



BUNDESGERICHTSHOF

BESCHLUSS

I ZR 242/25

vom

2. Juli 2026

in dem Rechtsstreit

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat am 2. Juli 2026 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Koch, die Richter Löffler, Feddersen, die Richterinnen Pohl und Wille

beschlossen:

Der Senat beabsichtigt, die Revision der Beklagten gegen das Urteil des 20. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Düsseldorf vom 23. Oktober 2025 gemäß § 552a Satz 1 ZPO durch einstimmigen Beschluss zurückzuweisen.

Die Parteien erhalten Gelegenheit zur Stellungnahme binnen drei Wochen nach Zustellung dieses Beschlusses.

Gründe:

- 1 I. Die Parteien stellen Bettwaren her und vertreiben über das Internet Matratzen und Lattenroste. Die Beklagte bietet dort außerdem Betten (bestehend aus Bettgestell und Lattenrost[en]) an.
- 2 Im Jahr 2022 veranstaltete die Beklagte verschiedene Rabattaktionen, so vom 10. Mai bis zum 6. Juni 2022 die "Family Days", vom 9. Juni bis zum 4. Juli 2022 den "Sommer Sale", vom 29. Oktober bis zum 28. November 2022 den "Black Weeks Sale" und vom 29. November bis zum 28. Dezember 2022 den "Weihnachtssale". Die von den Aktionen erfassten Produkte stellte sie in ihrem Internetauftritt auf einer Übersichtsseite in einer Galerieansicht vor. Im Anschluss an die in Kacheln abgebildeten Produkte fand sich eine Kurzbeschreibung sowie darunter ein fettgedruckter "ab"-Preis und in kleinerer, dünnerer Schrift ein durchgestrichener höherer Preis. Klickte der Nutzer auf das jeweilige Angebot, so gelangte er über einen elektronischen Verweis (Link) auf eine Webseite mit weiteren Produkt- und Preisangaben.

- 3 Auf diese Weise bewarb die Beklagte im Rahmen des "Weihnachtssale" das "E Familienbett" zu einem Preis ab 945,63 € statt 1.197 € (Anlagen K1 und K2). Die Kachel auf der Übersichtsseite zeigte eine Abbildung des Betts mit Kopfteil und zwei Einzelmatratzen sowie ein Hängeetikett (Hangtag) mit einer Preisreduzierung um 21 % ("-21%"). In dem darunter befindlichen Fließtext fand sich der Hinweis, dass das Familienbett aus dem E Original Bett und der E One Schaum Matratze bestehe.



- 4 Der Preis von 945,63 € galt nur für den Kauf des Betts ohne Kopfteil. Der durchgestrichene Preis von 1.197 € setzte sich zusammen aus Preisen von 598 € für das Bett (ohne Kopfteil) in den Maßen 200 x 200 Zentimeter und von 299 € je Matratze in den Maßen 100 x 200 Zentimeter. Im Rahmen des unmittelbar davor veranstalteten "Black Weeks Sale" hatte die Beklagte das Bett zu einem um 15 % und die Matratze zu einem um 11 % reduzierten Preis angeboten.
- 5 Im Rahmen des "Sommer Sale" bewarb die Beklagte das aus einem Bettgestell und zwei Lattenrosten bestehende "E Metallbett" auf der Übersichtsseite zu einem Preis ab 314,10 € statt 349 € (Anlage K3).



6 Ob der dort ausgewiesene ermäßigte Preis von 314,10 € auf einem Programmierfehler beruhte, steht zwischen den Parteien im Streit. Auf der zugehörigen Produktseite konnte das Bett nur zu einem Preis von 349 € bestellt werden. Während der vorangegangenen "Family Days" war es zu einem herabgesetzten Preis von 314,10 € angeboten worden.

7 Die Klägerin beanstandet die Werbungen als irreführend und/oder als Verstoß gegen die Pflicht zur Angabe des niedrigsten früheren Gesamtpreises. Sie hat - soweit für das Revisionsverfahren von Bedeutung - beantragt, die Beklagte zu verurteilen, es unter Androhung von Ordnungsmitteln zu unterlassen,

1. für ein Bett unter Abbildung eines Kopfteils mit einem besonders günstigen Preis zu werben, wenn dieser Preis sich nur auf das Bett ohne Kopfteil bezieht, wenn das geschieht wie in Anlage K1;
2. [...]
3. mit einem Rabatt für eine Kombination aus Bett und Matratzen zu werben, wenn das geschieht wie für das "E Familienbett" wie in Anlage K1 oder K2;
4. für das "E Metallbett" mit einer Preisermäßigung zu werben, wenn das geschieht wie in Anlage K3.

8 Ferner hat sie die Beklagte wegen der vorgerichtlichen Abmahnung des mit dem Antrag zu 4 beanstandeten Verstoßes auf Ersatz von Rechtsanwaltskosten nebst Zinsen in Anspruch genommen.

9 Das Landgericht hat die Beklagte antragsgemäß verurteilt. Die Berufung der Beklagten hatte keinen Erfolg. Mit ihrer vom Berufungsgericht insoweit zugelassenen Revision verfolgt die Beklagte ihren Antrag auf Abweisung der Unterlassungsanträge zu 1, zu 3 und zu 4 sowie des Zahlungsantrags weiter. Die Klägerin beantragt, die Revision zurückzuweisen.

10 II. Das Berufungsgericht hat die Unterlassungsbegehren zu 1, zu 3 und zu 4 als begründet und die geltend gemachten Abmahnkosten als ersatzfähig erachtet. Hierzu hat es ausgeführt:

11 Die Klägerin sei als Mitbewerberin anspruchsberechtigt. Zwischen den Parteien bestehe mit Blick auf die von den Unterlassungsanträgen zu 1, zu 3 und zu 4 erfassten Betten ein Wettbewerbsverhältnis, auch wenn die Klägerin diese Produkte nicht anbiete. Es genüge, dass der Verbraucher die Angebote der Parteien wegen der Teilsubstituierbarkeit der in den beworbenen Produkten der Beklagten enthaltenen, von der Klägerin einzeln angebotenen Lattenroste und Matratzen als in Konkurrenz zueinanderstehend ansehe.

12 Die Werbung für das "E Familienbett" sei irreführend. Der Verbraucher nehme an, er könne das abgebildete Bett einschließlich des Kopfteils zu dem beworbenen Mindestpreis erwerben. Er erkenne zwar, dass es sich um eine Kachel der Übersichtsseite handele, und entnehme dem "ab"-Preis, dass es Varianten des Betts gebe. Er werde aber lediglich annehmen, er könne das abgebildete Bett gegen einen Aufpreis in abweichenden Ausführungen wie etwa anderen Farben, Stoffqualitäten oder Füßen erhalten. Dagegen habe er keinen Anlass anzunehmen, er erhalte nur einen Teil des abgebildeten Betts für den angegebenen Mindestpreis.

- 13 Die Bewerbung des "E Familienbetts" in der Galerieansicht und auf der Produktseite verstoße gegen § 11 Abs. 1 PAngV. Der Verbraucher werde mit Blick auf die Abbildung des Produkts mit einem die Aufschrift "-21%" tragenden Hangtag davon ausgehen, dass es sich bei dem angegebenen "Streichpreis" um die Herabsetzung des früheren Preises handele. Die Bewerbung eines "Sets" aus Bettgestell und Matratzen führe ihn nicht zu der Annahme, der Rabatt beruhe allein auf der Kombination der Einzelartikel. Der Verpflichtung zur Angabe des niedrigsten Preises während der letzten dreißig Tage sei die Beklagte nicht nachgekommen.
- 14 Auch die Werbung für das "E Metallbett" verstoße gegen § 11 Abs. 1 PAngV. Aus Sicht des angesprochenen Verkehrs habe die Beklagte eine Preisermäßigung bekanntgegeben, auch wenn sie diese tatsächlich nicht gewährt habe. Sie sei daher zur Erstattung der diesbezüglichen Abmahnkosten verpflichtet.
- 15 III. Der Senat beabsichtigt, die zugelassene Revision der Beklagten durch einstimmigen Beschluss gemäß § 552a Satz 1 ZPO zurückzuweisen, weil die Voraussetzungen für die Zulassung der Revision nicht vorliegen (dazu III 1) und die Revision keine Aussicht auf Erfolg hat (dazu III 2).
- 16 1. Ein Grund für die Zulassung der Revision liegt nicht vor. Insbesondere kommt der vom Berufungsgericht aufgeworfenen Rechtsfrage, ob ein Substitutionswettbewerb zu bejahen ist, wenn lediglich eine Teilsubstituierbarkeit vorliegt, keine grundsätzliche Bedeutung zu. Die Frage ist durch die höchstrichterliche Rechtsprechung geklärt.
- 17 a) Nach der Rechtsprechung des Senats liegt ein konkretes Wettbewerbsverhältnis vor, wenn beide Parteien gleichartige Waren oder Dienstleistungen innerhalb desselben Endverbraucherkreises abzusetzen versuchen und daher das Wettbewerbsverhalten des einen den anderen beeinträchtigen, das heißt im Absatz behindern oder stören kann. Ein solcher Substitutionswettbewerb setzt voraus, dass sich die beteiligten Unternehmer auf demselben sachlich, räumlich

und zeitlich relevanten Markt betätigen, ohne dass sich der Kundenkreis und das Angebot der Waren oder Dienstleistungen vollständig decken müssen (BGH, Urteil vom 17. Oktober 2013 - I ZR 173/12, GRUR 2014, 573 [juris Rn. 15] = WRP 2014, 552 - Werbung für Fremdprodukte; Urteil vom 21. November 2024 - I ZR 107/23, GRUR 2024, 1897 [juris Rn. 26] = WRP 2025, 62 - DFL-Supercup; Urteil vom 27. März 2025 - I ZR 64/24, GRUR 2025, 589 [juris Rn. 22] = WRP 2025, 614 - Fluggastrechteportal). Da es für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung regelmäßig nur um die konkret beanstandete Wettbewerbshandlung geht, genügt es, dass die Parteien durch diese Handlung miteinander in Wettbewerb getreten sind (BGH, GRUR 2014, 573 [juris Rn. 17] - Werbung für Fremdprodukte; GRUR 2024, 1897 [juris Rn. 29] - DFL-Supercup; GRUR 2025, 589 [juris Rn. 25] - Fluggastrechteportal).

18 b) Nach diesen Grundsätzen kann ein Substitutionswettbewerb auch dann vorliegen, wenn die Parteien gleichartige Waren oder Dienstleistungen anbieten, das offerierte Warensortiment oder Dienstleistungsspektrum allerdings nicht vollständig übereinstimmt. Es reicht aus, dass sich die Kundenkreise bei der Nachfrage nach dem in Rede stehenden Angebot überschneiden und die konkrete geschäftliche Handlung die Absatzchancen des Betroffenen beeinträchtigen kann.

19 2. Die Revision der Beklagten hat keine Aussicht auf Erfolg. Das Berufungsgericht hat mit Recht angenommen, dass der Klägerin die geltend gemachten Unterlassungsansprüche nach § 8 Abs. 1 Satz 1 Fall 2, Abs. 3 Nr. 1 UWG zustehen, weil die Beklagte gegen das Irreführungsverbot des § 5 Abs. 1 und 2 Nr. 1 UWG verstoßen und den Verbraucherinnen und Verbrauchern nach § 11 Abs. 1 PAngV zu erteilende wesentliche Informationen im Sinne von § 5a Abs. 1, § 5b Abs. 4 UWG vorenthalten hat.

20 a) Das Berufungsgericht hat die Anspruchsberechtigung der Klägerin nach § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG zu Recht bejaht.

- 21 aa) Gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG stehen Ansprüche aus § 8 Abs. 1 UWG jedem Mitbewerber zu, der Waren oder Dienstleistungen in nicht unerheblichem Maße und nicht nur gelegentlich vertreibt oder nachfragt. Nach § 2 Abs. 1 Nr. 4 UWG ist "Mitbewerber" jeder Unternehmer, der mit einem oder mehreren Unternehmern als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht.
- 22 bb) Das Berufungsgericht ist davon ausgegangen, dass die Klägerin in erheblichem Umfang geschäftlich tätig ist. Es hat angenommen, zwischen den Parteien bestehe mit Blick auf das Angebot des "E Familienbetts" und des "E Metallbetts", bestehend aus Bettgestell sowie Lattenrosten und/oder Matratzen, ein konkretes Wettbewerbsverhältnis. Betten bestünden in der Regel aus den nicht fest miteinander verbundenen Komponenten Bett, Lattenrost und Matratze und würden regelmäßig nicht nur in dieser Kombination, sondern auch in einzelnen Komponenten zum Verkauf angeboten und getrennt voneinander erworben. Das Angebot der Beklagten trete daher zu demjenigen der Klägerin in Konkurrenz, wenn ein Verbraucher einen Ersatz für seinen alten Lattenrost oder seine alte Matratze suche, sich aufgrund des preisgünstigen Angebots der Beklagten dann aber zu einem vollständigen Austausch aller Komponenten veranlasst sehe. Der an einer Neuanschaffung eines (vollständigen) Betts interessierte Verbraucher werde entweder nach einem Komplettangebot Ausschau halten oder die einzelnen Komponenten bei unterschiedlichen Anbietern erwerben. Diese Beurteilung lässt keinen Rechtsfehler erkennen.
- 23 cc) Die Revision macht vergeblich geltend, die Leistungen der Parteien seien nicht im Rechtssinn substituierbar. Der nachfragende Verbraucher könne nicht zwischen gleichartigen und deshalb austauschbaren Leistungsalternativen wählen. Vielmehr hätten die Angebote der Parteien lediglich einzelne Elemente gemeinsam.
- 24 Nach den Feststellungen des Berufungsgerichts werden Bettgestell, Lattenrost und Matratze entweder als Set oder einzeln erworben. Aus Sicht des

angesprochenen Verkehrs sind die Angebote der Parteien daher mit Blick auf den Kauf von Lattenrost und Matratze austauschbar. Das Berufungsgericht hat ohne Rechtsfehler angenommen, dass die Verbraucherin oder der Verbraucher, die oder der bei der Beklagten ein vollständiges Bett erwirbt, davon absehen wird, bei der Klägerin einen Lattenrost und eine Matratze (sowie bei einem Drittanbieter ein Bettgestell) zu erwerben.

25 b) Die Annahme des Berufungsgerichts, die Bewerbung des mit einem Kopfteil abgebildeten "E Familienbetts" zu einem Preis ab 945,63 € sei nach § 5 Abs. 1 und 2 Nr. 1 UWG irreführend, hält der rechtlichen Nachprüfung stand.

26 aa) Nach § 5 Abs. 1 UWG handelt unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Eine geschäftliche Handlung ist gemäß § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG irreführend, wenn sie unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung wie (unter anderem) Ausführung und Beschaffenheit enthält.

27 bb) Das Berufungsgericht hat angenommen, der Verbraucher nehme aufgrund der Abbildung irrig an, er könne das Bett mit Kopfteil zu einem Preis von 945,63 € erwerben. Er fasse die Produktabbildung als Element der Produktbeschreibung und das Kopfteil als integralen Bestandteil des Bettgestells auf. Dem stehe nicht entgegen, dass die Beklagte keinen festen, sondern einen "ab"-Preis genannt habe. Der Verkehr werde deshalb annehmen, die Abbildung zeige lediglich beispielhaft eine Ausführung des angebotenen Betts, so dass etwa andere Farben, Stoffqualitäten und Ausführungen der Füße einen Aufpreis nach sich zögen. Er habe aber keine Veranlassung anzunehmen, er erhalte nur einen Teil des abgebildeten Betts für den angegebenen Mindestpreis. Eine irrtumsausschließende Aufklärung finde sich an dieser Stelle, wie es erforderlich wäre, nicht.

28 cc) Die Revision macht erfolglos geltend, das Berufungsgericht habe durch seine isolierte Betrachtung der Kachel auf der Übersichtsseite den für

Online-Angebote maßgeblichen Informationszusammenhang außer Acht gelassen. Der Nutzer werde über die Verlinkung auf die Produktseite geführt und dort vor seiner Kaufentscheidung über die Preise der einzelnen Varianten informiert.

29 (1) Ob mehrere Angaben auf verschiedenen Seiten des Internetauftritts eines werbenden Unternehmens von den angesprochenen Verkehrskreisen als für den maßgeblichen Gesamteindruck der Werbung zusammengehörig aufgefasst werden, richtet sich nach den Umständen des Einzelfalls (BGH, Urteil vom 16. Dezember 2004 - I ZR 222/02, GRUR 2005, 438 [juris Leitsatz 2 und Rn. 24 bis 26] = WRP 2005, 480 - Epson-Tinte). Erscheinen die Angaben auf einer Internetseite als vollständig, hat der Nutzer keinen Anlass, nach weiteren Informationen Ausschau zu halten (vgl. BGH, GRUR 2005, 438 [juris Rn. 27] - Epson-Tinte; BGH, Urteil vom 11. September 2025 - I ZR 14/23, GRUR 2025, 1765 [juris Rn. 55] = WRP 2025, 1557 - Bequemer Kauf auf Rechnung II). Die Ermittlung der Verkehrsauffassung unterliegt nur einer eingeschränkten revisionsgerichtlichen Überprüfung dahingehend, ob das Berufungsgericht den Tatsachenstoff verfahrensfehlerfrei ausgeschöpft hat und die Beurteilung mit den Denkgesetzen und allgemeinen Erfahrungssätzen in Einklang steht (BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 - I ZR 98/23, GRUR 2024, 1122 [juris Rn. 31] = WRP 2024, 928 - klimaneutral; Urteil vom 20. November 2025 - I ZR 73/24, GRUR 2025, 1935 [juris Rn. 54] = WRP 2026, 71 - Preisänderungsregelung II).

30 (2) Nach diesen Grundsätzen lässt die Beurteilung des Berufungsgerichts keinen Rechtsfehler erkennen. Es hat angenommen, der Verbraucher sehe die Produktabbildung als visuelle Beschreibung des Leistungsinhalts an und bilde sich deshalb schon anhand der Abbildung auf der Übersichtsseite die Vorstellung, der Preis von 945,63 € beziehe sich auf ein Bett mit Kopfteil.

31 dd) Die Revision führt vergeblich an, das Berufungsgericht habe den Bedeutungsgehalt der Angabe "ab" auf der Übersichtsseite verkannt. Es sei zwar zutreffend davon ausgegangen, dass der Verkehr aufgrund dessen mit Varianten und Aufpreisen rechne. Tatsächlich habe es die Abbildung aber wie eine

Festpreiszusage für die konkret gezeigte Ausstattung behandelt. Seine Annahme, mit Blick auf das gezeigte Kopfteil rechne der Verkehr nicht mit einem Aufpreis, beruhe nicht auf einem tragfähigen Erfahrungssatz. Wer einen "ab"-Preis lese, verstehe darunter typischerweise einen Einstiegspreis innerhalb verschiedener Ausführungen.

32 Das Berufungsgericht hat angenommen, aus Sicht des angesprochenen Verbrauchers bestimme die Abbildung den Gegenstand und Inhalt des angebotenen Produkts. Die Abbildung lasse nicht erkennen, dass es sich bei dem Kopfteil um ein vom Bettgestell getrenntes Element und nicht um dessen integralen Bestandteil handele. Der Verbraucher rechne daher aufgrund des auf der Übersichtsseite ausgewiesenen "ab"-Preises zwar mit einem Aufpreis, wenn Bett mit Kopfteil in anderen Stoffen, Farben oder Füßen ausgeführt sei. Er gehe jedoch nicht davon aus, dass er zu dem angegebenen Mindestpreis nur einen Teil des Betts mit Kopfteil - nämlich ohne Kopfteil - erwerben könne. Diese Beurteilung stellt sich weder als widersprüchlich noch als erfahrungswidrig dar. Soweit die Revision anführt, aufgrund des "ab"-Preises relativiere der Verbraucher den Aussagegehalt der Abbildung, setzt sie der tatgerichtlichen Beurteilung des Berufungsgerichts ihre eigene Sichtweise entgegen, ohne einen Rechtsfehler aufzuzeigen.

33 dd) Die irreführende Werbung der Beklagten ist geeignet, die geschäftliche Entscheidung der Verbraucherinnen und Verbraucher in wettbewerblich relevanter Weise zu beeinflussen. Zu einer geschäftlichen Entscheidung zählen auch mit dem Erwerb oder Nichterwerb eines Produkts unmittelbar zusammenhängende Entscheidungen wie der Zugang zu einem im Internet angebotenen Produkt über eine Übersichtsseite, um sich mit dem Produkt im Detail zu beschäftigen (BGH, Urteil vom 7. März 2019 - I ZR 184/17, GRUR 2019, 746 [juris Rn. 29] = WRP 2019, 874 - Energieeffizienzklasse III; Urteil vom 29. Mai 2024 - I ZR 43/23, GRUR 2024, 1041 [juris Rn. 64] = WRP 2024, 933 - Hydra Energy). Dass Verbraucherinnen und Verbraucher für eine informierte und freie geschäftliche

Entscheidung zutreffende Angaben über Inhalt und Preis des angebotenen Produkts benötigen, liegt auf der Hand.

- 34 c) Die Revision wendet sich ohne Erfolg gegen die Annahme des Berufungsgerichts, die Beklagte habe den Verbrauchern bei der Bewerbung des "E Familienbetts" eine nach § 11 Abs. 1 PAngV vorgeschriebene wesentliche Information im Sinne von § 5a Abs. 1 und 2 Nr. 2, § 5b Abs. 4 UWG vorenthalten.
- 35 aa) Gemäß § 5a Abs. 1 Satz 1 UWG handelt unlauter, wer einen Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer irreführt, indem er ihm eine wesentliche Information vorenthält, (Nr. 1) die der Verbraucher oder der sonstige Marktteilnehmer nach den jeweiligen Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und (Nr. 2) deren Vorenthalten dazu geeignet ist, den Verbraucher oder den sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Gemäß § 5b Abs. 4 UWG gelten als wesentlich im Sinne des § 5a Abs. 1 UWG auch Informationen, die dem Verbraucher aufgrund unionsrechtlicher Verordnungen oder nach Rechtsvorschriften zur Umsetzung unionsrechtlicher Richtlinien für kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung und Marketing nicht vorenthalten werden dürfen. Hierzu zählt die in § 11 Abs. 1 PAngV geregelte Informationspflicht, die der Umsetzung von Art. 6a Abs. 1 der Richtlinie 98/6/EG über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise der ihnen angebotenen Erzeugnisse dient (vgl. BGH, Urteil vom 9. Oktober 2025 - I ZR 183/24, GRUR 2025, 1759 [juris Rn. 21 f. und 50] = WRP 2025, 1551 - Jacobs Krönung).
- 36 Gemäß § 11 Abs. 1 PAngV hat, wer zur Angabe eines Gesamtpreises verpflichtet ist, gegenüber Verbrauchern bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung für eine Ware den niedrigsten Gesamtpreis anzugeben, den er innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewendet hat. Nach § 3 Abs. 1 PAngV hat die Gesamtpreise anzugeben, wer als Unternehmer Verbrauchern Waren oder Leistungen anbietet oder

als Anbieter von Waren oder Leistungen gegenüber Verbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt. Gemäß § 2 Nr. 3 PAngV bedeutet "Gesamtpreis" den Preis, der einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile für eine Ware oder eine Leistung zu zahlen ist.

- 37 bb) Das Berufungsgericht hat angenommen, die Beklagte sei ihrer Verpflichtung zur Angabe des niedrigsten Gesamtpreises der letzten 30 Tage nicht nachgekommen. Sie habe den während des vorangegangenen "Black Weeks Sale" geltenden Preis nicht angeführt. Der Verbraucher, dem unter der Überschrift "Weihnachtssale" ein Produktangebot mit einem Hangtag mit der Aufschrift "-21%" begegne, werde davon ausgehen, dass es sich bei dem durchgestrichenen Preis um den von der Beklagten früher verlangten Preis handele.
- 38 cc) Die Revision macht ohne Erfolg geltend, das Berufungsgericht habe sich bei seiner Beurteilung nicht mit dem Vortrag der Beklagten zum Aussagegehalt der Werbung auseinandergesetzt. Die Beklagte habe vorgebracht, das Angebot sei ausdrücklich als Kombination ("bestehend aus unserem E Original Bett und der E One Schaum Matratze") beworben worden. Zudem würden die genannten Bestandteile auch als Einzelprodukte angeboten. Der Verkehr verstehe die Preisdarstellung deshalb als Gegenüberstellung des Kombinationspreises und der Summe der Einzelpreise und nicht als Bekanntgabe einer Preisermäßigung.
- 39 (1) Ob eine Preisermäßigung bekanntgegeben wird, beurteilt sich nach der Verkehrsauffassung (vgl. BGH, Urteil vom 15. Dezember 1999 - I ZR 159/97, GRUR 2000, 337 [juris Rn. 19] = WRP 2000, 386 - Preisknaller; Sosnitza, WRP 2021, 440 Rn. 7). Dabei kommt es darauf an, welchen Gesamteindruck die in Rede stehende Werbung bei den angesprochenen Verkehrskreisen hervorruft (zu § 5 Abs. 1 UWG vgl. BGH, Urteil vom 2. Juni 2022 - I ZR 93/21, GRUR 2022, 1347 [juris Rn. 23] = WRP 2022, 1253 - 7 x mehr; BGH, GRUR 2025, 1765 [juris Rn. 13] - Bequemer Kauf auf Rechnung II).

- 40 (2) Das Berufungsgericht hat die Gesamtgestaltung des Angebots des "E Familienbetts" in den Blick genommen. Es hat ohne Rechtsfehler angenommen, dass die Angabe des "Streichpreises" aus Sicht der angesprochenen Verbraucherinnen und Verbraucher auf eine Ermäßigung der von der Beklagten zuvor geforderten Preise hindeutete (vgl. BGH, Urteil vom 5. November 2015 - I ZR 182/14, GRUR 2016, 521 [juris Rn. 9] = WRP 2016, 590 - Durchgestrichener Preis II; OLG Hamburg, GRUR 2023, 654 [juris Rn. 26]). Die Bewerbung eines "Sets" führe den Verkehr nicht zu der Annahme, der Rabatt beruhe allein auf der Kombination von Einzelartikeln und besage nichts über frühere Preise. Dieser könne annehmen, die Preisherabsetzung beziehe sich auf den früheren Preis des Sets oder auf die Summe der früheren Einzelpreise. Hinzu komme, dass im Rahmen des "Weihnachtssale" viele Produkte in dieser Weise angeboten worden seien, wobei stets eine Herabsetzung des früheren Preises beworben worden sei. Diese Beurteilung ist aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden. Soweit die Revision die Sichtweise des Berufungsgerichts nicht teilt, ersetzt sie in einer im Revisionsverfahren unbehelflichen Weise die tatgerichtliche Beurteilung durch ihre eigene Einschätzung.
- 41 dd) Danach war die Beklagte verpflichtet, den niedrigsten Bruttopreis anzugeben, den sie innerhalb von 30 Tagen vor der Durchführung des "Weihnachtssale" verlangt hatte. Diese wesentliche Information hat sie den Verbraucherinnen und Verbrauchern vorenthalten. Es ist davon auszugehen, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher eine solche Angabe nach den Umständen benötigten, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und dass deren Vorenthalten geeignet war, sie zu geschäftlichen Entscheidungen zu veranlassen, die sie andernfalls nicht getroffen hätten (vgl. BGH, Urteil vom 19. Mai 2022 - I ZR 69/21, GRUR 2022, 1163 [juris Rn. 59] = WRP 2022, 977 - Grundpreisangabe im Internet). Die Revision macht nichts anderes geltend.
- 42 d) Die Annahme des Berufungsgerichts, die Werbung der Beklagten für das "E Metallbett" im Rahmen des "Sommer Sale" sei wegen Verstoßes gegen § 11 Abs. 1 PAngV gemäß § 5a Abs. 1 und 2 Nr. 2, § 5b Abs. 4 UWG

unlauter und die Abmahnung der Klägerin daher insoweit begründet, ist aus Rechtsgründen ebenfalls nicht zu beanstanden. Das Berufungsgericht hat angenommen, die Beklagte habe aus Sicht der angesprochenen Verkehrskreise eine Preisermäßigung bekannt gemacht, auch wenn sie diese tatsächlich nicht gewährt habe. Dagegen erhebt die Revision keine Einwendungen; Rechtsfehler sind auch sonst nicht ersichtlich. Dann aber hätte die Beklagte auf der Übersichtsseite als niedrigsten Gesamtpreis innerhalb der letzten 30 Tage den Betrag von 314,10 € angeben müssen, den sie während der vorangegangenen "Family Days" verlangt hatte. Das Vorenthalten dieser Angabe war geeignet, die Verbraucherinnen und Verbraucher zu der geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, sich auf der verlinkten Produktseite mit den Einzelheiten des Angebots zu befassen.

Koch

Löffler

Feddersen

Pohl

Wille

Hinweis: Das Revisionsverfahren ist durch Rücknahme der Revision erledigt worden.

Vorinstanzen:

LG Düsseldorf, Entscheidung vom 10.10.2024 - 38 O 10/24 -

OLG Düsseldorf, Entscheidung vom 23.10.2025 - I-20 U 152/24 -