

Anforderungen für Abgabe eines Angebots im Sinne von § 5a Abs. 3 UWG

Bundesgerichtshof

Urteil vom 18.10.2017

Az.: I ZR 84/16

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 18. Oktober 2017 durch die Richter (...) für Recht erkannt:

Auf die Revision des Klägers wird das Urteil des 15. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Düsseldorf vom 31. März 2016 unter Zurückweisung des Rechtsmittels im Übrigen im Kostenpunkt und insoweit aufgehoben, als das Berufungsgericht hinsichtlich der von ihm als unbegründet angesehenen Unterlassungsanträge im nachstehend ersichtlichen Umfang zum Nachteil des Klägers erkannt hat.

Im Umfang der Aufhebung wird das Urteil der 1. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Kleve vom 10. Juli 2015 auf die Berufung des Klägers weitergehend abgeändert und insoweit wie folgt gefasst:

Der Beklagte wird weiterhin unter Androhung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung vom Gericht festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000 €, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, verurteilt, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs Personenkraftwagen unter Angabe ihrer Merkmale und ihres Preises zu bewerben oder bewerben zu lassen, ohne seine Identität zu nennen, einen Kfz-Finanzierungs- und/oder Kfz-

Versicherungsvertrag unter Angabe der Merkmale und des Preises zu bewerben oder bewerben zu lassen, ohne die Anschrift des Vertragspartners anzugeben, wenn dies wie aus der Anlage K 1 ersichtlich geschieht.

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

Von Rechts wegen

Tatbestand

Der Kläger ist ein eingetragener Verein, der satzungsgemäß die gewerblichen Interessen seiner Mitglieder und den lauterer Wettbewerb fördert sowie den unlauteren Wettbewerb bekämpft. Im Raum K. und Umgebung gehört ihm eine erhebliche Anzahl von Mitgliedern aus der Automobilbranche an.

Der Beklagte, der in K. unter der Bezeichnung „Autohaus P.“ einen Autohandel betreibt, ließ in der Ausgabe der „N. - Nachrichten“ vom 22. November 2014 die nachstehend vergrößert wiedergegebene Anzeige (Anlage K 1) veröffentlichen:

[Abbildung]

Die der Angabe „Ab 59, EUR monatlich“ zugeordnete Fußnote 1 in der Anzei-ge hatte folgenden Wortlaut:

Finanzierungsbeispiel für einen Suzuki Swift 1.2 3Türer Club auf Basis des Endpreises in Höhe von 13.490,00 Euro. Nettokreditbetrag 10.117,50 Euro, Gesamtbetrag 10.119,39 Euro, Anzahlungsbetrag 3.372,50 Euro, effektiver Jahreszins 0,01 %, 24 Monate Laufzeit, 10.000 km/Jahr Laufleistung. Schlussrate 8.762,39 Euro, gebundener Sollzinssatz 0,01 % p.a., Bonität vorausgesetzt. Kreditvermittlung erfolgt alleine über Suzuki Finance ein Service-Center der CreditPlus Bank AG. 2/3-Beispiel gemäß § 6a Abs. 3 PAngV.

Die der Angabe „inkl. 2 Jahren Versicherung“ zugeordnete

Fußnote 2 hatte folgenden Wortlaut:

Kfz-Haftpflicht mit Vollund Teilkaskoversicherung. SB 500,- Euro/150,Euro. Gilt auch für 17-jährige Fahranfänger. Ein Angebot der Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft AG.

Die Anzeige basiert auf einem Muster, das der Beklagte von seiner Streithelferin zur Verfügung gestellt bekommen hat und das er aufgrund des Händlervertrags verwenden muss.

Der Kläger hat mit seiner nach erfolgloser Abmahnung erhobenen Klage – soweit für das Revisionsverfahren von Bedeutung – beantragt, den Beklagten unter Androhung bestimmter Ordnungsmittel zu verurteilen, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs Personenkraftwagen unter Angabe deren Merkmale und Preis zu bewerben oder bewerben zu lassen, ohne die Identität und die Anschrift zu nennen, einen Kfz-Finanzierungsund/oder Kfz-Versicherungsvertrag unter Angabe dessen Merkmale und Preis zu bewerben oder bewerben zu lassen, ohne die Anschrift des Vertragspartners anzugeben, insbesondere, wenn dies wie aus der Anlage K 1 ersichtlich geschieht.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Die dagegen gerichtete Berufung des Klägers ist mit den vorstehend wiedergegebenen Unterlassungsanträgen ohne Erfolg geblieben.

Mit seiner vom Senat zugelassenen Revision verfolgt der Kläger diese Unterlassungsanträge weiter. Der Beklagte beantragt, das Rechtsmittel zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe

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

Die Anzeige stelle kein Angebot im Sinne von § 5a Abs. 3 UWG dar. Diese Vorschrift setze bei der gebotenen richtlinienkonformen Auslegung voraus, dass die kommerzielle Kommunikation eine Aufforderung zum Kauf darstelle. Dazu müsse der Verbraucher mit der kommerziellen Kommunikation hinreichend über das beworbene Produkt und den Preis informiert werden, um eine geschäftliche Entscheidung treffen zu können. Der Umstand, dass der Begriff der Aufforderung zum Kauf zur Erreichung eines hohen Verbraucherschutzniveaus weit auszulegen sei, ändere nichts an der Voraussetzung des § 5a Abs. 3 UWG, dass Waren unter Hinweis auf ihre Merkmale und ihren Preis angegeben würden, also neben dem Preis auch bestimmte Merkmale der Waren angegeben werden müssten. Welche Merkmale das seien, lasse sich nicht für alle Wirtschaftsgüter einheitlich entscheiden, sondern hänge davon ab, welche Angaben der angesprochene Durchschnittsverbraucher nach seinem Verständnis benötige, um sich für den Erwerb des fraglichen Wirtschaftsguts entscheiden zu können. Bei einem neuen Kraftfahrzeug benötige der angesprochene Verkehr in jedem Fall Angaben über dessen Motorleistung sowie darüber, ob das Fahrzeug mit einem Diesel- oder einem Otto-Motor ausgerüstet sei. Hierzu enthalte die beanstandete Anzeige keine Angaben. Der Umstand, dass der Verbraucher sich die für seinen Kaufentschluss benötigten Informationen aus dem Internet beschaffen könne, sei unerheblich, weil der Kaufentschluss dann nicht auf der beanstandeten Anzeige beruhte. Da die Anzeige kein Angebot eines Kraftfahrzeugs im Sinne des § 5a Abs. 3 UWG enthalte, werde durch sie nicht zum Abschluss eines Kredit- oder Versicherungsvertrags aufgefordert.

II. Die Revision des Klägers hat Erfolg und führt zur Stattgabe der Unterlassungsklage, soweit der Kläger seine in den Vorinstanzen erfolglosen Unterlassungsanträge hilfsweise auf die konkrete Verletzungsform bezogen hat, allerdings mit Ausnahme der Verpflichtung, auch die Postleitzahl anzugeben.

1. Das Berufungsgericht hat den Kläger als gemäß § 8 Abs. 3

Nr. 2 UWG klage- und anspruchsbefugt angesehen, weil ihm am Sitz des Beklagten und in der Umgebung eine erhebliche Anzahl von Mitgliedern aus der Automobilbranche angehört. Diese Beurteilung lässt keinen Fehler erkennen.

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

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

Nach der Verbreitung der angegriffenen Zeitungsanzeige im November 2014 und vor der Entscheidung in der Revisionsinstanz am 18. Oktober 2017 ist das für die Beurteilung des Streitfalls maßgebliche Recht mit Wirkung vom 10. Dezember 2015 durch das Zweite Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (BGBl. I 2015, S. 2158) novelliert worden. Eine für die Beurteilung des Streitfalls maßgebliche Änderung der Rechtslage folgt daraus aber nicht. Die in § 5a Abs. 2 und § 3 Abs. 1 UWG aF enthalten gewesene Regelung stimmte bei der gebotenen richtlinienkonformen Auslegung mit der seit dem 10. Dezember 2015 in diesen Vorschriften enthaltenen Regelung überein (vgl. BGH, GRUR 2017, 922 Rn. 39 Komplettküchen).

b) Nach § 5a Abs. 2 Satz 1 UWG handelt unlauter, wer im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält, die dieser je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen (Nr. 1), und deren Vorenthalten geeignet ist, ihn zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte (Nr. 2). Werden Waren oder Dienstleistungen unter Hinweis auf deren Merkmale und Preis in einer dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Weise so angeboten werden, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann, gilt nach § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG die Information über die Identität und Anschrift des Unternehmers, sofern sie sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, als wesentlich.

c) Das Berufungsgericht hat das Vorliegen eines Angebots im Sinne des § 5a Abs. 3 UWG im Streitfall zu Unrecht mit der Begründung verneint, in der beanstandeten Anzeige fehlten die für die Entscheidung über den Erwerb eines neuen Kraftfahrzeugs nach der Anschauung des angesprochenen Verkehrs in jedem Fall benötigten Angaben zur Leistung des Motors sowie darüber, ob dieser mit Diesel oder mit Benzin zu betreiben sei.

aa) Die Bestimmung des § 5a Abs. 3 UWG setzt Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken in deutsches Recht um und ist daher richtlinienkonform auszulegen. Unter einer „Aufforderung zum Kauf“ im Sinne von Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29/EG – und damit unter einem Angebot im Sinne von § 5a Abs. 3 UWG – ist nach Art. 2 Buchst. i dieser Richtlinie jede kommerzielle Kommunikation zu verstehen, die die Merkmale des Produkts und den Preis in einer Weise angibt, die den Mitteln der verwendeten kommerziellen Kommunikation angemessen ist und den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen. Dafür ist eine Werbung erforderlich, durch die der Verbraucher so viel

über das beworbene Produkt und dessen Preis erfährt, dass er sich für den Kauf entscheiden kann, ohne dass er durch die Art der kommerziellen Kommunikation schon die tatsächliche Möglichkeit zum Kauf erlangt oder die Auswahl anderer Ausführungen des Produkts aufgeben haben muss (vgl. EuGH, Urteil vom 12. Mai 2011 C122/10, Slg. 2011, I3903 = GRUR 2011, 930 Rn. 33 Ving Sverige; Urteil vom 26. Oktober 2016 C-611/14, GRUR 2016, 1307 Rn. 52 = WRP 2017, 31 Canal Digital; BGH, GRUR 2017, 922 Rn. 17 – Komplettküchen).

bb) Nach diesem Maßstab enthielt die beanstandete Zeitungsanzeige des Beklagten ein Angebot im Sinne von § 5a Abs. 3 UWG. Sie zeigte dem Verbraucher unter der Überschrift „SWIFT“ und der Abbildung der Herstellermarke „SUZUKI“ sowie eines Werbeslogans die Abbildung eines Modells dieser Baureihe. Es handelte sich dabei weder um eine reine Aufmerksamkeits- oder Erinnerungswerbung noch um eine unspezifische Bewerbung einer Modellreihe, sondern um Werbung für ein bestimmtes Kraftfahrzeugmodell unter Hinweis auf die es individualisierenden Merkmale. Der Hinweis im Erläuterungstext der Anzeige auf ein Modell „Suzuki Swift 1.2 3-Türer Club“ bezog sich ersichtlich auf das in der Anzeige abgebildete dreitürige Fahrzeugmodell der Baureihe Swift des Herstellers Suzuki. Weiterhin war in der Anzeige mit der hervorgehobenen Angabe „Ab 59,- EUR monatlich“ der für das beworbene Fahrzeugmodell zu zahlende Preis genannt, wobei in der Fußnote, auf die dabei verwiesen wurde, auch der für das Fahrzeug zu zahlende Endpreis genannt war. Dies genügte für die Annahme einer konkreten Preisangabe (vgl. EuGH, GRUR 2011, 930 Rn. 35 ff. – Ving Sverige). Das Fehlen weiterer oder gar abschließender Angaben zum Preis des beworbenen Fahrzeugs stand der Annahme eines bereits den Abschluss des Geschäfts erlaubenden Angebots ebenso wenig entgegen wie erst recht die in der beanstandeten Werbung nicht enthaltenen Angaben über die Stärke des Motors und die Art des für seinen Betrieb benötigten Treibstoffs. Dass ein Angebot im Sinne von § 5a Abs. 3 UWG nicht voraussetzt, dass bereits alle wesentlichen

Merkmale des Produkts in dem diesem und dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Umfang angegeben werden, folgt schon aus der Erwägung, dass die Vorschrift des § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG andernfalls keinen Anwendungsbereich hätte.

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

aa) Nach der genannten Bestimmung gelten, wenn Waren oder Dienstleistungen angeboten werden, Informationen über die Identität und Anschrift des Unternehmers, sofern sie sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben, als wesentlich im Sinne von § 5a Abs. 2 UWG. Daraus folgt die Pflicht zur Identifizierung des Vertragspartners, und zwar einschließlich eines etwaigen Rechtsformzusatzes, da dieser Bestandteil der Firma ist (vgl. BGH, Urteil vom 18. April 2013 – I ZR 180/12, GRUR 2013, 1169 Rn. 12 = WRP 2013, 1459 Brandneu von der IFA; Urteil vom 9. Oktober 2013 – I ZR 24/12, GRUR 2014, 580 Rn. 18 = WRP 2014, 545 – Alpenpanorama im Heißluftballon; Köhler in Köhler/Bornkamm, UWG, 35. Aufl., § 5a Rn. 4.33; Sosnitza in Ohly/Sosnitza, UWG, 7. Aufl., § 5a Rn. 76). Die Mitteilung der Identität des Vertragspartners gilt für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers als wesentlich, weil sie diesen in die Lage versetzt, den Ruf des Unternehmers im Hinblick auf die Qualität und Zuverlässigkeit der von ihm angebotenen Waren oder Dienstleistungen sowie seine wirtschaftliche Bonität und Haftung einzuschätzen (BGH, GRUR 2013, 1169 Rn. 13 – Brandneu von der IFA). Diese Umstände können von der Rechtsform des Unternehmens oder bei – wie vorliegend – fehlender eigener Rechtspersönlichkeit des Unternehmens von der Person seines Inhabers abhängen.

bb) Das Berufungsgericht hat den Beklagten im Rubrum seines Urteils als „handelnd unter der Geschäftsbezeichnung Autohaus

P.“ aufgeführt. Danach ist davon auszugehen, dass er im Rechtsverkehr unter dieser Bezeichnung auftritt. Feststellungen dazu, in welcher Form der Beklagte das Unternehmen betreibt, hat das Berufungsgericht nicht getroffen. Auf der Grundlage des Vortrags des Klägers ist davon auszugehen, dass es sich um ein vom Beklagten betriebenes Einzelunternehmen ohne eigene Rechtspersönlichkeit handelte.

(1) Soweit das Unternehmen des Beklagten nach Art oder Umfang einen in kaufmännischer Weise eingerichteten Geschäftsbetrieb nicht erforderte, war der Beklagte kein Kaufmann (vgl. § 1 Abs. 1 und 2 HGB). Er hätte daher, da er dann keine Firma führen durfte, in der beanstandeten Werbeanzeige seinen Vornamen und seinen Zunamen sowie seine ladungsfähige Anschrift angeben müssen (vgl. Obergfell in Fezer/Büscher/Obergfell, UWG, 3. Aufl., § 5a Rn. 140 f. mwN). In diesem Zusammenhang bedurfte es allerdings nicht – wie der Kläger meint – auch der Angabe der Postleitzahl. Eine informierte geschäftliche Entscheidung war vorliegend ohne Angabe der Postleitzahl möglich, wenn die Anschrift aufgrund der Angabe des Ortes nebst Stadtteil und der Straße sowie der Hausnummer feststeht.

(2) Soweit das Unternehmen des Beklagten nach Art oder Umfang einen in kaufmännischer Weise eingerichteten Geschäftsbetrieb erforderte, war er Kaufmann. Als solcher durfte er zwar eine Firma führen (§ 17 Abs. 1 HGB), hätte in der Werbeanzeige aber als Einzelkaufmann die Rechtsformbezeichnung „eingetragener Kaufmann“ oder eine allgemein verständliche Abkürzung dieser Bezeichnung angeben müssen (§ 19 Abs. 1 Nr. 1 HGB; MünchKomm.UWG/Alexander, 2. Aufl., § 5a Rn. 19). In diesem Zusammenhang kam es nicht darauf an, ob im Einzelfall konkrete Umstände dafür sprachen, dass es zu einer Verwechslung mit einem tatsächlich existierenden anderen Unternehmen kommen könnte (vgl. BGH, GRUR 2013, 1169 Rn. 15 – Brandneu von der IFA; Obergfell in Büscher/Fezer/Obergfell aaO § 5a Rn. 140).

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

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

bb) Die Voraussetzungen des in § 5a Abs. 2 UWG geregelten Unlauterkeitstatbestands, dass der Verbraucher die ihm vorenthaltene wesentliche Information

„je nach den Umständen benötigt, um eine informierte Entscheidung zu treffen“ und „deren Vorenthalten geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte“, stellen eigenständige Tatbestandsmerkmale dar, die als solche selbständig zu prüfen sind (BGH, GRUR 2017, 922 Rn. 31 – Komplettküchen; Alexander, WRP 2016, 139, 142). Das Vorenthalten einer wesentlichen Information ist daher nur unlauter, wenn es geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte (vgl. BGH, GRUR 2016, 1076 Rn. 55 – LGA tested; GRUR 2017, 922 Rn. 32 f. Komplettküchen). Diese Voraussetzungen sind hier erfüllt.

(1) Das Berufungsgericht hat – von seinem Standpunkt aus folgerichtig – keine Feststellungen zu der Frage getroffen, ob der Verbraucher die als fehlend gerügten Informationen benötigte. Der Verbraucher wird eine wesentliche Information allerdings im Allgemeinen für eine informierte Kaufentscheidung benötigen (vgl. BGH, GRUR 2017, 922 Rn. 33 Komplettküchen, mwN). Da der Beklagte dazu nichts

Gegenteiliges vorgetragen hat, ist nach der Lebenserfahrung davon auszugehen, dass der Verbraucher die Information über die Identität des Beklagten als potentiellen Geschäftspartner für eine informierte geschäftliche Entscheidung benötigte. Erst die genaue Angabe der Identität des Unternehmers als potentiellen Geschäftspartner versetzte den Verbraucher in die Lage, den Ruf des Unternehmers im Hinblick auf die Qualität und die Zuverlässigkeit der von diesem angebotenen Produkte sowie dessen wirtschaftliche Bonität und Haftung einzuschätzen, um entscheiden zu können, ob er dessen Angebot nähertreten möchte (vgl. BGH, GRUR 2013, 1169 Rn. 13 Brandneu von der IFA). Dass es dem Beklagten nicht möglich oder zumutbar gewesen ist, in der Anzeige zusätzlich zur Bezeichnung „Autohaus P.“ noch „Inhaber J. P.“ anzugeben, ist nicht ersichtlich.

(2) Ebenso ist, sofern im konkreten Fall keine besonderen Umstände vorliegen, grundsätzlich davon auszugehen, dass das Vorenthalten einer wesentlichen Information, die der Verbraucher nach den Umständen benötigt, um eine informierte Entscheidung zu treffen, geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er bei der geboten gewesenen Information nicht getroffen hätte (vgl. BGH, Urteil vom 4. Februar 2016 – I ZR 194/14, GRUR 2016, 403 Rn. 25 = WRP 2016, 450 Fressnapf; BGH, GRUR 2017, 922 Rn. 34 Komplettküchen). Im Streitfall wird kein Artikel des täglichen Lebensbedarfs, sondern ein langlebiges und hochpreisiges Wirtschaftsgut einschließlich einer damit gekoppelten, über zwei Jahre laufenden Finanzierung angeboten. In einem solchen Fall besteht ersichtlich die Gefahr, dass der Verbraucher eine geschäftliche Entscheidung trifft, indem er dem Angebot nähertritt oder das Geschäftslokal des Beklagten aufsucht, die er bei Kenntnis der Inhaberschaft und Rechtsform des werbenden Unternehmens nicht getroffen hätte.

3. Der Beklagte hat dem Verbraucher in der Werbeanzeige weiterhin dadurch nach § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG zu gebende

Informationen vorenthalten, dass er dort keine Angaben über die Anschrift der Anbieter der in der beanstandeten Anzeige ebenfalls beworbenen Kfz-Finanzierung und Kfz-Versicherung gemacht hat.

a) Mit der Regelung in § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG, die die Informationspflicht auf die Identität und Anschrift desjenigen Unternehmers erweitert, für den der anbietende Unternehmer handelt, stellt das Gesetz sicher, dass dem Verbraucher die Identität und die Anschrift seines Vertragspartners auch offenbart werden, wenn dieser beim Abschluss des Geschäfts nicht selbst in Erscheinung tritt, sondern ein Dritter dem Verbraucher das Geschäft anbietet (vgl. BGH, Urteil vom 28. Januar 2016 I ZR 231/14, GRUR 2016, 399 Rn. 30 = WRP 2016, 459 MeinPaket.de I). Mit dem Handeln eines Unternehmers für einen anderen Unternehmer ist dabei nicht notwendig ein rechtsgeschäftliches Handeln im Sinne einer offenen Stellvertretung beim Vertragsschluss gemeint (vgl. BGH, GRUR 2016, 403 Rn. 18 Fressnapf). Nach dem Sinn und Zweck sowie dem systematischen Zusammenhang der Regelung geht es um die Mitteilung der Anschrift und Identität desjenigen Unternehmers, für dessen Waren oder Dienstleistungen sich der Verbraucher auf der Grundlage des Angebots gemäß § 5a Abs. 3 UWG entscheiden kann (BGH, GRUR 2014, 580 Rn. 18 Alpenpanorama im Heißluftballon; vgl. auch BGH, GRUR 2013, 1169 Rn. 13 Brandneu von der IFA). Es ist nicht erforderlich, dass das Angebot selbst bereits eine vertragliche Bindung an einen Dritten vorsieht und dass ein Fall der offenen Stellvertretung oder eine vergleichbare Fallgestaltung vorliegt (vgl. BGH, GRUR 2016, 403 Rn. 18 Fressnapf). Nach dem systematischen Zusammenhang der Regelung geht es allein um die Offenbarung von Informationen über den Vertragspartner des gemäß § 5a Abs. 3 UWG angebotenen Geschäfts und nicht um Informationen über Unternehmer, die möglicherweise erst bei der späteren Durchführung dieses Geschäfts eingebunden sind.

b) Nach diesen Maßstäben trifft den Beklagten im Streitfall

die Informationspflicht gemäß § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG hinsichtlich der Anschriften der Anbieter der Kfz-Finanzierung und der Kraftfahrzeugversicherung, die beide in der Anzeige mit angeboten wurden. In der beanstandeten Werbung war zwar der jeweilige Anbieter, nicht aber dessen Anschrift genannt. Deren Angabe war im Streitfall auch nicht verzichtbar. Der Verbraucher musste für eine informierte geschäftliche Entscheidung nicht nur wissen, wer sein Kreditgeber bei dem beworbenen Kombinationsangebot ist, sondern auch, auf welchem Weg er diesen erreichen kann. Dasselbe gilt für den Versicherer, der die im Preis für das Fahrzeug enthaltenen Versicherungsleistungen erbringen sollte. Der Verbraucher muss sich für eine informierte geschäftliche Entscheidung vorab über den Versicherer informieren können.

4. Die Revision ist nicht deshalb zurückzuweisen, weil sich die Entscheidung des Berufungsgerichts aus anderen Gründen als richtig darstellt (§ 561 ZPO).

a) Nach den Ausführungen zu vorstehend II 2 c bis e und II 3 war ein Angebot im Sinne von § 5a Abs. 2 UWG als Grundlage für die vom Kläger begehrten Verbote nur unter Berücksichtigung des Inhalts der konkreten Werbung zu bejahen.

b) Der mit „insbesondere“ eingeleitete Teil eines Unterlassungsantrags dient zum einen der Erläuterung des in erster Linie beantragten abstrakten Verbots, indem er beispielhaft verdeutlicht, was unter der im abstrakten Antragsteil genannten Form zu verstehen ist. Zum anderen kann der Kläger auf diese Weise deutlich machen, dass Gegenstand seines Begehrens nicht allein ein umfassendes, abstrakt formuliertes Verbot ist, sondern dass er falls er insoweit nicht durchdringt jedenfalls die Unterlassung des konkret beanstandeten Verhaltens begehrt (st. Rspr.; vgl. BGH, Urteil vom 2. Februar 2012 I ZR 81/10, GRUR 2012, 945 Rn. 22 = WRP 2012, 1222 Tribenuronmethyl; Urteil vom 5. November 2015 I ZR 50/14, GRUR 2016, 705 Rn. 13 = WRP 2016, 869 ConText).

c) In dem zuletzt genannten Sinne verhält es sich im Streitfall. Das Vorbringen des Klägers lässt erkennen und ist vom Beklagten auch dahin verstanden worden, dass es dem Kläger, wenn nicht allein, so doch vor allem um die Unterlassung des konkret beanstandeten Verhaltens des Beklagten geht. Dementsprechend hat die Revision des Klägers Erfolg, soweit sie gegen die konkrete Verletzungsform gerichtet ist.

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

III. Die Kostenentscheidung beruht auf § 92 Abs. 2 Nr. 1, § 97 Abs. 1, § 101 Abs. 1 Halbsatz 2 ZPO.