

Oberlandesgericht Stuttgart

Urt. v. 17. Januar 2013, 2 U 97/12

Gründe

I.

Die Berufung der Beklagten ist zulässig, sie ist der Sache nach jedoch ohne Erfolg.

A

Zum einen wird auf die Feststellungen im angefochtenen Urteil Bezug genommen (§ 540 Abs. 1 Nr. 1 ZPO).

Kurz zusammenfassend und ergänzend:

Die Beklagte vertreibt als stationäre Einzelhändlerin Elektrohaushaltsgeräte. In den als beispielhaft angeführten Werbeanzeigen hat sie Markenelektrohaushaltsgeräte abgelichtet, etwa Waschmaschinen, diese nach Marke bezeichnet und mit etlichen technischen Details beschrieben, wie Füllmenge, Schleuderrate, Energieeffizienzklasse oder Preis, teilweise insoweit verbunden mit der Angabe eines Bisher-Preises.

Die Typenbezeichnung eines solchen Gerätes war jedoch jeweils nicht angegeben.

Darin hat die Klägerin einen Verstoß gegen § 5 a Abs. 2 und Abs. 3 UWG gesehen. Sie hatte die Beklagte erfolglos abgemahnt (K 5 = Bl. 19).

Die Beklagte trat der Unterlassungsklage mit jenen Einwendungen entgegen, welche sie als Berufungsvorbringen vertiefend wiederholt.

Das Landgericht sprach der Klage zu. Es sah entgegen der Wertung der Beklagten in den Werbeanzeigen Angebote gemäß § 5 a Abs. 3 UWG und in der Typenbezeichnung ein wesentliches Merkmal nach Abs. 3 Nr. 1 dieser Vorschrift, die wegzulassen einen wettbewerbsrechtlich relevanten Verstoß darstelle, weshalb es antragsgemäß verurteilend aussprach:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es

zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr

gegenüber Verbrauchern Marken-Elektro-Haushaltsgeräte mit deren Abbildung, Angabe des Herstellers und Nennung von Preisen zu bewerben, ohne bei den einzelnen Geräten eine konkrete Typenbezeichnung anzugeben, wie zum Beispiel in der nachfolgend eingeblendeten

Abbildung fehlt

2. Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin 219,35 € nebst Zinsen hieraus in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz ab dem 11.01.2012 zu zahlen.

Dagegen wendet sich die Berufung der Beklagten,

die daran festhält, dass Sinn und Zweck des Art. 7 Abs. 1 der UGP-Richtlinie umsetzenden § 5 a UWG mit dem Begriffseinsatz des wesentlichen Merkmals sei, Angaben über technische, produktspezifische Eigenschaften als zu erteilen vorzugeben, wozu eben jene, aber auch nur jene Informationen gehörten, welche die Anzeigen lieferten. Dazu zähle die Typenbezeichnung nicht. Denn Aufgabe des § 5 a UWG als Irreführungstatbestand sei, Angaben, welche Relevanz für eine Kaufentscheidung besäßen, zu regeln, nicht aber - wie das Landgericht statuiere - einen Preis- oder Qualitätsvergleich zu ermöglichen oder auch nur zu erleichtern. Durch die englische oder französische Fassung werde flankierend deutlich, dass es im Rahmen dieser Vorschrift nur um Hauptcharakteristika des jeweiligen Produktes gehe. Soweit weitere Informationspflichten bestünden, wie etwa solche nach der EnergiekennzeichnungsVO, würden solche sondergesetzlich begründet und wettbewerbsrechtlich über § 4 Nr. 11 UWG geschützt. Dass darunter die Typenbezeichnung nicht fallen könne, erhellte sich schon dadurch, dass es keine gesetzliche Pflicht zur Einführung oder Führung einer solchen gebe. Sie sei auch für den Zweck, den das Landgericht geleitet habe, nicht behilflich. Angesichts der Fülle von Typenbezeichnungen für Produktserien eines einzigen Herstellers oder herstellerübergreifend bei Baugleichheiten steife sie kein taugliches Informationsmittel dar. Gleichwohl erlaube eine Eingabe der in der angegriffenen Werbung angeführten Produktangaben in Suchmaschinen im Internet das Auffinden der Typenbezeichnung und von da aus das Ermitteln von Preis- oder Qualitätsvergleichen. Auch im Bereich der vergleichenden Werbung sei ein solcher Aufwand von der Rechtsprechung für zumutbar erachtet worden. § 5 a UWG verlange nicht die weitestmögliche Transparenz des Angebots. Wer sich aufgrund der angegebenen wesentlichen Produktmerkmale für das Gerät entschieden habe, sei nicht irregeführt worden. Gerade dieses Erzeugnis mit diesen Eigenschaften habe der Interessent erwerben wollen und auch erhalten. Die fehlende Angabe der Typenbezeichnung sei nicht kausal für die Entschließung noch dann gewesen.

Die Beklagte beantragt:

Das Urteil des Landgerichts Stuttgart vom 03.05.2012, Geschäftsnummer 11 O 2/12 wird abgeändert: die Klage wird abgewiesen.

Die Klägerin beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Sie verteidigt die angefochtene Entscheidung als richtig und verweist darauf, dass § 5 a UWG eine Informationspflicht begründe, an deren Unterlassen die Vermutung der wettbewerblichen Relevanz geknüpft werde. Die Typenbezeichnung sei gleichsam die Leitkennzeichnung für ein solches Produkt, unter der die weiteren, von der Beklagten teilweise angegebenen Merkmale zusammenzufassen seien. Diese Oberkennung wegzulassen, verstoße gegen die fachliche Sorgfalt, da nur diese Benennung dem Adressaten des Angebots ermögliche, weitere, für ihn wichtige Eigenschaften des Produkts über diesen Schlüsselbegriff in Erfahrung zu bringen, so etwa den genauen Wasser- oder Stromverbrauch einer Waschmaschine oder deren Alter, um so zu erkennen, ob die Beistellung eines Bisher-Preises sich als außergewöhnlicher Rabatt oder nur die geläufige Reduzierung für ein Auslaufmodell darstelle. Zudem sei die Angabe der Typenbezeichnung in solcher Werbung üblich. Dieses verbreitete Werbeverhalten bestimme auch die Erwartung des Verbrauchers und demnach wiederum, was diesem üblicherweise und damit von ihm berechtigt erwartbar mitgeteilt werden müsse.

Hinsichtlich des weiteren Parteivorbringens wird auf die Schriftsätze sowie die Verhandlungsniederschriften verwiesen (§ 313 Abs. 2 S. 2 ZPO).

B

1.

a)

aa)

§ 5 a UWG setzt Art. 7 der Richtlinie 2005/29/EG um (vgl. auch BT-Drs. 16/10145 S. 25 f). Dieser Artikel ist geleitet vom Erwägungsgrund 13, in welchem es u.a. heißt: *"Im Hinblick auf Unterlassungen legt diese Richtlinie eine bestimmte Anzahl von Basisinformationen fest, die der Verbraucher benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen zu können. Solche Informationen müssen nicht notwendigerweise in jeder Werbung enthalten sein,*

sondern nur dann, wenn der Gewerbetreibende zum Kauf auffordert; dieses Konzept wird in dieser Richtlinie klar definiert. Die in dieser Richtlinie vorgesehene vollständige Angleichung hindert die Mitgliedsstaaten nicht daran, in ihren nationalen Rechtsvorschriften für bestimmte Produkte, zum Beispiel Sammlungsstücke oder elektrische Geräte, die wesentlichen Kennzeichen festzulegen, deren Weglassen bei einer Aufforderung zum Kauf rechtserheblich wäre." § 5 a Abs. 3 UWG enthält nach den Gesetzesmaterialien eine nicht abschließende Liste von Informationen, die in vorstehendem Sinne so wesentlich sind, dass der Unternehmer sie von sich aus, d.h. nicht erst auf Nachfrage hin zur Verfügung stellen muss (BT-Drs. a.a.O. S. 25; vgl. auch EuGH GRUR 2011, 930 [Tz. 52] - *Ving Sverige AB*, dazu, dass auch die Richtlinie die Merkmale nicht erschöpfend aufführt; vgl. zur Systematik der Vorschrift auch Bornkamm WRP 2012, 1 f.; ferner Leible/Schäfer WRP 2012, 32 f.).

bb)

Als Aufforderung zum Kauf nach Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie gilt in Anlehnung an Art. 2 i jede kommerzielle Kommunikation, die die Merkmale des Produkts und den Preis in einer Weise angibt, die den Mitteln der verwendeten kommerziellen Kommunikation angemessen ist und den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen. Danach liegt eine Aufforderung zum Kauf vor, 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 a.a.O. [Ls. 1, Tz. 30 und 33] - *Ving Sverige AB*; vgl. auch Alexander WRP 2012, 125 f.). Die Auslegung darf nicht restriktiv sein, da das Ziel der Richtlinie ist, ein hohes Verbraucherschutzniveau zu erreichen (EuGH a.a.O. [Tz. 29] - *Ving Sverige AB*).

cc)

Das Wesentlichkeitsmerkmal nach Art. 7 Abs. 4 a der Richtlinie, der als § 5 a Abs. 3 Nr. 1 UWG umgesetzt worden ist, erfordert, aber lässt auch genügen, nur bestimmte der ein Produkt kennzeichnende Merkmale anzugeben, wenn der Gewerbetreibende im Übrigen auf seine dort restlich ausreichend informierende Website verweist (EuGH a.a.O. [Tz. 50] - *Ving Sverige AB*). Aufgabe der nationalen Gerichte ist es, unter Berücksichtigung der Umstände im Einzelfall zu prüfen, ob der Verbraucher in die Lage versetzt wird, eine informierte Entscheidung zu treffen (EuGH a.a.O. [Tz. 58] - *Ving Sverige AB*).

b)

Was wesentliche Merkmale der Ware sind, veranschaulicht auch § 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG, ohne insoweit zugleich die Informationspflicht nach § 5 a Abs. 3 UWG zu begründen (Bornkamm in Köhler/Bornkamm, UWG, 30. Aufl. [2012], § 5 a, 29 d; derselbe in WRP 2012, 1, 4; Peifer in Fezer, UWG, 2. Aufl. [2010], § 5 a, 42 und 43; anders wohl Dreyer in Harte/Henning, UWG, 2. Aufl. [2009], § 5 a, 58: gleichgerichtet). Die Wesentlichkeit einer Information bestimmt sich danach, ob sie für eine informierte geschäftliche Entscheidung des Verkehrs benötigt wird (Dreyer a.a.O. § 5 a, 35; Helm in Gloy/Loschelder/Erdmann, Handbuch des Wettbewerbs rechts, 4. Aufl. [2010], § 59, 126; Bornkamm WRP 2012, 1 [FN 1], eigentlich: Entscheidung eines informierten Entscheidungsträgers). Welche Informationen wesentlich sind, bestimmt sich auch nach der üblichen Verkehrssitte (Koch in Büscher/Dittmer/Schiwy, Gewerblicher Rechtsschutz/Urheberrecht/Medienrecht, 2. Aufl. [2011], § 5 a UWG, 22 i.V.m. 14; Helm a.a.O. 126). Allerdings führt § 5 a Abs. 3 Nr. 1 UWG auch nicht dazu, dass der Werbende über alle Eigenschaften informieren muss, die für den Verkehr von Interesse sein können, wie z.B., welchen Platz eine angebotene Waschmaschine beim Test der Stiftung Warentest erreicht hat (Bornkamm a.a.O. § 5 a, 32; derselbe in WRP a.a.O. 5; Peifer a.a.O. § 5 a, 43; vgl. auch Sosnitza in Piper/Ohly/Sosnitza, UWG, 5. Aufl. [2010], § 5 a, 26). Doch enthalten Art. 4 Abs. 1 lit. b der Fernabsatzrichtlinie und die darauf zurückgehenden § 312 c Abs. 1 BGB i.V.m. § 1 Abs. 1 Nr. 3 BGB-InfoV die übereinstimmende Formulierung. In der Auslegung zu den bürgerlich-rechtlichen Vorschriften wird darauf hingewiesen, der Kunde müsse in der Lage sein, aufgrund der im Angebot zur Verfügung gestellten Informationen das Produkt zu bewerten und es mit konkurrierenden Produkten zu vergleichen. Die Angaben müssen also produkt- und situationsbezogen genügen, um einem Durchschnittsverbraucher diesen Vergleich zu ermöglichen (so Peifer a.a.O. § 5 a, 43; vgl. zu anzugebenden Merkmalen etwa A. Nordemann in Götting/Nordemann, UWG [2010], § 5 a, 134 bis 137; Helm a.a.O. 127 bis 131; Sosnitza a.a.O. § 5 a, 26 i.V.m. 12 bis 19; vgl. Bornkamm WRP a.a.O. 4 [li.Sp.] zum Abgrenzungsverständnis von § 5 a Abs. 2 zu § 5 a Abs. 3 Nr. 1 UWG). Beim Angebot technischer Geräte erwartet der Verkehr nicht, dass diese vom Werbenden vollständig beschrieben werden. Soweit nicht besondere Umstände vorliegen, ist deshalb § 5 a Abs. 1, 2 nicht verletzt, wenn in Anzeigen nur die Art und der Preis der Geräte erwähnt wird, nicht aber der Hersteller und die genaue Typenbezeichnung. Anders kann es sein, wenn die Verbraucher aufgrund des Textes der Anzeige ausnahmsweise das Gerät eines bestimmten Herstellers erwarten oder eine bestimmte technische Ausrüstung, die in Wirklichkeit nicht geboten wird (so Helm a.a.O. § 59, 131 und FNen 656 und 657, dort allerdings nur Rechtsprechung von 1981 bis 1988).

c)

Eine Abweichung zwischen Art. 7 Abs. 4 a der Richtlinie und § 5 a Abs. 3 Nr. 1 UWG liegt - wie die Beklagte beanstandet hat - nicht darin, dass erstere "*die wesentlichen Merkmale*" zum Informationsgegenstand erhebt, während der deutsche Gesetzgeber "*alle wesentlichen Merkmale*" für informationspflichtig erklärt, insofern liegt kein Umsetzungsdefizit vor, auf welches zumindest durch eine richtlinienkonforme Auslegung zu reagieren wäre. Denn der Senat vermag schon keinen Unterschied trotz der anderen sprachlichen Fassung zu erkennen.

2.

a)

Gemessen an diesen Vorgaben kann nach Ansicht des Senats in Übereinstimmung mit dem landgerichtlichen Ergebnis bei der vorliegenden Werbung, welche nicht reine Aufmerksamkeitswerbung (vgl. hierzu BT-Drs. a.a.O. S. 25; OLG München WRP 2012, 736 [im Rechtsstreit auch vorgelegt als Bl. 43]; Dreyer a.a.O. § 5 a, 55), sondern als konkrete Informationsgrundlage geeignet ist, dass der Verbraucher eine geschäftliche Entscheidung treffen kann, mithin Aufforderung zum Kauf ist, nicht zweifelhaft sein, dass dem Verbraucher mit der Typenbezeichnung ein wesentliches Merkmal vorenthalten wird. Zum einen äst - worauf auch die Klägerin zutreffend verweist - schon unstrittig, dass eine solche Angabe üblich ist und deshalb vom maßgeblichen Verkehr auch erwartet wird und erwartet werden kann. Dieser unstrittige Sachstand deckt sich im Übrigen mit den eigenen Erfahrungen der Senatsmitglieder vor Befassung mit diesem Streitstoff und erst recht nach Schärfung des Bewusstseins durch die Befassung. mit ihm. Tatsächlich will der maßgebliche Verkehr, anders als es die Beklagte glauben machen möchte, nicht nur erfahren, dass es sich um eine Waschmaschine einer bestimmten Marke, eines gewissen Leistungsprofils (Schleuderrate, Füllmenge) und für einen bestimmten Preis handelt, also nicht nur Preis und technische Produktgrunddaten wissen. Diese Einschätzung der Beklagten wie auch die in der Literatur angegebenen Pflichtangaben betreffen nur die Frage, wo die Übergänge eines Informationshofes zu nicht aufklärungsbedürftigen Randangaben liegt. Die Sicht der Beklagten verneint ihn, die bezeichneten Katalogtatbestände setzen ihn hingegen unausgesprochen voraus: Der Kern aller Informationen ist die eindeutige Identifizierbarkeit des beworbenen Produkts, seine produkttechnische Identität, der weitere produktspezifische Eigenschaften nur beigelegt sind (vgl. zur Abgrenzung auch Bornkamm WRP a.a.O. 4 [li.Sp.], danach vorliegend eher § 5 a Abs. 2 UWG betroffen). Und dieses Produktbestimmungs- und Identifizierungsmittel ist - wie die Ausführungen der Beklagten zu und deren Verweis auf Internetsuchstrategien geradezu belegen - die Typenbezeichnung. Die genaue und unverwechselbare Bezeichnung des Produkts als verlässliches Bestimmungsmittel für eine konkrete Han-

delsware ist Kern und Ausgangspunkt jeder Verbraucherinformation. Niemand will - der Argumentation der Beklagten folgend und unter Verstärkung eines gleichgerichteten Beispiels des Klägersvertreterers I. Instanz - etwa nur wissen: A., kW/PS-Zahl, Höchstgeschwindigkeit, Pflichtdaten nach der Pkw-EnVKV und Preis, um dann durch eine aufwändige Internetrecherche das Suchspiel aufzulösen, um welchen Typ genau es sich bei diesem Angebot handelt. Eine solche identifizierende Benennung ist vielmehr Kern und Anfang jeder Information. Nur dies entspricht auch dem hohen, durch die Richtlinie vorgegebenen Schutzniveau des maßgeblichen (vgl. hierzu EuGH a.a.O. [Tz. 23] - *Ving Sverige AB*) Verbrauchers. Denn dieser Verbraucher will eine Anschaffung solcher langlebiger "weißer Ware" nicht dahin treffen, dass Marke, gewisse technische Daten und ein Preis ihm passend erscheinen. Ihm wird in der Regel jegliches Vorverständnis, jeglicher Vergleichsmaßstab für eine Günstigkeitseinschätzung, auf die es ihm letztlich ankommt, fehlen. Er wird, erscheint ihm das Angebot hier der Beklagten prüfenswert, etwa durch Beiziehung von Ergebnissen der Stiftung Warentest klären, ob gerade dieses Modell getestet worden ist, wie es abgeschnitten hat und ob sich dortige Testergebnisse wegen Baugleichheit auch auf diese Maschine beziehen. Auch dies kann der Adressat des Angebotes nur durch eine Typenbezeichnung verlässlich klären, nicht durch die Angabe von Abmessungen, Füllhöhe oder Schleuderleistung. Zwar wird der Händler solche Ergebnisse von Qualitäts- oder Kostenvergleichen nicht zwingend selbst liefern müssen, er darf einem aufgeklärten Verbraucher eine Aufklärung in dieser Hinsicht aber auch nicht unangemessen erschweren. Ob der Fall anders zu beurteilen wäre, wenn das Produkt etwa als Sonderserie vom Hersteller gar keine Typenbezeichnung erhalten hätte - worauf die Beklagte als gelegentliches Vorkommnis verwiesen hat-, bedarf keiner Entscheidung. Denn für die hier streitbetroffenen Produkte gibt es eine solche. Sie ist jedenfalls dann als geradezu gängiges und einfachstes Identifizierungsmittel mitzuliefern. Auch verfängt das Argument der Klägerin, nur über diesen Identifizierungseinstieg könne der Verbraucher auch für sich klären, ob es sich um ein Auslauf- oder gar Vorgängermodell handelt und die Preisherabsetzung ("Bisher-") ein wirkliches Schnäppchen darstellt oder notwendig dem Abverkauf von Altposten geschuldet ist. Im Übrigen: Selbst wenn der Kunde mit dem Prospekt der Beklagten in deren Ausstellungshalle erscheint, kann er mit diesen Angaben vor Ort auch nicht sicher einschätzen, ob in der Reihe ähnlicher (hier beispielsweise) Waschmaschinen eine mit der identischen Marke und mit dem identischen Preis tatsächlich genau jener in der Werbung entspricht, bezüglich deren er - so ersichtlich die Erwartung der Beklagten an ihren Kunden - eine gleichsam blind vertrauende Entscheidung getroffen hat oder für die er sich nach einer Rückwärtsrecherche mit weitergehender Aufklärung interessiert oder gar entschieden hat. Der Verbraucher kauft in der Regel nicht ohne Vorinformationen ein

Produkt, nur weil der Händler einige produkttechnische Angaben mit einem angeblich günstigen Preis anbietet. Gerade in diesem Produkt- und Preissegment ist er auf eine eigene Prüfung und Klärung angewiesen, wozu auch und gerade ein Preis- und Qualitätsvergleich gehört. Dazu muss das Produkt als Objekt des Angebots und der Klärung unzweifelhaft identifizierbar sein. Dies leistet die Typenbezeichnung. Sie ist danach wesentliches Merkmal im Sinn des § 5 a Abs. 3 Nr. 1 UWG. Der Verweis der Beklagten auf ein Such- oder Ratespiel verfehlt den durch die Richtlinie gesetzten Verbraucherschutz.

b)

In dieser Wertung sieht sich der Senat im Ergebnis auch in Übereinstimmung mit dem allerdings knapp gefassten Beschluss des OGH v. 16.12.2009 - 4 Ob 187/09t (K 4 = Bl. 18). Die von der Beklagten angeführte Entscheidung des OLG München ist ihr insoweit nicht behilflich; sie steht im Übrigen ihrer Wertung hinsichtlich der Frage, ob die Anzeige der Beklagten eine Aufforderung zum Kauf darstellt, glatt entgegen.

Helm a.a.O. 131 ist, wie auch dessen FNen 656 und 657 ausweisen, ersichtlich noch von einer Rechtsprechung geleitet, für welche noch ein anderes Verbraucherleitbild gegolten hatte, welche denknötwendig unbeeinflusst war von den Vorgaben der bezeichneten Richtlinie und mithin auch von § 5 a UWG und die sich keiner solchen Flut an Produktserien (teilweise mit Baugleichheiten, teilweise vom identischen Hersteller) gegenüber sah, weshalb eine klare Identifizierbarkeit des Angebotes nicht in dem Maße notwendig erscheinen musste machte.

3.

Wer eine wesentliche Information nach § 5 a Abs. 3 UWG vorenthält, begeht eine unlautere geschäftliche Handlung, die geeignet ist, die Interessen von Verbrauchern, aber auch von Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen (§ 3 Abs. 1 UWG; vgl. auch Erwägungsgrund 15 der Richtlinie, so im Übrigen auch schon die Beklagte Bl. 28), zumal die Spürbarkeit ein dem Irreführungstatbestand immanentes, spezifisches Relevanzforderndes ist (BGH GRUR 2012, 1273 [Tz. 25] - *Stadtwerke Wolfsburg*; Bornkamm WRP a.a.O. 5).

4.

Abmahnkosten.

Zwar verhält sich die Berufung hierzu nicht. Gleichwohl ist das Rechtsmittel deshalb nicht schon unzulässig, obgleich es sich insoweit um einen abtrennba-

ren Teil des Anspruchs handelt (vgl. hierzu BGH NJW 2012, 2796 [Tz. 17]). Da Abmahnkosten nur bei Vorliegen eines entsprechenden Unterlassungsanspruchs erstattungsfähig sind (BGH GRUR 2011, 163 [Tz. 25] - *Flappe*) und dieser mit der Berufung angegriffen ist, erfasst die Berufungsbegründung als übergreifendes Angriffsmittel auch die Nebenkosten mit (BGH ZGS 2010, 230 [Tz. 6]). Dieser Angriff verfängt - wie aufgezeigt - jedoch nicht. Deshalb sind die Abmahnkosten zu erstatten. Deren Höhe selbst ist nicht angegriffen. Bedenken insoweit ergeben sich im Übrigen auch nicht.

II.

Die Nebenentscheidungen beruhen auf §§ 97, 708 Nr. 10, 711, 542, 543 i.V.m. § 3 ZPO.

Einer Vorlage an den Gerichtshof der Europäischen Union nach Art. 267 Abs. 3 AEUV - wozu sich bereits das landgerichtliche Urteil verhalten hat (US 11) - bedarf es nicht, da die richtige Auslegung und die Reichweite des Unionsrechts derart offenkundig sind, dass für einen vernünftigen Zweifel kein Raum bleibt (BGH NJW 2012, 2571 [Tz. 33]; GRUR 2012, 621 [Tz. 28] - *OSCAR*), zumal der EuGH sich zu den auch hier maßgeblichen Fragen bereits geäußert und die Einzelfallbeurteilung gerade dem nationalen Gericht überantwortet hat (EuGH a.a.O. [Tz. 58] - *Ving Sverige AB*).

Grundsätzliche Bedeutung hat eine Rechtssache, wenn sie eine entscheidungserhebliche, klärungsbedürftige und klärungsfähige Rechtsfrage aufwirft, die sich in einer unbestimmten Vielzahl von Fällen stellen kann und deshalb das abstrakte Interesse der Allgemeinheit an der einheitlichen Entwicklung und Handhabung des Rechts berührt. Erforderlich ist, dass deren Auslegung über den konkreten Rechtsstreit hinaus in Rechtsprechung und Rechtslehre oder den beteiligten Verkehrskreisen umstritten ist (BGH B. v. 12.09.2012 - IV ZR 189/11 [Tz. 6]). Vorliegend stellen sich Fragen zur Systematik der §§ 5, 5 a UWG, letzterer auch in seinen Absätzen, und zum Verständnis des wesentlichen Merkmals. Gerade in Bezug auf die Typenbezeichnung ist ein erhebliches Interesse der betroffenen Wirtschaftskreise an der Klärung auch zur Herbeiführung eines einheitlichen Werbeverhaltens nicht von der Hand zu weisen.

Die Festsetzung des Gegenstandswertes folgt der landgerichtlichen Wertbemessung, welche auf einer Wertvorgabe der Klägerin beruht und keinen Widerspruch erfahren hat.