



OBERLANDESGERICHT KÖLN
IM NAMEN DES VOLKES
URTEIL

In dem Rechtsstreit

der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V., vertreten durch den Vorstand
[REDACTED], Helmholtzstraße 19, 40215 Düsseldorf;

- Prozessbevollmächtigter: [REDACTED] -

gegen

die Kapten & Son GmbH, vertreten durch die Geschäftsführer [REDACTED]
[REDACTED], Agrippinawerft 28, 50678 Köln,

- Prozessbevollmächtigte: [REDACTED]
[REDACTED] -

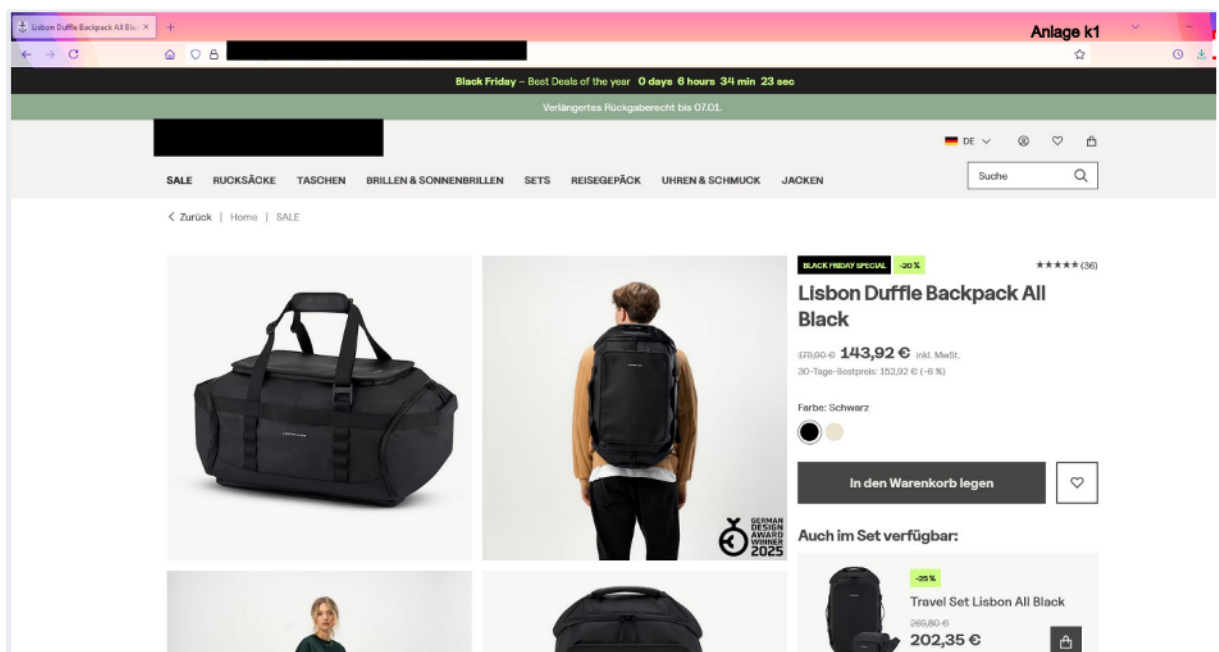
hat der 6. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Köln
auf die mündliche Verhandlung vom 30.01.2026

durch den Vorsitzenden Richter am Oberlandesgericht [REDACTED] und die Richterinnen am Oberlandesgericht [REDACTED]

für Recht erkannt:

Die Beklagte wird verurteilt,

1. es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 Euro, ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, diese zu vollstrecken an ihren Geschäftsführern, zu unterlassen, gegenüber Verbrauchern, im Internet, auf der Website unter der URL <https://kapten-son.com/de>, auf der Verbraucher Kaufverträge im elektronischen Geschäftsverkehr abschließen können, den Kauf von Produkten unter Angabe einer hervorgehobenen prozentualen Preisermäßigung (z. B. „-20%“) sowie eines gestrichenen Preises (z. B. „179,90 €“) anzubieten, wenn sich die hervorgehobene prozentuale Preisermäßigung nicht auf den niedrigsten Gesamtpreis bezieht, den die Beklagte innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewandt hat, und mit dieser Preisermäßigung die Vorteilhaftigkeit des angebotenen Preises hervorgehoben wird, wenn dies geschieht wie in Anlage K1 und wie folgt beispielhaft dargestellt:



2. an den Kläger 260,00 Euro nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 22.07.2025 zu zahlen.

Die Kosten des Rechtsstreits trägt die Beklagte.

Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung vorläufig vollstreckbar. Diese beträgt hinsichtlich der Unterlassung 22.000,00 € und im Übrigen 110% des jeweils zu vollstreckenden Betrages.

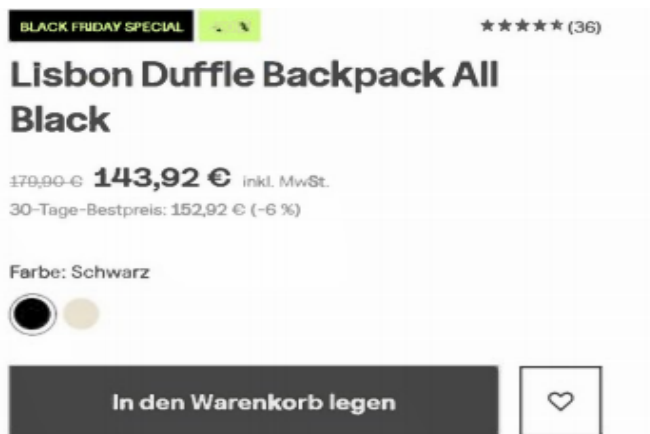
Die Revision wird nicht zugelassen.

Gründe:

I.

Die Parteien streiten um die Zulässigkeit von Werbung für Produkte mit prozentualen Preisermäßigungsangaben auf der Internetseite der Beklagten.

Bei dem Kläger handelt es sich um eine in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 Abs. 2 UKlaG des Bundesamtes für Justiz eingetragene Verbraucherzentrale. Die Beklagte bietet auf ihrer Internetseite <https://kapten-son.com/de> Verbrauchern verschiedene Produkte wie Taschen, Rucksäcke, Schmuck, Uhren und Sonnenbrillen zum Kauf an. Dabei hat sie in der Rubrik „SALE“ Produkte wie aus den Anlagen K 1-K 3 ersichtlich und beispielhaft nachfolgend dargestellt beworben:



Über dem beworbenen Produkt befindet sich jeweils farblich hervorgehoben durch schwarzen Hintergrund mit grüner Schrift bzw. grünem Hintergrund mit schwarzer Schrift die Angabe „BLACK FRIDAY SPECIAL“ sowie eine prozentuale Preisermäßigung (im obigen Beispiel 20 %). Sodann erfolgt unter der Bezeichnung des konkreten Produktes (im obigen Beispiel des Rucksackes „Lisbon Duffle Backpack All Black“) die Angabe eines in grauer Schrift gehaltenen Streichpreises (im obigen Beispiel 179,90 €) und dahinter durch eine etwas größere, schwarze Schrift hervorgehoben die Angabe des nunmehr geforderten Preises (im obigen Beispiel 143,92 €). In der darunter befindlichen Zeile informiert die Beklagte sodann wie im obigen Beispiel ersichtlich – wiederum in grauer etwas kleinerer Schrift – über den 30-Tage-Bestpreis (im Beispiel 152,92 Euro) sowie die prozentuale Preisermäßigung die sich hieraus im Hinblick auf den aktuell geforderten Preis ergibt (im Beispiel – 6 %), wobei – wie aus der Anlage K 3 („Lindby All Black-Rucksack“) ersichtlich - auch Produkte beworben werden, bei denen sich bezugnehmend auf den 30-Tage-Bestpreis keine Preisermäßigungen, sondern vielmehr Preissteigerungen ergeben, die dann wiederum prozentual ausgewiesen werden (im Fall des „Lindby“-Rucksackes mit 7 %).

Der Kläger mahnte die Beklagte wegen dieses Verhaltens, in welchem er einen Verstoß gegen § 2 Abs. 2 Nr. 19 UKlaG i.V.m. § 11 PAngV sieht, mit Schreiben vom 04.12.2024 ab und forderte sie zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung sowie Erstattung der Abmahnkosten auf. Da die Beklagte dieser Aufforderung nicht nachkam, erhob er schließlich mit Schriftsatz vom 26.06.2025 Klage vor dem Oberlandesgericht.

Der Kläger ist im Hinblick auf die Entscheidung des Europäischen Gerichtshofes vom 26.09.2024 – C-330/23 – der Auffassung, dass die Beklagte, obwohl sie über den 30-Tage-Bestpreis und die sich im Hinblick auf diesen Preis ergebende prozentuale Preisänderung informiere, gleichwohl gegen Sinn und Zweck von Art. 6 a Abs. 2 der RL 98/6EG (PreisangabenRL) und damit gegen § 11 PAngV als Verbrauchergesetz im Sinne von § 2 Abs. 1 Satz 1 Nr. 19 UKlaG verstoße, da sie zugleich optisch hervorgehoben mit einer prozentualen Preisermäßigung werbe, die sich nicht auf den 30-Tage-Bestpreis, sondern vielmehr auf den zuvor verlangten Preis beziehe.

Der Kläger beantragt,

die Beklagte zu verurteilen,

a) es bei Meldung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 Euro, ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, diese zu vollstrecken an ihren Geschäftsführern, zu unterlassen,

gegenüber Verbrauchern, im Internet, auf der Website unter der URL <https://kapten-son.com/de>, auf der Verbraucher Kaufverträge im elektronischen Geschäftsverkehr abschließen können,

den Kauf von Produkten unter Angabe einer hervorgehobenen prozentualen Preisermäßigung (z. B. „-20%“) sowie eines gestrichenen Preises (z. B. „179,90 €“) anzubieten, wenn sich die hervorgehobene prozentuale Preisermäßigung nicht auf den niedrigsten Gesamtpreis bezieht, den die Beklagte innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewandt hat, und mit dieser Preisermäßigung die Vorteilhaftigkeit des angebotenen Preises hervorgehoben wird, wenn dies geschieht wie in Anlage K1 beispielhaft dargestellt,

b) an den Kläger 260,00 Euro nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über Basiszinssatz seit Klageerhebung zu zahlen;

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte ist der Auffassung, dass ihr ein Verstoß gegen § 11 PAngV deshalb nicht zu Last gelegt werden könne, da bei Anwendung der Norm im Sinne der Verhältnismäßigkeit auch berücksichtigt werden müsse, ob die zusätzliche Angabe einer Preisermäßigung neben dem 30-Tage-Bestpreis irreführend sei oder nicht und ob die streitgegenständliche Preiswerbung folglich dem – wie hier nicht – mit der Norm bezweckten Verbraucherschutz zuwiderlaufe.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf die Schriftsätze der Parteien nebst Anlagen verwiesen.

II.

Die zulässige Klage hat Erfolg.

1.

Die Klage ist zulässig. Die sich aus §§ 3 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 UKlaG i.V.m. § 4 UKlaG ergebende Berechtigung des Klägers zur Geltendmachung von Unterlassungsansprüchen nach § 2 Abs. 1, 2 Nr. 19 UKlaG und damit – neben seiner sachlich-rechtlichen Anspruchsberechtigung – seine prozessuale Klagebefugnis steht weder zwischen den Parteien im Streit noch ergeben sich sonst Anhaltspunkte an ihr zu zweifeln. Bedenken gegen die hinreichende Bestimmtheit des Unterlassungsantrages ergeben sich ebenfalls nicht.

2.

Die Klage ist zudem begründet.

a) Der Kläger kann gegen die Beklagte einen Unterlassungsanspruch aus § 2 Abs. 1 Satz 1, Abs. 2 Nr. 19 UKlaG i.V.m. § 11 Abs. 1 PAngV geltend machen. Die Beklagte hat den Vorgaben von § 11 PAngV vorliegend nicht vollständig entsprochen, da sie die

blickfangmäßig hervorgehobene Preisermäßigung in Form der Angabe einer negativen Prozentzahl nicht anhand des Referenzpreises berechnet hat.

Ob die tatbestandlichen Voraussetzungen der Regelung des § 11 PAngG erfüllt sind, beurteilt sich wie auch sonst bei Vorschriften, die (auch) eine Täuschung von Verbrauchern verhindern sollen, nach den gefestigten, ursprünglich zum Verbraucherschutz recht entwickelten Grundsätzen, und damit nach der mutmaßlichen Erwartung eines normal informierten, verständigen und angemessen aufmerksamen Durchschnittsverbrauchers (vgl. EuGH, Urteil vom 7. Juni 2018 – C-44/17, Scotch Whisky Association/Michael Klotz [Rn. 45, 47]; Urteil vom 21. Januar 2016 – C-75/15, Viiniverla Oy/Sosiaali – ja terveysalan lupa – ja valvontavirasto [Rn. 22 und 25]; Urteil vom 28. Januar 1999 – C-303/97, Verbraucherschutzverein eV ./. Sektkellerei G.C. Kessler GmbH & Co. KG [Rn. 36]; Urteil vom 16. Juli 1998 – Rs. C-210/96, Gut Springenheide GmbH und Rudolf Tusky ./. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt [Rn. 31 und 37]). Diese, bereits bei der Anwendung anderer Vorschriften der PreisangabenRL zugrunde gelegte (vgl. EuGH, Urteil vom 7. Juli 2016 – C-476/14, Citroën Commerce GmbH/Zentralvereinigung des Kraftfahrzeuggewerbes zur Aufrechterhaltung lauterer Wettbewerbs e. V. [Rn. 30]), auf die Verbraucherwahrnehmung abstellende Sichtweise steht im Einklang mit dem allgemein von der PreisangabenRL verfolgten Ziel, ein hohes Verbraucherschutzniveau sicherzustellen, was verlangt, dass Informationen über die Preise und die Methoden zur Berechnung bekannt gegebener Ermäßigung eindeutig sind (vgl. EuGH, Urteil vom 26. September 2024 – C-330/23, Verbraucherzentrale Baden-Württemberg eV ./. Aldi Süd Dienstleistungs SE & Co. OHG [Rn. 23 f.]; LG Düsseldorf Urt. v. 31.10.2024 – 38 O 182/22, GRUR-RS 2024, 29456 Rn. 18, beck-online).

Hiervon ausgehend hat die Beklagte gegen § 11 PAngV verstoßen.

aa) Die Bewerbung der von ihr angebotenen Produkte fällt in den Anwendungsbereich von § 1 Abs. 1 PAngV. Da es sich um Preiswerbung handelt, mussten in ihr gemäß § 3 Abs. 1 PAngV Gesamtpreise angegeben werden.

bb) Ferner hat die hier konkret beanstandete Bewerbung auf der Internetseite der Beklagten die Pflicht zur Angabe des niedrigsten für diesen Artikel innerhalb der letzten

30 Tage geforderten Preises ausgelöst. Für die Produkte wird in der Werbung nach der Wahrnehmung des Verbrauchers eine Preisermäßigung bekanntgegeben. Dies folgt bereits daraus, dass die beworbenen Produkte in der Rubrik „Sale“ angeboten werden und ergibt sich zudem aus dem Umstand, dass sich über dem jeweils beworbenen Produkt die Angabe „Black Friday Special“ mit einer negativen Prozentangabe befindet. Ferner folgt dies aus Verbrauchersicht auch aus der Gegenüberstellung eines höheren durchgestrichenen – und auf diese Ware als nicht (mehr) gültig gekennzeichneten – Preises mit einem niedrigeren Preis.

cc) Die streitgegenständliche Werbung der Beklagten in Form der blickfangmäßig hervorgehobenen prozentualen Preisermäßigung entspricht nicht den Vorgaben von § 11 Abs. 1 PAngV.

(1) § 11 PAngV schreibt vor, dass derjenige, der zur Angabe eines Gesamtpreises verpflichtet ist, gegenüber Verbrauchern bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung für eine Ware den niedrigsten Gesamtpreis anzugeben hat, den er innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewandt hat. Die Vorschrift des § 11 PAngV wurde neu in die PAngV eingefügt, um Art. 6a Preisangaben-RL umzusetzen, der seinerseits durch Art. 2 RL 2019/2161/EU in die Preisangaben-RL eingefügt wurde. Art. 6a Abs. 1 der RL sieht vor, dass bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung der vorherige Preis anzugeben ist, den der Händler vor der Preisermäßigung über einen bestimmten Zeitraum angewandt hat. Der vorherige Preis ist nach Abs. 2 der niedrigste Preis, den der Händler innerhalb eines Zeitraums von mindestens 30 Tagen vor der Anwendung der Preisermäßigung angewandt hat.

Wie der Europäische Gerichtshof jedoch mit Urteil vom 29.06.2023 – C-330/23 entschieden hat, erschöpft sich der Regelungsgehalt von Art. 6a Abs. 1 und Abs. 2 der Preisangaben-RL nicht alleine in dieser Verpflichtung, sondern verlangt im Hinblick auf die mit der Preisangaben-RL allgemein und mit ihrem Art. 6a Abs. 1 und 2 im Besonderen verfolgten Ziel darüber (über ihren Wortlaut) hinaus, dass ein angemessener Ermäßigungsfaktor oder sonstige Werbeaussagen, mit denen die Ermäßigung bzw. Vorteilhaftigkeit des abgesenkten Preises hervorgehoben werden soll, auf den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage bezogen sein müssen (vergleiche EuGH GRUR 2024,

1652 Rn. 21 ff., beck-online). Denn Ziel der RL 98/6 sei eine Verbesserung der Verbraucherinformation sowie die Erleichterung des Vergleichs der Verkaufspreise von Erzeugnissen, die Verbrauchern von Händlern angeboten werden. Die mit Art. 6a RL 98/6 verfolgten spezifischen Ziele seien darin zu sehen, Händler daran zu hindern, den Verbraucher irrezuführen, indem sie den angewandten Preis vor der Bekanntgabe einer Preisermäßigung erhöhen und damit gefälschte Preisermäßigungen ankündigen (EuGH GRUR 2024, 1652 Rn. 25, beck-online). Vor diesem Hintergrund genügt es nach der Wertung des EuGH daher nicht, bei der Auslegung von Art. 6a der Richtlinie 98/6/EG in der Bekanntgabe einer Preisermäßigung den „vorherigen Preis“ im Sinne von Absatz 2 zu nennen, ohne dass dieser Preis die tatsächliche Berechnungsgrundlage für die Ermäßigung darstellt. Vielmehr ist Art. 6a der Richtlinie 98/6/EG dahin auszulegen, dass in der Bekanntgabe einer Ermäßigung des Verkaufspreises eines Erzeugnisses, die Ermäßigung unter Bezugnahme auf den „vorherigen Preis“ des Erzeugnisses im Sinne von Absatz 2 zu bestimmen ist.

Diese Grundsätze sind auf § 11 Abs. 1 PAngV anwendbar, da es sich bei § 11 Abs. 1 PAngV um die Umsetzung der europäischen Rechtsnorm handelt (vgl. Köhler/Feddersen, UWG, 44. Auflage 2026, Rn. 3 zu § 11 PAngV; BGH NJW 2009, 427, 428). Somit ist § 11 Abs. 1 PAngV dahingehend auszulegen, dass ein beworbener Preisvorteil nur dann nicht gegen § 11 Abs. 1 PAngV verstößt, wenn ein angegebener Ermäßigungsfaktor oder sonstige Werbeaussagen, mit denen die Ermäßigung bzw. die Vorteilhaftigkeit des abgesenkten Preises hervorgehoben werden soll, auch im Rahmen des § 11 Abs. 1 PAngV auf den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage, den Referenzpreis, bezogen sind (vgl. OLG Nürnberg, Urteil vom 24.09.2024 – 3 U 460/24 – WRP 2024, 1392, 1394, Rn. 31 f., juris; Landgericht Düsseldorf, Urteil vom 31.10.2024 – 38 O 182/22 –, Rn. 25-27, juris; Köhler/Feddersen, a.a.O., Rn. 4 und 12 zu § 11 PAngV).

(2) Diesen Anforderungen wird die Werbung der Beklagten nicht gerecht.

Zwar hat die Beklagte vorliegend bei den beworbenen Produkten unterhalb des jetzt geforderten Preises den 30-Tage-Bestpreis angegeben und damit insoweit zunächst den formalen Vorgaben von § 11 Abs. 1 PAngV bzw. Art. 6a der Richtlinie 98/6/EG genügt. Ferner hat sie hiervon ausgehend eine prozentuale Preisermäßigung angegeben. Allerdings erfolgt diese Angabe unterhalb der farblich und durch den Hinweis

„Black Friday Special“ blickfangmäßig hervorgehobenen Preisermäßigung in Höhe von 20 %, die sich wiederum auf den Streichpreis und nicht den 30-Tage-Bestpreis bezieht.

Eine solche Preisdarstellung widerspricht jedoch den vom EuGH aufgestellten Grundsätzen. Es kann vorliegend dahin gestellt bleiben, ob nach dem Urteil des EuGH eine Rabattangabe, die sich nicht nach dem niedrigsten Preis der letzten Tage berechnet, auch als lediglich „zusätzliche“ Angabe überhaupt noch zulässig ist. Denn selbst wenn man dies unterstellt, ist die von der Beklagten in der streitgegenständlichen Werbung gewählte Darstellung gleichwohl nicht mit den Vorgaben von § 11 Abs. 1 PAngV zu vereinbaren. Denn die nach § 11 Abs. 1 PAngV erfolgenden Angaben bei der Bekanntgabe einer Preisermäßigung müssen – was hier nicht der Fall ist – in einer für den angesprochenen Verbraucher unmissverständlichen, klar erkennbaren und gut lesbaren Weise erfolgen. Zwar lässt sich eine entsprechende Vorgabe weder dem Wortlaut des § 11 Abs. 1 PAngV noch demjenigen des Art. 6a Abs. 1 und 2 der RL 98/6/EG entnehmen. Allerdings ist auch im Hinblick auf die zusätzliche Nennung eines weiteren Preises neben dem 30-Tage-Bestpreis dies nur unter der Prämisse als zulässig angesehen worden, dass bei der Angabe weiterer Preise „klar und eindeutig [sein müsse], dass sich die Preisermäßigung auf den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage bezieht“ (Begründung, BR-Drucks. 669/21, S. 40) bzw. diese zusätzlichen Referenzpreise klar erläutert werden, keine Verwirrung stiften und die Aufmerksamkeit des Verbrauchers nicht von der Angabe des „vorherigen“ Preises nach Artikel 6a ablenken (Amtsblatt der Europäischen Union C 526/130, 135). Zudem ist in diesem Zusammenhang das in § 1 Abs. 3 Satz 2 PAngV normierte Gebot der Preisklarheit zu beachten, welches auch für die Preisangabepflicht nach § 11 Abs. 1 PAngV maßgeblich ist (BGH Urt. v. 9.10.2025 – I ZR 183/24, GRUR-RS 2025, 26796 Rn. 26-33, beck-online). Um dem in § 1 Abs. 3 Satz 2 PAngV enthaltenen Gebot der Preisklarheit gerecht zu werden, muss ein Preis so angegeben werden, dass der Verbraucher ihn ohne Weiteres erkennen und verstehen kann (vgl. OLG Karlsruhe, WRP 2024, 1119, Rn. 38, juris; MünchKomm. UWG/Ernst, 3. Aufl., § 1 PAngV Rn. 50; Köhler in Köhler/Feddersen aaO § 1 PAngV Rn. 19; Sosnitza in Ohly/ Sosnitza, UWG, 8. Aufl., § 1 PAngV Rn. 16). Da § 1 Abs. 3 Satz 2 PAngV ohne Einschränkung für „Angaben über Preise“ gilt, sind auch § 11 Abs. 1 PAngV und die weiteren (Spezial-)Normen der Preisangabenverordnung im Lichte dieses Gebots auszulegen (vgl. OLG Karlsruhe, WRP 2024, 1119, Rn. 38, juris; BeckOK.UWG/Barth, 29. Edition [Stand 1. Juli 2025], § 1 PAngV Rn. 24). Gegen die-

ses Gebot der Preisklarheit verstößt die Werbung der Beklagten. Entgegen der Auffassung der Beklagten werden in der streitgegenständlichen Werbung dem Verbraucher gerade nicht nur zusätzliche Informationen vermittelt und damit ein „Mehr“ an Transparenz erreicht, sondern im Gegenteil ihm durch die Gestaltung der Werbung mit der blickfangmäßigen Hervorhebung des sich nicht nach dem 30-Tage-Bestpreis errechnenden Rabattes sowie der Vielzahl der Angaben keine eindeutige Preisinformation vermittelt (vgl. OLG Nürnberg GRUR-RS 2024, 25213). Dem Verbraucher werden in der angegriffenen Werbung insgesamt 5 Preisinformationen angezeigt, nämlich ein prozentualer Preisabschlag ausgehend vom zuvor geforderten Preis, der zuvor geforderte Preis, der 30-Tage-Bestpreis und schließlich eine von diesem Preis ausgehende prozentuale Preisermäßigung (bzw. im Fall des Rucksackes Lindby All Black eine prozentuale Preiserhöhung). Diese Vielzahl an Informationen, die in der Werbung kombiniert werden, sind für den Verbraucher jedoch mehr verwirrend, als dass Klarheit in Bezug auf den Preisvorteil geschaffen wird (OLG Nürnberg GRUR-RS 2024, 25213). Zudem kombiniert die Preiswerbung nicht nur diese 5 Preisinformationen, sondern hebt zusätzlich noch den prozentualen Preisvorteil auf den zuvor verlangten Preis blickfangmäßig hervor, wohingegen die nach der Verbrauchererwartung maßgebliche prozentuale Preisermäßigung ausgehend vom 30-Tage-Bestpreis sowie der niedrigste Preis der letzten 30 Tage – zu dessen Angabe die Beklagte gesetzlich verpflichtet ist – in lediglich weniger deutlicher Weise erwähnt werden. Auch wenn jede einzelne (Preis-)Information für sich genommen zutreffend ist, ist diese Kombination einer Vielzahl an Informationen gerade auch in der konkreten Art der Darstellung geeignet Verwirrung zu stiften und damit als ein Verstoß gegen den Grundsatz der Preisklarheit zu werten. Die Aufmerksamkeit des Verbrauchers wird auf einen nicht realen Preisvorteil gelenkt und von dem tatsächlich niedrigsten Preis der letzten Tage sowie dem sich rechnerisch hieraus ergebenden Preisvorteil (oder sich sogar im Fall des Rucksackes Lindby All Black ergebenden Preisnachteil) abgelenkt.

dd) Eine Gefahr der Irreführung der Verbraucher ist – entgegen der Auffassung der Beklagten – keine tatbestandliche Voraussetzung für den Unterlassungsanspruch nach § 2 UklG, insoweit reicht die bloße – hier gegebene – rechtswidrige Verwirklichung des Tatbestandes der Vorschrift (hier § 11 PAngV) (BGH GRUR 2023, 643 Rn. 23 – Basic-Phone-Vertrag), und kann auch unter dem Gesichtspunkt der Verhältnismäßigkeit nicht verlangt werden. Letztlich ist eine solche Irreführungsgefahr der

Verbraucher – insoweit kann auf die Ausführungen unter 2.a) cc) (2) verwiesen werden – aber vorliegend auch zu bejahen.

ee) Die für den Anspruch aus § 2 Abs. 1 Satz 1 UKlaG über den Wortlaut hinaus erforderliche Wiederholungsgefahr wird vermutet, eine strafbewehrte Unterlassungserklärung hat die Beklagte nicht abgegeben.

b)

Da die Abmahnung des Klägers demgemäß berechtigt war und diese den Anforderungen des § 13 Abs. 2 UWG entsprochen hat, ergibt sich sein Anspruch auf die geltend gemachten Abmahnkosten aus § 5 UKlaG i.V.m. § 13 Abs. 3 UWG. Der Höhe nach bestehen gegen die geltend gemachten Abmahnkosten keine Bedenken. Für einen nach § 4 UKlaG qualifizierten Verband besteht ein Anspruch auf anteiligen Ersatz der Personal- und Sachkosten in Form einer Kostenpauschale (vgl. Köhler/Feddersen, UWG, 43. Auflage 2025, § 13 Rn. 132). Der Kläger hat die für die Bemessung der Pauschale maßgeblichen Parameter schlüssig dargelegt, Einwände hiergegen sind auch von der Beklagtenseite nicht geltend gemacht worden. Der Anspruch auf die geltend gemachten Zinsen folgt aus §§ 291, 288 BGB.

III.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 ZPO. Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit ergibt sich aus § 709 S. 1 und 2 ZPO.

Der Senat sieht von der Zulassung der Revision (§ 543 Abs. 1 Nr. 1, Abs. 2 ZPO i.V.m. § 6 Abs. 2 UKlaG) ab. Weder erfordern Belange der Rechtsfortbildung oder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung des Bundesgerichtshofs, noch kommt der Rechtsache grundsätzliche Bedeutung zu noch.

Der Streitwert wird auf 20.000,00 Euro festgesetzt.

