Verkaufsportalbetreiber muss bei Printwerbung grundsätzlich Identität und Anschrift der Anbieter der beworbenen Ware angeben

Bundesgerichtshof

Urteil vom 14.09.2017

Az.: I ZR 231/14

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 14. September 2017 (…)

für Recht erkannt:

Auf die Revision des Klägers wird unter Zurückweisung des Rechtsmittels im Übrigen das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Köln vom 26. September 2014 im Kostenpunkt und insoweit aufgehoben, als hinsichtlich des Unterlassungsantrags zum Nachteil des Klägers erkannt worden ist.

Im Umfang der Aufhebung wird die Berufung der Beklagten gegen das Urteil der 3. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Bonn vom 6. März 2014 zurückgewiesen.

Die Beklagte trägt die Kosten der Rechtsmittel.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Der Kläger ist der Verein Sozialer Wettbewerb e.V., dem unter anderem zwei bundesweit tätige Anbieter von Elektro- und Elektronikartikeln sowie 13 Versandhändler angehören, die bundesweit Waren aller Art anbieten. Die Beklagte betreibt das Internetportal „MeinPaket.de“, auf dem gewerbliche Verkäufer Waren anbieten können. Die Beklagte selbst schließt mit den Käufern keine Verträge über diese Produkte ab.
Der Kläger nimmt die Beklagte auf Unterlassung einer ganzseitigen Anzeigenwerbung in Anspruch, die in der Zeitung „Bild am Sonntag“ am 2. Dezember 2012 veröffentlicht worden ist, und die nachfolgend verkleinert wiedergegeben ist:

[Abbildung]

Die Waren konnten über die Verkaufsplattform der Beklagten erworben werden. Besuchte ein durch die Werbung angesprochener Internetnutzer die Verkaufsplattform und gab den in der Anzeige genannten Code ein, öffnete sich die jeweilige Produktseite, auf der angezeigt wurde, wer der gewerbliche Verkäufer des jeweiligen Artikels war. Unter der Rubrik „Anbieterinformationen“ erhielt der Nutzer Angaben zur Firma und Anschrift des Vertragspartners.

Der Kläger ist der Ansicht, die Beklagte habe mit dieser Werbung gegen die Verpflichtung verstoßen, die Identität und Anschrift der ihre Verkaufsplattform nutzenden Anbieter der Waren anzugeben.

Das Landgericht hat die Beklagte antragsgemäß zur Unterlassung der konkret beanstandeten Werbung sowie zur Erstattung von Abmahnkosten in Höhe von 166,60 € nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 28. September 2013 verurteilt (LG Bonn, Urteil vom 6. März 2014 – 14 O 75/13, juris). Das Berufungsgericht hat die Klage abgewiesen (OLG Köln, MMR 2015, 391). Mit der vom Berufungsgericht zugelassenen Revision, deren Zurückweisung

die Beklagte beantragt, erstrebt der Kläger die Wiederherstellung des landgerichtlichen Urteils.

Der Senat hat mit Beschluss vom 28. Januar 2016 dem Gerichtshof der Europäischen Union folgende Fragen zur Vorabentscheidung vorgelegt (BGH, GRUR 2016, 399 = WRP 2016, 459 – MeinPaket.de I):

1. Müssen die Angaben zu Anschrift und Identität des Gewerbetreibenden im Sinne von Art. 7 Abs. 4 Buchst. b der Richtlinie 2005/29/EG schon in der Anzeigenwerbung für konkrete Produkte in einem Printmedium gemacht werden, auch wenn die Verbraucher die beworbenen Produkte ausschließlich über eine in der Anzeige angegebene Website des werbenden Unternehmens erwerben und die nach Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie erforderlichen Informationen auf einfache Weise auf dieser oder über diese Website erhalten können?

2. Kommt es für die Antwort auf Frage 1 darauf an, ob das in dem Printmedium werbende Unternehmen für den Verkauf eigener Produkte wirbt und für die nach Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29/EG erforderlichen Angaben direkt auf eine eigene Website verweist, oder ob sich die Werbung auf Produkte bezieht, die von anderen Unternehmen auf einer Internetplattform des Werbenden verkauft werden, und die Verbraucher die Angaben nach Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie erst in einem oder mehreren weiteren Schritten (Klicks) über eine Verlinkung mit den Internetseiten dieser anderen Unternehmen erhalten können, die auf der in der Werbung allein angegebenen Website des Plattformbetreibers bereitgestellt wird?

Der Gerichtshof der Europäischen Union hat diese Fragen wie folgt beantwortet (EuGH, Urteil vom 30. März 2017 – C-146/16, GRUR 2017, 535 = WRP 2017, 674 – VSW/DHL Paket):

Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im

Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates ist dahin auszulegen, dass eine Werbeanzeige wie die im Ausgangsverfahren in Rede stehende, die unter den Begriff „Aufforderung zum Kauf“ im Sinne dieser Richtlinie fällt, die in dieser Vorschrift vorgesehene Informationspflicht erfüllen kann. Es ist Sache des vorlegenden Gerichts, in jedem Einzelfall zu prüfen, ob es aufgrund räumlicher Beschränkungen in dem Werbetext gerechtfertigt ist, Angaben zum Anbieter nur auf der Online-Verkaufsplattform zur Verfügung zu stellen, und gegebenenfalls, ob die nach Art. 7 Abs. 4 Buchst. b der Richtlinie erforderlichen Angaben zu der Online-Verkaufsplattform einfach und schnell mitgeteilt werden.

Entscheidungsgründe

I. Das Berufungsgericht hat angenommen, dem Kläger stehe der geltend gemachte Unterlassungsanspruch nicht zu, weil die Beklagte in der streitgegenständlichen Werbeanzeige nicht verpflichtet gewesen sei, Impressumsangaben zu den Verkäufern der beworbenen Ware zu machen. Dazu hat es ausgeführt:

Die beanstandete Anzeige stelle ein Angebot im Sinne von § 5a Abs. 3 UWG dar, weil sich der Verbraucher aufgrund der Angaben in der Werbung zum Erwerb einer bestimmten Ware entschließen könne. Die Vorschrift erfasse auch die Bewerbung konkreter Waren Dritter. Die Beklagte habe daher die Identität und Anschrift derjenigen Unternehmer anzugeben, deren Waren sie anbiete. Diese Informationen müsse der Verbraucher vor der frühestmöglichen geschäftlichen Entscheidung über den Kauf erhalten. Auch bei der gebotenen weiten Auslegung des Begriffs der geschäftlichen Entscheidung sei die beanstandete Werbeanzeige jedoch nicht unlauter, weil ihr die Impressumsangaben zu den dritten Unternehmen fehlten. Die beworbenen Produkte könnten ausschließlich über das Internetportal „MeinPaket.de“ bestellt werden. Dort finde der

am Erwerb der beworbenen Produkte interessierte Verbraucher im Zusammenhang mit der Warenpräsentation unter der Rubrik „Anbieterinformationen“ sowie über den mit einem Link hinterlegten Namen des Verkäufers die erforderlichen Angaben zu dessen Identität und Anschrift. Derartige Links seien für den Verbraucher ohne weiteres als Hinweise auf Kontaktdaten des Anbieters erkennbar. Zudem befinde sich der Verbraucher, der eine Ware in Ruhe und unbeobachtet von Verkaufspersonal am heimischen Computer bestelle, nicht in einer vergleichbaren Drucksituation wie in einem Geschäftslokal. Unter Berücksichtigung der Gesamtumstände sei deshalb nicht davon auszugehen, dass die fehlende Impressumsangabe in der Anzeige geeignet sei, den Verbraucher zu einer Kaufentscheidung zu veranlassen, die er sonst nicht getroffen hätte. Die Impressumsangaben im Onlineshop erfüllten im konkreten Fall den Gesetzeszweck.

II. Die gegen diese Beurteilung gerichtete Revision hat überwiegend Erfolg. Die Erwägungen, mit denen das Berufungsgericht den Unterlassungsanspruch des Klägers verneint hat, halten rechtlicher Nachprüfung nicht stand. Dagegen erweist sich die Abweisung des Anspruchs auf Erstattung von Abmahnkosten im Ergebnis als richtig.

1. Das Berufungsgericht hat die Klagebefugnis und Aktivlegitimation des Klägers gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG bejaht, weil zu seinen Mitgliedern zwei bundesweit tätige Anbieter von Elektro- und Elektronikartikeln sowie 13 Versandhändler zählen, die bundesweit Waren aller Art anbieten. Dabei hat es für unerheblich gehalten, dass die Beklagte anders als die Mitglieder des Klägers nicht selbst Kaufverträge über diese Waren abschließt, sondern gewerblichen Verkäufern entsprechende Vertragsschlüsse ermöglicht. Das lässt keinen Rechtsfehler erkennen.2. Der Unterlassungsanspruch ist aus § 8 Abs. 1, §§ 3, 5a Abs. 2 und 3 Nr. 2 UWG begründet.

a) Dem Kläger steht der begehrte Unterlassungsanspruch nach §

8 Abs. 1 und Abs. 3 Nr. 2 UWG nur zu, wenn die Beklagte gegen § 5a Abs. 2 und Abs. 3 Nr. 2 UWG in der zur Zeit der beanstandeten Werbung geltenden Fassung vom 3. März 2010 verstoßen hat. Da der Unterlassungsanspruch in die Zukunft gerichtet ist, muss das beanstandete Verhalten der Beklagten zudem nach dem zur Zeit der Entscheidung geltenden Recht wettbewerbswidrig sein (BGH, Urteil vom 11. Juni 2015 I ZR 226/13, GRUR 2016, 86 Rn. 20 = WRP 2016, 35 Deltamethrin I). § 5a Abs. 2 UWG ist durch das Zweite Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 2. Dezember 2015 neu gefasst worden, während § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG unverändert geblieben ist. Die Änderung des § 5a Abs. 2 UWG hat im Streitfall keine Bedeutung.

b) Gemäß § 5a Abs. 2 UWG aF 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. Nach § 5a Abs. 2 Satz 1 UWG nF handelt unlauter, wer im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält, die der Verbraucher 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. Nach § 5a Abs. 3 Nr. 2 Fall 2 UWG gilt die Information über die Identität und Anschrift des Unternehmers als wesentlich, für den der in Anspruch genommene Unternehmer handelt, sofern 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, es sei denn, diese Informationen ergeben sich unmittelbar aus den Umständen.

c) Das Berufungsgericht ist zutreffend davon ausgegangen, dass die Beklagte in ihrer Anzeige Waren im Sinne des § 5a Abs. 3 UWG angeboten hat.

aa) Die Vorschrift des § 5a Abs. 3 UWG dient der Umsetzung von Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29/EG. Der deutsche Gesetzgeber hat dabei statt des in der Richtlinie verwendeten Begriffs „Aufforderung zum Kauf“ die Umschreibung gewählt, dass Waren oder Dienstleistungen so angeboten werden, dass ein Durchschnittsverbraucher in die Lage versetzt wird, das Geschäft abzuschließen (vgl. Begründung zum Regierungsentwurf des Ersten Gesetzes zur Änderung des UWG, BT-Drucks. 16/10145, S. 25). Nach der danach erforderlichen richtlinienkonformen Auslegung des § 5a Abs. 3 UWG reicht es für ein Angebot im Sinne von § 5a Abs. 3 UWG aus, dass eine Aufforderung zum Kauf im Sinne von Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29/EG vorliegt. Nach der Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union ist das 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 C122/10, Slg. 2011, I3903 = GRUR 2011, 930 Rn. 33 Ving Sverige).

Dafür ist nicht erforderlich, dass das der Absatzförderung dienende Verhalten bereits ein Angebot im Sinne von § 145 BGB oder eine Aufforderung zur Abgabe eines Angebots (sogenannte invitatio ad offerendum) darstellt. Vielmehr reicht es aus, wenn der Verbraucher so viel über das Produkt und dessen Preis erfährt, dass er sich für den Kauf entscheiden kann (vgl. BGH, Urteil vom 12. September 2013 – I ZR 123/12, GRUR 2014, 403 Rn. 8 = WRP 2014, 435 „DER NEUE“; Urteil vom 9. Oktober 2013 I ZR 24/12, GRUR 2014, 580 Rn. 12 = WRP 2014, 545 Alpenpanorama im Heißluftballon). Dabei genügt als für die Annahme einer Aufforderung zum Kauf erforderliche geschäftliche Entscheidung

nach Art. 2 Buchst. k der Richtlinie 2005/29/EG insbesondere jede Entscheidung eines Verbrauchers darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen er einen Kauf tätigen will. Nach der Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union umfasst der Begriff „geschäftliche Entscheidung“ nicht nur die Entscheidung über den Erwerb oder Nichterwerb eines Produkts, sondern auch damit unmittelbar zusammenhängende Entscheidungen wie insbesondere das Betreten des Geschäfts (EuGH, Urteil vom 19. Dezember 2013 C281/12, GRUR 2014, 196 = WRP 2014, 161 Rn. 36 Trento Sviluppo).

bb) Danach stellt die Werbung der Beklagten eine Aufforderung zum Kauf und damit ein qualifiziertes Angebot im Sinne von § 5a Abs. 3 UWG dar (EuGH, GRUR 2017, 535 Rn. 25 – VSW/DHL Paket).

In der Werbeanzeige werden fünf konkrete Produkte abgebildet und unter Angabe des Preises beschrieben. Das Berufungsgericht hat zutreffend angenommen, dass der Verbraucher dadurch die wesentlichen Angaben erhält, um sich zum Erwerb dieser Waren zu entschließen. Es handelt sich damit um Absatzwerbung und nicht um eine bloße Aufmerksamkeits- oder Imagewerbung. Die in der Werbung gegebenen Informationen können und sollen die Verbraucher dazu veranlassen, zunächst das Verkaufsportal der Beklagten im Internet aufzurufen und dann dort die beworbenen Produkte bei den jeweiligen Anbietern zu bestellen. Das Aufrufen eines Verkaufsportals im Internet steht dem Besuch eines stationären Geschäfts im Sinne der Entscheidung „Trento Sviluppo“ (EuGH, GRUR 2014, 196 Rn. 36) gleich und ist daher gleichermaßen bereits als geschäftliche Entscheidung anzusehen, die für die Anwendung von § 5a Abs. 3 UWG ausreicht (vgl. OLG Düsseldorf, WRP 2014, 1340, 1341 f.). Wie der Besuch eines stationären Geschäfts hängt das Aufsuchen eines Internetportals unmittelbar mit dem Erwerb der dort jeweils angebotenen Produkte zusammen.

d) Die Beklagte ist verpflichtet, bei der beanstandeten Werbung die Identität und Anschrift der Anbieter der von ihr

beworbenen Produkte anzugeben.

Werden Waren im Sinne von § 5a Abs. 3 UWG angeboten, so gelten nach Nummer 2 dieser Vorschrift die Informationen über Identität und Anschrift des Unternehmers, gegebenenfalls die Identität und Anschrift des Unternehmers, für den er handelt, als wesentlich. Diese Regelung steht mit Art. 7 Abs. 4 Buchst. b der Richtlinie 2005/29/EG in Einklang. Die Informationspflicht trifft die Beklagte als für das Angebot Verantwortliche. Indem § 5a Abs. 3 UWG die Informationspflicht auf die Identität und Anschrift desjenigen Unternehmers erweitert, für den der anbietende Unternehmer handelt, stellt das Gesetz sicher, dass dem Verbraucher auch dann die Identität und die Anschrift seines Vertragspartners offenbart werden, wenn dieser beim Abschluss des Geschäfts nicht selbst in Erscheinung tritt, sondern ein Dritter dem Verbraucher das Geschäft anbietet. In diesem Fall bedarf es daher der Offenlegung von Informationen über den Vertragspartner des im Sinne von § 5a Abs. 3 Halbsatz 1 UWG angebotenen Geschäfts (vgl. BGH, Urteil vom 9. Oktober 2013 I ZR 24/12, GRUR 2014, 580 Rn. 20 = WRP 2014, 545 Alpenpanorama im Heißluftballon).

e) Entgegen der Ansicht des Berufungsgerichts genügt die Beklagte ihrer Informationspflicht nicht dadurch, dass Verbraucher, die ihr Verkaufsportal im Internet aufrufen, dort die Informationen zur Identität und Anschrift der Anbieter auf einfache Weise finden können.

aa) Wie sich aus Art. 7 Abs. 2 der Richtlinie 2005/29/EG ergibt, steht das nicht rechtzeitige Bereitstellen dem Vorenthalten einer Information im Sinne von § 5a Abs. 2 UWG gleich. Im Fall des § 5a Abs. 3 UWG erreicht den Verbraucher eine wesentliche Information grundsätzlich nur rechtzeitig, wenn er sie erhält, bevor er aufgrund der Aufforderung zum Kauf eine geschäftliche Entscheidung treffen kann (vgl. EuGH, GRUR 2017, 535 Rn. 30 VSW/DHL Paket). Diese geschäftliche Entscheidung ist bei der Werbeanzeige der Beklagten das Aufsuchen ihres Verkaufsportals im Internet, um ein in der

Anzeige beworbenes Produkt zu erwerben oder sich damit näher zu befassen. Die Informationen zu Identität und Anschrift der Anbieter der beworbenen Produkte müssen grundsätzlich bereits in dieser Werbeanzeige erfolgen.

bb) Allerdings ist Art. 7 Abs. 4 Buchst. b der Richtlinie 2005/29/EG, der Anschrift und Identität des Gewerbetreibenden als wesentliche Informationen qualifiziert, in Verbindung mit Art. 7 Abs. 1 der Richtlinie zu lesen, wonach die betreffende Geschäftspraxis unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände und der Beschränkungen des Kommunikationsmittels zu beurteilen ist (EuGH, GRUR 2011, 930 Rn. 53 Ving Sverige; GRUR 2017, 535 Rn. 26 VSW/DHL Paket). Darüber hinaus ergibt sich aus Art. 7 Abs. 3 der Richtlinie 2005/29/EG, dass bei der Entscheidung darüber, ob wesentliche Informationen vorenthalten wurden, räumliche oder zeitliche Beschränkungen des Kommunikationsmediums sowie die Maßnahmen, die der Gewerbetreibende getroffen hat, um den Verbrauchern die Informationen anderweitig zur Verfügung zur stellen, berücksichtigt werden (EuGH, GRUR 2011, 930 Rn. 54 Ving Sverige; GRUR 2017, 535 Rn. 27 – VSW/DHL Paket).

Werden durch das Kommunikationsmedium räumliche Beschränkungen auferlegt, reicht es danach aus, dass die Verbraucher, die die beworbenen Produkte über die in der Werbeanzeige genannte Website des dafür werbenden Unternehmens kaufen können, diese Informationen auf einfache Weise auf dieser oder über diese Website erhalten können (EuGH, GRUR 2017, 535 Rn. 30 VSW/DHL Paket). Solche räumlichen Beschränkungen können bestehen, wenn in einem Printmedium für eine Online-Verkaufsplattform geworben wird, insbesondere wenn darin eine große Anzahl von Kaufmöglichkeiten bei verschiedenen Gewerbetreibenden angeboten wird (EuGH, GRUR 2017, 535 Rn. 29 – VSW/DHL Paket).

cc) Im Streitfall bestehen derartige räumliche Beschränkungen nicht. In der beanstandeten, eine ganze Zeitungsseite füllenden Anzeige wird lediglich für fünf konkrete Produkte geworben. Es ist nichts dafür ersichtlich, dass es räumlich

ausgeschlossen wäre, dort die Angaben zu Anschrift und Identität der jeweiligen Anbieter der Waren zu machen.

Allerdings ist der Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union zu entnehmen, dass räumliche oder zeitliche Beschränkungen des Kommunikationsmittels nicht erst dann anzunehmen sind, wenn es objektiv unmöglich ist, die fraglichen Angaben schon bei der Aufforderung zum Kauf zu machen. Vielmehr ist die Frage, inwieweit der Unternehmer im Rahmen der Aufforderung zum Kauf informieren muss, anhand der Umstände dieser Aufforderung, der Beschaffenheit und der Merkmale des Produkts sowie des verwendeten Kommunikationsmediums zu beurteilen (EuGH, GRUR 2011, Ving Sverige, GRUR 2017, 535 Rn. 28 – VSW/DHL Paket). Erforderlich ist danach eine Prüfung des Einzelfalls. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Art. 7 Abs. 1 und 3 der Richtlinie 2005/29/EG unverhältnismäßigen Beschränkungen der durch Art. 16 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union gewährleisteten Werbefreiheit der Unternehmen entgegenwirken sollen. Dafür kommt es insbesondere auf die vom Unternehmer gewählte Gestaltung des Werbemittels und den Umfang der insgesamt erforderlichen Angaben an (zu Art. 8 Abs. 4 Satz 1 der Richtlinie 2011/83/EU vgl. BGH, Vorlagebeschluss vom 14. Juni 2017 – I ZR 54/16, GRUR 2017, 930 Rn. 23 = WRP 2017, 1074 – Werbeprospekt mit Bestellpostkarte). Andererseits ist die Entscheidung des Gesetzgebers zu beachten, bestimmte Angaben als wesentlich anzusehen. Der werbende Unternehmer darf diese Angaben daher nicht allein deshalb in einer Anzeige unterlassen, weil er andere Angaben für besser geeignet hält, seinen Werbezweck zu erreichen.

Die von der Beklagten gewählte Größe der Zeitungsanzeige erlaubt es ohne weiteres, Anschrift und Identität der Anbieter für die lediglich fünf konkret beworbenen Produkte anzugeben. Diese zusätzlichen Angaben beanspruchen keinen nennenswerten Raum in der Anzeige. Der Beklagten wird dadurch auch unter Berücksichtigung der weiteren Informationspflichten, die für

sie bei einer Aufforderung zum Kauf gelten, keine unverhältnismäßige Einschränkung ihrer Werbefreiheit auferlegt. Diese weiteren Informationspflichten ergeben sich im Streitfall aus § 5a Abs. 3 Nr. 1 und 3 bis 5 UWG. Die wesentlichen Merkmale der Waren in dem diesen und dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Umfang (§ 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG) und den Gesamtpreis (§ 5a Abs. 3 Nr. 3 UWG) hat die Beklagte in der Anzeige angegeben. Über Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie Verfahren zum Umgang mit Beschwerden hätte die Beklagte in der Anzeige nur zu informieren, soweit diese wofür im Streitfall nichts ersichtlich ist von Erfordernissen der unternehmerischen Sorgfalt abweichen (§ 5a Abs. 3 Nr. 4 UWG). Schließlich verlangt § 5a Abs. 3 Nr. 5 UWG lediglich die Information über das Bestehen eines Rechts zum Rücktritt oder Widerruf.

dd) Entgegen der Ansicht des Berufungsgerichts kann die Informationspflicht nicht deshalb erst nach Aufsuchen des Verkaufsportals der Beklagten erfüllt werden, weil der Verbraucher es für eine Bestellung der Produkte ohnehin zwingend aufsuchen muss oder weil er sich bei einer Bestellung im Internet nicht in einer mit dem Besuch eines stationären Geschäfts vergleichbaren Drucksituation befindet. Die Information über den Vertragspartner gemäß § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG ist nicht nur erforderlich, damit der Verbraucher ohne Schwierigkeiten Kontakt mit dem anbietenden Unternehmen aufnehmen kann. Vielmehr ist sie für den Verbraucher auch wesentlich, weil dieser dadurch in die Lage versetzt wird, den Ruf des Unternehmers im Hinblick auf Qualität und Zuverlässigkeit der von ihm angebotenen Waren oder Dienstleistungen, aber auch dessen wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, Bonität und Haftung einzuschätzen (vgl. BGH, Urteil vom 18. April 2013 I ZR 180/12, GRUR 2013, 1169 Rn. 13 = WRP 2013, 1459 – Brandneu von der IFA). Zu Recht weist die Revision darauf hin, dass die fehlenden Impressumsangaben in der beanstandeten Werbeanzeige einen Verbraucher dazu veranlassen können, das Internetportal der

Beklagten aufzusuchen, obwohl er bei Kenntnis von der Identität des anbietenden Unternehmers möglicherweise davon abgesehen hätte, sich näher mit dem beworbenen Angebot zu befassen. Das kommt etwa in Betracht, wenn der Verkäufer in Bewertungsportalen negativ bewertet wird oder der Kunde mit ihm konkrete negative Erfahrungen gemacht hat.

ee) Unerheblich ist in diesem Zusammenhang, ob der Kunde die beworbenen Produkte ausschließlich über das Internetportal der Beklagten erwerben kann. Die erst dort gegebenen Informationen erreichen den Verbraucher zwar noch vor dem Kaufabschluss oder sind vor diesem Zeitpunkt abrufbar. Sie erfolgen jedoch zu spät, um ihm eine informationsgeleitete Entscheidung darüber zu ermöglichen, ob er sich überhaupt näher mit einem der angebotenen Produkte befassen und dafür dieses Internetportal aufsuchen will. Auch der Umstand, dass ein Verbraucher am Computer eine Ware in Ruhe und unbeobachtet von Verkaufspersonal bestellen kann, ändert nichts daran, dass ihm die wesentlichen Informationen über Anschrift und Identität der Anbieter der beworbenen Produkte fehlen, bevor er die Internetseite der Beklagten aufsucht. Entgegen der Ansicht des Berufungsgerichts gebietet der Gesetzeszweck daher, dass die Beklagte Identität und Anschrift der Verkäufer der Produkte bereits in der Werbeanzeige angibt.

ff) Zwar hat der Gerichtshof der Europäischen Union ausgeführt, Art. 7 Abs. 4 Buchstabe a der Richtlinie 2005/29 untersage nicht, dass in einer Aufforderung zum Kauf nur bestimmte der ein Produkt kennzeichnenden Merkmale angegeben werden, wenn der Gewerbetreibende im Übrigen auf seine Website verweist, sofern sich dort wesentliche Informationen über die maßgeblichen Merkmale des Produkts, dessen Preis und die übrigen Erfordernisse gemäß Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie finden (EuGH, GRUR 2011, 930 Rn. 56 Ving Sverige). Diese Erwägung steht aber im Zusammenhang mit der Aussage des Gerichtshofs, es obliege dem nationalen Gericht, im Einzelfall unter Berücksichtigung der Umstände der Aufforderung zum Kauf,

des verwendeten Kommunikationsmediums sowie der Beschaffenheit und Merkmale des Produkts zu beurteilen, ob der Verbraucher in die Lage versetzt wird, eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, wenn nur bestimmte maßgebliche Merkmale des Produkts genannt werden (EuGH, GRUR 2011, 930 Rn. 55, 58 – Ving Sverige; GRUR 2017, 535 Rn. 26 bis 28 – VSW/DHL Paket). Im Streitfall führt die Berücksichtigung der maßgeblichen Umstände dazu, dass die Angaben zu Anschrift und Identität der Anbieter bereits in der Anzeige erforderlich sind (vgl. Rn. 26 bis 28).

f) Der Unterlassungsanspruch ist nicht verjährt.

aa) Die Beklagte hat sich auf Verjährung berufen und geltend gemacht, das Begehren des Klägers im vorliegenden Verfahren unterscheide sich von demjenigen im vorausgegangenen Verfahren der einstweiligen Verfügung. Im Verfügungsverfahren habe der Kläger den Antrag dahingehend konkretisiert, dass er in der angegriffenen Werbung Informationen nur zum eigenen Unternehmen der Beklagten vermisse. Das unterscheide sich vom Streitgegenstand des vorliegenden Hauptverfahrens, in dem der Kläger geklärt wissen wolle, ob Identität und Anschriften der Vertragspartner der Beklagten anzugeben seien, deren Angebot in der Anzeige der Beklagten beworben werde. Infolgedessen habe der Antrag auf einstweilige Verfügung vom 17. Dezember 2012 die Verjährung des im vorliegenden Verfahren verfolgten Unterlassungsanspruchs nicht gemäß § 204 Nr. 9 BGB hemmen können.

bb) Ansprüche aus § 8 UWG verjähren nach § 11 Abs. 1 UWG in sechs Monaten. Die Verjährungsfrist begann spätestens am 6. Dezember 2012, dem Datum, an dem der Kläger die Beklagte in Kenntnis der beanstandeten Werbung abgemahnt hat (§ 11 Abs. 2 Nr. 2 UWG). Entgegen der Ansicht der Beklagten ist die Verjährung hinsichtlich des Unterlassungsantrags aber zunächst durch den Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung vom 17. Dezember 2012 (§ 204 Abs. 1 Nr. 9 BGB) und sodann durch die Klage in der vorliegenden Hauptsache (§ 204 Abs. 1 Nr. 1

BGB) gehemmt worden (BGH, GRUR 2016, 399 Rn. 33 bis 39 – MeinPaket.de I).

Der Kläger hatte im Verfahren der einstweiligen Verfügung die Anzeige der Beklagten als konkrete Verletzungsform zwar eingeschränkt allein auf fehlende Angaben zu Identität und Anschrift des Unternehmens angegriffen. Er hat insoweit aber keine weitere Beschränkung vorgenommen. Der Verfügungsantrag umfasst damit sowohl fehlende Impressumsangaben für die Beklagte selbst als auch das Fehlen entsprechender Angaben für die Unternehmen, deren Waren in der Anzeige von der Beklagten beworben worden sind.

Die Parteien haben das Verfahren der einstweiligen Verfügung in der Berufungsverhandlung am 16. August 2013 übereinstimmend für erledigt erklärt. Bevor daraufhin nach § 204 Abs. 2 BGB die aufgrund des Verfügungsantrags eingetretene Hemmung der Verjährung am 16. Februar 2014 endete, hat der Kläger am 27. September 2013 Klage in der Hauptsache erhoben. Dadurch ist in unverjährter Zeit eine weitere Hemmung gemäß § 204 Abs. 1 Nr. 1 BGB eingetreten (vgl. Erman/Schmidt-Räntsch, BGB, 15. Aufl., § 204 Rn. 47).

3. Der Anspruch des Klägers auf Erstattung pauschaler Abmahnkosten in Höhe von 166,60 € nebst Zinsen (§ 12 Abs. 1 Satz 2 UWG, § 291 BGB) ist verjährt.

Der Kläger hat die Beklagte mit Schreiben vom 6. Dezember 2012 wegen der Anzeige abgemahnt. Der Anspruch auf Erstattung von Abmahnkosten aus § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG verjährt gemäß § 11 Abs. 1 UWG in sechs Monaten. Die danach bereits am 6. Juni 2013 eingetretene Verjährung des Erstattungsanspruchs konnte durch die Erhebung der erstmals diesen Anspruch umfassenden Klage am 27. September 2013 nicht mehr gehemmt werden.

III. Danach ist auf die Revision des Klägers unter Zurückweisung des Rechtsmittels im Übrigen das Berufungsurteil im Kostenpunkt und insoweit aufzuheben, als hinsichtlich des

Unterlassungsanspruchs zum Nachteil des Klägers erkannt worden ist. Im Umfang der Aufhebung ist die Berufung der Beklagten gegen das landgerichtliche Urteil zurückzuweisen. Die Beklagte trägt die Kosten der Rechtsmittel (§ 92 Abs. 2 Nr. 1, § 97 Abs. 1 ZPO).

Vorinstanzen:
LG Bonn, Entscheidung vom 06.03.2014 – 14 O 75/13 –
OLG Köln, Entscheidung vom 26.09.2014 – 6 U 56/14 –