

**Titel:**

**Unlautere Prospektwerbung mit Preisnachlässen im Möbelhandel**

**Normenketten:**

UWG § 5a Abs. 2, Abs. 4

TMG § 6 Abs. 1 Nr. 3

RL 2000/31/EG Art. 6

**Leitsätze:**

**1. Die Ankündigung von Preisvergünstigungen auf die Waren des Sortiments mit einem in der Prospektwerbung enthaltenen Hinweis: „... ausgenommen ... alle Angebote aus unseren Prospekten, Anzeigen und Maidings“ ist unlauter im Sinne des § 5a Abs. 2 UWG. (Rn. 20 – 21) (redaktioneller Leitsatz)**

**2. Eine lediglich gattungsmäßige Umschreibung, welche Waren mit der Verkaufsförderungsmaßnahme günstig angeboten oder davon ausgenommen sind - etwa mit den Angaben „Küchen“ oder „Badmöbel“ geschehen - , genügt nicht den Anforderungen des § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG. (Rn. 29) (redaktioneller Leitsatz)**

**Schlagworte:**

Prospektwerbung, Irreführung, Unterlassen, Preisnachlass, Informationspflichten, Verkaufsförderungsmaßnahmen, nichtelektronischer Geschäftsverkehr

**Vorinstanz:**

LG München I, Urteil vom 09.02.2018 – 3 HK O 11271/17

**Fundstellen:**

GRUR-RS 2018, 39613

MD 2019, 289

LSK 2018, 39613

BeckRS 2018, 39613

**Tenor**

1. Die Berufung der Beklagten gegen das Urteil des Landgerichts München I vom 09.02.2018, Az. 3 HK O 11271/17, wird zurückgewiesen.
2. Die Beklagte hat die Kosten des Berufungsverfahrens zu tragen.
3. Dieses Senatsurteil und das landgerichtliche Urteil sind vorläufig vollstreckbar.

Die Beklagte kann die Vollstreckung durch den Kläger hinsichtlich Ziffer 1. des landgerichtlichen Urteils gegen Sicherheitsleistung in Höhe von € 30.000.- abwenden, wenn nicht der Kläger vor der Vollstreckung Sicherheitsleistung in Höhe dieses Betrages leistet. Hinsichtlich der Kosten kann die Beklagte die Vollstreckung gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110% der vollstreckbaren Kosten abwenden, wenn nicht der Kläger vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110% der zu vollstreckenden Kosten leistet.

**Entscheidungsgründe**

I.

**1**

Dem Verfahren liegt eine wettbewerbsrechtliche Streitigkeit zwischen den Parteien zugrunde.

**2**

Der Kläger ist ein eingetragener Verein, der satzungsgemäß unter anderem den Zweck verfolgt, die gewerblichen Interessen seiner Mitglieder zu fördern und diesbezüglich auch unlauteren Wettbewerb zu

bekämpfen. Zu seinen Mitgliedern zählen unter anderem die Versandhandelsunternehmen O., H., T., Q. und H. S. E. GmbH, zu deren regelmäßigem Angebot Möbel gehören (vgl. Mitgliederliste Anl. K 1, S. 32).

### **3**

Die Beklagte betreibt mehrere Einrichtungshäuser. Mit der Klage beanstandet der Kläger die Werbung der Beklagten in der Beilage zum „M. M.“ vom 16.5.2017 (siehe LGU, Seite 2 f, wobei es auf Seite 3 im fünftletzten Absatz statt „Gültig nur auf Küchen...“ richtig „Gültig nur für Badmöbel...“ heißen muss) als unlauter.

### **4**

Mit Urteil vom 09.02.2018 hat das Landgericht die Beklagte den Klageanträgen des Klägers vollumfänglich entsprechend dazu verurteilt,

1. es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu verhängenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,- €, ersatzweise Ordnungshaft, oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollziehen an der Geschäftsführung der Beklagten, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr gegenüber Verbrauchern Preisvergünstigungen auf die Waren des Sortiments anzukündigen mit dem Hinweis:

„... ausgenommen ... alle Angebote aus unseren Prospekten, Anzeigen und Mailings“, sofern dies geschieht, die [richtig: wie] in Anlage K 4 wiedergegeben.

2. an den Kläger 178,50 € nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit 5.9.2017 zu bezahlen.

### **5**

Zur Begründung ist im landgerichtlichen Urteil, auf dessen tatsächliche Feststellungen Bezug genommen wird, ausgeführt:

### **6**

Da die vorstehend aufgeführten Mitglieder des Klägers unstreitig im Bereich des Standortes des Möbelhauses der Beklagten in F. Möbel vertreiben würden, sei der Kläger klagebefugt.

### **7**

Der Unterlassungsanspruch folge aus § 5a Abs. 2 Nr. 2, Abs. 4, Abs. 5 UWG. Nach Art. 7 Abs. 3 der Richtlinie 2005/25/EG könne die Beklagte sich nicht mit Erfolg darauf berufen, dass sie die Information, welche Möbel nicht unter den ausgelobten Preisnachlass fielen, an anderer Stelle als in der angegriffenen Produktwerbung dem Interessenten zur Verfügung gestellt habe.

### **8**

Die Bedingungen der Inanspruchnahme von Preisnachlässen seien auch im nichtelektronischen Geschäftsverkehr als wesentliche Informationen im Sinne von § 5a Abs. 2 UWG anzusehen. Daher gelte auch für Printmedien, dass diese Bedingungen leicht zugänglich, klar und unzweideutig anzugeben seien; die Voraussetzungen für die Zulässigkeit eines „Medienbruchs“ nach der höchstrichterlichen Rechtsprechung lägen hier nicht vor. Dem könne die Beklagte nicht mit Erfolg entgegenhalten, dass bis zum Drucktermin des Prospekts regelmäßig nicht feststehe, welche anderen Prospekte erstellt würden. Die fraglichen Angaben hätten daher unmittelbar in dem Prospekt gemäß Anl. K 4 gemacht werden müssen; anderweitiges habe die Beklagte nicht geltend gemacht. Der Verbraucher benötige die entsprechenden Informationen bereits in dem streitbefangenen Prospekt, da dieser darauf abziele, die Verbraucher zu einem Besuch des Möbelhauses zu veranlassen. Bereits die Entscheidung über den Besuch eines Möbelhauses stelle eine geschäftliche Entscheidung dar.

### **9**

Die Entscheidung über die Kostenerstattungspflicht der Beklagten folge aus § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG.

### **10**

Gegen dieses Urteil wendet sich die Beklagte mit ihrer Berufung, die sie wie folgt begründet:

### **11**

Die Feststellungen des Landgerichts zu den im Ersturteil angeführten Versandhandelsunternehmen seien nicht ausreichend, um die Anspruchsberechtigung und Klagebefugnis des Klägers hinreichend zu begründen.

## 12

Der von der streitgegenständlichen Werbung angesprochene Verkehr benötige keine weiteren Angaben zu den in den fraglichen Prospekten, Anzeigen und Mailings aufgeführten Waren für die Entscheidung, ob er das Geschäftslokal der Beklagten in F. aufsuche. Dies gelte auch für diejenigen Verbraucher, die von diesen Werbematerialien der Beklagten keine Kenntnis hätten. Hierbei habe das Landgericht nicht beachtet, dass in dem verfahrensgegenständlichen Prospekt gemäß Anl. K 4 lediglich allgemein mit „RIESEN AUSWAHL AN KÜCHEN & BÄDERN“ geworben werde. § 5a Abs. 3 UWG könne daher - entgegen der Senatsentscheidung im Verfahren 6 U 403/17 (WRP 2018, 623) - zur Beurteilung des Streitfalles nicht herangezogen werden, weil es an einer Aufforderung zum Kauf fehle. Auch § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG finde keine - analoge (da nur eine Printwerbung vorliege) - Anwendung. Die Wertung des BGH im Urteil „19% MwSt. GESCHENKT“ (GRUR 2018, 199), wonach das Schutzniveau für den nichtelektronischen Geschäftsverkehr nicht geringer sein dürfe als im Bereich des elektronischen Geschäftsverkehrs, greife nicht für den Fall, dass in der fraglichen Werbung eine unmittelbare Kaufmöglichkeit nicht vorgesehen sei. Für diesen Fall genüge der Werbende seinen Kennzeichnungspflichten, wenn er in der Werbung lediglich umschreibende, gattungsbezogene Angaben (wie „Küchen“ und/oder „Badmöbel“) mache, die als solche nicht dahingehend spezifiziert sein müssten, dass daraus hervorgehe, welche in Prospekten, Anzeigen und Mailings aufgeführten Waren von der ausgelobten Prämie ausgenommen seien. Das Urteil „19% MwSt. GESCHENKT“ hätte das Erstgericht nicht als Beleg für seine Entscheidung heranziehen dürfen, weil der BGH über einen anders gelagerten Sachverhalt befunden habe. „19% MwSt. GESCHENKT“ habe zudem nichts an den Feststellungen des BGH in den Entscheidungen „Preisnachlass für Vorratsware“ und „Treppenlift“ geändert, wonach eine Informationspflicht wie vom Landgericht angenommen nicht für eine Werbung unterhalb der Kaufaufforderung bestehe.

## 13

Auch sei es für die Entscheidung des Verbrauchers, ob er das Ladenlokal der Beklagten aufsuche, nicht wesentlich, welche Küchen/Badmöbel in anderen Prospekten, Anzeigen und Mailings angeboten würden. Derartige Ausstattungsgegenstände würden nämlich nicht von der Stange gekauft werden, sondern erforderten eine sorgfältige Auswahl und Entscheidung. Die Annahme, ein Verbraucher wäre nicht zu Schaden, wenn er gewusst hätte, welche konkreten Küchen in einem anderen Prospekt angeboten würden und damit nicht prämiert seien, sei lebensfremd. Da während der fraglichen Aktion nur vier Küchenangebote für € 7.999,- oder mehr in einer anderweitigen Prospektwerbung platziert worden seien und es weitere Ausnahmen von der Prämienaktion nicht gegeben habe (bei einer vierstelligen Auswahl an prämierten Küchen und Badmöbeln), seien die fraglichen Ausnahmen von der Prämierung ohnehin der Sache nach unbedeutend gewesen.

## 14

Die Beklagte beantragt,

das angegriffene erstinstanzliche Urteil aufzuheben und die Klage abzuweisen. Der Kläger beantragt, die Berufung der Beklagten zurückzuweisen. Er verteidigt das Ersturteil und führt ergänzend hierzu aus:

## 15

Für den Verbraucher sei es bei Entschlussfassung, ob er das Einrichtungshaus der Beklagten aufsuche, von größtem Interesse, welche Küchen und Badmöbel von den ausgelobten Preisvergünstigungen ausgeschlossen seien. Es genüge nicht, dass er dies erst im Einrichtungshaus der Beklagten erfahre. Gerade die unzureichenden Angaben im vorliegenden Fall seien dazu geeignet, den Verbraucher zu veranlassen, das Geschäft der Beklagten aufzusuchen, um sich dort die fehlenden Informationen selbst zu beschaffen. Dies wäre nicht erforderlich, wenn er sich zuvor selbst hätte ein Bild machen können, welche Waren unter die Vergünstigung fielen und welche nicht. Bereits die Entscheidung, die Geschäftsräume der Beklagten aufzusuchen, stelle sich für den Verbraucher als eine geschäftliche Entscheidung im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 9 UWG dar, welche die Absatzchancen des Unternehmens erhöhe.

## 16

Das - bestrittene - neue Vorbringen der Beklagten zum Umfang der von der Rabattaktion nicht umfassten, in anderen Prospekten, Anzeigen und Mailings enthaltenen Waren sei als verspätet zurückzuweisen.

## 17

Im Übrigen wird auf die im Berufungsverfahren gewechselten Schriftsätze und auf das Protokoll des Termins vom 18.10.2018 (Bl. 102/104 d.A.) Bezug genommen.

II.

## **18**

Die Berufung der Beklagten gegen das angegriffene Urteil des Landgerichts vom 09.02.2018 ist zulässig, insbesondere wurde sie form- und fristgerecht eingelegt (§ 517, § 519 ZPO) und innerhalb verlängerter Frist mit am 20.05.2018 per Telefax bei Gericht eingegangenen Schriftsatz vom 18.05.2018 begründet (§ 520 Abs. 2 Sätze 1 und 3 ZPO). Sie führt allerdings in der Sache nicht zum Erfolg. Die Feststellung des Landgerichts, die angegriffene Werbung der Beklagten wie aus Anl. K 4 ersichtlich erfülle den Tatbestand der Irreführung durch Unterlassen im Sinne von § 5a Abs. 2, Abs. 4, Abs. 5 UWG und begründe den wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsanspruch des § 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 1 UWG, ist frei von Rechtsfehlern. Die hiergegen von der Beklagten erhobenen Einwände verhelfen ihrer Berufung nicht zum Erfolg. Im Einzelnen:

## **19**

1. Ohne Erfolg macht die Beklagte geltend, das Landgericht habe die Klagebefugnis und Anspruchsberechtigung (§ 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG) rechtsfehlerhaft aus der Mitgliedschaft der Versandhandelsunternehmen O., H., T., Q. und S. Europe hergeleitet. In dem zwischen den Verfahrensparteien ergangenen Urteil vom 16.05.2013 im Verfahren 6 U 4729/12 (BeckRS 2015, 08975 unter als Vorinstanz zu der Entscheidung BGH GRUR 2015, 698 - Schlafzimmer komplett) hat der Senat unter Hinweis auf seine Urteile vom 11.04.2013 - 6 U 2646/12 und vom 07.02.2013 - 6 U 3266/12 die Mitgliedschaft der Unternehmen T. GmbH, Q. H. GmbH und H. Shopping ... insoweit für ausreichend erachtet, „auch wenn sie den Erwerb von Möbeln durch den Verbraucher nur in ihrem Randsortiment und in einzelnen Verkaufsaktionen auf dem Markt anbieten“ (vgl. Senat a.a.O., S. 9/11; vgl. insoweit auch Senatsurteil vom 07.11.2013 - 6 U 2934/13, S. 6). Der Streitfall bietet keinen Anlass zu einer hiervon abweichenden Beurteilung, zumal die Beklagte in der Berufungsbegründung nicht näher dargetan hat, weshalb die vom Landgericht hierzu getroffenen Feststellungen nicht ausreichend seien.

## **20**

2. Im Senatsurteil vom 08.02.2018 - 6 U 403/17 (WRP 2018, 623 = GRUR-RR 2018, 299), dem ein mit dem Streitfall vergleichbarer Sachverhalt zugrunde lag, ist ausgeführt, die dort angegriffene, ein Rabattangebot aufweisende Prospektwerbung der damaligen und hiesigen Beklagten mit dem Hinweis „Ausgenommen alle Angebote aus unseren Prospekten, Anzeigen und Mailings“ verstoße gegen das in § 5a UWG geregelte Irreführungsverbot durch Unterlassen. Preisnachlässe seien für den angesprochenen Verkehr von wesentlicher Bedeutung für die Entscheidung, ob er das Einrichtungshaus der Beklagten wegen der in blickfangmäßiger Weise hervorgehobenen Werbeaktion aufsuchen solle. In sich nach der Rechtsprechung des BGH (a.a.O. - 19%MwSt GESCHENKT, Tz. 30) auf den Bereich des nichtelektronischen Geschäftsverkehrs beziehender entsprechender Anwendung des § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG gehöre zu den Bedingungen ihrer Inanspruchnahme die Angabe darüber, welche Waren oder Warengruppen mit welchen Preisnachlässen erworben werden könnten. Diese Information habe grundsätzlich in der fraglichen Werbung selbst zu erfolgen. Ein entsprechender Hinweis erst durch Mitarbeiter im Ladenlokal der Beklagten sei nicht rechtzeitig im Sinne von § 5a Abs. 2 Nr. 3 UWG (vgl. Senat a.a.O., Tz. 25 ff.).

## **21**

3. Diese Sichtweise ist auch im Streitfall veranlasst. Das Berufungsvorbringen der Beklagten rechtfertigt keine hiervon abweichende Beurteilung.

## **22**

a) Ohne Erfolg macht die Beklagte geltend, der von der streitgegenständlichen Werbung angesprochene Verkehr benötige keine Informationen über die Ausnahmen von den ausgelobten Preisnachlässen, unabhängig davon, ob er von den „anderen Prospekten, Anzeigen und Mailings“ beim Aufsuchen der Geschäftsräume der Beklagten positive Kenntnis habe oder nicht, „wesentliche Informationen“ i.S.v. § 5a Abs. 2 UWG würden ihm daher nicht vorenthalten. Hierzu hat sich der Senat bereits in seinem Urteil vom 08.02.2018 verhalten. Auf die dortigen Ausführungen (a.a.O., S. 14/15 unter „4.“) wird insoweit Bezug genommen.

## **23**

Dass die Kenntnis des Verbrauchers von den ausgelobten Preisnachlässen für dessen geschäftliche Entscheidung, die Geschäftsräume der Beklagten aufzusuchen, i.S.v. § 5a Abs. 2 UWG wesentlich ist (vgl. Berufungsbegründung unter „5.“), hat der Senat ebenfalls in seinem Urteil vom 08.02.2018 bereits bejaht (a.a.O., S. 15 ff. unter „5.“).

## 24

b) Der Beklagten kann nicht darin gefolgt werden, diese Beurteilung des Senats beruhe auf einer unzutreffenden Grundlage, da die Anforderungen an die Informationspflichten im Streitfall nicht am Maßstab des § 5a Abs. 3 UWG zu messen seien, weil die angegriffene Werbung keine Aufforderung zum Kauf darstelle. Der Kläger stützt, ebenso wie der Kläger im Verfahren 6 U 403/17, seine Klage auf einen Verstoß gegen die gemäß § 5a Abs. 2 UWG einzuhaltenden Informationspflichten. Soweit die Beklagte rügt, der Senat habe in seinem Urteil vom 8.2.2018 auf Entscheidungen des BGH rekurriert, die zu § 5a Abs. 3 UWG ergangen sei, kann dem nicht gefolgt werden. Die vom Senat in Bezug genommenen Entscheidungen sind nicht zu § 5a Abs. 3 UWG ergangen, sondern befassen sich mit der Frage, wann eine Information als wesentlich im Sinne von § 5a Abs. 2 UWG anzusehen ist. Gleiches gilt für die Entscheidung „19% MwSt. GESCHENKT“, in der der BGH ausgeführt hat, dass die Bedingungen der Inanspruchnahme von Preisnachlässen auch im nichtelektronischen Geschäftsverkehr als wesentliche Informationen im Sinne von § 5a Abs. 2 UWG zu qualifizieren sind (BGH aaO LS. b) und Tz. 30) und dass bei einer auf ein Warensortiment bezogenen Preiswerbung die Angaben zu den von der Aktion ausgeschlossenen Waren und Lieferanten schon in dem für die Werbung benutzten Kommunikationsmittel selbst zu machen sind, sofern räumliche oder zeitliche Beschränkungen dieses Kommunikationsmediums dem nicht entgegenstehen (BGH aaO LS. c) und Tz. 33). Dieser Beurteilung liegt zugrunde, dass die Anforderungen des Art. 6 lit. c der Richtlinie 2000/31/EG und des § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG, wonach im elektronischen Geschäftsverkehr die Bedingungen für die Inanspruchnahme von Verkaufsförderungsmaßnahmen leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden müssen, auch im nichtelektronischen Geschäftsverkehr eingehalten werden müssen (BGH aaO Tz. 30). Aufgrund dieser Präjudizien, wonach zu den Bedingungen der Inanspruchnahme von Verkaufsfördermaßnahmen bei Preisnachlässen auch die Angabe gehört, welche Waren oder Warengruppen mit welchen Preisnachlässen erworben werden können, ist der Senat zu der Beurteilung gelangt, dass der Verweis auf „Prospekte(n), Anzeigen und Mailings“ in Bezug auf die nicht von dem Preisnachlass umfassten Waren nicht diesen Anforderungen genügt. Dass der Senat die Rechtsprechung des BGH grundlegend missverstanden habe, vermag der Senat nicht zu erkennen. Wie bereits im Termin erörtert, liegt auch dem Urteil des OLG Hamm (WRP 2018, 116 - 15% Rabatt auf alle Artikel) dasselbe Verständnis zugrunde (aaO Tz. 33: „Der BGH hat im Falle einer Preiswerbung, mit der dem Verbraucher versprochen wurde, ihm „19% Mehrwertsteuer“ zu schenken und in welcher ein Sternchenhinweis in der Anzeige dahingehend aufgelöst wurde, dass hiervon „die Angebote in unseren aktuellen Prospekten“ ausgenommen waren, einen relevanten Verstoß gegen § 5a Abs. 2 UWG bejaht ... Der vorliegende Fall ist mit dem vom BGH entschiedenen Fall nahezu identisch. Der Senat teilt die Auffassung des BGH und macht sie sich vorliegend zu eigen.“).

## 25

aa) In tatsächlicher Hinsicht ist festzustellen, dass die vom Kläger angegriffene Werbung (Beilage zum M. M. vom 16.5.2017) wie aus Anl. K 4 (als Bestandteil des Urteils des Landgerichts, nach Bl. 50/58 d.A.) ersichtlich mehrfach blickfangmäßig eine „Küchen-Prämie“ in Höhe von € 3.000,- ab einem Einkaufswert von € 11.999,- sowie eine solche in Höhe von € 2.000,- ab einem Einkaufswert in Höhe von € 7.999,- auslobt. Entsprechendes gilt für die aus Anl. K 4 ersichtliche Bewerbung von Badmöbeln mit einer „Badmöbel-Prämie“ von € 1.000,- bei einem Einkaufswert in Höhe von € 4.999,- sowie in Höhe von € 200,- bei einem Einkaufswert in Höhe von € 999,-.

## 26

bb) Auch wenn zugunsten der Beklagten unterstellt wird, dass die Einschränkungen für die Gewährung der Preisnachlässe, wie erforderlich (BGH aaO Tz. 23 - 19% MwSt. GE-SCHENKT), jeweils am Blickfang teilnehmen, ist der Berufung der Beklagten auch insoweit der Erfolg versagt, als ihrer Auffassung nach auf den Streitfall die Vorschrift des § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG nicht entsprechend anwendbar sei bzw. eine analoge Anwendung nicht dazu führe, dass dieselben Anforderungen wie im elektronischen Geschäftsverkehr zu stellen seien. Diese von der Berufung vorgenommene Differenzierung (siehe hierzu auch nachfolgend) findet in der Rechtsprechung des BGH keine Grundlage. Danach ist ein unterschiedliches Schutzniveau für elektronischen und nichtelektronischen Geschäftsverkehr nicht zu rechtfertigen (vgl. BGH a.a.O. - 19%

MwSt GESCHENKT, Tz. 30). Da es aus Sicht des Verbrauchers keinen Unterschied macht, ob Verkaufsförderungsangebote online oder offline gemacht werden (vgl. BGH GRUR 2009, 1064, Tz. 19 - Geldzurück-Garantie II), andererseits kein Grund für eine Privilegierung des elektronischen gegenüber dem nichtelektronischen Geschäftsverkehr besteht (vgl. BGH GRUR 2010, 158 Tz 16 - FIFA-WM-Gewinnspiel), ist eine analoge Anwendung des § Abs. 1 Nr. 3 TMG in Konkretisierung des § 5a Abs. 2 Nr. 2 UWG gerechtfertigt (Köhler a.a.O., § 5a Rn. 5.29 m.w.N.).

## **27**

cc) Dass diese Beurteilung eine Einschränkung für den Fall erfahre, dass je nach Sachlage des konkreten Einzelfalles lediglich eine unterhalb der Aufforderung zum Kauf liegende Werbung vorliege, lässt sich der BGH-Rechtsprechung überdies nicht entnehmen. Dagegen spricht vielmehr, dass der BGH die Auffassung des Berufungsgerichts in seinem „19% MwSt GE-SCHENKT“-Urteil, wonach die Bedingungen der Inanspruchnahme von Preisnachlässen auch im nichtelektronischen Geschäftsverkehr als wesentliche Informationen im Sinne des § 5a Abs. 2 UWG anzusehen seien, ausdrücklich gebilligt hat (BGH a.a.O., Tz. 30).

## **28**

dd) Der Beklagte kann auch nicht darin gefolgt werden, dass die (entsprechend anwendbare, vgl. vorstehend unter bb)) Vorschrift des § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG eine ins Einzelne gehende Informationstiefe nicht verlange. Gemäß § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG haben vom Anwendungsbereich dieser Vorschrift umfasste Diensteanbieter zu beachten, dass Angebote zur Verkaufsförderung wie Preisnachlässe, [...] klar als solche erkennbar sein müssen; darüber hinaus müssen die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden. § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG setzt nahezu wortgleich Art. 6 der Richtlinie 2000/31/EG um. Soweit in Art. 5 Abs. 1 der Richtlinie ausgeführt ist, die Mitgliedstaaten hätten sicherzustellen, „dass der Dienstanbieter . zunächst die nachstehenden Informationen leicht, unmittelbar und ständig verfügbar macht“, ist daraus nicht abzuleiten, dass im Streitfall bei unionskonformer Auslegung an die Erfüllung der Informationspflichten geringere Anforderungen zu stellen seien als in Art. 5 der Richtlinie vorgegeben. Abgesehen davon fehlte es selbst unter Zugrundelegung des in Art. 5 der Richtlinie vorgegebenen Maßstabs im Streitfall an einer „leichten“ und unmittelbaren“ Verfügbarkeit der fraglichen Informationen.

## **29**

ee) Der Senat vermag sich auch nicht der Auffassung der Beklagten, Art. 6 der Richtlinie 2000/31/EG verlange lediglich eine gattungsmäßige Umschreibung, welche Waren mit der Verkaufsförderungsmaßnahme günstig angeboten würden (wie mit den Angaben „Küchen“ bzw. „Badmöbel“ geschehen), anzuschließen. Diese Interpretation findet zum einen weder eine Grundlage in der Richtlinie selbst, noch lässt sie sich mit dem Wortlaut des § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG in Einklang bringen. Eine lediglich gattungsmäßige Angabe der von der streitgegenständlichen Rabattaktion ausgenommenen Waren würde dem Verbraucherschutz nicht gerecht. Daraus lassen sich die „Bedingungen für ihre Inanspruchnahme“ gerade nicht „klar und unzweideutig“ ableiten.

## **30**

c) Soweit die Beklagte darauf verweist, nur eine unerhebliche Anzahl von Angeboten (vier Küchenangebote, kein Badmöbel-Angebot) seien während der fraglichen Rabattaktion in ihren „anderen Prospekten, Anzeigen und Mailings“ aufgeführt gewesen, hat dieser neue Sachvortrag in zweiter Instanz unberücksichtigt zu bleiben, da die Voraussetzungen für dessen Zulassung (§ 529 Abs. 1 Nr. 2, § 531 Abs. 2 ZPO) weder dargetan noch sonst ersichtlich sind. Das Vorbringen des Beklagten ist neu, weil es im ersten Rechtszug nicht vorgebracht wurde und auch nicht lediglich ein bereits in erster Instanz schlüssiges Verteidigungsvorbringen zusätzlich konkretisiert, verdeutlicht oder erläutert. Der Kläger hat das Vorbringen des Beklagten bestritten, sodass es nicht als unstreitiges Vorbringen der Entscheidung zugrunde gelegt werden kann. Dass es aus einem der in § 529 Abs. 2 ZPO genannten Gründe in erster Instanz nicht vorgebracht worden war, hat die Beklagte nicht dargetan.

III.

## **31**

1. Die Entscheidung über die Kosten beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO.

## **32**

2. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit beruht auf den §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.

**33**

3. Die Revision ist nicht zuzulassen, weil die Rechtssache keine grundsätzliche Bedeutung hat (§ 543 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 ZPO) und auch die Voraussetzungen des § 543 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 ZPO nicht vorliegen. Die Rechtssache erfordert, wie die Ausführungen unter II. zeigen, lediglich die Anwendung gesicherter Rechtsprechungsgrundsätze auf den Einzelfall.