



BUNDESGERICHTSHOF

BESCHLUSS

I ZR 14/23

Verkündet am:
21. Dezember 2023
Hemminger
Justizangestellte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein
BGHR: ja

Bequemer Kauf auf Rechnung

Richtlinie 2000/31/EG Art. 6 Buchst. c; TMG § 6 Abs. 1 Nr. 3; Richtlinie 2005/29/EG Art. 7 Abs. 5 und Anhang II; UWG § 5a Abs. 1, § 5b Abs. 4

Dem Gerichtshof der Europäischen Union wird zur Auslegung von Art. 6 Buchst. c der Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt ("Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr"; ABl. L 178 vom 17. Juni 2000, S. 1) folgende Frage zur Vorabentscheidung vorgelegt:

Stellt die Werbung mit einer Zahlungsmodalität (hier: "bequemer Kauf auf Rechnung"), die zwar nur einen geringen Geldwert hat, jedoch dem Sicherheits- und Rechtsinteresse des Verbrauchers dient (hier: keine Preisgabe sensibler Zahlungsdaten; bei Rückabwicklung des Vertrags keine Rückforderung einer Vorleistung), ein Angebot zur Verkaufsförderung im Sinne des Art. 6 Buchst. c der Richtlinie 2000/31/EG über den elektronischen Geschäftsverkehr dar?

BGH, Beschluss vom 21. Dezember 2023 - I ZR 14/23 - OLG Hamburg
LG Hamburg

ECLI:DE:BGH:2023:211223BIZR14.23.0

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 21. Dezember 2023 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Koch, die Richterin Dr. Schwonke, den Richter Feddersen, die Richterin Dr. Schmaltz und den Richter Odörfer

beschlossen:

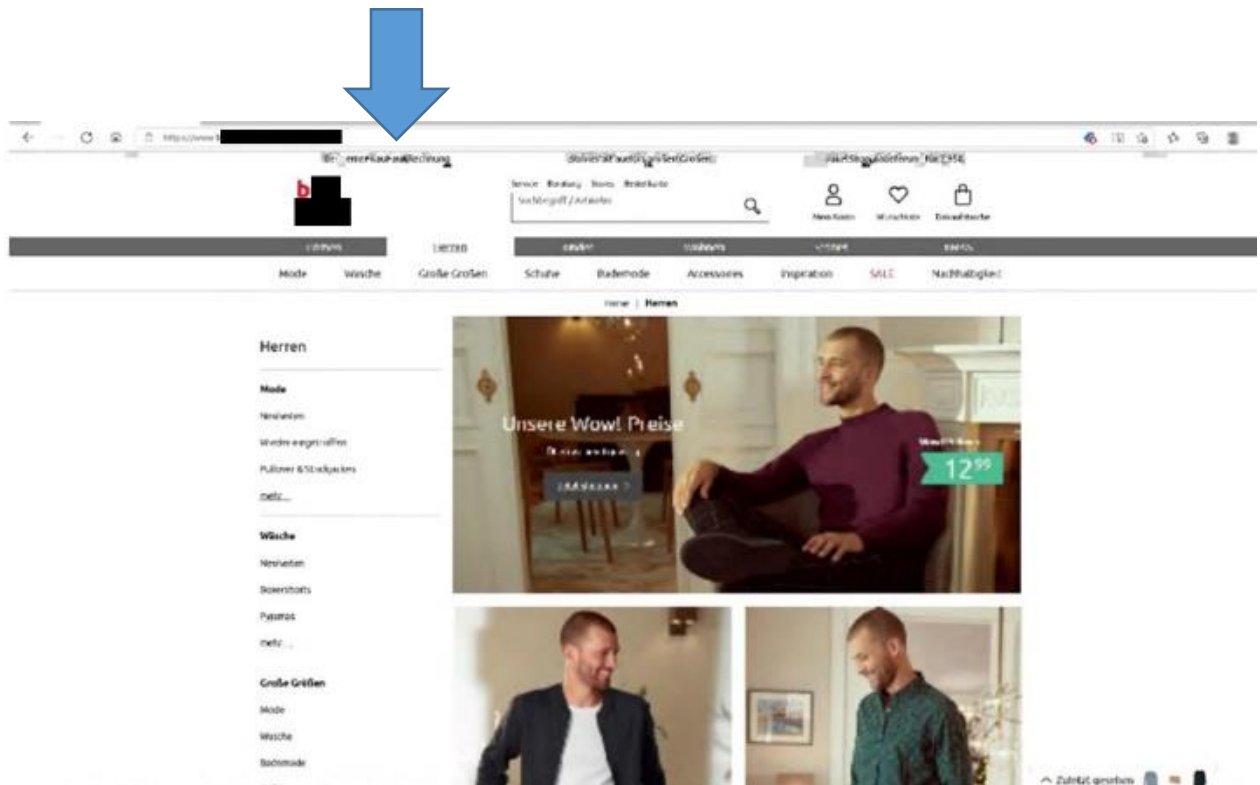
- I. Das Verfahren wird ausgesetzt.

- II. Dem Gerichtshof der Europäischen Union wird zur Auslegung von Art. 6 Buchst. c der Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt ("Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr"; ABl. L 178 vom 17. Juli 2000, S. 1) folgende Frage zur Vorabentscheidung vorgelegt:

Stellt die Werbung mit einer Zahlungsmodalität (hier: "bequemer Kauf auf Rechnung"), die zwar nur einen geringen Geldwert hat, jedoch dem Sicherheits- und Rechtsinteresse des Verbrauchers dient (hier: keine Preisgabe sensibler Zahlungsdaten; bei Rückabwicklung des Vertrags keine Rückforderung einer Vorleistung), ein Angebot zur Verkaufsförderung im Sinne des Art. 6 Buchst. c der Richtlinie 2000/31/EG über den elektronischen Geschäftsverkehr dar?

Gründe:

- 1 A. Die Klägerin ist ein in die Liste nach § 4 UKlaG eingetragener Verein. Die Beklagte betreibt einen Online-Versandhandel.
- 2 Im Dezember 2021 warb die Beklagte auf ihrer Website www.b .de mit der Angabe "Bequemer Kauf auf Rechnung" (siehe nachfolgend abgebildete Anlage K 2 mit zur Verdeutlichung der Angabe hinzugefügter Pfeilmarkierung).



- 3 Die Klägerin hat diese Werbung als irreführend beanstandet, da sie den tatsächlich vorhandenen Vorbehalt einer Kreditwürdigkeitsprüfung nicht erkennen lasse, und die Beklagte erfolglos abgemahnt.

4 Die Klägerin hat beantragt, die Beklagte unter Androhung näher bezeichneter Ordnungsmittel zu verurteilen,

es zu unterlassen, auf einer zur Anbahnung von Kaufverträgen mit Verbrauchern veröffentlichten Website - wie aus dem als Anlage K2 vorgelegten Bildschirmausdruck ersichtlich - mit dem Slogan "Bequemer Kauf auf Rechnung" zu werben, wenn der so beworbene Kauf auf Rechnung nur unter dem Vorbehalt einer Prüfung der Kreditwürdigkeit des Käufers angeboten wird.

5 Ferner verlangt die Klägerin Erstattung von Abmahnkosten.

6 Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Das Berufungsgericht hat die Berufung der Klägerin nach vorherigem Hinweis durch einstimmigen Beschluss zurückgewiesen. Mit ihrer vom Senat zugelassenen Revision, deren Zurückweisung die Beklagte beantragt, verfolgt die Klägerin ihre Klageanträge weiter.

7 B. Der Erfolg der Revision hängt von der Auslegung von Art. 6 Buchst. c der Richtlinie 2000/31/EG ab. Vor einer Entscheidung über die Revision der Klägerin ist deshalb das Verfahren auszusetzen und gemäß Art. 267 Abs. 1 Buchst. b und Abs. 3 AEUV eine Vorabentscheidung des Gerichtshofs der Europäischen Union einzuholen.

8 I. Das Berufungsgericht hat die Abweisung der mit der Klage geltend gemachten Ansprüche wie folgt begründet:

9 Die Werbung mit der Angabe "Bequemer Kauf auf Rechnung" sei weder irreführend noch verstoße sie gegen eine Informationspflicht.

10 Die Angabe sei nicht irreführend. Der Verkehr verstehe diese allgemeine Angabe in dem vorliegenden Zusammenhang lediglich dahin, dass ein Kauf auf Rechnung möglich sei. Der angesprochene Verbraucher erwarte hingegen nicht, dass ihm an dieser Stelle sämtliche Bedingungen und Details eines Kaufs auf Rechnung mitgeteilt würden. Er werde nicht in die Angabe hineinlesen, dass diese Möglichkeit bedingungslos und vorbehaltlos jedem Käufer gewährt werde. Es handele sich nicht um eine Blickfangwerbung, weil sie nicht hervorgehoben sei. So werde die Aufmerksamkeit des Verbrauchers nicht auf eine sensationelle oder außergewöhnliche Aussage gelenkt.

Außergewöhnlich wäre es aber, wenn die Beklagte den Kauf auf Rechnung nicht an Bedingungen knüpfte. Die Beklagte habe substantiiert dargelegt, dass im Online-Ver- sandhandel ein Rechnungskauf unter Bedingungen marktüblich sei. Dem sei die Klä- gerin nicht hinreichend entgegengetreten. Selbst wenn ein Verbraucher sich keine Ge- danken über eventuelle Vorbehalte der Beklagten machen sollte, weil es an einem Hinweis darauf fehle, liege keine Irreführung vor. Die beanstandete Angabe sei objek- tiv wahr, weil ein Kauf auf Rechnung bei der Beklagten möglich sei, und die bei der Prüfung einer Irreführung durch objektiv wahre Angaben anzustellende Interessenab- wägung gehe zugunsten der Beklagten aus. Es bestehe kein gesteigerter Anlockeffekt der Werbung. Im Bestellprozess werde der Kunde über die Bedingungen des Rech- nungskaufs informiert.

- 11 Die Angabe verletze auch keine Informationspflicht. Zu prüfen sei, ob für den Verbraucher unter Berücksichtigung der konkreten Gestaltung des Internetauftritts der Beklagten im unmittelbaren Zusammenhang mit der Werbeaussage "Bequemer Kauf auf Rechnung" die Information aufgenommen werden müsse, ob und gegebenenfalls unter welchen Bedingungen dieser Rechnungskauf stehe. Diese Frage sei aus den bereits genannten Gründen zu verneinen. Insbesondere sei die Informationspflicht des § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG, die die klare Erkennbarkeit von Angeboten zur Verkaufsförde- rung wie Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke verlange und die zu den nach § 5a Abs. 4 UWG in Bezug genommenen Rechtsvorschriften zur Umsetzung unionsrechtli- cher Richtlinien gehöre, nicht verletzt. Der Kauf auf Rechnung sei kein den in der Vor- schrift genannten Preisnachlässen, Zugaben oder Geschenken vergleichbarer geld- werter Vorteil. Es fehle an einem zusätzlichen, spürbaren und benennbaren Vorteil im Rahmen eines Waren- oder Dienstleistungsangebots ohne zusätzliches Entgelt. Bei einem Rechnungskauf müsse der Käufer denselben Preis zahlen, dieser sei ohne wei- tere Vereinbarung nach Erhalt der Ware sofort fällig. Der einzige finanzielle Vorteil für den Käufer liege darin, dass er den Kaufpreis wenige Tage später als bei anderen Zahlungsweisen zahlen müsse. Über den eigentlichen Kauf hinausgehende Vorteile würden nicht gewährt.

12 Mangels Unterlassungsanspruchs seien Abmahnkosten nicht zu erstatten.

13 II. Die Revision hat Erfolg, wenn das Berufungsgericht zu Unrecht einen Verstoß der Beklagten gegen § 5a Abs. 2 und 4 UWG in der bis zum 27. Mai 2022 geltenden Fassung (UWG aF)/§ 5a Abs. 1 und § 5b Abs. 4 UWG in der ab dem 28. Mai 2022 geltenden Fassung (UWG nF) in Verbindung mit § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG verneint hat.

14 1. Zu Recht und von der Revision unbeanstandet hat das Berufungsgericht die Klagebefugnis der Klägerin gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG als gegeben angesehen.

15 2. Gemäß § 5a Abs. 2 Satz 1 UWG aF handelt unlauter, wer im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält, (Nr. 1) die der Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und (Nr. 2) deren Vorenthalten geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Nach § 5a Abs. 1 UWG nF 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 § 5a Abs. 4 UWG aF und § 5b Abs. 4 UWG nF gelten als wesentlich im Sinne des § 5a Abs. 2 UWG aF beziehungsweise des § 5a Abs. 1 UWG nF 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.

16 Die Vorschriften der § 5a Abs. 2 Satz 1 UWG aF, § 5a Abs. 1 UWG nF dienen der Umsetzung von Art. 7 Abs. 1 der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt (vgl.

BGH, Urteil vom 26. Oktober 2023 - I ZR 176/19, GRUR 2023, 1704 [juris Rn. 20] = WRP 2024, 65 - Zigarettenausgabeautomat III, mwN). Danach gilt eine Geschäftspraxis als irreführend, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände und der Beschränkungen des Kommunikationsmediums wesentliche Informationen vorenthält, die der durchschnittliche Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und die somit einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er sonst nicht getroffen hätte. Art. 7 Abs. 5 der Richtlinie 2005/29/EG, auf dessen Grundlage § 5a Abs. 4 UWG aF/§ 5b Abs. 4 UWG nF erlassen wurden (vgl. BGH, GRUR 2023, 1704 [juris Rn. 20] - Zigarettenausgabeautomat III, mwN), bestimmt, dass die im Unionsrecht festgelegten Informationsanforderungen in Bezug auf kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung oder Marketing, auf die in der nicht erschöpfenden Liste des Anhangs II der Richtlinie verwiesen wird, als wesentlich gelten. In der Liste des Anhangs II der Richtlinie 2005/29/EG wird auf Art. 6 der Richtlinie 2000/31/EG verwiesen, der durch § 6 Abs. 1 TMG ins deutsche Recht umgesetzt wird.

- 17 3. Im Streitfall kommt in Betracht, dass die Beklagte gegen die in § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG geregelte Informationspflicht verstoßen hat. Nach § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG haben Diensteanbieter bei kommerziellen Kommunikationen, die Telemedien oder Bestandteile von Telemedien sind, die folgenden Voraussetzungen zu beachten: Angebote zur Verkaufsförderung wie Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke müssen klar als solche erkennbar sein, und die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme müssen leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden. Diese Vorschrift dient der Umsetzung von Art. 6 Buchst. c der Richtlinie 2000/31/EG (zur insoweit gleichlautenden Vorgängervorschrift des § 7 TMG aF vgl. Begründung des Regierungsentwurfs eines Gesetzes über rechtliche Rahmenbedingungen für den elektronischen Geschäftsverkehr, BT-Drucks. 14/6098, S. 22) und bedarf daher der richtlinienkonformen Auslegung. Nach Art. 6 Buchst. c der Richtlinie 2000/31/EG stellen die Mitgliedstaaten zusätzlich zu den sonstigen Informationsanforderungen nach

dem Gemeinschaftsrecht sicher, dass kommerzielle Kommunikationen, die Bestandteil eines Dienstes der Informationsgesellschaft sind oder einen solchen Dienst darstellen, zumindest folgende Bedingungen erfüllen: soweit Angebote zur Verkaufsförderung wie Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke im Mitgliedstaat der Niederlassung des Diensteanbieters zulässig sind, müssen sie klar als solche erkennbar sein, und die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme müssen leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden.

- 18 a) Die Beklagte ist als Betreiberin eines Online-Versandhandels Diensteanbieterin im Sinne des § 2 Nr. 2 TMG/Art. 2 Buchst. b der Richtlinie 2000/31/EG (zum Begriff des Diensteanbieters vgl. BGH, Urteil vom 9. September 2021 - I ZR 90/20, BGHZ 231, 38 [juris Rn. 106] - Influencer I).
- 19 b) Die im Streitfall beanstandete Angabe "Bequemer Kauf auf Rechnung" ist kommerzielle Kommunikation und Bestandteil eines Telemediums bzw. eines Dienstes der Informationsgesellschaft im Sinne von § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG/Art. 6 Buchst. c der Richtlinie 2000/31/EG.
- 20 Unter kommerzieller Kommunikation in diesem Sinne sind gemäß § 2 Nr. 5 TMG/Art. 2 Buchst. f der Richtlinie 2000/31/EG alle Formen der Kommunikation zu verstehen, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds eines Unternehmens, einer Organisation oder einer natürlichen Person dienen, die eine Tätigkeit in Handel, Gewerbe oder Handwerk oder einen reglementierten Beruf ausübt, nicht jedoch Angaben, die direkten Zugang zur Tätigkeit des Unternehmens beziehungsweise der Organisation oder Person ermöglichen, wie insbesondere ein Domain-Name oder eine Adresse der elektronischen Post, oder Angaben in Bezug auf Waren und Dienstleistungen oder das Erscheinungsbild eines Unternehmens, einer Organisation oder Person, die unabhängig und insbesondere ohne finanzielle Gegenleistung gemacht werden. Nach dem Verständnis des Senats ist diese Definition der kommerziellen Kommunikation gleichermaßen für die Auslegung des § 5a Abs. 4 UWG aF, § 5b Abs. 4 UWG nF/Art. 7 Abs. 5

der Richtlinie 2005/29/EG maßgeblich (vgl. BGH, GRUR 2023, 1704 [juris Rn. 22] - Zigarettenausgabeautomat III). Danach fällt die im Streitfall beanstandete Angabe der Beklagten unter den Begriff der kommerziellen Kommunikation, weil sie der unmittelbaren Förderung des Absatzes von Waren der Beklagten dient.

21 Die Angabe ist zudem Bestandteil eines Telemediums (§ 1 Abs. 1 Satz 1 TMG) beziehungsweise eines Dienstes der Informationsgesellschaft (Art. 2 Buchst. a der Richtlinie 2000/31/EG), weil die Beklagte sie auf der für ihren Versandhandel werbenden Internetseite macht (vgl. Art. 1 Nr. 2 der Richtlinie 98/34/EG über ein Informationsverfahren auf dem Gebiet der Normen und technischen Vorschriften und der Vorschriften für die Dienste der Informationsgesellschaft in der Fassung der Richtlinie 98/48/EG zur Änderung der Richtlinie über ein Informationsverfahren auf dem Gebiet der Normen und technischen Vorschriften).

22 c) Es ist klärungsbedürftig, ob die beanstandete Angabe, mit der die Möglichkeit eines "bequemen Kaufs auf Rechnung" beworben wird, unter den Begriff der Angebote zur Verkaufsförderung im Sinne des Art. 6 Buchst. c der Richtlinie 2000/31/EG fällt.

23 aa) Die Bedeutung und Tragweite eines unionsrechtlichen Rechtsbegriffs, der im einschlägigen Unionsrecht nicht definiert ist, ist entsprechend seinem Sinn nach dem gewöhnlichen Sprachgebrauch zu bestimmen, wobei zu berücksichtigen ist, in welchem Zusammenhang er verwendet wird und welche Ziele mit der Regelung verfolgt werden, zu der er gehört (vgl. EuGH, Urteil vom 3. September 2014 - C-201/13, GRUR 2014, 972 [juris Rn. 19] = WRP 2014, 1181 - Deckmyn und Vrijheidsfonds; EuGH, Urteil vom 7. April 2022 - C-668/20, ZfZ 2022, 184 [juris Rn. 67] - Y GmbH [Vanille-Oleoresin]).

24 bb) Nach dem Wortsinn des Tatbestandsmerkmals "Angebote zur Verkaufsförderung" (englisch: "promotional offers"; französisch: "offres promotionnelles") dürfte das Angebot eines "bequemen Kaufs auf Rechnung", das ein Unternehmer zur Förde-

rung seines Absatzes seiner Waren macht, den Tatbestand erfüllen. Schon der Umstand, dass die Beklagte die Angabe der Erwähnung für werthält, zeigt, dass sie sich davon einen werblichen, also verkaufsfördernden Effekt verspricht.

25 cc) Der Regelungszusammenhang wirft die Frage auf, ob der Begriff der Angebote zur Verkaufsförderung durch die weitere beispielhafte Nennung ("wie") von "Preisnachlässen, Zugaben und Geschenken" eine Einschränkung dahingehend erfährt, dass bloße Zahlungsmodalitäten wie die Möglichkeit des Kaufs auf Rechnung von der Vorschrift nicht erfasst werden. Soweit die Auffassung vertreten wird, § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG erfasse allein geldwerte Vorteile (vgl. BeckOK.Informationen- und Medienrecht/Pries, 42. Edition [Stand 1. November 2023], § 6 TMG Rn. 7; BeckOK.IT-Recht/Sesing-Wagenpfeil, 12. Edition [Stand 1. Juli 2023], § 6 TMG Rn. 31; Spindler in Spindler/Schmitz, TMG, 2. Aufl., § 6 Rn. 23), spricht dies nicht gegen eine Einbeziehung des Angebots eines Kaufs auf Rechnung in den Begriff des Angebots zur Verkaufsförderung, sofern - wie auch im Streitfall - mit der beworbenen Zahlungsmodalität in Anbetracht des damit verbundenen faktischen Zahlungsaufschubs ein (wenn auch geringfügiger) geldwerter Vorteil verbunden ist. Verzichtet man auf das Erfordernis des geldwerten Vorteils und lässt auch das Versprechen einer bevorzugten Behandlung genügen (so Roßnagel/Schmitt, Beck'scher Kommentar zum Recht der Telemediendienste, § 6 TMG Rn. 24), wäre das Tatbestandsmerkmal jedenfalls erfüllt.

26 Andererseits könnte es gegen die Einbeziehung von Zahlungsmodalitäten in den Tatbestand sprechen, wenn man - mit der Revisionserwiderung - zur Abgrenzung des Begriffs der Verkaufsförderung vom (weiterreichenden) Begriff der Absatzförderung (§ 2 Nr. 5 TMG/Art. 2 Buchst. f der Richtlinie 2000/31/EG) den "Aktionscharakter" der beispielhaft aufgezählten Verkaufsförderungsmaßnahmen betont.

27 dd) Das Regelungsziel der Richtlinie 2000/31/EG ist nach ihrem Erwägungsgrund 10 die Schaffung eines Raums ohne Binnengrenzen für den elektronischen Geschäftsverkehr mit einem hohen Schutzniveau für die dem Allgemeininteresse dienen-

den Ziele einschließlich des Verbraucherschutzes. Nach Satz 2 des Erwägungsgrunds 29 dieser Richtlinie müssen die verschiedenen Formen kommerzieller Kommunikation, darunter Preisnachlässe, Sonderangebote, Preisausschreiben und Gewinnspiele, im Interesse des Verbraucherschutzes und der Lauterkeit des Geschäftsverkehrs bestimmten Transparenzerfordernissen genügen.

- 28 Die Einbeziehung der Werbung mit Zahlungsmodalitäten in den Begriff der Angebote zur Verkaufsförderung dürfte mit dem Ziel des Verbraucherschutzes in Einklang stehen. Die Revision macht mit Recht geltend, dass die Einräumung der Möglichkeit, auf Rechnung zu kaufen, auch dem Sicherheitsinteresse des Käufers dient, weil er beim Kauf auf Rechnung dem Verkäufer keine sensiblen Zahlungsdaten (bei Bezahlung mit Kreditkarte etwa die Kreditkartennummer und Prüfziffer, bei Lastschrift die Kontoverbindung) angeben muss. Zudem ist er beim Kauf auf Rechnung im Falle einer etwaigen Rückabwicklung, etwa infolge der Ausübung des dem Verbraucher beim Fernabsatz nach Art. 9 Abs. 1 der Richtlinie 2011/83/EU über die Verbraucherrechte zustehenden Widerrufsrechts oder im Fall von Mängeln der Ware, nicht wegen seiner Vorleistung der Mühe einer Rückforderung ausgesetzt.
- 29 Einer weiten Auslegung des Begriffs der Angebote zur Verkaufsförderung steht nicht entgegen, dass nach Art. 6 Abs. 1 Buchst. g der Richtlinie 2011/83/EU der Verbraucher bei einem Fernabsatzvertrag vor Vertragsschluss über die Zahlungsbedingungen zu informieren ist. Zwar führte eine weite Auslegung des Art. 6 Buchst. c der Richtlinie 2000/31/EG zu einer deutlichen Vorverlagerung der in Art. 6 Abs. 1 Buchst. g der Richtlinie 2011/83/EU vorgesehenen Informationspflicht. Allerdings bestehen die in Art. 6 Buchst. c der Richtlinie 2000/31/EG geregelten Informationspflichten nach dem ausdrücklichen Wortlaut der Vorschrift "zusätzlich zu den sonstigen Informationsanforderungen nach dem Gemeinschaftsrecht".
- 30 ee) Es stellt sich daher die Frage, ob unter den Begriff der Angebote zur Verkaufsförderung im Sinne des Art. 6 Buchst. c der Richtlinie 2000/31/EG auch die Werbung mit einer Zahlungsmodalität (hier: "bequemer Kauf auf Rechnung") fällt, die zwar

nur einen geringen Geldwert hat, jedoch dem Sicherheits- und Rechtsinteresse des Verbrauchers dient (hier: keine Preisgabe sensibler Zahlungsdaten; bei Rückabwicklung des Vertrags keine Rückforderung einer Vorleistung).

31 4. Die Vorlagefrage ist entscheidungserheblich.

32 a) Sofern die beanstandete Angabe ein Angebot zur Verkaufsförderung im Sinne des § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG darstellt, bestehen die mit der Klage geltend gemachten Ansprüche auf Unterlassung und Abmahnkostenersatz, weil die Beklagte die von dieser Vorschrift vorgesehene Information über die Bedingungen für die Inanspruchnahme des Verkaufsförderungsangebots mangels Angabe darüber, dass die beworbene Möglichkeit des Kaufs auf Rechnung von einer vorherigen Prüfung der Kreditwürdigkeit abhängt, unterlassen hat.

- 33 b) Der geltend gemachte Anspruch ist nicht wegen Irreführung gemäß § 5 Abs. 1 und Abs. 2 Nr. 1 UWG begründet. Einen solchen Anspruch hat das Berufungsgericht ohne Rechtsfehler verneint.

Koch

Schwonke

Feddersen

Schmaltz

Odörfer

Vorinstanzen:

LG Hamburg, Entscheidung vom 21.07.2022 - 403 HKO 37/22 -

OLG Hamburg, Entscheidung vom 09.01.2023 - 15 U 75/22 -