).

19 b) Die Klägerin ist als Mitbewerberin des Beklagten gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG aktivlegitimiert. Zwischen den Parteien besteht ein konkretes Wettbewerbsverhältnis i.S. des § 2 Nr. 3 UWG 2004, weil beide Parteien gleichartige Waren oder Dienstleistungen innerhalb desselben Endverbraucherkreises abzusetzen versuchen mit der Folge, dass das konkret beanstandete Wettbewerbsverhalten des einen Wettbewerbers den anderen beeinträchtigen, das heißt im Absatz behindern oder stören kann (vgl. BGH, Urt. v. 20.5.2009 - I ZR 218/07, GRUR 2009, 980 Tz. 9 = WRP 2009, 1246 - E-Mail-Werbung II, m.w.N.). Beide Parteien bieten auf der Internetplattform www.mobile.de gebrauchte Kraftfahrzeuge zum Verkauf an. Entgegen der Ansicht der Revision kommt es für das Wettbewerbsverhältnis nicht darauf an, dass der Beklagte nach seinem Vortrag nur an Händler verkauft. Ein konkretes Wettbewerbsver-

hältnis setzt nicht voraus, dass die Parteien auf der gleichen Vertriebsstufe tätig sind (vgl. Begründung zum Regierungsentwurf eines Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, BT-Drucks. 15/1487, S. 16; BGH, Urt. v. 26.11.1992 - I ZR 108/91, GRUR 1993, 563, 564 = WRP 1993, 390 - Neu nach Umbau; Urt. v. 15.7.1999 - I ZR 44/97, GRUR 1999, 1122, 1123 = WRP 1999, 1151 - EG-Neuwagen I). Unterschiedliche Wirtschaftsstufen sprechen nur dann gegen die Klageberechtigung, wenn eine wechselseitige Behinderung im Absatz und eine Beeinträchtigung der geschäftlichen Interessen von vornherein ausgeschlossen ist (BGH, Urt. v. 14.4.1965 - Ib ZR 72/63, GRUR 1965, 612, 615 = WRP 1965, 253 - Warnschild, insoweit nicht in BGHZ 43, 359). Da die Parteien im Streitfall ihre Waren auf derselben Internetplattform anbieten, sind Beeinträchtigungen der geschäftlichen Interessen der Klägerin durch die vermeintlich günstigeren Angebote des Beklagten nicht von vornherein auszuschließen, auch wenn der Beklagte - wie er behauptet - nicht an Endverbraucher verkauft.

20 Der Umstand, dass der Geschäftssitz der Klägerin von dem des Beklagten mehrere hundert Kilometer entfernt liegt, steht dieser Beurteilung nicht entgegen. Nach den Feststellungen des Berufungsgerichts nehmen Kunden bei Gebrauchtwagen, die mehr als 10.000 € kosten, größere Entfernungen zum Händler in Kauf. Diese Einschätzung widerspricht nicht der Lebenserfahrung und wird auch von der Revision nicht angegriffen.

21 c) Die Angebote des Beklagten stellen sowohl eine Wettbewerbshandlung i.S. des § 2 Abs. 2 Nr. 1 UWG 2004 als auch eine geschäftliche Handlung nach § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG 2008 dar. Entgegen der Ansicht der Revision kommt es nicht darauf an, aus welchen Abnehmerkreisen die Kunden stammen, denen der Beklagte die von ihm angebotenen gebrauchten Kraftfahrzeuge veräußern will. Maßgeblich ist vielmehr, dass er die beanstandeten Anzeigen mit dem Ziel geschaltet hat, zugunsten seines Unternehmens den Warenabsatz

zu fördern, und dass die Anzeigen mit der Förderung des Absatzes objektiv zusammenhängen (vgl. BGH, Urt. v. 15.1.2009 - I ZR 141/06, GRUR 2009, 881 Tz. 10 f. = WRP 2009, 1089 - Überregionaler Krankentransport). Dies ist bei Verkaufsanzeigen regelmäßig der Fall.

22 d) Das Berufungsgericht hat mit Recht angenommen, dass die beanstandeten Anzeigen des Beklagten auf der Internetplattform www.mobile.de gegen § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV verstoßen. Danach hat derjenige, der Letztverbrauchern gegenüber Waren oder Dienstleistungen gewerbsmäßig anbietet oder unter Angabe von Preisen bewirbt, die dafür zu zahlenden Endpreise einschließlich der Umsatzsteuer anzugeben.

23 aa) Die Anzeigen des Beklagten, die bei den Preisangaben unstreitig nicht die Umsatzsteuer enthielten, richteten sich an private Letztverbraucher. Darunter sind Personen zu verstehen, die die Ware oder Leistung nicht weiter umsetzen, sondern für sich verwenden (Köhler in Köhler/Bornkamm aaO Vorb. PAngV Rdn. 11; Ohly in Piper/Ohly/Sosnitza, UWG, 5. Aufl., Einf. PAngV Rdn. 17). Gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 1 PAngV sind die Vorschriften der Verordnung allerdings nicht auf Angebote oder Werbung gegenüber Letztverbrauchern anzuwenden, die die Ware oder Leistung in ihrer selbständigen beruflichen oder gewerblichen Tätigkeit verwenden. Zu dem von der Preisangabenverordnung erfassten Personenkreis gehören demnach Interessenten, die ein Gebrauchtfahrzeug allein oder zumindest auch für die private Nutzung erwerben wollen. Die Frage, ob sich ein Angebot oder eine Werbung nur an Wiederverkäufer und Gewerbetreibende oder zumindest auch an private Letztverbraucher richtet, ist aus der Sicht der Adressaten der Werbung zu beurteilen. Es kommt nicht darauf an, an welchen Abnehmerkreis der Werbende die Anzeige richten wollte (BGH, Urt. v. 30.11.1989 - I ZR 55/87, GRUR 1990, 617, 623 = WRP 1990, 498 - Metro III). Bei Internetangeboten, die für jedermann zugänglich sind, ist davon

auszugehen, dass sie zumindest auch Privatkunden ansprechen, wenn sie nicht eindeutig und unmissverständlich eine Beschränkung auf Wiederverkäufer enthalten (vgl. Ohly in Piper/Ohly/Sosnitza aaO Einf. PAngV Rdn. 17).

24 bb) Nach den nicht angegriffenen Feststellungen des Berufungsgerichts waren die Anzeigen des Beklagten im für Privatkunden und Händler gleichermaßen zugänglichen "öffentlichen" Bereich der Internetseite www.mobile.de platziert. Mit Recht hat das Berufungsgericht angenommen, dass der durchschnittliche Privatkunde die Hinweise im Fließtext "Preis Export-FCA" oder "Preis-Händler-FCA" nicht dahingehend verstehen wird, dass sich die Angebote des Beklagten ausschließlich an Händler richteten. Ebenso wenig kann den Zusätzen im Fließtext entnommen werden, dass der Beklagte seine Gebrauchtfahrzeuge nur für den Export anbieten wollte. Die Beurteilung des Berufungsgerichts, ein Privatkunde werde die in Rede stehenden Angaben im Fließtext aufgrund der Gestaltung der Anzeigen und des Gesamtzusammenhangs der Formulierungen so verstehen, dass sie etwas mit der Art und Weise der Preisbildung zu tun hätten, widerspricht nicht der Lebenserfahrung. Der Beklagte muss, wenn er nur für Wiederverkäufer bestimmte Angebote in den öffentlich zugänglichen Bereich eines Internetportals stellt, einen deutlich hervorgehobenen und klar verständlichen Hinweis auf die Beschränkung anbringen (etwa "Verkauf nur an Händler").

25 Da die in Rede stehende Werbung des Beklagten unter Angabe von Preisen erfolgte, unterlag sie den Vorschriften der Preisangabenverordnung. Die Preisangaben entsprachen nicht den Anforderungen des § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV, weil sie - unstreitig - nicht die Umsatzsteuer enthielten.

26 e) Entgegen der Ansicht der Revision werden die Anzeigen des Beklagten auch dann vom Schutzzweck der Preisangabenverordnung erfasst, wenn

der Beklagte die von ihm beworbenen Fahrzeuge tatsächlich nicht an Letztverbraucher veräußert. Ein Unternehmer, der sich mit seinem Angebot ausdrücklich nicht an Letztverbraucher, sondern nur an Wiederverkäufer wendet, unterliegt zwar nicht den Vorschriften der Preisangabenverordnung, wenn er durch geeignete Kontrollmaßnahmen sicherstellt, dass ausschließlich gewerbliche Abnehmer betrieblich verwendbare Waren erwerben können, Käufe für den privaten Bedarf jedoch nicht vollständig unterbinden kann (vgl. BGH, Urt. v. 11.11.1977 - I ZR 179/75, GRUR 1978, 173, 177 - Metro I; BGH GRUR 1990, 617, 623 - Metro III). Hier liegt der Fall indes umgekehrt. Der Beklagte wendet sich mit seiner nicht die Umsatzsteuer ausweisenden Werbung aus der insoweit maßgeblichen Sicht der mit angesprochenen privaten Letztverbraucher von vornherein an den allgemeinen Verkehr. In einem solchen Fall ist die Preisangabe nach den für den geschäftlichen Verkehr mit Letztverbrauchern maßgeblichen Vorschriften der Preisangabenverordnung zu gestalten (BGH GRUR 1990, 617, 623 - Metro III). Denn bereits durch eine nicht den Endpreis i.S. von § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV ausweisende Werbung wird der Zweck der Preisangabenverordnung beeinträchtigt, es dem Verbraucher zu ermöglichen, seine Preisvorstellungen anhand untereinander vergleichbarer Preise zu gewinnen. Wer Letztverbrauchern Angebote unterbreitet, kann sich nicht darauf berufen, dass die Vorschriften der Preisangabenverordnung keine Anwendung fänden, weil er nicht bereit sei, die angebotenen Waren an Endabnehmer für deren privaten Bedarf zu veräußern.

27 f) Das Berufungsgericht hat des Weiteren mit Recht angenommen, dass die Anzeigen des Beklagten ohne Angabe des Endpreises i.S. von § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV auch geeignet sind, die Interessen der Mitbewerber und Verbraucher spürbar zu beeinträchtigen. Allerdings stellt nicht jede Zuwiderhandlung gegen die Vorschriften der Preisangabenverordnung zugleich einen Wettbewerbsverstoß nach den §§ 3, 4 Nr. 11 UWG dar. Vielmehr bedarf es im Ein-

zelfall der Feststellung, dass die beanstandete Preisauszeichnung zu einer nicht nur unerheblichen Beeinträchtigung des Wettbewerbs i.S. des § 3 UWG führt. Bagatellverstöße gegen die Grundsätze der Preisklarheit und Preiswahrheit reichen dafür nicht aus (BGH, Urt. v. 4.10.2007 - I ZR 182/05, GRUR 2008, 442 Tz. 15 = WRP 2008, 659 - Fehlerhafte Preisauszeichnung; Köhler in Köhler/Bornkamm aaO § 4 Rdn. 11.58a; Schaffert in MünchKomm.UWG, § 4 Nr. 11 Rdn. 306). Es kommt mithin vornehmlich darauf an, ob die Preisvergleichsmöglichkeiten der Verbraucher erheblich erschwert werden. Der Beklagte hat auf dem Internetportal www.mobile.de zum selben Zeitpunkt zehn Gebrauchtfahrzeuge mit Preisen beworben, die nicht die Umsatzsteuer enthielten. Eine solche Verhaltensweise erschwert dem privaten Letztverbraucher die Preisvergleichsmöglichkeiten mit anderen an ihn gerichteten Angeboten spürbar. Dies gilt unabhängig davon, ob einzelne Interessenten nach einer Kontaktaufnahme mit dem Beklagten erfahren, dass er nur an Händler verkauft.

28 4. Mit Recht hat das Berufungsgericht auch angenommen, dass ein durchschnittlich informierter und verständiger Verbraucher durch die beanstandete Werbung irregeführt wird (§ 5 Abs. 1 und 2 Satz 1 Nr. 2 UWG 2004 und § 5a Abs. 2 UWG 2008).

29 a) Die angegriffenen Werbeanzeigen erwecken den unzutreffenden Eindruck, bei dem jeweils angegebenen Preis handele es sich um den vom Letztverbraucher zu bezahlenden Endpreis. Der Verkaufspreis erscheint am Anfang der jeweiligen Anzeige in hervorgehobener Stellung. Der mit den Anzeigen auch angesprochene Privatkunde geht in der Regel davon aus, dass in den ihm gegenüber anzugebenden Endpreisen die Umsatzsteuer enthalten ist. Hierfür spricht im Streitfall zusätzlich der Umstand, dass nach den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Betreiberin des Internetportals "mobile.de" die Preise der Angebote im "öffentlichen" Bereich die Umsatzsteuer enthalten müssen.

30 b) Die bei den angesprochenen Verkehrskreisen hervorgerufene Fehlvorstellung ist wettbewerbsrechtlich relevant. Es ist zwar nicht Aufgabe des Wettbewerbsrechts, den Verbraucher vor jedweder Fehlvorstellung zu schützen, solange diese sich nicht auf seine geschäftlichen Entscheidungen auswirkt (vgl. BGH, Urt. v. 17.6.1999 - I ZR 149/97, GRUR 2000, 239, 241 = WRP 2000, 92 - Last-Minute-Reise). Nach seinem für die Revisionsinstanz als richtig zu unterstellenden Vortrag ist der Beklagte nicht bereit, die von ihm angebotenen Gebrauchtfahrzeuge an Privatkunden zu veräußern. Die Fehlvorstellung des Verbrauchers hat danach keine unmittelbare Auswirkung auf seine Kaufentscheidung. Sie erzeugt auch keine mittelbare Auswirkung auf den Kaufentschluss in der Weise, dass die Anlockwirkung des geringeren Preises - trotz späterer Richtigstellung - den Kunden veranlasst, sich mit dem Angebot näher zu befassen (vgl. dazu BGH, Urt. v. 16.7.2009 - I ZR 140/07, GRUR 2010, 251 Tz. 15, 19 = WRP 2010, 245 - Versandkosten bei Froogle). Denn es kommt nicht zu einem Kauf beim Beklagten. Die wettbewerbliche Relevanz braucht sich jedoch nicht in einem Umsatzgeschäft des Werbenden mit dem getäuschten Verbraucher niederzuschlagen. Sie kann sich auch daraus ergeben, dass die irreführende Werbung geeignet ist, Mitbewerber zu beeinträchtigen (vgl. Bornkamm in Köhler/Bornkamm aaO § 5 Rdn. 2.195).

31 Im Streitfall erhält der Verbraucher, der sich - möglicherweise noch ohne konkrete Kaufabsicht - in einer bestimmten Preiskategorie über alle auf der Plattform eingestellten Angebote einer Fahrzeugart informieren möchte, kein zuverlässiges Bild über den Marktpreis. Die Angebote der Mitbewerber des Beklagten werden in ein ungünstiges Licht gerückt, weil deren Preise teuer erscheinen. Schon dies beeinträchtigt die Interessen der Mitbewerber und muss nicht hingenommen werden. Der Beklagte kann zudem nicht zuverlässig ausschließen, dass er letztlich doch an einen Verbraucher verkauft, weil er nicht

verlässlich feststellen kann, ob es sich bei einem Kaufinteressenten um einen Händler oder um einen privaten Letztverbraucher handelt.

32 c) Die Werbung verstößt auch gegen § 3 i.V. mit § 5a Abs. 2 und 3 Nr. 3 UWG 2008. Nach § 5a Abs. 2 UWG 2008 handelt unlauter, wer die Entscheidungsfähigkeit von Verbrauchern i.S. des § 3 Abs. 2 UWG 2008 dadurch beeinflusst, dass er eine Information vorenthält, die im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände einschließlich der Beschränkungen des Kommunikationsmittels wesentlich ist. Zu den wesentlichen Informationen gehört nach § 5a Abs. 3 Nr. 3 UWG 2008 bei einer Werbung, die konkret zum Kauf von Waren auffordert, die Angabe des Endpreises, der die Umsatzsteuer enthalten muss (vgl. Köhler in Köhler/Bornkamm aaO Vorb. PAngV Rdn. 6; Bornkamm in Köhler/Bornkamm aaO § 5a Rdn. 34; Fezer/Peifer, UWG, 2. Aufl., § 5a Rdn. 54).

33 Diesen Anforderungen genügt die angegriffene Werbung nicht. Die Gebrauchtfahrzeuge wurden in den Internetanzeigen des Beklagten so angeboten, dass ein durchschnittlich informierter Verbraucher das Geschäft abschließen konnte. Hierfür ist kein bindendes Angebot i.S. von § 145 BGB erforderlich. Es reicht aus, dass die wesentlichen Vertragsbestandteile bekannt sind (vgl. Bornkamm in Köhler/Bornkamm aaO § 5a Rdn. 30). Daher ist es ohne Bedeutung, dass der Beklagte die von ihm angebotenen Gebrauchtfahrzeuge entgegen seiner Ankündigung in den Werbeanzeigen nicht an Letztverbraucher veräußert. Denn beim Tatbestand der Irreführung durch Unterlassen nach § 5a Abs. 3 UWG 2008 wird unwiderleglich vermutet, dass sich die Informationspflichtverletzung auf die geschäftliche Entscheidung des Kunden auswirken kann (vgl. Bornkamm in Köhler/Bornkamm aaO § 5a Rdn. 5). Zudem kann der Beklagte - wie bereits ausgeführt - nicht ausschließen, dass es nicht doch zu einem Vertragsabschluss mit einem privaten Letztverbraucher kommt.

34 5. Entgegen der Ansicht der Revision greift der Klageantrag nicht zu weit, indem er umfassend auf "Kraftfahrzeuge" abstellt und Angebote auch außerhalb der Internetplattform www.mobile.de erfasst. Der Antrag geht damit nicht über den Kernbereich der Verletzungsformen hinaus. Durch die unmittelbare Bezugnahme auf die konkrete Werbeanzeige mit dem Vergleichspartikel "wie" wird deutlich gemacht, dass Gegenstand des Antrags allein die in Rede stehenden Anzeigen sein sollen, wobei die abstrakt formulierten Merkmale die Funktion haben mögen, den Kreis der Varianten näher zu bestimmen (BGH, Urt. v. 2.6.2005 - I ZR 252/02, GRUR 2006, 164 Tz. 14 = WRP 2006, 84 - Aktivierungskosten II). Dem Klagevorbringen lässt sich nicht entnehmen, dass von dem Verbot darüber hinaus Handlungen erfasst sein sollen, die wettbewerbsrechtlich zulässig sind oder einen ganz anderen Charakter als die angegriffenen Internetangebote der Beklagten haben. Die Wiederholungsgefahr erstreckt sich im Streitfall auch auf Internetangebote auf anderen Plattformen und auf Kraftfahrzeuge anderer Art als die in den angegriffenen Anzeigen beschriebenen Limousinen, Kombis und Geländewagen.

35 In den verallgemeinernden Teil des Unterlassungsantrags musste - anders als die Revision meint - auch nicht die Beschränkung "gegenüber Letztverbrauchern" aufgenommen werden, da es nicht Sache des Klägers ist, den Beklagten darauf hinzuweisen, dass die in Rede stehenden Angaben gegenüber einem auf Händler beschränkten Personenkreis nicht zu beanstanden gewesen wären (vgl. BGH, Urt. v. 11.4.2002 - I ZR 317/99, GRUR 2002, 706, 708 = WRP 2002, 691 - vossius.de; Teplitzky, Wettbewerbsrechtliche Ansprüche und Verfahren, 9. Aufl., Kap. 51 Rdn. 25; Brüning in Harte/Henning, UWG, 2. Aufl., Vor § 12 Rdn. 108). Entgegen der Ansicht der Revision war auch eine nähere Umschreibung der Verletzungsform im Klageantrag nach Maßgabe der Entscheidung "Versandkosten" (BGH, Urt. v. 4.10.2007 - I ZR 143/04, GRUR 2008, 84 Tz. 19 = WRP 2008, 98) nicht erforderlich. Anders als bei dem dieser

Entscheidung zugrunde liegenden Sachverhalt ist im vorliegenden Fall aus der zur Auslegung des Klageantrags mit heranzuziehenden Klageschrift ohne weiteres ersichtlich, dass es bei dem Endpreis ohne Umsatzsteuer um die am Anfang des jeweiligen Angebotstextes hervorgehobene Preisangabe geht.

36 III. Die Revision des Beklagten ist danach mit der Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen. Entgegen der Ansicht der Revision sind die Kosten nicht anteilig der Klägerin aufzuerlegen, weil sie in der mündlichen Verhandlung über die Berufung ihren Unterlassungsantrag neu gefasst hat. Das Berufungsgericht hat zutreffend angenommen, dass in der Ersetzung der Wendung "fehlerhafte Endpreise" durch "Endpreise, die die Mehrwertsteuer nicht enthalten", keine Klageänderung, sondern nur eine Klarstellung des erstinstanzlich gestellten Antrags liegt. Denn die Klägerin hat von vornherein nur ein Verbot der Werbung mit Endpreisen ohne Einschluss der Umsatzsteuer erstrebt. Dies ergibt sich aus der Klagebegründung, in der sich die Klägerin nicht allgemein gegen das Fehlen von Preisbestandteilen, sondern allein gegen die unterlassene Berücksichtigung der Umsatzsteuer wendet.

37 Soweit der ursprüngliche, auch noch mit der Berufungsbegründung angekündigte Antrag nicht auf die konkrete Verletzungsform beschränkt war, mag in der Neufassung des Antrags in der Berufungsverhandlung eine Teilrücknahme der Berufung liegen. Der in erster Instanz gestellte Antrag nahm auf die beanstandeten Anzeigen nur beispielhaft Bezug ("insbesondere wie am 10. August 2006 unter www.mobile.de") und konnte deshalb so ausgelegt werden, dass er die konkret beanstandete Verletzungsform nur als Minus enthielt (vgl. BGH, Urt. v. 8.10.1998 - I ZR 107/97, WRP 1999, 512, 515 - Aktivierungskosten; Urt. v. 30.4.2008 - I ZR 73/05, GRUR 2008, 702 Tz. 36 = WRP 2008, 1104 - Internet-Versteigerung III). Diesem Umstand hat das Beru-

fungsgericht jedoch dadurch hinreichend Rechnung getragen, dass es die Kostenentscheidung auf § 92 Abs. 2 ZPO gestützt hat.

Bornkamm Pokrant Schaffert

Bergmann Koch

Vorinstanzen:
LG Freiburg, Entscheidung vom 27.04.2007 - 12 O 15/07 -
OLG Karlsruhe in Freiburg, Entscheidung vom 21.05.2008 - 4 U 90/07 -