
Datum: 26.09.2014
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 56/14
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2014:0926.6U56.14.00

Vorinstanz: Landgericht Bonn, 14 O 75/13

Tenor:

Auf die Berufung der Beklagten wird das am 06.03.2014 verkündete Urteil der 3. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Bonn – 14 O 75/13 –abgeändert und wie folgt neu gefasst:

Die Klage wird abgewiesen.

Die Kosten des Rechtsstreits in beiden Instanzen werden dem Kläger auferlegt.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Der Kläger darf die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung i.H.v. 110 % des vollstreckbaren Betrages abwenden, wenn nicht die Beklagte vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet.

Die Revision wird zugelassen.

Gründe

I.

Der Kläger ist ein Verein zur Vertretung gewerblicher Wettbewerbsinteressen. Die Beklagte betreibt das Internetportal „MeinPaket.de“, auf dem gewerbliche Verkäufer Waren anbieten können; die Beklagte selbst schließt mit den Käufern keine Verträge über die Produkte ab.

1

2

3

4

MEIN PAKET.de
Shopping powered by DHL

5 Tipps für clevere Weihnachts-Shopper

Deutschland im Einkaufsfieber! Nur noch drei Wochen bis Weihnachten. Aber in diesem Jahr ist Geschenke-Shopping noch bequemer. Bei MeinPaket.de, dem Online-Shoppingportal von Deutsche Post DHL, kaufen Sie

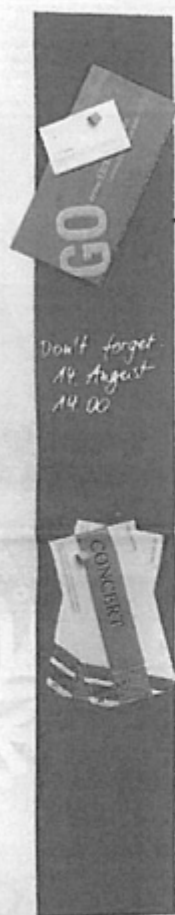
direkt per Mausklick ein – ganz ohne Stress. Neben unseren fünf Geschenke-Tipps bieten bunte Themenwelten, Trendreportagen und informative Ratgeber auf MeinPaket.de viele weitere Anregungen.



Typisch
Teufel

Kopfhörer von Teufel

Genießen Sie Ihren Lieblings-Sound ganz für sich alleine! Die Teufel-Kopfhörer „Aureol Massive“ überzeugen mit einem super Klang. Und auch bei langen Konzerten sorgen die gepolsterten Ohmuscheln für hohen Komfort.



Moogma-Botol 400

Case Study

26,99 €
Bestellcode: MP1205

Magnet-Tafel aus
Glas von Sigel

Schlicht und geradlinig: das Glas-Magnetboard „arivum“ im hellen und frischen Türkisblau. Übrigens: Sie können sogar eine Nachricht direkt aufs Glas schreiben.



Medion
Design-PC
329 €

Bestelcode
H01-1987

14207

Medion Design-PC

Viel Rechenleistung unter einem
einzigartig eleganten Alu-Design-
Gehäuse. Das Herz des S1001 D von
MEDION bildet ein leistungsstarker
AMD E2-1800 APU Prozessor.



Alleways-Entwurfssysteme von Knauf

88 €

Allzweck-Küchenmaschine von Klarstein

Die Bella Rossa von Klarstein: Das kraftvolle Schmuckstück überzeugt mit 1200 W und 6-stufig einstellbarer Arbeitsgeschwindigkeit. Zur Ausstattung gehören: 5-Liter-Edelstahlschale, Rühr- und Knetbacken sowie Schneebeser.

SICHER UND BEQUEM
MeinPaket.de –
das Zuhause-Kaufhaus

GROSSE AUSWAHL

Mehr als 5 Millionen Produkte und über 2.500 Händler mit einem breiten Angebot stehen zur Auswahl. Von Technik über Mode, Schmuck und Bücher bis zu Lifestyle-Produkten für Haus & Garten. Darüber hinaus warten Experten-Tipps, Ratgeber und Interviews. Lassen Sie sich für Ihren entspannten Weihnachts-Einkauf inspirieren.

SICHER ONLINE SHOPPEN

Bezahlen Sie bei MeinPaket.de Ihre Lieblings-Produkte einfach und sicher per POSTPAY. Das ist das sichere Bestell- und Zahlungssystem der Deutschen Post. Sie haben die Wahl und können per Lastschrift, Rechnung, Vorkasse, Sofortüberweisung oder mit der Kreditkarte bezahlen.

BEQUEM UND IMMER ERREICHBAR

Wenn Sie mit Ihrem Computer online sind, können Sie jederzeit und von jedem Ort aus bei MeinPaket.de bestellen. Lassen Sie sich Ihr Paket mit der bekannten Zuverlässigkeit von DHL nach Hause oder an eine der über 2500 Packstationen schicken.

Übrigens:
Falls Ihnen ein Artikel mal nicht gefällt,
nutzen Sie den einfachen Rücksende-Service.

MEIN PAKET.de
Ein ganzes Kaufhaus nur für mich.

Alle Produkte erhältlich solange der Vorrat reicht.
Preise können variieren und verstehen sich inkl. MwSt.
und zzgl. Versandkosten. Tagesaktuelle Preise finden
Sie auf www.meinpark.de

NUR BIS 6. DEZEMBER 2012 GÜLTIG
Jetzt 10 Prozent Rabatt*

So einfach geht's:

- 1 Website www.meinpaket.de aufrufen und Bestellcode in die Suchmaske eingeben
- 2 Wunschprodukt in den Warenkorb legen
- 3 Gutscheincode* 10PROZENT am unteren Ende der Bestellübersicht eingeben
- 4 10 %* auf den Gesamtpreis sparen

Viel Spaß beim Kaufen und Schenken!

Messerblock von
Jamie Oliver

Das ideale Geschenk für alle (Hobby-)Köche. Fünf Messer mit durchgehender Klinge aus japanischem Edelstahl gehören zum Jamie Oliver Messerblock. Dank eines besonders geformten Griffs liegen die Messer gut in der Hand.



Jamie Oliver

[illegible]

WWW.MEINPAKET.DE – JETZT 10 PROZENT RABATT* SICHERN

Die so beworbenen Waren konnten über die Verkaufsplattform der Beklagten „MeinPaket.de“ – nur – im Internet bezogen werden. Besuchte ein durch die Werbung Angesprochener die Verkaufsplattform und gab dort den in der Printanzeige angegebenen Quellcode ein, öffnete sich die jeweilige Produktseite, auf der auch angezeigt wurde, wer der gewerbliche Verkäufer war, der den Artikel anbot. Unter der Rubrik „Anbieterinformationen“ erhielt der Besucher sodann sämtliche Informationen zu seinem potentiellen Vertragspartner, insbesondere dessen vollständige Firma und Anschrift. Diese Informationen waren darüber hinaus auch über den mit einem Link hinterlegten Namen des Verkäufers abrufbar. Bei einem Klick auf diesen Link öffnete sich die Rubrik „Kontakt & Impressum“, ebenfalls mit den vollständigen Angaben zur Firma und Anschrift des jeweiligen Verkäufers.

Im ein stweiligen Verfügungsverfahren 14 O 174/12 LG Bonn hatte der Kläger zunächst gerügt, dass die Beklagte nicht ihre eigenen Kontaktdaten in der Werbeanzeige angegeben habe. Mit Beschluss vom 27.12.2012, bestätigt durch Urteil vom 28.02.2013, untersagte das Landgericht der Beklagten antragsgemäß, bei geschäftlichen Handlungen gegenüber Letztverbrauchern zu werben, ohne gleichzeitig

- die Identität (vollständige Firmierung/Firma, inklusive Rechtsformzusatz) und
- die Anschrift des Unternehmens, das ist diejenige des inländischen Geschäftssitzes (Postleitzahl, Ort, Straße, Hausnummer), der maßgebend dafür ist, bei welchem Amtsgericht als Registergericht die Beklagte gemäß § 7 Abs. 1 GmbHG anzumelden ist, anzugeben, wenn dies geschieht wie oben abgebildet.

Im anschließenden, von der Beklagten eingeleiteten Berufungsverfahren 6 U 58/13 rügte der Kläger, wie dort bereits mit erstinstanzlichem Schriftsatz vom 20.02.2013 vorgetragen, dass die Werbeanzeige nicht die Kontaktdaten der auf der Internetplattform die Waren anbietenden Händler offenbare. Im Termin zur mündlichen Verhandlung am 06.07.2012 wies der Senat auf eine Reihe von Problemen hin, die sich zu Fragen der Antragsfassung, der Dringlichkeit und des Verfügungsanspruches stellten. Aus Sicht des Senates erschien es sinnvoll, die Vielzahl der Rechtsfragen in einem Hauptsacheverfahren zu klären. Mit Rücksicht darauf erklärten die Parteien daraufhin das einstweilige Verfügungsverfahren in der Sache übereinstimmend für erledigt und erklärten sich mit einer Kostenaufhebung einverstanden.

Im vorliegenden Hauptverfahren hat der Kläger erneut die Ansicht vertreten, dass die Beklagte zumindest gegen die Verpflichtung verstoßen habe, die Identität und Anschrift der ihre Verkaufsplattform nutzenden Vertragspartner anzugeben. Er hat die Beklagte auf Unterlassung der Werbung mit obiger Abbildung sowie auf Zahlung von 166,60 EUR Abmahnkosten in Anspruch genommen.

Das Landgericht hat mit Urteil vom 06.03.2014, auf das gemäß § 540 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 ZPO wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes sowie der erstinstanzlich gestellten Anträge Bezug genommen wird, der Klage stattgegeben.

Gegen diese Entscheidung wendet sich die Beklagte mit ihrer Berufung. Sie bestreitet die Aktivlegitimation des Klägers, weil sie und die Mitglieder des Klägers auf unterschiedlichen Märkten tätig seien; zu den Mitgliedern des Klägers zählten nicht viele Unternehmen, die eine Internetverkaufsplattform betrieben ohne selbst oder als Vertreter Kaufverträge abzuschließen. Außerdem erhebt die Beklagte die Einrede der Verjährung hinsichtlich des Teils, den das einstweilige Verfügungsverfahren nicht abgedeckt habe - nämlich das Fehlen

von Informationen zu den jeweiligen Verkäufern der beworbenen Produkte. Die Verjährung sei nicht durch das einstweilige Verfügungsverfahren gehemmt worden, da sich dieses auf einen anderen Teil des Streitgegenstands beziehe als der vorliegende Rechtsstreit. Im Eilverfahren habe der Kläger nur die fehlenden Informationen zu ihrem, der Beklagten, Unternehmen angegriffen, nicht jedoch, wie erstmals im vorliegenden Verfahren, die fehlenden Angaben zu den Drittunternehmen. Schließlich sei der Unterlassungsanspruch auch unbegründet. Den Verbrauchern würden weder wesentliche Informationen vorenthalten, noch sei sie verpflichtet, weitergehende Informationen zur Verfügung zu stellen. Sie bewerbe kein eigenes Angebot, sondern Angebote Dritter, handle nicht für einen anderen Unternehmer und weise in der streitgegenständlichen Anzeige auf die Internetseite hin, auf der alle relevanten Informationen zu den jeweiligen Verkäufern zur Verfügung gestellt würden.

Die Beklagte beantragt, 15

unter Abänderung des Urteils des Landgerichts Bonn vom 06.03.2014 (Az. 14 O 16
75/13) die Klage abzuweisen.

Der Kläger beantragt, 17

die Berufung zurückzuweisen. 18

Er verteidigt die angefochtene Entscheidung unter Wiederholung und Vertiefung seines 19
erstinstanzlichen Vorbringens. Der Kläger erachtet den Verjährungseinwand als unbegründet
und vor dem Hintergrund der Erklärungen im vorausgegangenen Eilverfahren zudem als
rechtsmissbräuchlich.

II. 20

Die zulässige Berufung ist begründet. Der Kläger hat wegen der streitgegenständlichen 21
Werbung keinen Unterlassungsanspruch aus § 8 Abs. 1 UWG. Die Beklagte war nicht
verpflichtet, in der Werbeanzeige Impressumsangaben zu den Händlern, d.h. den Verkäufern
der beworbenen Ware zu machen; die Frage, ob sie verpflichtet gewesen war,
Impressumsangaben zu ihrem eigenen Unternehmen zu machen, steht nicht mehr zur
Entscheidung.

Nach § 8 Abs. 1 UWG kann derjenige, der eine nach § 3 unzulässige geschäftliche Handlung 22
vornimmt, bei Wiederholungsgefahr auf Unterlassung in Anspruch genommen werden. Eine
geschäftliche Handlung ist nach § 3 Abs. 1 UWG unzulässig, wenn sie unlauter und geeignet
ist, die Interessen von Verbrauchern spürbar zu beeinträchtigen, wobei nach § 3 Abs. 2 UWG
geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern jedenfalls dann unzulässig sind, wenn
sie nicht der für den Unternehmer geltenden fachlichen Sorgfalt entsprechen und dazu
geeignet sind, die Fähigkeit des Verbrauchers, sich aufgrund von Informationen zu
entscheiden, spürbar zu beeinträchtigen und ihn damit zu einer geschäftlichen Entscheidung
zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte.

1. Der Kläger ist als rechtsfähiger Verband zur Förderung gewerblicher oder selbständiger 23
beruflicher Interessen gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG aktivlegitimiert, weil ihm eine erhebliche
Zahl von Unternehmen angehört, die Waren gleicher oder verwandter Art auf demselben
Markt wie die Beklagte vertreibt und die Interessen seiner Mitglieder durch die beanstandete
Wettbewerbshandlung berührt werden. Zu den Mitgliedern des Klägers zählen zwei
bundesweit agierende Anbieter von Elektro- und Elektronikartikeln sowie dreizehn

bundesweit Waren aller Art anbietende Versandhändler. Deren Produktsortiment umfasst üblicherweise Unterhaltungselektronik nebst Zubehör und/oder Haushaltsgeräte, wie sie die Beklagte in der streitgegenständlichen Anzeige beworben hat. Demzufolge können die Interessen von Mitgliedern des Klägers beeinträchtigt werden, wenn die Beklagte unter Verstoß gegen Informationspflichten Erzeugnisse gegenüber Verbrauchern bewirbt, an die sich auch die Verkaufsangebote ersterer richten. Dass die Beklagte – anders als die Mitglieder des Klägers – Kaufverträge über derartige Waren nicht selbst abschließt, sondern gewerblichen Verkäufern entsprechende Vertragsschlüsse ermöglicht, ist unerheblich. Der einschlägige sachliche Markt wird durch den weit auszulegenden Begriff der Waren oder gewerblichen Leistungen gleicher oder verwandter Art gekennzeichnet. Abzustellen ist dabei auf das Angebot einer Ware schlechthin, unabhängig davon, ob das in Rede stehende Produkt nur vermittelt oder selbst angeboten wird (so für Immobilienangebote durch Makler, Bauträger und Bauunternehmer BGH GRUR 1997, 934, 935 – 50 % Sonder-AfA; GRUR 2001, 260 Rn. 19 – Vielfachabmahner). Auch die Vertriebsform ist für die sachliche Marktabgrenzung ohne Belang (s. Köhler/Bornkamm-Köhler, UWG, 32. Aufl., § 8 Rn. 3.38a).

Davon abgesehen ergibt sich die Antragsbefugnis und Aktivlegitimation des Klägers auch daraus, dass die Beklagte auf Grund der Bewerbung der in der Anzeige angeführten Produkte deren Verkauf durch die anbietenden Händler gefördert hat. Ein Verband kann Verstöße von Dritten verfolgen, die – selbst wenn sie in einem anderen Markt tätig sind - den (fremden) Wettbewerb eines mit den Verbandsmitgliedern konkurrierenden Unternehmens fördern (vgl. BGH GRUR 2001, 529, 531 – Herz-Kreislauf-Studie). 24

Dass der Kläger nach seiner personellen, sachlichen und finanziellen Ausstattung imstande ist, seine satzungsgemäßen Aufgaben der Verfolgung gewerblicher oder selbständiger beruflicher Interessen tatsächlich wahrzunehmen, soweit die Zuwiderhandlung die Interessen seiner Mitglieder berührt, ist unbestritten. 25

2. Die Feststellung des Landgerichts, dass eine geschäftliche Handlung i.S.d. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG vorliegt, die sich an Verbraucher i.S.d. § 13 Abs. 2 UWG, § 13 BGB richtet, wird mit der Berufung nicht angegriffen. 26

3. Gemäß § 5a Abs. 2 UWG handelt unlauter, wer die Entscheidungsfähigkeit von Verbrauchern i.S.d. § 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. Da § 5 Abs. 2 UWG den Art. 7 der UPG-Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt umsetzt, ist die nationale Regelung richtlinienkonform auszulegen. 27

a) Welche Informationen als wesentlich i.S.d. § 5a Abs. 2 UWG gelten, ist in § 5a Abs. 3 UWG für den Fall geregelt, dass Waren unter Hinweis auf deren Merkmale und Preis so angeboten werden, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann. Mit dieser Regelung wollte der deutsche Gesetzgeber den in Art. 7 Abs. 4 der UPG-Richtlinie enthaltenen Begriff der „Aufforderung zum Kauf“ umsetzen. Die Auslegung dieses Begriffs ergibt sich aus der Rechtsprechung des EuGH (GRUR 2011, 930, Rn. 28 ff. – Konsumentombudsmannen/Ving Sverige AB), wonach eine Aufforderung zum Kauf – und damit auch ein Angebot i.S.d. § 5 Abs. 2 UWG – immer schon dann vorliegt, 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 (s. auch die Gesetzesbegründung zu § 5 UWG, BT-Dr. 16/10145). Die Aufforderung zum Kauf 28

ist nach Ansicht des EuGH eine besondere Form der Werbung, die einer verstärkten Informationspflicht nach Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29 unterliegt. Nur eine nicht restriktive Auslegung dieses Begriffs stehe mit einem der Ziele dieser Richtlinie im Einklang, nämlich dem in Art. 1 genannten Ziel, ein hohes Verbraucherschutzniveau zu erreichen.

Vor diesem Hintergrund stellt die streitgegenständliche Werbeanzeige, in der nicht nur die Produkte beschrieben und die Preise angegeben sind, sondern auch mit einem Rabatt von 10 % für den Fall der Bestellung bis zu einem bestimmten Termin geworben wird, ein Angebot i.S.d. § 5 Abs. 2 UWG dar. Aufgrund der Angaben der Beklagten in der Werbeanzeige kann sich der Verbraucher zum Erwerb einer bestimmten Ware entschließen. Die Anzeige geht damit über eine bloße Aufmerksamkeitswerbung / Imagewerbung hinaus. Unabhängig davon, dass die beworbenen Waren nicht von der Beklagten, sondern von Dritten verkauft werden – allerdings gewährt die Beklagte den ausgelobten Rabatt –, handelt sich um eine klare Absatzwerbung. 29

Dass aus der Werbeanzeige nicht deutlich wird, wer Vertragspartner werden soll, ist für das Vorliegen eines Angebots i.S.d. § 5a Abs. 3 UWG unerheblich. Um die besonderen Informationspflichten des § 5a Abs. 3 UWG auszulösen, müssen nicht bereits alle wesentlichen Vertragselemente bekannt sein; ein bindendes Angebot oder auch nur eine invitatio ad offerendum ist nicht erforderlich (s. Köhler/Bornkamm-Bornkamm, a.a.O., § 5a Rn. 30a m.w.N.). 30

b) Werden Waren i.S.d. § 5a Abs. 3 1. Satzteil UWG angeboten, gelten gemäß § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG Informationen über die Identität und Anschrift des Unternehmers, gegebenenfalls die Identität und Anschrift des Unternehmers, für den der Anbietende handelt, als wesentlich. Diese Informationspflicht ist nach dem Gesetzeswortlaut unwiderleglich und trifft den für das Angebot Verantwortlichen, d.h. hier die Beklagte. 31

Die Ansicht, dass der Werbende zur Bereitstellung der Informationen nur verpflichtet ist, wenn er selbst Anbieter des Produkts und damit potentieller Vertragspartner des Verbrauchers ist (so Köhler, WRP 2013, 1419 ff., 1422), ist nach Auffassung des Senats nicht überzeugend und ergibt sich so weder aus Art. 7 Abs. 4 der UPG-Richtlinie („Im Falle der Aufforderung zum Kauf gelten folgende Informationen als wesentlich ... Anschrift und Identität des Gewerbetreibenden, wie sein Handelsname und gegebenenfalls Anschrift und Identität des Gewerbetreibenden, für den er handelt“), noch aus der o.a. Rechtsprechung des EuGH, noch aus der Gesetzesbegründung (s. BT-Dr. 16/10145, S. 26 zu § 5a Abs. 3 Nr. 2: „Die Regelung gilt allgemein für alle Fälle des Angebots von Waren und Dienstleistungen gegenüber Verbrauchern“). Die ausdrückliche Formulierung in § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG „gegebenenfalls die Identität und Anschrift des Unternehmers, für den er [der Anbietende] handelt“ umfasst auch den vorliegenden Fall, in dem die Beklagte zwar nicht als Vertreterin der Händler/Verkäufer auftritt, gleichwohl aufgrund ihrer eigenen Vertragsbeziehung zu diesen das Werbeangebot als solches rechtlich abgedeckt wird und die Möglichkeit des erfolgreichen Kaufvertragsabschlusses zwischen den Verbrauchern und den Verkäufern zu den in der Werbeanzeige ausgelobten Bedingungen (die u.a. lauten: „Alle Produkte erhältlich solange der Vorrat reicht. Preise können variieren ... Tagesaktuellen Preise finden Sie auf www.meinpaket.de“) unzweifelhaft besteht. Der Kläger hat detailliert und unwidersprochen dargelegt, dass/wie die Beklagte mit den Händlern vertraglich verbunden ist und für diese eine Vielzahl von Verkaufsförderungsmaßnahmen erbringt. 32

Unter den Wortlaut des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG lässt sich entgegen der Ansicht der Beklagten nicht nur die rechtsgeschäftliche Vertretung eines anderen im Sinne der unmittelbaren Stellvertretung, sondern auch das für einen anderen wirtschaftlich vorteilhafte Handeln in 33

Form der Bewerbung von konkreten Waren Dritter fassen (s. OLG München WRP 2012, 575 Rn. 41 – Ballonfahrtgutscheine, insoweit bestätigt durch BGH GRUR 2014, 580 – Alpenpanorama im Heißluftballon, juris-Tz. 20). Für eine solche Auslegung sprechen neben dem systematischen Zusammenhang mit dem das vorvertragliche Stadium erfassenden Begriff des Angebots i.S.d. des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG vor allem dessen Schutzzweck. Die in § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG vorgesehenen Informationen sollen sicherstellen, dass der Verbraucher weiß, mit wem er einen Vertrag abschließt und gegenüber wem er alsdann seine Rechte durchsetzen kann. Dieses Ziel kann nur erreicht werden, wenn die Identität und Anschrift desjenigen Unternehmers angegeben werden, dessen Waren i.S.d. § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG angeboten werden (BGH, a.a.O.). Berücksichtigt man weiter, dass die Bereitstellung des Internetportals „MeinPaket.de“ für den Erwerb der in der Anzeige präsentierten Waren unabdingbar ist und die Artikel dort gezielt beworben worden sind, so hat die Beklagte auch unter dem Aspekt der Förderung fremden Wettbewerbs, § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG, dafür einzustehen, dass die Werbeanzeige die wesentlichen Verbraucherinformationen enthielt.

c) Die wesentlichen Informationen über die Impressumangaben sind in der streitgegenständlichen Werbeanzeige als solche nicht enthalten. Hierdurch allein ist der Tatbestand des § 5a Abs. 2 UWG jedoch noch nicht erfüllt. Bei richtlinienkonformer Auslegung muss zur Verwirklichung des Tatbestandes weiter hinzukommen, dass der Verbraucher die Information je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, d.h. die Informationspflicht wird insoweit relativiert, als zunächst zu prüfen ist, wozu und wann der Verbraucher die Impressumangaben für eine geschäftliche Entscheidung benötigt (s. Köhler WRP 2013, 1419 ff., 1422). 34

Impressumsangaben haben die Funktion, dem Verbraucher genaue Kenntnis über seinen potentiellen Vertragspartner zu verschaffen. Der BGH hat hierzu in der o.a. Entscheidung (GRUR 2014, 580 - Alpenpanorama im Heißluftballon, juris-Tz. 18 f.) ausgeführt: 35

„Nach Sinn und Zweck und dem systematischen Zusammenhang der Bestimmung des § 5a III Nr. 2 UWG geht es um die Mitteilung der Anschrift und Identität desjenigen Unternehmers, für dessen Waren oder Dienstleistungen sich der Verbraucher auf der Grundlage des ihm iSd § 5a III Hs. 1 UWG gemachten Angebots entscheiden kann. ... Gemäß Art. 7 I und Erwägungsgrund 14 S. 3 der RL 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken, die für die unionsrechtskonforme Auslegung des § 5a UWG maßgebend sind, geht es bei dieser Bestimmung darum sicherzustellen, dass der Verbraucher diejenigen Basisinformationen erhält, die er benötigt, um eine informationsgeleitete geschäftliche Entscheidung zu treffen. Die in § 5a III UWG ... aufgeführten Informationen betreffen die Verbraucherentscheidung für das Geschäft, dessen Abschluss ihm unter den qualifizierten Voraussetzungen des § 5a III Hs. 1 UWG ... angeboten wird. Gemäß § 5a III Nr. 2 UWG sind deshalb Identität und Anschrift des Vertragspartners des Verbrauchers ... anzugeben.“ 36

Wann die Impressumangaben dem Verbraucher mitzuteilen sind, ergibt sich aus § 5 Abs. 2, 3 Nr. 2 UGW nicht. Vor dem Hintergrund des Art. 7 Abs. 2 der UPG-Richtlinie, der das nicht rechtzeitige Bereitstellen der wesentlichen Informationen dem Vorenthalten gleichstellt, muss der Verbraucher nach der Funktion der Impressumangaben diese vor der frühestmöglichen informierten geschäftlichen Entscheidung über den Kauf erhalten, d.h. im Falle eines Kaufs über das Internet jedenfalls dann, wenn er über die Angebotsseite eine Bestellung vornehmen kann (s. Köhler WPR 2013, 1419 ff, 1423). 37

Vor diesem Hintergrund ist die Tatsache, dass der Werbeanzeige hier die Impressumangaben fehlen, nicht als wettbewerbswidrig zu bewerten, auch wenn der Begriff der geschäftlichen Entscheidung weit auszulegen ist (s. Köhler/Bornkamm-Köhler, a.a.O., 38

Einl. Rn. 3.60a; Köhler WRP 2013, 1419 ff, 1423) und die der eigentlichen Kaufentscheidung vorgelagerten Entscheidungen wie z.B. den Entschluss, ein bestimmtes Geschäft aufzusuchen, mit umfasst. Im vorliegenden Fall können die beworbenen Produkte ausschließlich über das Internetportal „MeinPaket.de“ bestellt werden. Der sich für den Ankauf eines der beworbenen Produkte interessierende Verbraucher muss daher die in der Werbung angegebene Webseite „www.meinpaket.de“ ohnehin und zwangsläufig aufrufen. Insoweit unterscheidet sich der vorliegende Sachverhalt von Fällen, in denen die beworbene Ware nicht nur im Internet, sondern auch anderweitig - sei es in einem Geschäftslokal, sei es telefonisch - erworben werden kann, und in denen die Rechtsprechung den Verweis des Verbrauchers auf eigene Ermittlungen an Hand einer in der Werbung angegebenen Internetadresse für unzureichend erachtet hat (s. z.B. OLG Hamburg, Magazindienst 2012, 55 f., juris-Tz. 5; OLG Hamm, WRP 2012, 985, juris-Tz. 35). Der dem Erwerb eines der von der Beklagten beworbenen Produkte näher tretende und darum die Webseite „www.meinpaket.de“ aufrufende Verbraucher erhält im Zusammenhang mit der Warenpräsentation unter der Rubrik „Anbieterinformationen“ sowie über den mit einem Link hinterlegten Namen des Verkäufers die in § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG vorgeschriebenen Informationen zur Firma und Anschrift des jeweiligen Verkäufers. Derartige Links sind für den Verbraucher ohne Weiteres als Hinweise auf Kontaktdaten des Anbieters erkennbar (vgl. BGH GRUR 2007, 159 Rn. 19 ff. – Anbieterkennzeichnung im Internet). Zudem befindet sich der eine Ware in Ruhe und unbeobachtet von Verkaufspersonal am heimischen Computer bestellende Verbraucher nicht in einer vergleichbaren Drucksituation, wie wenn ihm die Informationen erst in einem bereits aufgesuchten Geschäftslokal präsentiert werden. Unter Berücksichtigung der Gesamtumstände ist daher nicht davon auszugehen, dass die fehlende Impressumangabe in der Anzeige selbst geeignet ist, den Verbraucher zu einer Kaufentscheidung zu veranlassen, die er sonst nicht getroffen hätte. Dem Gesetzeszweck – Sicherstellung, dass der Verbraucher diejenigen Basisinformationen erhält, die er benötigt, um eine informationsgeleitete geschäftliche Entscheidung zu treffen (BGH GRUR 2014, 580 ff. – Alpenpanorama im Heißluftballon, juris.-Tz. 19) – wird im konkreten Fall mit den Impressumangaben im Onlineshop Genüge getan.

III.	39
Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 ZPO, die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit auf §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.	40
Der Senat hat die Revision wegen der mit der Sache aufgeworfenen grundsätzlichen Fragen zur richtlinienkonformen Auslegung der Tatbestandsmerkmale des § 5a Abs. 2 UWG zugelassen, § 543 Abs. 2 Nr. 1 ZPO.	41