

Kein Wettbewerbsverstoß durch fehlende Preisangabe im Möbelkonfigurator

Oberlandesgericht München

Urteil vom 17.12.2015

Az.: 6 U 1711/15

Tenor

I.

Auf die Berufung der Beklagten wird das Urteil des Landgerichts München I vom 31.03.2015, Az. 33 O 15881/14, abgeändert.

II.

Die Klage wird abgewiesen.

III.

Die Klägerin trägt die Kosten des Rechtsstreits.

IV.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Klägerin kann die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des vollstreckbaren Betrags abwenden, wenn nicht die Beklagte vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110% des zu vollstreckenden Betrags leistet.

Entscheidungsgründe

I. Die Klägerin nimmt die Beklagte aufgrund unterlassener Preisangaben wegen behaupteten wettbewerbsrechtlichen Verstoßes gegen die Preisangabenverordnung gem. § 4 Nr. 11 UWG

bzw. gegen § 5a Abs. 3 Nr. 3 UWG auf Unterlassung und Erstattung der Abmahnkosten in Anspruch.

Die Klägerin betreibt Einrichtungshäuser an mehreren Standorten. Die Beklagte betreibt neben einem stationären Möbelgeschäft in Bengel im Internet neben anderen Domains die Domain www.m...net.

Der Besucher der Internetseite www.m...net kann dort unter verschiedenen Herstellern bzw. Marken ein Möbelstück auswählen, das er in mehreren Schritten nach Modell, Typ, Material, Farbe, Größe etc. konfigurieren kann. Hat der Internetnutzer diese Schritte durchlaufen, erscheint folgende Screenshot-Anzeige:

(Abbildung)

Um den Verkaufspreis des konfigurierten Möbelstücks zu erfahren, muss der Internetnutzer – wie aus obiger Screenshot-Abbildung ersichtlich – den Button „Artikel zu meiner Auswahl hinzufügen“ betätigen und in dem mit „PREISANFRAGE“ überschriebenen Feld seinen Namen und seine E-Mail-Adresse eintragen sowie den Button „Angebot anfordern“ anklicken. Später erhält der Internetnutzer eine E-Mail mit folgendem Inhalt:

(Abbildung)

Ruft der Adressat dieser E-Mail den dort angegebenen Link auf, wird er auf die Internet-Plattform der Beklagten geführt, wo das unten abgebildete „Angebot“ mit einer Preisangabe erscheint. Außerdem wird unter der Überschrift „Ihre Zahlungsmöglichkeiten“ mitgeteilt, dass bei Auswahl der Zahlungsart „Anzahlung“ eine Nachnahmegebühr von 20,00 € anfalle, da der Bestellwert unterhalb von 1.000,- € liege.

(Abbildung)

Das Landgericht hat der Klage vollumfänglich stattgegeben und

die Beklagte zur Freistellung der Klägerin von außergerichtlichen Anwaltskosten i. H. v. 776,- € sowie dazu verurteilt, es bei Meidung der gesetzlich vorgesehenen Ordnungsmittel zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken Letztverbrauchern Möbel oder Einrichtungsgegenstände über das Internet zum Verkauf im Fernabsatz dergestalt anzubieten, dass der Verbraucher über eine Suchmaske konkrete Waren aus ihrem Sortimentsangebot ermitteln kann, die ihm mit bestellfähiger Warenbeschreibung angezeigt werden, ohne dass bei dieser Anzeige auch der vom Verbraucher zu zahlende Endpreis angegeben ist oder ohne dass Preiszuschläge, die unterhalb von bestimmten Bestellwerten anfallen, für Waren mit einem unterhalb der Schwelle liegenden Einzelpreis angegeben sind.

Zur Begründung ist im Ersturteil (K&R 2015, 424 = MD 2015, 671), auf dessen tatsächliche Feststellungen gem. § 540 Abs. 1 Nr. 1 ZPO Bezug genommen wird, ausgeführt:

Ein Unterlassungsanspruch aufgrund Verstoßes gegen § 1 Abs. 1 der PAngV sei gegeben. Soweit sich diese Regelung auf das Anbieten von Waren beziehe, entspreche sie den Art. 1 und 2 der Richtlinie 98/6/EG (Preisangaben-RL), deren Bestimmungen nach Art. 3 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29/EG (UGP-RL) im Konfliktfall grundsätzlich Vorrang vor der UGP-RL hätten. Damit sei § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV, soweit er sich auf das Angebot von Waren beziehe, auch im Lichte von Art. 3 Abs. 5 UGP-RL anwendbar.

§ 1 Abs. 1 S. 1 PAngV wie auch Art. 1 Preisangaben-RL seien nicht dahingehend auszulegen, dass bei einem Anbieten von Waren die Verpflichtung zur Angabe des Gesamtpreises nur besteht, wenn mit dem Angebot bereits Preisangaben getätigt werden. Dies ergebe sich sowohl aus dem Wortlaut von Art. 1 der Preisangaben-RL als auch aus den Erwägungsgründen Ziff. 6 und 7 der Richtlinie. Auch aus Wortlaut und Systematik von § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV folge, dass bei einem Angebot von Waren gegenüber Letztverbrauchern stets eine Preisangabe gemacht

werden müsse. So unterscheide die genannte Vorschrift zwischen dem Anbieten von Waren oder Leistungen einerseits und dem Werben unter Angaben von Preisen andererseits, wobei nur bei der Werbung gegenüber Letztverbrauchern ohne Angaben von Preisen keine Angabe des Gesamtpreises erforderlich sei. Im Wortlaut der Vorschrift stünden die Worte „unter Angabe von Preisen“ im ersten Halbsatz gerade nicht in Bezug auf das Angebot von Waren oder Leistungen, sondern nur in Bezug auf das Werben.

Vorliegend sei ein Angebot von Waren gegenüber Letztverbrauchern durch die Beklagte über ihre Internetseite i. S. v. § 1 Abs. 1 PAngV zu bejahen. Der Begriff des „Anbietens“ im Sinne der Vorschrift umfasse dabei nicht nur Vertragsangebote i. S. v. § 145 BGB, sondern darüber hinaus jede Erklärung eines Unternehmers, die vom Verkehr in einem rein tatsächlichen Sinne als Angebot verstanden werde, sollte sie auch rechtlich unverbindlich sein. Die Erklärung müsse gezielt auf den Absatz eines bestimmten Produkts gerichtet sein, so dass maßgeblich sei, ob die Ankündigung ihrem Inhalt nach so konkret gefasst sei, dass sie nach Auffassung des Verkehrs den Abschluss eines Geschäfts auch aus der Sicht des Kunden ohne weiteres zulasse. Der Begriff des Anbietens von Waren im Sinne der genannten Vorschrift umfasse dabei jede gezielt auf den Absatz eines bestimmten Produkts gerichtete werbliche Ankündigung und entspreche dem Begriff der „Aufforderung zum Kauf“ gem. Art. 7 Abs. 4 UGP-RL bzw. dem Begriff des „Angebots“ in § 5a Abs. 3 UWG.

Hierzu habe der Europäische Gerichtshof in seiner Entscheidung „Konsumentenombudsmannen/Ving Sverige“ (GRURInt 2011, 726) klargestellt, dass nur eine nicht (letzteres Wort wurde durch das Landgericht, welches die dazugehörige Rn. 29 der EuGH Entscheidung zitierte, offensichtlich versehentlich weggelassen) restriktive Auslegung des Begriffs der „Aufforderung zum Kauf“ mit dem Ziel der UGP-Richtlinie, ein hohes Verbraucherschutzniveau zu erreichen, im Einklang stehe.

Eine solche Aufforderung zum Kauf liege vor, wenn der Verbraucher hinreichend über das beworbene Produkt und dessen Preis informiert sei, um eine „geschäftliche Entscheidung“ i. S. d. Definition in Art. 2 lit. k) UGP-RL treffen zu können. Der Begriff „geschäftliche Entscheidung“ erfasse nach der EuGH-Entscheidung „Trento Sviluppo/AGCM“ (GRUR 2014, 196) sämtliche Entscheidungen, die mit der Entscheidung über den Erwerb oder Nichterwerb eines Produkts unmittelbar zusammenhängen, weshalb er nicht nur die Entscheidung über den Erwerb oder Nichterwerb eines Produkts erfasse, sondern auch damit unmittelbar zusammenhängende Entscheidungen wie insbesondere das Betreten des Geschäfts.

Die von der Beklagten auf ihrer Internetseite detailliert dargestellten Produktpräsentationen, verbunden mit der Bewerbung, dass diese „zum günstigsten Preis“ erhältlich seien, führten dazu, die angesprochenen Verbraucher zu einer Preisanfrage unter Angabe ihrer Kontaktdaten zu veranlassen. Dies sei vergleichbar mit dem Fall, dass ein Händler in seinem Schaufenster Waren ohne Preisangabe auslege und den angesprochenen Verkehr hierdurch zum Betreten seines Geschäfts veranlasse. In beiden Fällen treffe der Verbraucher eine geschäftliche Entscheidung i. S. v. Art. 2 lit. k) UGP-RL, wenn er sich dazu entschieße, sich in den Einflussbereich des anbietenden Unternehmers zu begeben, vorliegend, indem er unter Angabe von persönlichen Daten Kontakt mit dem Unternehmer aufnehme. Um diese geschäftliche Entscheidung zu treffen, sei der angesprochene Verkehr durch die Produktdarstellung der Beklagten hinreichend informiert, so dass es für eine solche geschäftliche Entscheidung keiner weitergehenden Informationen über den Preis bedürfe und insoweit kein Widerspruch zu den Ausführungen des EuGH bestehe; die geschäftliche Entscheidung der Kontaktaufnahme mit dem Anbieter sei auch ohne jede Preisbenennung möglich und von der Beklagten vorliegend auch bezweckt.

Die Bejahung eines „Anbietens“ i. S. v. § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV

trage auch dem Sinn und Zweck der Preisangabenverordnung Rechnung, da diese darauf abziele, die Anbahnung des gesamten geschäftlichen Verkehrs mit dem privaten Letztverbraucher zu erfassen. Wer Letztverbrauchern Waren anbiete, könne sich zur Angabe des Endpreises auch nicht durch einen Hinweis wie „Preis auf Anfrage“ entziehen. Werde der Kunde wie hier durch die Website der Beklagten, wenn auch rechtlich unverbindlich, tatsächlich aber schon gezielt auf den Erwerb einer Ware angesprochen, liege ein „Anbieten“ im Sinne der Vorschrift vor.

Die zeitversetzte Mitteilung des jeweiligen Preises für das ausgewählte Möbelstück auf Anfrage des potentiellen Kunden genüge nicht für die nach § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV erforderliche Endpreisangabe: Zwar verlange auch § 1 Abs. 6 S. 2 PAngV keinen unmittelbaren zeitlichen Zusammenhang zwischen Angebot und Preisangabe; nach dem Sinn und Zweck der PAngV benötige der Verbraucher die Preisangabe aber bereits dann, wenn er sich mit dem Angebot näher befasse, so dass es nicht ausreichend sei, wenn er erst durch Angabe seiner persönlichen Daten eine entsprechende E-Mail der Beklagten anfordern müsse, um sich über den Preis zu informieren.

Somit könne dahingestellt bleiben, ob daneben § 4 Abs. 4 PAngV im Lichte des Art. 3 Abs. 5 UGP-RL anwendbar sei oder ob § 5a Abs. 3 UWG verletzt sei. Der Anspruch auf Freistellung von den vorgerichtlichen Abmahnkosten folge aus § 12 Abs. 1 S. 2 UWG.

Gegen diese Entscheidung, dem Beklagtenvertreter zugestellt am 14.04.2015, richtet sich die am 13.05.2015 bei Gericht eingegangene und, nach antragsgemäßer (Bl. 139 d. A.) Fristverlängerung (Bl. 140 d. A.), mit Schriftsatz vom 03.07.2015, bei Gericht eingegangen am 08.07.2015 (Bl. 141 ff. d. A.), begründete Berufung der Beklagten, mit der sie weiterhin Klageabweisung in vollem Umfang erstrebt.

Unter Verweis auf ihr erstinstanzliches Vorbringen macht sie folgendes geltend:

Die Beklagte biete im Rahmen ihrer Online-Konfigurationsplattform für Möbel nichts im Sinne der Preisangabenverordnung an, sondern stelle den Online-Nutzern lediglich eine Konfigurationsplattform zur Verfügung, wie sie beispielsweise auch Autohersteller auf ihren Internetseiten betreiben würden. Die Situation in einem stationären Möbelhaus sei mit der Konfigurationsmöglichkeit auf der Plattform der Beklagten in keiner Weise vergleichbar; die Notwendigkeit, sich erst in ein stationäres Möbelhaus begeben und dort mit dem Verkaufspersonal verhandeln zu müssen, greife viel schwerer in den geschäftlichen Entscheidungsprozess der Kunden ein und sei geeignet, ihn hieran viel stärker zu binden, als die Möglichkeit, sich von seinem Bildschirm-Arbeitsplatz aus in Ruhe, anonym und bequem auf der Internetplattform der Beklagten alle Möbelstücke in allen für den Kunden in Frage kommenden Varianten anzusehen. Wie im Möbelhaus sei auch online eine Preisangabe überhaupt erst möglich, wenn feststünde, für welches der über 45 Trillionen möglichen Konfigurationsergebnisse der Kunde sich konkret interessiere. Für all diese Konfigurationsergebnisse jeweils einen konkreten Preis vorab festzulegen und im Laufe des Konfigurationsvorganges an die sich ständig ändernden Gegebenheiten aktuell anzupassen, sei schon aufgrund der Datenmenge im System der Beklagten schlicht technisch unmöglich. All dies blende das Erstgericht in seinem Urteil völlig aus und setze die Online-Plattform der Beklagten schlicht mit einem Möbelhaus im stationären Handel gleich. Durch die Möglichkeit, die Konfiguration in Ruhe und unbeeinflusst durchzuführen, wahre die Beklagte eine tatsächliche und rechtliche Distanz zu ihrem potentiellen Kunden, die es ausschließe, die Konfiguration bereits als „Angebot“ i. S. d. Preisangabenverordnung zu bewerten, das seinem Inhalt nach bereits so konkret gefasst sei, dass es nach der Verkehrsauffassung einen Geschäftsabschluss aus der Sicht des Kunden ohne weiteres zulasse. Damit sei aber auch der etwaige Schutzzweck der Preisangabenverordnung, den Käufer davor zu bewahren, sich durch Eintreten in ein konventionelles

Ladengeschäft und Aufnahme von Verkaufsverhandlungen mit dem dortigen Verkaufspersonal unnötiger Einflussnahme eines Verkäufers auszusetzen, hier – im Gegensatz zu einem stationären Möbelgeschäft – nicht einschlägig.

Ein Angebot i. S. v. § 1 Abs. 1 PAngV werde aus Sicht des Verkehrs vielmehr erst in der entsprechenden Angebots-E-Mail der Beklagten auf die Anfrage eines Nutzers hin gesehen, da erst diese Äußerung ihrem Inhalt nach so konkret gefasst sei, dass das Geschäft unmittelbar abgeschlossen werden könne. Der durchschnittliche Kunde gehe zu dem Zeitpunkt, zu welchem er auf den Button „Angebot anfordern“ klicke, nicht davon aus, dass er hiermit einen Geschäftsabschluss bereits unmittelbar herbeiführen könne. Die PAngV schütze ausdrücklich nur die Preiswahrheit und -klarheit bei Angabe überhaupt irgendwelcher Preise; dagegen stelle sie nicht ein über ihren Wortlaut hinausgehendes Gebot einer Angabe von Preisen im Vorfeld des Geschäftsabschlusses auf. Dass es eine solche allgemeine Pflicht im geschäftlichen Verkehr auch nicht gebe, zeigte auch schon der Blick z. B. auf §§ 612, 632 BGB, welche Geschäftsabschlüsse schützten, die ohne ausdrückliche Preisvereinbarung geschlossen worden seien.

Das OLG Stuttgart habe zudem längst entschieden, dass die Darstellung von Waren (auch mit technischen Details) mit der Angabe „Preis auf Anfrage“ grundsätzlich zulässig sei, und der BGH habe noch in keinem einzigen Fall einen Verstoß gegen die Preisangabenverordnung angenommen, weil bei einer Warendarstellung überhaupt kein Preis angegeben war. Alle Entscheidungen des BGH befassten sich stets nur mit Fällen, in welchen unvollständige oder intransparente Preisangaben gemacht worden seien, also ein Verstoß gegen die erforderliche Preiswahrheit und/oder Preisklarheit vorgelegen habe.

Es liege auch keine Beeinträchtigung des Wettbewerbs durch die Konfigurationsplattform der Beklagten vor: Kein Verbraucher werde getäuscht oder in die Irre geführt. Die Beklagte verschaffe sich auch keinen Wettbewerbsvorteil dadurch, dass

sie Preise erst auf Anfrage nach Prüfung ihrer eigenen Einkaufs- und Liefermöglichkeiten im Rahmen eines verbindlichen Angebots ihrerseits mitteile. Aus diesem Grunde liege jedenfalls kein Wettbewerbsverstoß i. S. d. § 3 UWG vor, selbst wenn man einen Verstoß gegen die PAngV bejahen sollte.

Entgegen der Auffassung des Landgerichts ergebe sich weder aus dem Wortlaut der Preisangaben-RL noch aus dem Wortlaut der PAngV eine Verpflichtung zur Angabe überhaupt irgendeines Preises. Alle vom Landgericht zitierten Stellen befassten sich damit, welche Preise (nämlich z. B. der Verkaufspreis und der Preis je Maßeinheit) angegeben werden müssten, wenn überhaupt ein Preis angegeben werde. Dass außerdem bei Werbung ohne Angabe von Preisen die PAngV nicht greifen solle, bedeute nicht, dass ein Anbieten nur mit Angabe von Preisen zulässig sei. Umgekehrt bedeute es vielmehr, dass Werbung sowohl mit als auch ohne Angabe von Preisen möglich sei. Dieses weitere Unterscheidungskriterium sei beim Anbieten von Waren nicht erforderlich, da ein „Anbieten von Waren“ i. S. d. PAngV eben nur vorliege, wenn überhaupt irgendwelche Preise angegeben würden. Andernfalls liege aus Laiensicht des Kunden noch keine Äußerung des Unternehmens vor, die im rein tatsächlichen Sinne als Angebot verstanden werden könne, welches einen Geschäftsabschluss ohne weiteres zulasse. Die vom Landgericht hierzu zitierten Passagen aus den Erwägungsgründen und dem Wortlaut der Preisangaben-RL besagten ebenfalls allesamt nichts Gegenteiliges, sondern befassten sich lediglich mit der dort neu geforderten Angabe von Preisen je Maßeinheit als neuartige Ergänzung zur Angabe des Verkaufspreises des Gesamtprodukts.

Wie zudem die Unterscheidung der PAngV zwischen „Werbung“ einerseits und einem „Angebot“ von Waren andererseits eindeutig zeige, umfasse der Begriff des „Angebots“ eben nicht gerade „jede auf den Absatz eines bestimmten Produkts gerichtete werbliche Ankündigung“, wie aber das Landgericht ausführe. Wenn dem so wäre, stellte jede Werbung für ein

bestimmtes Produkt gleichzeitig ein „Angebot“ dieses Produktes i. S. d. PAngV dar; dann bräuchte die PAngV aber keine eigene Fallgruppe für Werbung mehr. Zudem kenne die PAngV in § 4 Abs. 1 u. Abs. 2 auch die Begriffe des „Ausstellens“ und des (sichtbaren) „Bereithaltens“ konkreter Waren zum Verkauf, beispielsweise in Regalen und Schaufenstern. Auch diese Kategorie wäre überflüssig, wenn die Ansicht des Landgerichts richtig wäre, dass bereits jede konkrete und detaillierte Warendarstellung, die einen Kaufanreiz bezwecke oder erhoffe, ein „Anbieten“ i. S. d. PAngV sei. Eigene Regeln für letztgenannte Fälle geben es deswegen, weil sie noch kein „Anbieten“ seien, denn ein „Anbieten“ erfordere die Nennung überhaupt irgendeines (Teil-, Ab-, Circa- o. ä.) Preises.

Überdies ergebe sich aus der vom Landgericht zitierten Rechtsprechung des EuGH, dass als „Aufforderung zum Kauf“ nur eine Kommunikation zu verstehen sei, welche „die Merkmale des Produkts und den Preis angibt ...“ bzw. eine solche Aufforderung zum Kauf nur dann vorliegen, „wenn der Verbraucher hinreichend über das beworbene Produkt und dessen Preis informiert sei. Eine Vorlage an den EuGH gem. Art. 267 Abs. 2 AEUV sei daher durchaus erforderlich, wenn man vom Wortlaut der Richtlinien und der Erwägungsgründe abweichen wolle.

Schließlich sei darauf hinzuweisen, dass im Wortlaut von § 1 Abs. 1 PAngV nur ein Demonstrativpronomen zum Einsatz komme („... hat die Preise anzugeben, ...“); der Satzteil „die Preise“ sei also gleichbedeutend mit „diejenigen Preise“ und beschreibe lediglich, welcher Art die Gesamtpreise sein müssen, wenn überhaupt Preise angegeben werden. Hätte der Gesetzgeber dagegen vorschreiben wollen, dass überhaupt Preise angegeben werden müssen, so hätte er schreiben müssen: „... hat Preise anzugeben, die .“; dies habe er jedoch nicht getan.

Die Beklagte beantragt,

die Klage unter Aufhebung des am 31.03.2015 verkündeten Urteils des Landgerichts München I, Az. 33 0 15881/14,

abzuweisen.

Die Klägerin beantragt,

die Berufung der Beklagten zurückzuweisen,

hilfsweise Zurückweisung der Berufung mit der Maßgabe, dass das landgerichtliche Urteil in der Fassung des Unterlassungsanspruchs des Klageantrags unter Ziffer I. 1 gemäß Seite 2 der Klage ohne das Wort „insbesondere“ aufrecht erhalten wird.

Sie verteidigt das Ersturteil und führt hierzu ergänzend aus:

Die Bestimmungen der Preisangaben-RL zielten wie auch deren Erwägungsgründe auf eine preisliche Markttransparenz ab, die es dem Verbraucher ermögliche, schon bei Interesse für die Anschaffung eines Erzeugnisses bereits in der Eruiierungsphase festzustellen, welche Preise die Anbieter einschlägiger Erzeugnisse dafür verlangen. Die These der Beklagten, dass ein Anbieten i. S. d. Preisangaben-RL und damit auch i. S. v. § 1 Abs. 1 PAngV erst dann vorliegen würde, wenn der Händler den Preis der Ware angebe, könne nicht richtig sein, denn die Bestimmung würde dann im Klartext bedeuten, dass ein Händler, der ein Erzeugnis unter Angabe des Preises anböte, dessen Preis anzugeben habe.

Darüber hinaus habe der BGH entgegen der Behauptung der Beklagten tatsächlich bereits in seinen Entscheidungen „Effektiver Jahreszins“ (GRUR 1980, 304) und „Telefonischer Auskunftsdienst“ (GRUR 2003, 971) einen Verstoß gegen die PAngV angenommen, weil überhaupt kein Preis angegeben war. Die von der Beklagten genannte Rechtsprechung des OLG Stuttgart (NJW-RR 1988, 1125) sei ergangen, als das deutsche Preisangabenrecht noch nicht durch die europäische Richtlinie bestimmt gewesen und die damalige Preisangabenverordnung noch als lediglich wertneutrale Ordnungsvorschrift eingestuft worden sei; im Übrigen habe das OLG Stuttgart ausdrücklich angesprochen, dass seine Überlegung, der Kunde werde das Gerät

vorher besichtigen wollen, für den Kauf im Wege des Versandhandels nicht gelte.

Sinn und Zweck der PAngV sei nicht nur der Schutz der Preiswahrheit und Preisklarheit bei Angabe überhaupt irgendwelcher Preise, sondern liege auch darin, Preisvergleiche zu gestatten und es dem Verbraucher zu ermöglichen, sich schnell und zuverlässig über das preisgünstigste Angebot zu informieren.

Auch die Heranziehung der §§ 612, 632 BGB durch die Beklagte liege neben der Sache, weil beide Bestimmungen das Vertragsrecht betreffen, während es bei der PAngV gerade darum gehe, dass sie den Händlern die Verpflichtung auferlege, für den Verbraucher Preistransparenz bereits dann bereitzustellen, wenn er sich noch in der Eruiierungsphase befinde.

Der Umstand, dass die Beklagte auf E-Mail-Anforderung hin dem Verbraucher für den von ihm konkret nachgefragten Artikel ein Vertragsangebot zusende, befreie sie nicht von der gesetzlichen Verpflichtung, für die präsentierten Waren ihres Verkaufsprogramms unmittelbar ersichtlich auch deren Preis zu präsentieren; die gesetzliche Verpflichtung sei zwingend und stehe daher nicht zur Disposition der Beklagten. Eine der Unterschiede zwischen der erforderlichen Preisanzeige und des tatsächlichen Anfragerfordernisses per E-Mail sowie eine der daraus folgenden Beeinträchtigungen liege darin, dass durch die Handhabung der Beklagten Preisvergleiche sowohl zwischen verschiedenen Möbeln und/oder verschiedenen Ausstattungen eines Möbels aus ihrem Sortiment wie auch mit den Preisen anderer Anbieter für dieselben oder andere Möbel erheblich erschwert würden.

Das beanstandete Verhalten stelle auch einen spürbaren Verstoß i. S. v. § 3 UWG dar, da die Preisinformation nur zu erlangen sei, wenn der Verbraucher unter Angabe von persönlichen Daten mit der Beklagten in Kontakt trete, und da die Notwendigkeit, erst eine E-Mail-Anfrage abzuschicken und deren Beantwortung

abzuwarten, eine gravierende Erschwerung von Preisvergleichen darstelle, was dem Sinn und Zweck der PAngV unmittelbar zuwiderlaufe.

Die Beklagte könne außerdem nicht mit dem Einwand gehört werden, dass die Erfüllung der Preisinformationspflicht mit gewissen Mühen verbunden sei: Dies gelte für jeden Händler. Auch das Argument der angeblich schwankenden Beschaffungspreise verfange nicht, da z. B. auch jeder Heizölhändler seinen Preis angeben müsse, obwohl in diesem Bereich die Beschaffungspreise besonders volatil seien.

Schließlich beruft sich die Klägerin ergänzend auf einen Verstoß gegen § 4 Abs. 4 PAngV und § 5a Abs. 3 Nr. 3 UWG.

Wegen des Parteivorbringens im Übrigen wird auf die im Berufungsverfahren gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen sowie des Weiteren auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 05.11.2015 (Bl. 169 ff. d. A.) Bezug genommen.

II. Die nach § 511 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 ZPO statthafte und auch im Übrigen zulässige, insbesondere gem. §§ 519 Abs. 1, Abs. 2, 517 ZPO form- und fristgerecht eingelegte und gem. § 520 Abs. 3, Abs. 2 Nr. 1 ZPO begründete Berufung der Beklagten ist erfolgreich: Das Landgericht hat zu Unrecht angenommen, dass die Beklagte mit ihrem Möbelauswahlangebot auf ihrer Webseite, wie es im Klageantrag näher beschrieben wird, an die Besucher ihrer Webseite ein Angebot i. S. v. § 1 Abs. 1 Nr. 1 Alt. 1 PAngV mit der Konsequenz richtet, dass für die vom Kunden konkret zusammengestellten Möbelstücke unmittelbar nach der Auswahl auf der Webseite ein (End-)Preis (Ziff. I. 1 Alt. 1 des Klageantrags) sowie etwaige Preiszuschläge (Ziff. I. 1 Alt. 2 des Klageantrags, zu dem das Landgericht nicht ausdrücklich Stellung genommen hat) angegeben werden müssten. Ebenso wenig liegt ein Warenangebot auf Bildschirmen i. S. v. § 4 Abs. 4 PAngV oder ein Angebot i. S. v. § 5a Abs. 3 UWG vor, so dass auf die Berufung der Beklagten das landgerichtliche Urteil aufzuheben und die Klage abzuweisen

war. Insoweit unterscheidet sich die zum Zeitpunkt der Begehung der angegriffenen Handlung geltende Rechtslage (UWG a. F.) nicht von der zum Zeitpunkt der Verkündung geltenden Rechtslage (UWG n. F.) gemäß dem Zweiten Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 02.12.2015 (BGBl. I S. 2150 vom 09.10.2015), in Kraft getreten am 10.12.2015 (Art. 2), die, auch wenn die Gesetzesänderung nach Schluss der mündlichen Verhandlung erfolgt ist, zugrunde zu legen ist. Im Einzelnen:

1. Das Angebot auf der Internetseite der Beklagten erfüllt nicht sämtliche Merkmale einer „Aufforderung zum Kauf“, welche nach der aktuellen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs einem „Angebot“ im Sinne der Preisangabenverordnung entspricht, so dass ein Unterlassungsanspruch gem. § 8 Abs. 1 S. 1 UWG i. V. m. §§ 3, 4 Nr. 11 a. F., 3a n. F. UWG, § 1 Abs. 1 Nr. 1 Alt. 1 PAngV ausscheidet. Es kann daher letztlich offen bleiben, ob bereits nach den herkömmlichen, von der Rechtsprechung vor Erlass der Preisangaben-RL und der UGP-RL aufgestellten Kriterien für das Vorliegen eines „Angebots“ im Sinne der Preisangabenverordnung ein solches vorliegend zu verneinen wäre.

a. Zutreffend ist das Landgericht zunächst davon ausgegangen, dass die Vorschrift des § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV, soweit sie sich auf das Anbieten von Waren bezieht, den Art. 1 und Art. 2 lit. a) der Preisangaben-RL entspricht und dass die Bestimmungen der Preisangaben-RL nach Art. 3 Abs. 4 der UGP-RL im Konfliktfall grundsätzlich Vorrang vor der UGP-RL haben, so dass die Vorschrift des § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV, soweit sie sich auf das Angebot von Waren bezieht, auch im Lichte von Art. 3 Abs. 5 S. 1 UGP-RL vorliegend anwendbar ist (vgl. BGH GRUR 2009, 1180 Tz. 24 f. – 0,00 Grundgebühr; Köhler in Köhler/Bornkamm, UWG, 33. Aufl., Vorbemerkungen zur PAngV Rn. 10 f. und § 1 PAngV Rn. 1b, 1c).

b. Es ist jedoch bereits fraglich, ob vorliegend in der Vorgehensweise der Beklagten – also das Online-Angebot einer

Möbelkonfigurationsmöglichkeit ohne Preisangaben für den Kunden, welcher nach Zusammenstellung seines Wunschmöbels erst nach formularmäßig durchzuführender Kontaktaufnahme mit der Beklagten von dieser zeitversetzt per E-Mail ein Preisangebot für das ausgewählte Möbel zugesandt bekommt – auch ohne Berücksichtigung der Rechtsfigur der „Aufforderung zum Kauf“ überhaupt ein „Angebot“ i. S. d. Preisangabenverordnung zu sehen wäre.

aa. Unstreitig umfasst der Begriff des Anbietens i. S. v. § 1 Abs. 1 S. 1 Alt. 1 PAngV nicht nur Vertragsangebote i. S. d. § 145 BGB, sondern darüber hinaus jede Erklärung eines Unternehmers, die im Verkehr in einem rein tatsächlichen Sinne als Angebot verstanden wird, mag dieses auch noch rechtlich unverbindlich sein; insoweit ist erforderlich, dass der Kunde tatsächlich schon gezielt auf den Kauf einer Ware angesprochen wird. Ein Angebot in diesem Sinne liegt daher dann vor, wenn der Inhalt einer Anzeige, einer Werbebroschüre etc. bzw. allgemein die Ankündigung so konkret gestaltet ist, dass sie nach der Auffassung des Verkehrs den Abschluss des Geschäfts aus der Sicht des Kunden ohne weiteres zulässt, so dass regelmäßig bereits die bloße Aufforderung des Unternehmers zur Abgabe eines Angebots durch den Kunden (sogenannte *invitatio ad offerendum*) hierunter fällt. Bedarf es dagegen noch ergänzender Angaben und weiterer Verhandlungen, um das Geschäft zustande zu bringen, liegt ein Angebot im Sinne der Preisangabenverordnung noch nicht vor (vgl. BGH GRUR 1980, 304, 305 f. – Effektiver Jahreszins; GRUR 1982, 493, 494 – Sonnenring; GRUR 1983, 661, 662 f. – Sie sparen 4000,- DM; GRUR 2003, 971, 972 – Telefonischer Auskunftsdienst; Köhler, a. a. O., § 1 PAngV Rn. 5; Weidert/Völker in Harte/Henning, UWG, 3. Aufl., § 1 PAngV Rn. 7; Sosnitza in Ohly/Sosnitza, UWG, 6. Aufl., § 1 PAngV Rn. 15 f.; Ambs in Erbs/Kohlhaas, Strafrechtliche Nebengesetze, PAngV, 184. Erg.Lfg. April 2011, § 1 Rn. 6).

bb. Soweit ersichtlich, hat sich der Bundesgerichtshof vor

Erlass der UGP-RL noch nicht ausdrücklich dazu geäußert, ob für die Bejahung eines Angebots i. S. v. § 1 Abs. 1 Nr. 1 Alt. 1 PAngV stets auch eine Preisangabe erforderlich ist, wie die Beklagte meint. Allerdings hat er – worauf die Klägerin zu Recht hinweist – z. B. in den Fallkonstellationen seiner Entscheidungen Effektiver Jahreszins (GRUR 1980, 304) und Telefonischer Auskunftsdienst (GRUR 2003, 971), in denen die streitgegenständliche Ankündigung der dort Beklagten keine Preisangabe enthielt, die Angebotseigenschaft jeweils bejaht, so dass hieraus zu entnehmen ist, dass nach der bisherigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs Ankündigungen auch ohne Preisangabe Angebote i. S. v. § 1 Abs. 1 Nr. 1 Alt. 1 PAngV sein können.

cc. Das Kammergericht hat dies in seiner Entscheidung – Traumbauplatz – Kaufpreis VB (GRUR 1983, 668, 669) explizit bestätigt und ausgeführt, dass sich die vom Bundesgerichtshof aufgestellten Erfordernisse an die Bestimmtheit des Anzeigentextes nicht auf die fehlende Preisangabe als solche bezögen, weil andernfalls eine Anzeige ohne Preisangabe niemals ein den Abschluss eines Geschäftes ohne weiteres zulassendes Angebot wäre, sondern stets weiterer ergänzender Angaben und Verhandlungen wegen des Preises bedürfte und folglich stets lediglich Werbung wäre. Demnach könne sich das Erfordernis an die konkrete Gestaltung der Ankündigung, die nach der Auffassung des Verkehrs den Abschluss des Geschäftes aus der Sicht des Kunden ohne weiteres zulassen muss, nur auf die Konkretisierung der bestimmten Ware als solche beziehen. Freilich weist Jacobs (GRUR 1983, 619, 621 f.) in seiner Anmerkung zu der Entscheidung des Kammergerichts zu Recht darauf hin, dass durchaus auch Konstellationen existieren können, in denen der Verkäufer (etwa im Beispielsfall eines Immobilienverkaufs) noch keine feste Preisvorstellung hat, sich seinen Preis z. B. vielmehr erst durch die hereinkommenden Anfragen bilden will; wer so anzeige (im Streitfall mit der Angabe „Kaufpreis Verhandlungsbasis“), biete nicht an, zumal zu einem konkreten Angebot ganz

wesentlich auch der Preis gehöre. Der Verkäufer wolle überhaupt erst Angebote von Interessenten initiieren und sich dadurch erst eine Meinung über den möglichen Kaufpreis bilden, welcher von der Höhe, aber auch der Zahl der Kaufangebote und von der Bonität der Interessenten abhängen könne.

In die gleiche Richtung geht die von den hiesigen Streitparteien in Bezug genommene Entscheidung des OLG Stuttgart (NJW-RR 1988, 1125), wonach die Angabe „Preis auf Anfrage“ auf mannigfaltigen lauterer Gründen beruhen könne (im Streitfall der Umstand, dass die in Frage stehende Werbebeilage vom Hersteller der insgesamt beworbenen Produkte selbst zur Verfügung gestellt worden ist und dass vom Aufdruck des Preises deshalb abgesehen worden ist, weil die Händler, die diesen Prospekt verwenden, der durch den Aufdruck der jeweiligen Händlerbezeichnung auf den jeweiligen Händler abgestimmt wird, unterschiedliche Preise verlangen) und daher nicht per se unzulässig sei.

dd. Je nach konkretem Einzelfall können also berechtigte Gründe vorliegen, warum ein Verkäufer im Zusammenhang mit der von ihm beworbenen Ware trotz deren im Übrigen detaillierten Beschreibung keine konkreten Preisangaben macht. Die Beklagte hat diesbezüglich in ihrer Klageerwiderung vom 23.05.2014, S. 3 f., geltend gemacht, dass zum einen dem Möbelhändler bei der Vertriebsform des Online-Möbelhandels, wie ihn die Beklagte praktiziere, bei der Bestellung von neuen, individuell zusammengestellten Möbeln die Prüfung vorbehalten bleiben müsse, ob sein Industriepartner, also der Hersteller, das betreffende Möbelstück überhaupt liefern könne; die Beklagte übernehme diese branchentypische Prüfung im Vorfeld der Beantwortung der Kundenanfrage in Form einer verbindlichen Angebotserstellung oder der Ablehnung der Anfrage. Zum anderen müsse die Beklagte erst noch ihren eigenen Einkaufspreis ermitteln, weshalb eine gewisse Zeit verginge, bis dem Anfragenden ein konkretes Angebot in Bezug auf seine Anfrage unterbreitet oder eine Absage erteilt würde. Während die

Klägerin den Vortrag hinsichtlich des angeblich noch zu ermittelnden Einkaufspreises der Beklagten ausdrücklich und substantiiert bestritten hat, vertritt sie hinsichtlich der (im Übrigen ebenfalls bestrittenen und von der Beklagten unter Beweis gestellten) Behauptung der notwendigen Abklärung der Lieferfähigkeit die Ansicht, dass es hierauf für die Notwendigkeit der Preisangabe überhaupt nicht ankomme (Replik vom 26.06.2014, S. 5). Nach Auffassung des Senats dürfte aber eine tatsächlich von der Beklagten noch zu klärende jeweilige Lieferfähigkeit des Herstellers für das durch den Kunden konkret konfigurierte Möbel (was ggf. durch eine Beweisaufnahme festzustellen wäre) eine „noch zu ergänzende Angabe, um das Geschäft zustande zu bringen“, darstellen, die gemäß der genannten BGH-Rechtsprechung gegen ein Angebot i. S. d. PAngV spricht. Als lauterer Grund für die fehlende Preisangabe von Anfang an kommt dagegen die von der Beklagten behauptete technische Unmöglichkeit der Darstellung und Errechnung des Gesamtpreises für jedes der behaupteten über 45 Trillionen möglichen Konfigurationsergebnisse nicht in Betracht, da diese – im Unterschied zur Lieferbarkeit des konkret konfigurierten Möbels durch dessen Hersteller – im alleinigen Risikobereich der Beklagten läge.

ee. Darüber hinaus spricht hier jedenfalls ein weiterer Umstand gegen das Vorliegen einer für ein Angebot i. S. d. PAngV nach der oben ausgeführten Rechtsprechung des BGH notwendigen „Ankündigung, die so konkret gestaltet ist, dass sie nach der Auffassung des Verkehrs den Abschluss des Geschäfts aus der Sicht des Kunden ohne weiteres zulässt“: Während nämlich in den letztgenannten Fällen aus dem Verhalten des Verkäufers stets die unmittelbare Aufforderung an die Verbraucher zu entnehmen ist, ihrerseits ein rechtsgeschäftlich bindendes Kaufangebot i. S. v. § 145 BGB über die angepriesene Ware abzugeben, fehlt es dem Verhalten der Beklagten im hiesigen Fall daran; ihrem Verhalten ist vorliegend – wie allgemein bei bloßer Werbung ohne Preisangabe i. S. d. § 1 Abs. 1 S. 1 Alt. 2 PAngV – lediglich die

Einladung zum Eintritt in Kaufverhandlungen zu entnehmen, ohne dass bereits die Abgabe von rechtsgeschäftlich verbindlichen Käuferklärungen vom Kunden erwartet würde (vgl. zu diesem Abgrenzungskriterium Kohlmann, GRUR 1975, 120, 125 f.). Muss also der Kunde der Beklagten diese erst zur Abgabe eines rechtsgeschäftlich bindenden Kaufangebots für das von ihm zusammengestellte Möbel in Form einer E-Mail auffordern, stellt sich die vorangehende Möbelkonfigurationsmöglichkeit auf der Webseite der Beklagten quasi erst als „Aufforderung zur Abgabe eines Angebots“ (oder *invitatio ad invitationem ad offerendum*) dar. Diese Konfigurationsmöglichkeit steht gerade noch nicht einem Angebot im tatsächlichen Sinne gleich, welches den Abschluss des Geschäfts aus der Sicht des Kunden ohne weiteres zulässt, sondern ist aufgrund der Konstruktion der abzugebenden Erklärungen, welche diesbezüglich einen Rollentausch von Verkäufer und Kunde im Vergleich zum herkömmlichen Kaufvorgang im Geschäft oder z. B. über Kataloge vorsieht, einem Angebot i. S. v. § 1 Abs. 1 S. 1 Alt. 1 PAngV zeitlich vorgelagert.

c. Unabhängig hiervon hat sich der Bundesgerichtshof aber hinsichtlich des Begriffs des „Angebots“ i. S. v. § 1 Abs. 1 S. 1 Alt. 1 PAngV zwischenzeitlich vor dem Hintergrund der UGP-RL eindeutig dahingehend festgelegt, dass er dem Begriff der „Aufforderung zum Kauf i. S. v. Art. 7 Abs. 4, Art. 2 lit. i) UGP-RL“ entspreche. Dessen Voraussetzungen sind vorliegend jedoch unter Zugrundelegung der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs und des Europäischen Gerichtshofs nicht gegeben, weil hiernach für eine „Aufforderung zum Kauf“ stets die Angabe eines Preises erforderlich ist.

aa. Die Preisangaben-RL selbst sieht für ein „Angebot“ im Sinne der Richtlinie keine Definition vor. In seiner Entscheidung *Kamerakauf im Internet* (GRUR 2010, 248 Tz. 16) hat der Bundesgerichtshof aber ausdrücklich festgestellt, dass das Angebot von Waren i. S. d. § 1 Abs. 2 PAngV einer Aufforderung zum Kauf i. S. d. Art. 7 Abs. 4 UGP-RL

entspreche. Bestätigt hat dies der Bundesgerichtshof in seiner Entscheidung DER NEUE (GRUR 2014, 403 Tz. 8), indem er ausführt, dass der Begriff des Anbietens von Waren gem. § 1 Abs. 1 S. 1 Alt. 1 PAngV jede gezielt auf den Absatz eines bestimmten Produkts gerichtete werbliche Ankündigung umfasse und damit dem Begriff der Aufforderung zum Kauf gem. Art. 7 Abs. 4 UGP-RL und dem Begriff des Angebots von Waren in § 5a Abs. 3 UWG entspreche; unter einer solchen gezielten Werbung sei jede Form der Werbung zu verstehen, durch die der Verbraucher so viel über das Produkt und dessen Preis erfährt, dass er sich für den Kauf entscheiden kann, ohne dass er durch die Art der kommerziellen Kommunikation schon die tatsächliche Möglichkeit zum Kauf erlangt oder die Auswahl anderer Ausführungen des Produkts aufgegeben haben muss (Hervorhebung hinzugefügt; vgl. auch BGH GRUR 2013, 1169 Tz. 10 – Brandneu von der IFA; GRUR 2014, 580 Tz. 12 – Alpenpanorama im Heißluftballon; BeckRS 2015, 17167 Tz. 48 – Der Zauber des Nordens; Köhler, a. a. O., § 1 PAngV Rn. 5; Bornkamm in Köhler/Bornkamm, a. a. O., § 5a Rn. 30b).

bb. In Art. 2 lit. i) der UGP-RL ist weiterhin der Begriff der „Aufforderung zum Kauf“ definiert als „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“ (Hervorhebung hinzugefügt).

cc. Für seine gerade in Ziff. II. 1. c. aa. geschilderten Ausführungen nimmt der Bundesgerichtshof außerdem ausdrücklich Bezug auf die Entscheidung Konsumentombudsmannen/Ving Sverige AB des Europäischen Gerichtshofs (GRUR 2011, 930), wonach das Merkmal in Art. 2 lit. i) der UGP-RL „den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen“ dahin auszulegen sei, dass eine Aufforderung zum Kauf vorliege, wenn der Verbraucher hinreichend über das beworbene Produkt und dessen Preis informiert sei, um eine geschäftliche Entscheidung

treffen zu können, ohne dass die kommerzielle Kommunikation auch eine tatsächliche Möglichkeit bieten müsse, das Produkt zu kaufen, oder dass sie im Zusammenhang mit einer solchen Möglichkeit stehe (Tz. 33; Hervorhebung hinzugefügt). Weiter führt der Europäische Gerichtshof in den Tz. 36 ff. ausdrücklich aus, dass Art. 2 lit. i) der UGP-RL dahin auszulegen sei, dass die Voraussetzung der Angabe des Produktpreises erfüllt sein könne, wenn die kommerzielle Kommunikation einen „ab“-Preis nenne (Hervorhebung hinzugefügt).

dd. Im Ergebnis kann daher kein Zweifel darüber bestehen, dass für eine „Aufforderung zum Kauf“ gemäß der eindeutig formulierten Definition in der UGP-RL und gemäß der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs stets auch die Angabe des Produktpreises erforderlich ist. Steht aber ein „Angebot“ i. S. d. Preisangabenverordnung einer Aufforderung zum Kauf gleich, muss auch ein Angebot i. S. v. § 1 Abs. 1 S. 1 Alt. 1 PAngV einen Produktpreis enthalten. Insofern stellt der Bundesgerichtshof also offensichtlich im Vergleich zu seiner früheren Rechtsprechung (s. o. Ziff. II. 1. b. aa., bb.) strengere Anforderungen an den Angebotsbegriff und hat für die (bereits bisher formulierte) Voraussetzung des „gezielten Ansprechens des Kunden auf den Kauf einer Ware“ (vgl. etwa BGH GRUR 1980, 304, 305 f. – Effektiver Jahreszins; GRUR 1982, 493, 494 – Sonnenring) – was einer „gezielt auf den Absatz eines bestimmten Produkts gerichtete werbliche Ankündigung“ (vgl. BGH GRUR 2014, 403 Tz. 8 – DER NEUE) entspricht – nunmehr festgelegt, dass ohne eine Preisangabe von vornherein ein gezieltes Ansprechen des Kunden bzw. eine gezielte werbliche Ankündigung nicht gegeben ist, da der Kunde dann gerade nicht ausreichend informiert ist, um sich für den Kauf der Ware entscheiden zu können.

ee. Soweit das Landgericht für sein hiervon abweichendes Ergebnis den Wortlaut des Art. 1 der Preisangaben-RL sowie deren Erwägungsgründe Ziff. 6 und 7 heranzieht, bleibt außer

Acht, dass dort jeweils Ausführungen zum Vorliegen eines „Angebots“ als Auslöser für die Verpflichtung zur Preisangabe fehlen. Auch die vom Landgericht in Bezug genommene Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs Trento Sviluppo/AGCM (GRUR 2014, 196) rechtfertigt nicht ein anderes Ergebnis: In dieser Entscheidung wird lediglich die Tragweite des Begriffs „geschäftliche Entscheidung“ i. S. v. Art. 2 lit. k) UGP-RL (welcher nunmehr auch in § 2 Abs. 1 Nr. 9 UWG n. F. inhaltlich übernommen wurde, vgl. Beschlussempfehlung und Bericht des Ausschusses für Recht und Verbraucherschutz vom 04.11.2015, BT-Drucks. 18/657, S. 14) bestimmt, welche nach dem Urteil Konsumentombudsmänner/Ving Sverige AB für die Frage des Begriffs „in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen“ als Teil der Definition der „Aufforderung zum Kauf“ relevant ist (s. o. Ziff. II. c. cc.). Die genannte Entscheidung trifft also keine Aussage zu den weiteren Voraussetzungen des Begriffs „Aufforderung zum Kauf“ und lässt daher insbesondere die Frage der Notwendigkeit der Preisangabe gem. Art. 2 lit. i) UGP-RL unberührt. Ist also nach Trento Sviluppo/AGCM (im dort entschiedenen Sachverhalt ging es im Übrigen um einen Laptop zu einem Sonderpreis, der Produktpreis wurde also angegeben) auch das Betreten des Geschäfts eine relevante geschäftliche Entscheidung, mag die vom Landgericht hierzu gezogene Parallele der Veranlassung des Kunden, an die hiesige Beklagte eine Preisanfrage unter Angabe seiner Kontaktdaten zu stellen, zwar richtig sein; ob aber diese geschäftliche Entscheidung auf Basis einer Aufforderung des Unternehmers zum Kauf erfolgte, ist hierdurch nicht geklärt.

ff. Eine hinreichende Preisangabe ist durch die Beklagte nicht erfolgt. Konkrete Preise für das vom Kunden konfigurierte Möbelstück gibt sie nicht an. Nicht ausreichend kann außerdem sein – wie aber der Entscheidung des Landgerichts entnommen werden könnte –, dass die Beklagte auf ihrer Webseite am oberen Rand zumindest „Markenmöbel zum günstigsten Preis“ – eine Modalität, die ohnehin nur vom im Termin vor dem Senat gestellten Hilfsantrag, nicht aber vom Hauptantrag erfasst

wäre – offeriert: Notwendig ist nämlich, dass der Verbraucher so viel über das Produkt und dessen Preis erfährt, dass er sich für den Kauf entscheiden kann; es muss also eine die Annahme eines Angebots rechtfertigende, hinreichend konkrete Ankündigung vorliegen (vgl. BGH GRUR 2014, 403 Tz. 8, 10 – DER NEUE). Ohne konkrete Ziffernangabe fehlt es dem Kunden aber an jeglicher Größenorientierung für den Preis, mag er auch aufgrund der genannten Werbeaussage ggf. davon ausgehen, dass er das von ihm konfigurierte Möbelstück zum günstigsten Preis auf dem Möbelmarkt erwerben können wird; der Kunde kann also z. B. noch nicht ersehen, ob der Kaufpreis sein persönliches Budget – also den Betrag, den er gewillt ist höchstens auszugeben – übersteigt. In der Konsequenz hat der Bundesgerichtshof in der genannten Entscheidung DER NEUE bereits eine unverbindliche Preisempfehlung in einer Gemeinschaftsanzeige von Händlern samt Hinweis, dass die individuellen Endpreise erst bei den Händlern zu erfahren seien, noch nicht als hinreichend konkrete Ankündigung ausreichen lassen.

gg. Dass das hier gefundene Ergebnis darauf hinausläuft, dass § 1 Abs. 1 S. 1 Alt. 1 PAngV dann eine Preisangabe verlangt, wenn eine Ware unter Angabe des Preises angeboten wird, ist unschädlich: Die genannte Regelung verliert in dieser Variante nicht ihren Sinn, da sich für den Fall des Angebots von Waren das Erfordernis der Preisangabe nicht (nur) auf den Preis als solchen, sondern (insbesondere) auf dessen Art bzw. Zusammensetzung bezieht (also der Gesamtpreis, vgl. § 1 Abs. 1 S. 1 a. E. PAngV, sowie unter Umständen die Verkaufs- oder Leistungseinheit und die Gütebezeichnung, auf die sich die Preise beziehen, vgl. § 1 Abs. 1 S. 2 PAngV, oder z. B. zusätzliche Fracht-, Liefer- oder Versandkosten oder sonstige Kosten, vgl. § 1 Abs. 2 S. 1 Nr. 2, S. 2 PAngV). Gleiches gilt im Übrigen im Falle einer Aufforderung zum Kauf (deren Definition ja bereits die Preisangabe enthält, s. o.) für den gem. Art. 7 Abs. 4 lit. c) UGP-RL anzugebenden Preis als wesentliche Information (bzw. für den gem. § 5a Abs. 3 Nr. 3

UWG anzugebenden Gesamtpreis): Praktische Relevanz erfährt diese Bestimmung vornehmlich für die näher bezeichneten Bestandteile des Preises (also der Preis „einschließlich aller Steuern und Abgaben oder in den Fällen, in denen der Preis aufgrund der Beschaffenheit des Produkts vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art der Preisberechnung sowie gegebenenfalls alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- oder Zustellkosten oder in den Fällen, in denen diese Kosten vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können, die Tatsache, dass solche zusätzliche Kosten anfallen können“). Um aber die praktische Wirksamkeit der UGP-RL und deren Zweck der Erreichung eines hohen Verbraucherschutzniveaus (vgl. Art. 1 UGP-RL) nicht zu beeinträchtigen, ist im Zweifel der Begriff der „Preisangabe“ im Rahmen des Begriffs der „Aufforderung zum Kauf“ nicht restriktiv auszulegen (vgl. EuGH GRUR 2011, 930 Tz. 29, 39 ff. – Konsumentombudsmannen/-Ving Sverige AB, wonach bereits die Angabe eines „ab“-Preises genügen kann). Ein vollständiger Verzicht auf das Erfordernis der Preisangabe kann jedoch den Ausführungen des Europäischen Gerichtshofs nicht entnommen werden.

2. Die Klägerin kann den geltend gemachten Unterlassungsanspruch auch nicht erfolgreich auf eine Verletzung der in § 4 Abs. 4 PAngV enthaltenen Regelung zur Preisangabe bei Waren, die nach Katalogen oder Warenlisten oder auf Bildschirmen angeboten werden, stützen.

a. Da die detaillierten Anforderungen des § 4 Abs. 4 PAngV an die Preisauszeichnung von Waren über die Anforderungen des Art. 4 Abs. 1 S. 1 Preisangaben-RL hinausgehen, wonach der Verkaufspreis für die von Händlern angebotenen Erzeugnisse lediglich „unmissverständlich, klar erkennbar und gut lesbar sein“ muss, ist diese Vorschrift strenger, als es Art. 7 Abs. 2, Abs. 4 lit. c) UGP-RL vorschreibt, so dass sie gem. Art. 3 Abs. 5 S. 1 UGP-RL ab dem 12.06.2013 nicht mehr anwendbar ist (vgl. Köhler, a. a. O., § 4 PAngV Rn. 4; ders., WRP 2013, 723,

727).

b. Im Übrigen wäre auch die Voraussetzung eines „Angebots“ i. S. v. § 4 Abs. 4 PAngV nicht erfüllt, da insofern dieselben Anforderungen wie an den Angebotsbegriff in § 1 Abs. 1 S. 1 Alt. 1 PAngV zu stellen sind und ein Angebot daher vorliegend zu verneinen ist, s. o. Ziff. II. 1. (vgl. auch Sosnitza, a. a. O., Einführung zur PAngV Rn. 17, § 4 PAngV Rn. 3: Liegen die Voraussetzungen der Grundvorschriften des § 1 nicht vor, findet auch § 4 keine Anwendung).

3. Schließlich ist auch ein Unterlassungsanspruch gem. §§ 8 Abs. 1 S. 1, 5a Abs. 3 Nr. 3 UWG nicht gegeben, da die Vorschrift des § 5a Abs. 3 UWG die UGP-RL umsetzt und der in § 5a Abs. 3 UWG enthaltene Begriff des Anbietens von Waren der „Aufforderung zum Kauf“ gem. Art. 7 Abs. 4 UGP-RL und somit dem Begriff des Anbietens i. S. v. § 1 Abs. 1 S. 1 Alt. 1 PAngV entspricht (vgl. BGH GRUR 2014, 403 Tz. 8 – DER NEUE); die Ausführungen unter Ziff. II. 1. finden somit auch für § 5a Abs. 3 Nr. 3 UWG Anwendung.

4. Aus den vorstehenden Gründen bleibt auch der im Termin vor dem Senat gestellte Hilfsantrag ohne Erfolg.

5. War die Abmahnung der Klägerin vom 24.02.2014 (Anlage K 3) somit unbegründet, kann die Klägerin auch nicht gem. § 12 Abs. 1 S. 2 UWG die Erstattung der geltend gemachten Abmahnkosten verlangen.

III.

1. Die Entscheidung über die Kosten beruht auf § 91 Abs. 1 Satz 1 ZPO.

2. Der Ausspruch über die vorläufige Vollstreckbarkeit entspricht §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.

3. Die Revision ist nicht zuzulassen, weil die Rechtssache keine grundsätzliche Bedeutung hat (§ 543 Abs. 2 S. 1 Nr. 1

ZPO) und auch die Voraussetzungen des § 543 Abs. 2 S. 1 Nr. 2 ZPO nicht vorliegen. Die Rechtssache erfordert, wie die Ausführungen unter II. zeigen, lediglich die Anwendung gesicherter Rechtsprechungsgrundsätze auf den Einzelfall. Ebenso wenig kommt ein Vorabentscheidungsersuchen an den Gerichtshof der Europäischen Union in Betracht: Die Anwendungsvoraussetzungen der vorliegend in Betracht kommenden Richtlinien sowie ihr Verhältnis zueinander unterliegen keinem vernünftigen Zweifel, und auch der Begriff der „Aufforderung zum Kauf“ im Sinne der UGP-RL ist durch die angeführte Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union geklärt (vgl. BGH BeckRS 2015, 17167 Tz. 48 – Der Zauber des Nordens).