

Kammergericht

Im Namen des Volkes

Geschäftsnummer:

5 185/16

101 O 120/15 Landgericht Berlin

verkündet am: 21 .06.2017

In dem Rechtsstreit

Verein zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs in der
Nahrungsmittel- und Gastronomiebranche e. V.,
vertreten d. d. Vorstand Thomas Wilde und
Karsten Freigang,
Heerstraße 14, 14052 Berlin,

Kläger und Berufungskläger,

- Prozessbevollmächtigte:
Rechtsanwälte Rosenberger & Koch,
Reinhardtstraße 17, 10117 Berlin -

gegen

die

XXXXXXXXXX

Beklagte und Berufungsbeklagte,

- Prozessbevollmächtigte:

hat der 5. Zivilsenat des Kammergerichts in Berlin-Schöneberg, Eißholzstraße 30-33, 10781
Berlin, auf die mündliche Verhandlung vom 21.06.2017 durch den Richter am
Kammergericht Dr. Hess als Einzelrichter

für Recht erkannt:

I.

Auf die Berufung des Klägers wird - unter Zurückweisung des weiter gehenden Rechtsmittels - das Urteil der Zivilkammer 101 des Landgerichts Berlin vom 30. November 2016 - 101 O 120/15 - teilweise abgeändert:

Unter teilweiser Aufhebung des Versäumnisurteils vom 31. August 2016 wird die Beklagte verurteilt,

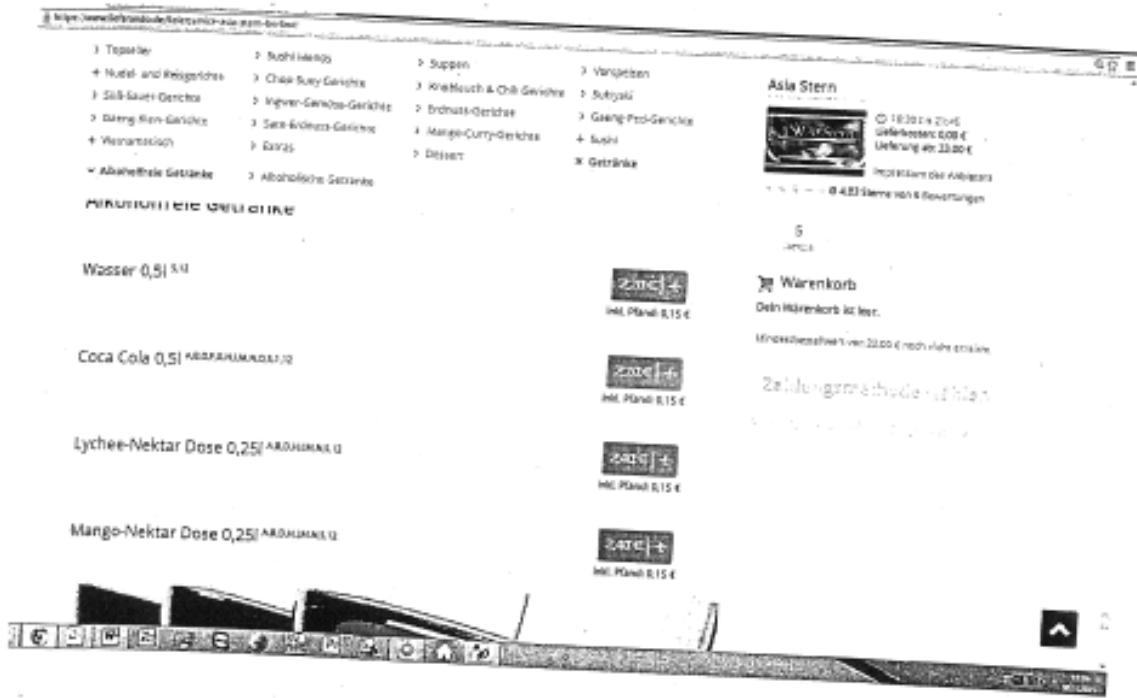
1.

es bei Vermeidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000 €, ersatzweise Ordnungshaft, oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, letztere zu vollziehen an ihren Geschäftsführern, zu unterlassen,

für Lieferdienste Dritter

a)

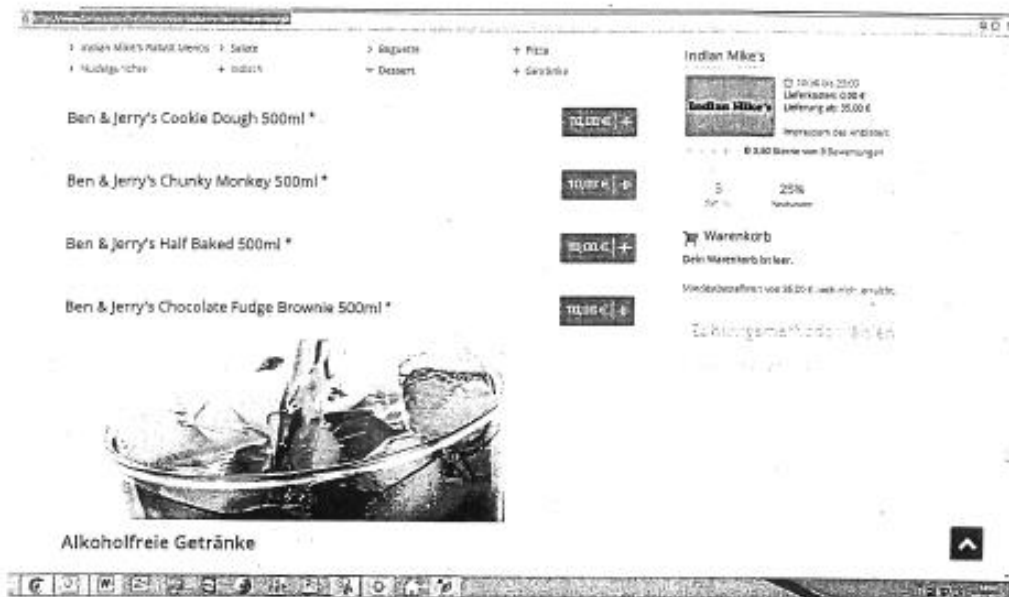
gegenüber Verbrauchern für grundpreisangabenpflichtige Waren, insbesondere Softgetränke, Bier, Wein/Sekt, Spirituosen, Eis, zu werben und/oder werben zu lassen, wenn neben dem Gesamtpreis - sofern nicht der Grundpreis mit dem Gesamtpreis identisch ist - nicht auch der Preis je Mengeneinheit einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Bestandteile (Grundpreis) unmissverständlich, klar erkennbar und gut lesbar angegeben ist, wenn dies geschieht wie nachfolgend:



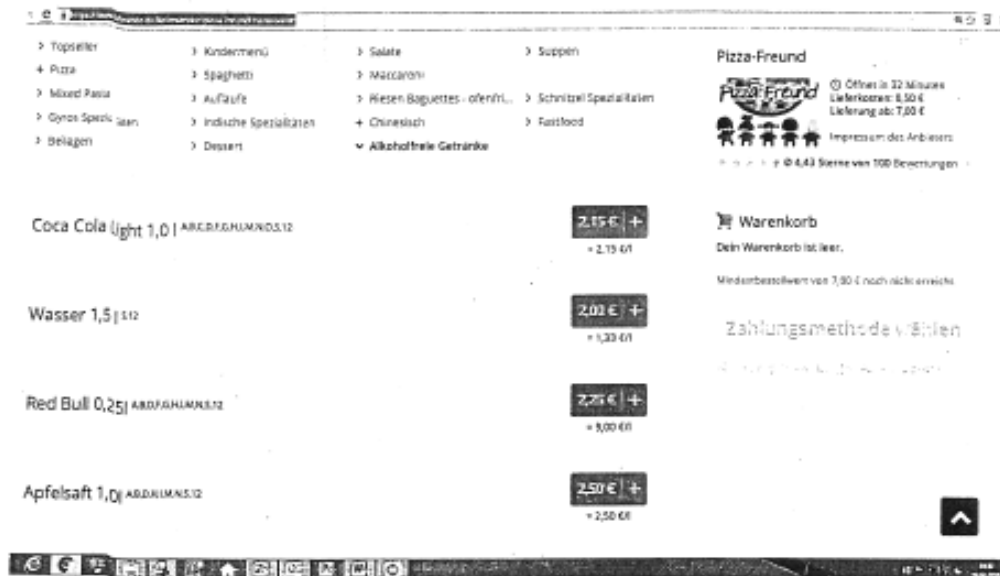
und/oder



und/oder



b)
 Energiedrinks, deren Koffeingehalt 150 mg/l übersteigt, zu bewerben und/oder bewerben zu lassen, diese anzubieten oder von Dritten anbieten zu lassen, ohne dass der Hinweis „Erhöhter Koffeingehalt. Für Kinder und Schwangere oder stillende Frauen nicht empfohlen“. Gefolgt von einem Hinweis in Klammern auf den Koffeingehalt, ausgedrückt in mg je 100 ml, vor dem Abschluss des Kaufvertrags im selben Sichtfeld wie die Bezeichnung des Getränks verfügbar und/oder bereitgehalten ist, wenn dies geschieht wie nachfolgend (Red Bull):



c)

Lebensmittel anzubieten und/oder anbieten zu lassen, diese zu bewerben und/oder bewerben zu lassen, ohne dass ein vollständiger und korrekter Hinweis auf darin enthaltene Stoffe oder Erzeugnisse, die im Anhang II der EU Verordnung Nr. 1169/2011 vom 25.10.2011 aufgelistet sind, vor dem Abschluss des Kaufvertrags verfügbar und/oder bereitgehalten ist,

wenn dies geschieht wie aus Anlage 2 zur Anlage K7 ersichtlich,

d)

Lebensmittel anzubieten und/oder anbieten zu lassen, diese zu bewerben und/oder bewerben zu lassen, ohne dass darin enthaltene Zusatzstoffe, wie in Anhang II und III der Verordnung (EG) Nr. 1333/2008 über Lebensmittelzusatzstoffe in Verbindung mit § 9 ZZuIV (Zusatzstoff-Zulassungsverordnung) aufgelistet, in den Angebotslisten des Onlineshops vollständig und korrekt angegeben werden,

wenn dies geschieht wie aus den Anlagen 1 und 2 zur Anlage K7 ersichtlich,

e)


Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent zum Kauf anzubieten und/oder anbieten zu lassen, diese zu bewerben und/oder bewerben zu lassen, ohne dass der darin vorhandene Alkoholgehalt in Volumenprozent vor dem Abschluss des Kaufvertrags im selben Sichtfeld wie die Bezeichnung und die Nettofüllmenge des Getränks korrekt verfügbar und/oder bereitgehalten ist,

wenn dies geschieht, wie

http://www.lieferando.de/restaurant/restaurant-pizzeria-calabria/restaurant-pizzeria-calabria

- > Topseller
- + Pizza
- > Carne-Fleischgerichte
- > Dolce - Desserts
- > Alkoholfreie Getränke
- > Angebot
- + Pasta
- > Pesce - Fischgerichte
- x Getränke
- > Bier
- > Antipasti - Vorspeisen
- > Pasta Spezial
- + Indisch
- > Wein und Sekt
- > Insalate-Salate
- > Pasta al Forno
- > Beilagen
- ▼ Spirituosen

Ristorante Pizzeria Calabria

 Öffnet in 27 Minuten
Lieferkosten: 0,99 €
Lieferung ab: 6,99 €
Impressum des Anbieters

4,25 Sterne von 299 Bewertung

5
Stempel

Warenkorb
Dein Warenkorb ist leer.
Mindestbestellwert von 6,00 € noch nicht erreicht

Zahlungsmethode wählen

Jack Daniels 0,7l 40% Vol. **27,50 €** + **= 32,28 €**

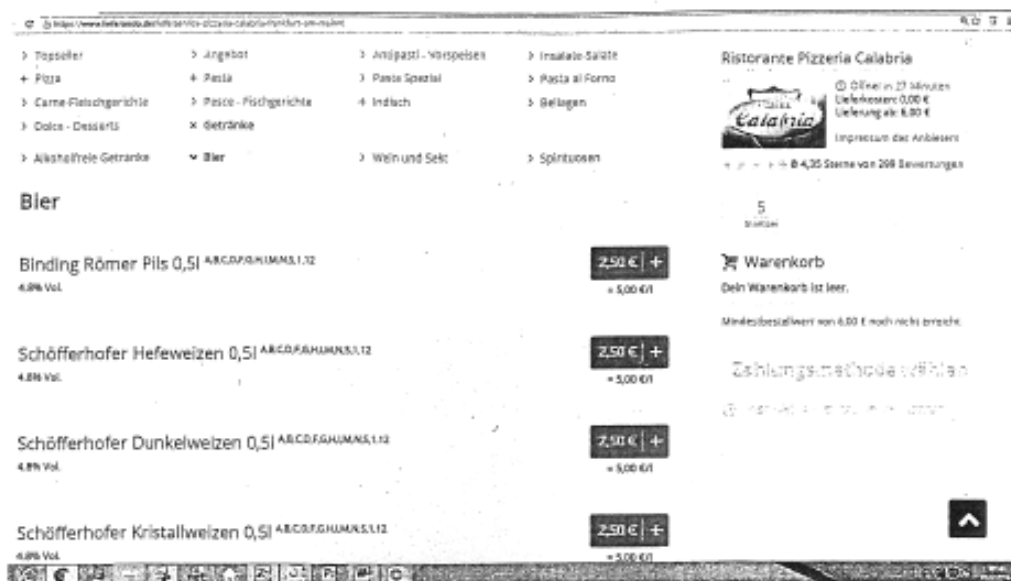
Avarna 0,7l AB,ILM,N,S,12 **27,50 €** + **= 32,14 €**

Ramazotti 0,7l ABC,D,H,I,N,S,12 37,5% Vol. **27,50 €** + **= 32,14 €**

Fernet Branca 0,7l ABC,D,H,I,N,S,12 37,5% Vol. **27,50 €** + **= 32,14 €**

und/oder

Ramazotti 0,7l ABC,D,H,I,N,S,12
37,5% Vol.



Schöffelhofer Hefeweizen 0,5l A,B,C,D,F,G,H,I,M,N,S,1,12
4,8% Vol.

Schöffelhofer Dunkelweizen 0,5l A,B,C,D,F,G,H,I,M,N,S,1,12
4,8% Vol.

2.

an den Kläger 416,50 € nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz aus 190,40 € seit 25. Dezember 2015 und aus (weiteren) 226,10 € seit 13. Mai 2016 zu zahlen.

Im Übrigen bleibt das Versäumnisurteil vom 31. August 2016 aufrechterhalten

II.

Die Kosten des Rechtsstreits beider Instanzen werden dem Kläger zu 1/6 und der Beklagten zu 5/6 auferlegt, bis auf die durch die Säumnis des Klägers entstandenen Kosten, die ihm vollumfänglich auferlegt werden.

III.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte darf die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 100.000 € abwenden, wenn nicht der Kläger vor der Vollstreckung wegen der Unterlassungen Sicherheit in Höhe von je 15.000 € und im Übrigen von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrags leistet. Der Kläger darf die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des aufgrund des Urteils vollstreckbaren Betrags abwenden, wenn nicht die Beklagte vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrags leistet.

IV.

Die Revision wird nicht zugelassen.

Gründe

A.

Gemäß §540 Abs.1 Satz1 Nr.1 ZPO wird auf die tatsächlichen Feststellungen im angefochtenen Urteil (nachfolgend: „LGU“ nebst Seitenzahl des Umdrucks) einschließlich der dort wiedergegebenen erstinstanzlichen Prozessgeschichte und Anträge mit den folgenden Ergänzungen Bezug genommen:

Das LGU 2, letzter Absatz, und LGU 3, letzter Absatz, angeführte Schreiben des Klägers vom 21. Oktober 2015 ergibt sich aus Anlage K 5, das LGU 3 Abs. 2 und LGU 4 Abs. 2 angeführte Schreiben des Klägers vom 23. März 2016 aus Anlage K 7. Die LGU 2, unteres Drittel, angeführte Nr. 7 der AGB der Beklagten findet sich (wie ihre sämtlichen „AGB-Abnehmer“) in Anlage K 16.

Das Landgericht hat sein klagabweisendes Versäumnisurteil aufrechterhalten, also die sechs Unterlassungsbegehren wegen

- Nichtangabe von Grundpreisen,
- Nichtausweisung von Flaschenpfand,
- defizitärer Koffeinwarnung,
- defizitärer Allergeninformation,
- defizitärer Zusatzstoffinformation,
- fehlerhafter Alkoholgehaltsinformation

ebenso abschlägig beschieden wie das Abmahnkostenerstattungsbegehren.

Hiergegen wendet sich der Kläger mit seiner form- und fristgerecht eingereichten und begründeten Berufung.

Der Kläger setzt sich mit dem angefochtenen Urteil auseinander und wiederholt, präzisiert und vertieft sein erstinstanzliches Vorbringen und trägt u.a. vor: Zu Unrecht verneine das Landgericht die Passivlegitimation der Beklagten. Es handle sich bei den streitgegenständlichen Informationen um eigene Inhalte der Beklagten, denn diese habe sich unstreitig bewusst dafür entschieden, die Informationen der Partnerrestaurants selbst in ihre Webseite einzugeben bzw. von ihren Mitarbeitern händisch eingeben zu lassen. Die Beklagte profitiere an den Umsätzen der Restaurants, an denen sie (wie dem Grunde nach unstreitig) beteiligt werde. Die Beklagte vergebe eigene Rabatte für die Bestellungen bei ihren Partnerrestaurants und greife so ebenfalls aktiv in Bestellvorgänge und die Preisgestaltung ein. Ein Verstoß von § 1 Abs. 4 PAngV gegen Art. 4 UGP könne nicht festgestellt werden oder wäre vom EuGH zu entscheiden. Hilfsweise sei hier aber gemäß §5 a Abs. 3 Nr. 3 UWG Transparenz in Bezug auf den Gesamtpreis und den Pfand (enthalten oder nicht und Höhe der Sicherheit) herzustellen. Die Beklagte betreibe ein Lebensmittelunternehmen i.S. des Art. 3 Nr. 2 der Verordnung Nr. 178/2002.

Der Kläger beantragt zuletzt,

unter Abänderung des Urteils des Landgerichts Berlin vom 30.11.2016, AZ: 101 O 120/15, das Versäumnisurteil vom 31.08.2016 aufzuheben und die Beklagte zu verurteilen,

I.

es bei Meidung der gesetzlichen Ordnungsmittel zu unterlassen,

für Lieferdienste Dritter

1.

wie unter I 1a erkannt,

2.

gegenüber Letztverbrauchern Getränke zu bewerben und/oder bewerben zu lassen, für die ein Flaschenpfand erhoben wird, ohne das Flaschenpfand der Höhe nach neben dem Preis für die Ware anzugeben und/oder angeben zu lassen, wenn dies geschieht wie nachfolgend:



hilfsweise:

gegenüber Letztverbrauchern Getränke zu bewerben und/oder bewerben zu lassen, für die ein Flaschenpfand erhoben wird, ohne Angabe der Pfandhöhe und ohne Klarstellung, ob das Pfand im Gesamtpreis enthalten ist oder noch zuzüglich zu zahlen ist, wenn dies geschieht wie zu vorstehendem Hauptantrag wiedergegeben,

3.
wie unter I 1b erkannt,

4.
wie unter I 1c erkannt, jedoch mit dem darüber hinaus gehenden letzten Halbsatz:
wenn dies geschieht wie aus Anlagen 1 und 2 zur Anlage K 7 ersichtlich,

5.
wie unter I 1d erkannt,

6.
wie unter I 1e erkannt,

II.
wie unter I 2 erkannt.

Die Beklagte beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Die Beklagte verteidigt die angefochtene Entscheidung und wiederholt und vertieft ihr erstinstanzliches Vorbringen und trägt u.a. vor: Sie sei bereits deshalb nicht passivlegitimiert, weil sie nicht Normadressatin der hier in Rede stehenden Vorschriften sei, ferner auch deshalb, weil sie weder als Täterin noch als Teilnehmerin, noch wegen der Verletzung von Verkehrssicherungs- oder Prüfpflichten hafte. Anbieter der Speisen und Getränke seien die jeweiligen lokalen Lieferservices rsp. (synonym) Restaurants. Sie sei auf die Übermittlung der Angaben zu den von einem Lieferservice angegebenen Speisen und Getränken - etwa per Fax oder Email - angewiesen, könne die Richtigkeit dieser Angaben angesichts deren Vielzahl (10.000 Lieferservices mit in der Regel über 80 verschiedenen Speisen und über 10 verschiedenen Getränken) aber nicht überprüfen. Die Lieferservices könnten die Angaben (unstreitig) nicht selbst einstellen, ergänzen oder korrigieren, vielmehr würden (ebenfalls unstreitig) die der Beklagten mitgeteilten Angaben in einer dem corporate design der Seiten unter www.berlin.de entsprechenden Formatierung von Mitarbeitern der Beklagten eingetragen. Sie besitze keine über die Mitteilung der Restaurants bzw. Lieferdienste hinausgehende eigene Kenntnis davon, welche konkreten Inhaltsstoffe die von den Restaurants angebotenen Speisen und Getränke tatsächlich aufwiesen. Im Übrigen sei es wettbewerbsrechtlich irrelevant, wenn ein gar nicht vorhandener Inhaltsstoff fehlerhaft als enthalten angegeben werde.

Wegen des weiteren Vorbringens der Parteien wird auf den vorgetragenen Inhalt der gewechselten Schriftsätze sowie auf die Sitzungsprotokolle und alle überreichten Anlagen Bezug genommen.

B.

Die Berufung des Klägers gegen das landgerichtliche Urteil ist zulässig, hat zum ganz überwiegenden Teil auch in der Sache Erfolg und ist nur hinsichtlich der Nichtausweisung von Flaschenpfand (= Berufungsantrag zu I 2 einschließlich dortigem Hilfsantrag) sowie hinsichtlich eines Unterpunkts zum Berufungsantrag zu I 4 unbegründet. Im Einzelnen gilt Folgendes:

I.

Der Kläger erfüllt im Streitfall die Voraussetzungen des § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG. Das Landgericht hat dies so angenommen und hierzu Feststellungen getroffen (LGU 13), was die Berufungserwiderung nicht angreift. Der Senat stimmt dem - zumal in Anwendung der Regeln des Freibeweises - gleichfalls zu.

II.

Zu Unrecht hat das Landgericht einen Unterlassungsanspruch des Klägers gegen die Beklagte wegen unterbliebener Grundpreisangaben verneint. Ein solcher (mit dem Berufungsantrag zu I 1 weiterverfolgter) Anspruch folgt aus § 8 Abs. 1 Satz 1, §§ 3, 3a UWG i.V. mit § 2 Abs. 1 Satz 1 PAngV.

1.

Der vom Kläger auf Wiederholungsgefahr gestützte Unterlassungsantrag ist nur begründet, wenn das beanstandete Verhalten der Beklagten sowohl zur Zeit der Begehung wettbewerbswidrig war als auch zum Zeitpunkt der Entscheidung in der Rechtsmittelinstanz rechtswidrig ist. Nach dem im Oktober 2015 beanstandeten Internetauftritt der Beklagten und vor der Entscheidung in der Rechtsmittelinstanz ist das im Streitfall maßgebliche Recht mit Wirkung ab dem 10. Dezember 2015 durch das Zweite Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (BGBl. 2015 I, S. 2158) novelliert worden. Eine für die Beurteilung des Streitfalls maßgebliche Änderung der Rechtslage folgt hieraus jedoch nicht. Die Verletzung von Marktverhaltensregelungen nach § 4 Nr. 11 UWG aF ist nunmehr inhaltlich unverändert in § 3a UWG geregelt (BGH WRP 2017, 801, Rn. 13 - Uber Black). Ebenso wenig folgt daraus eine für die Beurteilung des Streitfalls maßgebliche Änderung der Rechtslage, dass in § 2 Abs. 1 Satz 1 PAngV durch Art. 11 Nr. 1 Buchst. b des Gesetzes zur Umsetzung der Wohnimmobilienkreditrichtlinie und zur Änderung handelsrechtlicher Vorschriften vom 11. März 2016 (BGBl. I, S. 396, 414) mit Wirkung vom 21. März 2016 das Wort "Letztverbraucher" durch "Verbraucher" ersetzt (vgl. - zu §1 Abs. 1 Satz1 PAngV - BGH GRUR 2017, 286, Rn. 9 - Hörgeräteausstellung) und durch die Einfügung der Worte „wer ihnen“ sprachlich klarer gefasst worden ist.

2.

Bei § 2 Abs. 1 Satz 1 PAngV handelt es sich um eine Marktverhaltensregelung, die ihre unionsrechtliche Grundlage in Art. 3 Abs. 1 Satz 1 der PAngRL hat und deren Verletzung daher (soweit „spürbar“, dazu s. unten B II 6) ein nach § 3a UWG unlauteres Verhalten darstellt (vgl. BGH GRUR 2013, 182, Rn. 9 -Traum-Kombi).

3.

Die Preisangabenverordnung dient dem Zweck, durch eine sachlich zutreffende und vollständige Verbraucherinformation Preiswahrheit und -klarheit zu gewährleisten, durch optimale Preisvergleichsmöglichkeiten die Stellung der Verbraucher gegenüber Handel und Gewerbe zu stärken und den Wettbewerb zu fördern (BGH GRUR 2014, 576, Rn. 19 - 2 Flaschen GRATIS).

4.

Gemäß § 2 Abs. 1 Satz 1 PAngV hat, wer Verbrauchern gewerbsmäßig Waren in Fertigpackungen nach Volumen anbietet, neben dem Gesamtpreis auch den Preis je Mengeneinheit einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile (Grundpreis) anzugeben. Die Vorschrift begründet in ihrem Anwendungsbereich eine Pflicht zur doppelten Preisangabe, nämlich zur Angabe des Gesamtpreises gemäß § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV und

zur Angabe des Grundpreises. Durch die Angabe des Grundpreises soll dem Verbraucher im Interesse der Preisklarheit eine leichtere Übersicht über die Preisgestaltung für vergleichbare Warenangebote und damit eine vereinfachte Möglichkeit zum Preisvergleich verschafft werden (BGH GRUR 2014, 576, Rn. 20 - 2 Flaschen GRATIS). Sonach muss etwa ein Lieferdienst, der neben der Lieferung von Speisen, die noch zubereitet werden müssen (zum Beispiel Pizza), auch die Lieferung anderer, in Fertigpackungen verpackter Waren (zum Beispiel Getränke oder Eiscreme) zu einem bestimmten Preis anbietet, in seinen Preislisten und in der Werbung für diese Angebote neben dem Endpreis auch den Grundpreis dieser Waren angeben (vgl. BGH GRUR 2013, 182 - Traum-Kombi).

5.

Vorstehendem wurden die hier angegriffenen Internetseiten nicht gerecht. In den unter „.de“ abgerufenen Angeboten befanden sich die drei aus dem Urteilsausspruch zu I 1a ersichtlichen Einblendungen (siehe auch Band I Blatt 92, 114, 112 der Akten). Dort wurden angeboten:

(Asia Stern)	
Wasser 0,5l	2,20 €
Coca Cola 0,5l	2,20 €
Lychee-Nektar Dose 0,25l	2,40 €
Mango-Nektar Dose 0,25l	2,40 €
(Indian Mike's)	
Salito's 0,33l	2,50 €
Warsteiner 0,5l	2,50 €
Heineken 0,33l	2,50 €
Beck's Gold 0,33l	2,50 €
Beck's 0,33l	2,50 €
Ben & Jerry's Cookie Dough 500ml	10,00 €
Ben & Jerry's Chunky Monkey 500ml	10,00 €
Ben & Jerry's Half Baked 500ml	10,00 €
Ben & Jerry's Half Chocolate Fudge Brownie 500ml	10,00 €

Die Mengeneinheit für den Grundpreis ist gemäß § 2 Abs. 3 Satz 1 PAngV grundsätzlich 1 Kilogramm, 1 Liter, 1 Kubikmeter, 1 Meter oder 1 Quadratmeter der Ware. Bei obigen Getränken stellt sonach jeweils ein Liter die Mengeneinheit für den Grundpreis dar (ebenso BGH GRUR 2014, 576, Rn. 21 - 2 Flaschen GRATIS), gleiches gilt für das hier angebotene Speiseeis. Eine diesbezügliche Angabe (€/l) fehlt.

6.

Besagte Verstöße gegen § 2 Abs. 1 Satz 1 PAngV sind auch i.S. von § 3a UWG geeignet, die Interessen der Mitbewerber und insbesondere der Verbraucher spürbar zu beeinträchtigen, weil es deren Möglichkeiten, Preisvergleiche vorzunehmen, nicht unerheblich erschwert (vgl. BGH GRUR 2013, 182, Rn. 17 - Traum-Kombi). Der Annahme eines wettbewerbsrechtlich irrelevanten Bagatellverstoßes steht zudem entgegen, dass die dem Verbraucher bei einer Werbung nach § 2 Abs. 1 PAngV zu gebenden Informationen gemäß § 5a Abs. 4 UWG als wesentlich im Sinne von § 5a Abs. 2 UWG gelten (vgl. BGH GRUR 2013, 182, Rn. 17 - Traum-Kombi). Hinzu kommt im Streitfall, dass eine leichte Übersicht über die Preisgestaltung für vergleichbare Warenangebote (anderen Volumens als

hier) und damit eine vereinfachte Möglichkeit zum Preisvergleich aufgrund der fehlenden Grundpreisangaben nicht, zumindest nicht „auf den ersten Blick“ möglich war. Das gilt - anders als die Beklagte erstinstanzlich gemeint hat - auch für den Fall, dass 500 ml Speiseeis zu 10 € angeboten werden, auch wenn es für viele einfach sein mag, den Grundpreis für einen Liter hier auf 20 € zu errechnen (vorausgesetzt, man weiß, dass 500 ml ein halber Liter sind). Denn es geht um die generelle schnelle Vergleichbarkeit aller Grundpreise auf den ersten Blick, ohne dabei erst noch „störende“ und „ablenkende“ Rechenaufgaben, seien sie im Einzelfall auch einfach, „im Hinterkopf“ erledigen zu müssen.

7.

Nach allem Vorstehenden war der Inhalt besagter Internetseiten gemäß § 3 Abs.1 UWG unzulässig, was Wiederholungsgefahr begründet und sonach gemäß § 8 Abs. 1 Satz 1 UWG einen Unterlassungsanspruch ausgelöst hat.

8.

Entgegen der Auffassung des Landgerichts ist die Beklagte auch Schuldnerin dieses Unterlassungsanspruchs. Denn sie ist hier Täterin.

a)

Schuldner der in § 8 Abs. 1 UWG geregelten Abwehransprüche ist jeder, der durch sein Verhalten den objektiven Tatbestand einer Zuwiderhandlung selbst, durch einen anderen oder gemeinschaftlich mit einem anderen adäquat kausal verwirklicht oder sich als Teilnehmer an der deliktischen Handlung eines Dritten beteiligt (BGH GRUR 2016, 961, Rn. 32 - Herstellerpreisempfehlung bei Amazon). Im Streitfall hat die Beklagte den objektiven Tatbestand einer Zuwiderhandlung selbst verwirklicht.

b)

Unlauterkeitstatbestand ist hier das „Anbieten“ bestimmter Waren ohne Grundpreisangabe (§ 2 Abs. 1 Satz 1 PAngV). Diesen Tatbestand hat die Beklagte selbst verwirklicht. Denn sie war es, die die in Rede stehenden Angebote in ihren eigenen Internetauftritt [www.beklagte.de](#) hineingeschrieben hat. Dass es sich hierbei um Angaben der Lieferanten handelt, die von der Beklagten (bzw. den von ihr Beauftragten oder ihren Mitarbeitern, vgl. insoweit § 8 Abs. 2 UWG) - nach Beklagtenvorbringen: unverändert - übernommen, also abgeschrieben worden sind, ändert daran nichts. Denn allein die Beklagte ist es, die insoweit steuernden Einfluss auf den Inhalt ihres Internetauftritts hat, und nicht die Lieferanten. Die Lieferanten haben insoweit keinen Zugriff auf den Internetauftritt, insbesondere auch keinen Zugriff zum Zwecke eigenhändiger Korrektur sie betreffender Angaben. Dass es nicht die Waren der Beklagten sind, die angeboten werden, steht vorstehender Betrachtung nicht entgegen, auch wenn natürlich - insoweit ist dem Landgericht Recht zu geben - auch die Lieferanten Anbieter der von ihnen zu liefernden Waren sind. Unbeschadet dessen ist aber auch die Beklagte Anbieterin dieser Waren. Denn § 2 Abs. 1 Satz 1 PAngV ist keine dahin gehende Voraussetzung zu entnehmen, dass es zwingend eigene Waren sein müssten, die angeboten werden.

c)

Vorstehender Annahme täterschaftlichen Handelns der Beklagten lässt sich nicht mit Erfolg entgegenhalten, die Beklagte sei nicht „Adressatin“ der Preisangabenverordnung.

aa)

Allerdings kann derjenige, der nicht selbst Adressat einer Verbotsnorm ist, nach den im allgemeinen Deliktsrecht und im Lauterkeitsrecht entsprechend geltenden Bestimmungen nicht täterschaftlich, sondern allenfalls als Teilnehmer (Anstifter oder Gehilfe) haften (vgl. BGH GRUR 2015, 1025, Rn. 16 - TV-Wartezimmer; Senat WRP 2017, 89, 91). Stellt also das Lauterkeitsrecht zusätzliche Voraussetzungen an die Person des Handelnden i.S. einer Täterqualifikation auf, muss er auch diese erfüllen, um Täter zu sein. Knüpft daher die Unlauterkeit i.S. des § 3 Abs. 1 UWG an die Verletzung einer Marktverhaltensregelung i.S. des § 3a UWG an, die sich nur an einen bestimmten Personenkreis richtet (z.B. Ärzte, wie es bei BGH GRUR 2015, 1025, Rn. 16 - TV-Wartezimmer; Senat WRP 2017, 89, 91, u.a. der Fall war), kann Täter dieses Wettbewerbsverstoßes nur sein, wer zu diesem Personenkreis gehört (Köhler/Feddersen in: Köhler/Bornkamm, UWG, 35. Aufl., § 8 Rn. 2.5 m.w.N.).

bb)

Vorstehendes schließt eine Täterschaft der Beklagten aber nicht aus. Denn § 2 Abs. 1 Satz 1 PAngV fordert keine bestimmte Täterqualifikation im vorstehenden Sinne, sondern verlangt lediglich ein „Anbieten“. So wendet sich die Preisangabenverordnung etwa auch an den als Anbieter auftretenden Vermittler oder Vertreter (BGHZ 139, 368, 375 - Handy für 0,00 DM), also denjenigen, der - wie hier die Beklagte - fremde Produkte für andere, nämlich die Restaurantbetreiber, bzw. in deren Namen anbietet. Dass letzteres im Streitfall so ist, zeigt sich nach außen in dem im Internet-Auftritt verwendeten „-Design“, also dem corporate design der Beklagten (Einfügung von Logos etc., vgl. auch LGU 12 Mitte), ferner auch in den von der Beklagten gelebten „AGB-Abnehmer“ (Anlage K 16), wo es etwa heißt [Eckklammerzusätze nur hier]:

Nr. 1.2 Satz 2:

Der Anbieter [= Beklagte] wird im Auftrag des Dienstleisters [= Restaurant] alle Bestellungen entgegennehmen und ist für die ordnungsgemäße Abwicklung verantwortlich; ebenso wird der Anbieter Beschwerden und Rückabwicklungen unmittelbar vornehmen und ist diesbezüglich alleiniger Ansprechpartner des Abnehmers [= Kunde].

Nr. 1.3 Satz 3

(Der Anbieter übernimmt ...) die Präsentation und Bewerbung der Angebote der Dienstleister sowie Entgegennahme und Abgabe der für den Vertragsschluss maßgeblichen Erklärungen der Dienstleister,...

Nr. 1.4

Der Anbieter nimmt an den vom Dienstleister gelieferten Inhalten ggf. Anpassungen an das -Design und Formatierungen vor,...

Die Beklagte nimmt sowohl die Bestell- als auch die Zahlungsrückabwicklung vor und ist an den Umsätzen der Lieferanten beteiligt. Auch in den Zahlungsverkehr ist sie eingebunden (Nr. 5 besagter AGB). Sie wirbt (Anlage K 17) mit „10 guten Gründen“ dafür, „bei .de zu bestellen“, und mit der Vergabe von 3 €-Gutscheinen an Neukunden. Ferner heißt es dort (Anlage K 17):

5. Stempelkarten: Sammle 5 Stempel und bekomm Treuerabatt

Bei .de kannst Du mit jeder Bestellung Stempel sammeln - ganz einfach online. Hast Du fünf Stempel bei einem Dienstleister beisammen, kannst Du eine Stempelkarte einlösen und bekommst bei Deiner nächsten Bestellung einen Treuerabatt in Höhe von 50% des durchschnittlichen Warenkorbwertes der fünf Bestellungen.

6. Du bekommst Treuepunkte für unseren Prämienshop nur bei .de.

Als eingeloggter Kunde sammelst Du automatisch mit jeder Bestellung und Bewertung Treuepunkte. Diese kannst Du dann in unserem Prämienshop für attraktive Prämien einlösen.

Somit ist die Beklagte sowohl objektiv als auch aus Sicht der Kunden in den Liefer- und Abwicklungsbetrieb der Lieferanten in einer Art und einem Umfang eingebunden, die sie - über die Leistungen eines herkömmlichen, bloßen, „reinen“ Internetportals bzw. „Online-Marktplatzes“ jedenfalls in der Summe weit hinausgehend - als Miterbringerin der Leistungen erscheinen lassen, weshalb die Angebote .der Lieferanten auf .de bei wertender Betrachtung auch die ihrigen sind. Sie ist also „Adressatin“ des § 2 Abs. 1 Satz 1 PAngV und somit als Täterin eines diesbezüglichen Verstoßes auch aus Rechtsgründen „tauglich“.

d)

Im Übrigen sei angemerkt, dass jedenfalls im Rahmen des hier in Rede stehenden Unterlassungsanspruchs (bezüglich unterbliebener Grundpreisangaben) auch bei Verneinung einer Täterschaft die Beklagte dann ohne weiteres als Gehilfin der Lieferanten, die dann als Haupttäter anzusehen wären, auf Unterlassung haften würde. Ein Gehilfenvorsatz bezüglich der entscheidenden tatsächlichen Umstände ist hier fraglos gegeben. Denn wer die (hier aus dem Urteilsausspruch zu I 1a ersichtlichen) Angaben der Lieferanten abgeschrieben hat, muss zwangsläufig das Fehlen jeglicher Grundpreisangabe bemerkt haben. Dieses Wissen der Eingebenden wird der Beklagten, weil es deren Mitarbeiter sind, über § 8 Abs. 2 UWG zugerechnet. An einem Bewusstsein der Rechtswidrigkeit der Haupttat (vgl. BGH GRUR 2013, 301, Rn. 47 - Solarinitiative) fehlt es der Beklagten ebenso wenig, weiß sie doch um die aus § 2 Abs. 1 Satz 1 UWG folgende Pflicht zur Angabe von Grundpreisen (dies jedenfalls spätestens seit der gegen sie erlassenen einstweiligen Verfügung des Oberlandesgerichts München vom 19. Juni 2015 - 29 W 732/15 = Anlage zum Klägerschriftsatz vom 8. April 2016). Das Eintippen und Einbringen der unlauter-defizitären Angaben in den Internetauftritt der Beklagten ist (bei hypothetischer Verneinung täterschaftlichen Handelns jedenfalls) eine objektive

Gehilfenleistung zur - gleichfalls vorsätzlichen - Haupttat der Lieferanten.

e)

Ein Haftungsprivileg nach §§ 7ff. TMG kommt der Beklagten von vornherein nicht zu gute. Es geht nicht um für die Beklagte fremde Inhalte. Denn die Beklagte selbst gibt diese Inhalte aktiv in ihren Internetauftritt ein (vgl. auch BGH GRUR 2014, 180, Rn. 20 ff. - Terminhinweis mit Kartenausschnitt). Es handelt sich nicht um ein automatisiertes Verfahren, also nutzergenerierten Inhalt ohne Kenntnisnahme der Beklagten im Einzelfall davon, was fremde Leute in ihren Internetauftritt hineinschreiben (vgl. dazu BGH GRUR 2015, 485, Rn. 36 f. - Kinderhochstühle im Internet III). Abgesehen davon spielt die Beklagte auch ansonsten eine „aktive Rolle“ (vgl. dazu BGH GRUR 2015, 485, Rn. 53 ff. - Kinderhochstühle im Internet III m.w.N.), indem sie den Vertrieb der Produkte wie vorstehend dargestellt massiv unterstützt, hierbei Hilfe leistet und dafür wirbt. Sonach stellt sich auch nicht die von den Parteien thematisierte Frage eines Zueigenmachens (vgl. dazu BGH GRUR 2010, 616 - marionskochbuch.de). Es sind keine originär fremden Inhalte, die die Beklagte sich zueigen machen könnte. Es sind von Anfang an ihre eigenen Inhalte.

f)

Es geht also auch nicht um die von der Beklagten aufgeworfene Frage von Prüfpflichten, seien diese nun proaktiver Natur oder nur hinweisbedingter Art (notice and take down). Es geht vielmehr schlicht um das Verbot, lauterkeitsrechtswidrige, weil illegal-informationsdefizitäre Inhalte selbst zu generieren und zu publizieren. Im Übrigen ist das hier in Rede stehende Unterlassungsgebot der Beklagten auch ohne weiteres zumutbar. Eine fehlende Grundpreisangabe lässt sich auf den ersten Blick einfach erkennen und dieses Defizit lässt sich ohne großen Aufwand - auch softwaregestützt - beheben, weil und soweit die angebotene Menge und der dafür geforderte Preis jeweils bekannt sind. Geschäftsmodellgefährdend oder sonst unzumutbar ist das nicht.

III.

Demgegenüber zu Recht hat das Landgericht einen Unterlassungsanspruch des Klägers gegen die Beklagte wegen entgegen § 1 Abs. 4 PAngV fehlender Angaben zum Flaschenpfand verneint.

1.

Ein solcher (mit dem Berufungsantrag zu I 2 weiterverfolgter) Anspruch lässt sich nicht mit Erfolg auf § 8 Abs. 1 UWG i.V. mit §§ 3, 3a UWG (= § 4 Nr. 11 UWG aF) stützen.

2)

Allerdings verstößt die fehlende Angabe der Höhe des Flaschenpfands neben dem Preis gegen das diesbezügliche ausdrückliche Informationsgebot aus § 1 Abs. 4 PAngV.

b)

Die Vorschrift des § 1 Abs. 4 PAngV stellt aber, indem sie die gesonderte Ausweisung des Pfands neben dem Preis fordert, keine Marktverhaltensregelung i.S. von § 3a UWG (= § 4 Nr. 11 UWG aF) dar. Denn es fehlt insoweit an einer hinreichenden Grundlage im

Unionsrecht (vgl. Köhler in: Köhler/Bornkamm, UWG, 35. Aufl., § 1 PAngV Rn. 28).

aa)

Die UGP-RL hat in ihrem Anwendungsbereich (vgl. ihr Art. 3) zu einer vollständigen Harmonisierung des Lauterkeitsrechts geführt (vgl. Art.4 UGP-RL; EuGH GRUR 2010, 244, Rn.41 - Zentrale/Plus Warenhandelsgesellschaft; BGH GRUR 2008, 807, Rn. 17 - Millionen-Chance; BGH GRUR 2012, 949, Rn. 47 - Missbräuchliche Vertragsstrafe; Senat MMR 2016, 601, m.w.N.). Sie regelt abschließend, welche Geschäftspraktiken im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern als unlauter anzusehen und deswegen unzulässig sind (EuGH GRUR 2009, 199, Rn. 51 - VTB/Total Belgium und Galatea/Sanoma; BGH GRUR 2008, 807, Rn. 17 - Millionen-Chance; GRUR 2012, 949, Rn. 47 - Missbräuchliche Vertragsstrafe; Senat MMR 2016, 601, m.w.N.). Dementsprechend kann ein Verstoß gegen nationale Bestimmungen eine Unlauterkeit nach § 3a UWG (§ 4 Nr. 11 UWG a.F.) grundsätzlich nur noch begründen, wenn die betreffenden Regelungen eine Grundlage im Unionsrecht haben (vgl. Erwägungsgrund 15 Satz 2 UGP-RL; BGH GRUR 2008, 807, Rn. 17 - Millionen-Chance; BGH GRUR 2012, 949, Rn. 47 - Missbräuchliche Vertragsstrafe; Senat MMR 2016, 601 f., m.w.N.). Die Unionsstaaten dürfen im Anwendungsbereich der Richtlinie grundsätzlich keine strengeren als die in der Richtlinie festgelegten Maßnahmen erlassen, und zwar auch nicht, um ein höheres Verbraucherschutzniveau zu erreichen (vgl. Art. 4, Art. 3 Abs. 5 UGP-RL; EuGH GRUR 2010, 244, Rn.41 - Zentrale/Plus Warenhandelsgesellschaft; BGH GRUR 2012, 1056, Rn. 12 - GOOD NEWS I; Senat MMR 2016, 601, 602, m.w.N.).

bb)

Hinsichtlich des vorliegend maßgeblichen Informationsgebots aus § 1 Abs. 4 PAngV fehlt es - wie bereits angesprochen - an einer Grundlage im Unionsrecht. Da weder die UGP-Richtlinie noch die PAngRL eine entsprechende Bestimmung kennen und auch die Mindestangleichungsklausel des Art. 10 PAngRL nach Art. 3 Abs. 5 Satz 1 UGP-RL infolge Zeitablaufs nicht mehr eingreift, verstößt die Vorschrift gegen Art. 4 UGP-RL und darf daher nicht mehr angewendet werden (Köhler in: Köhler/Bornkamm, UWG, 35. Aufl., § 1 PAngV Rn. 28). Die „rückerstattbare Sicherheit“ stellt vielmehr einen unvermeidbaren und vorhersehbaren Bestandteil des Preises dar, der obligatorisch vom Verbraucher zu tragen ist (EuGH GRUR 2016, 945, Rn. 37 - Citroën/ZLW), dar. Sie ist daher Teil des Endpreises i.S. des Art. 2 lit. a PAngRL und somit des Gesamtpreises i.S. des § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV und in diesen einzubeziehen (Köhler a.a O.).

2.

Wegen einer fehlenden unionsrechtliche Grundlage insbesondere in der PAngRL kann das erstrebte Verbot auch nicht auf § 5a Abs. 2 UWG gestützt werden. Gegenstand der PAngRL ist nicht allein der Schutz der Verbraucher bei der Preisangabe von Waren unter Bezugnahme auf unterschiedliche Maßeinheiten (EuGH GRUR 2016, 945, Rn. 30-35 - Citroën/ZLW). Die PAngRL regelt deshalb im Zusammenhang mit der Angabe des Verkaufspreises von Erzeugnissen in Verkaufsangeboten besondere Aspekte i.S. von Art. 3 Abs. 4 der UGP-RL und geht damit den entsprechenden Vorschriften in der UGP-RL vor (EuGH GRUR 2016, 945, Rn. 42-45 - Citroën/ZLW). Die Bestimmung des § 1 Abs. 4 PAngV hat aber keine unionsrechtliche Grundlage in der (demzufolge allein einschlägigen, vgl. auch

BGH GRUR 2017, 286, Rn. 11 - Hörgeräteausstellung) PAngRL (s.o.).

3.

Einer Aussetzung des Rechtsstreits und Klärung des Schicksals des § 1 Abs. 4 PAngV vor dem EuGH bedarf es nicht. Es handelt sich aus der Sicht des Senats -jedenfalls nach der vorstehend (zuletzt) genannten Entscheidung des EuGH nunmehr - um einen „acte clair“ (vgl. auch BGH GRUR 2017, 286, Rn. 16 - Hörgeräteausstellung), was eine Vorlage entbehrlich erscheinen lässt (vgl. auch EuGH NJW 1983, 1257, 1258). Das von der Berufung mündlich vorgebrachte Argument, die in Deutschland anzutreffenden Regelungen zur Flaschenbepfandung gäbe es so nur hier und nicht in der Union, ändert nichts an dem Umstand, dass, soweit es um diesbezügliche Informationspflichten geht, das insoweit höherrangige Unionsrecht einer fortgeführten Anwendung gegenläufigen nationalen Rechts entgegensteht.

4.

Der (zweitinstanzlich erstmals eingebrachte) Hilfsantrag zum Berufungsantrag I 2 hat gleichfalls keinen Erfolg. Auch die insoweit geforderte Pflicht zur Information über die Frage eines bereits eingerechneten oder noch nicht eingerechneten Flaschenpfands im angegebenen Preis hat keine Grundlage in der PAngRL und kann deshalb nicht, insbesondere auch nicht gemäß § 5a UWG der Beklagten auferlegt werden. Wie ausgeführt besteht die Pflicht zur Einrechnung in einen Gesamtpreis. Es steht freilich der Beklagten oder den Lieferanten frei, den Gesamtpreis entsprechend aufzuschlüsseln und auf die Möglichkeit der Rückerstattung der Sicherheit hinzuweisen (vgl. Köhler a.a.O.), was sich möglicherweise auch im Preiswettbewerb mit pfandfreien Produkten von Mitbewerbern empfiehlt (vgl. auch Sosnitza in: Ohly/Sosnitza, UWG, 7. Aufl., §1 Rn. 7 m.w.N.).

IV.

Wiederum zu Unrecht hat das Landgericht einen Unterlassungsanspruch des Klägers gegen die Beklagte wegen defizitären Koffeinhinweises verneint. Ein solcher (mit dem Berufungsantrag zu I 3 weiterverfolgter) Anspruch folgt aus § 8 Abs. 1 Satz 1, §§ 3, 3a UWG i.V. mit Art. 10 Abs. 1, Anh. III Nr. 4.1, Art. 13 Abs. 1 LMIV.

1.

Nach Art. 10 Abs. 1 i.V. mit Anh. III Nr. 4.1, Art. 13 Abs. 1 LMIV sind für Getränke (mit Ausnahme derjenigen, die auf Kaffee, Tee bzw. Kaffee- oder Teeextrakt basieren und bei denen der Begriff „Kaffee“ oder „Tee“ in der Bezeichnung vorkommt), die zur Aufnahme in unverarbeitetem Zustand bestimmt sind und Koffein aus beliebiger Quelle in einer Menge enthalten, die 150 mg/l übersteigt, die folgenden Angaben verpflichtend:

Der Hinweis „Erhöhter Koffeingehalt. Für Kinder und schwangere oder stillende Frauen nicht empfohlen“ muss im selben Sichtfeld wie die Bezeichnung des Getränks erscheinen, gefolgt von einem deutlich und gut lesbar angebrachten Hinweis in Klammern auf den Koffeingehalt, ausgedrückt in mg je 100 ml.

Bei dieser unionsrechtlichen Vorschrift, deren Vorgänger (hierzulande) § 8 Abs.5 LMKV war (Grube in: Voit/Grube, LMIV, 2, Aufl., Art. 10 Rn. 5), handelt es sich um eine Marktverhaltensregelung i.S. von § 3a UWG (vgl. zu § 8 LMKV i.V. mit § 4 Nr. 11 UWG aF OLG Köln WRP 2013, 1506, 1507). Vorschriften der Lebensmittelinformationsverordnung, die (wie die hier in Rede stehenden) eine bestimmte Kennzeichnung von Produkten vorsehen, dienen dem Schutz der Verbraucher und stellen insoweit Marktverhaltensregelungen i. S. v. § 3a UWG dar (OLG Celle WRP 2017, 219, 220 m. w. N.).

2.

Vorstehendem wurde die hier angegriffene Internetseite der Beklagten nicht gerecht. In dem unter „ .de“ abgerufenen Angebot befand sich die aus dem Urteilsausspruch zu I 1b ersichtliche Einblendung (siehe auch Band II Blatt 19 der Akten). Dort wurde u.a. angeboten:

Red Bull 0,25l^{A, B, D, F, G, H, I, M, N, S, 12}

Red Bull enthält - gerichtsbekannt - mehr als 150 mg/l Koffein, weshalb das Produkt - insoweit inhaltlich durchaus nicht unzutreffend - in vorstehendem Angebot u.a. mit dem Buchstaben „F“ gekennzeichnet war, dem bei „ .de“ besagter von der LMIV geforderte Hinweis zugeordnet ist (vgl. bspw. Band II Blatt 7 der Akten). Ordnungsgemäß ist das aber in zweifacher Weise nicht: Zum einen muss besagter Hinweis im selben Sichtfeld wie „Red Bull“ erscheinen, was hier aber nicht der Fall ist. Zum anderen muss diesem Hinweis ein Hinweis auf den konkreten Koffeingehalt (wie oben näher umschrieben) folgen. Auch dies ist - jedenfalls im selben Sichtfeld wie „Red Bull“ - nicht der Fall.

3.

Besagter Verstoß ist auch i.S. von § 3a UWG geeignet, die Interessen der Mitbewerber und insbesondere der Verbraucher spürbar zu beeinträchtigen, weil es hier um das überragend wichtige Schutzgut der Gesundheit geht, wenn beispielsweise Kindern oder schwangeren oder stillenden Frauen besagter Warnhinweis nicht in „Sichtweite“ vor Augen geführt und der Koffeingehalt von Red Bull mitgeteilt wird. Auch die Beklagte macht insoweit - mit Recht - nicht geltend, es handle sich hier um einen Bagatellverstoß.

4.

Sonach war der Inhalt besagter Internetseite gemäß § 3 Abs.1 UWG unzulässig, was Wiederholungsgefahr begründet und mithin gemäß § 8 Abs. 1 Satz 1 UWG einen Unterlassungsanspruch ausgelöst hat.

5.

Die Beklagte ist Schuldnerin auch dieses Unterlassungsanspruchs. Denn sie ist aufgrund aller bereits dargelegter Argumente auch an dieser Stelle als Täterin einzustufen. Sie ist auch „Normadressatin“ der Vorschriften der LMIV. Dies folgt, anders als das Landgericht das gemeint hat, sehr wohl aus Art. 8 Abs. 1 LMIV, da unter der Firma (auch) der Beklagten das Lebensmittel vermarktet wird. Nach allem bereits Ausgeführten ist die Beklagte in die Vermarktung und den Vertrieb der Lebensmittel in ganz erheblichem Ausmaß eingebunden. Ihre Tätigkeit betrifft die Bereitstellung von Informationen über Lebensmittel an die

Verbraucher (Art. 1 Abs. 3 LMIV). Sie betreibt mithin in den Begrifflichkeiten der LMIV ein Lebensmittelunternehmen, das eine mit dem Vertrieb von Lebensmitteln zusammenhängende Tätigkeit ausführt, und sie ist demzufolge - als verantwortliche Betreiberin dieses Lebensmittelunternehmens - eine Lebensmittelunternehmerin, Art. 2 Abs. 1a LMIV i.V. mit Art. 3 VO (EG) Nr. 178/2002 (vgl. Grube a.a.O., Art. 2 Rn. 3).

V.

Gleichfalls zu Unrecht hat das Landgericht einen Unterlassungsanspruch des Klägers gegen die Beklagte wegen defizitärer Allergeninformationen in Gänze verneint. Ein solcher (mit dem Berufungsantrag zu I 4 weiterverfolgter) Anspruch folgt dem Grunde nach aus § 8 Abs. 1 Satz 1, §§ 3, 3a UWG i.V. mit Art. 9 Abs. 1c, Anh. II LMIV.

1.

Nach Art. 9 Abs. 1c LMIV sind alle in Anhang II aufgeführten Zutaten und Verarbeitungshilfsstoffe sowie Zutaten und Verarbeitungshilfsstoffe, die Derivate eines in Anhang II aufgeführten Stoffes oder Erzeugnisses sind, die bei der Herstellung oder Zubereitung eines Lebensmittels verwendet werden und - gegebenenfalls in veränderter Form - im Enderzeugnis vorhanden sind und die Allergien und Unverträglichkeiten auslösen, als Angaben verpflichtend.

Bei dieser unionsrechtlichen Vorschrift zur Allergenkennzeichnung, die aus den Vorschriften des Zutatenverzeichnisses in der Vorgängerregelung des Art. 3 Abs. 1 EtikettierungsRL herausgelöst und als gesonderter Punkt aufgeführt wird (Grube a.a.O. Art. 9 Rn. 12, 13), handelt es sich - wie jene - um eine Marktverhaltensregelung i.S. von § 3a UWG (vgl. BGH GRUR 2015, 498, Rn. 38 - Combiotik; Link in: Ullmann, jurisPK-UWG, 4. Aufl., § 3a Rn. 204). Vorschriften der Lebensmittelinformationsverordnung, die (wie die hier in Rede stehenden) eine bestimmte Kennzeichnung von Produkten vorsehen, dienen dem Schutz der Verbraucher und stellen insoweit Marktverhaltensregelungen i. S. v. § 3a UWG dar (OLG Celle WRP 2017, 219, 220 m. w. N.).

2.

Vorstehendem wurde der Internetauftritt der Beklagten nicht (stets) gerecht, soweit der Kläger diesen als „Anlage 2 zur Anlage K 7“ zusammenfasst und als konkrete Verletzungsform präsentiert. Dort wurde ausweislich Seite 12 besagter Anlage u.a. angeboten:

Ben & Jerry's Eis

Half Baked ^{B,N,1,6,7}

Das Produkt enthält ausweislich der vom Kläger eingeblendeten Angaben des Herstellers (Band II Blatt 16 der Akten) auch Ei (aufgeführt in besagtem Anh. II LMIV unter Nr. 3). Soweit die Beklagte die Richtigkeit dieser Angabe (Ei im Eis) mit Nichtwissen bestritten hat, genügt das in Anwendung der in § 138 ZPO niedergelegten Darlegungsregeln nicht. Sie hat nicht dargelegt, dass es sich bei der Einblendung um eine Fälschung handelt oder dass es sich um eine Falschangabe des Herstellers handelt. Sie hat auch nicht vorgetragen, sich

diesbezüglich beim Restaurantbetreiber (Pizza Trento) oder - ggf. über diesen - beim Hersteller erkundigt und dort in Erfahrung gebracht zu haben, dass das Produkt kein Ei enthalte. Sonach ist für den Streitfall davon auszugehen, dass das Produkt Ei enthält, weshalb das Produkt insoweit unzutreffend gekennzeichnet ist, denn bei „.de“ ist „Ei“ den dort angeführten Nummern 1, 6, 7 nicht zugeordnet, sondern der Nr. 3 (vgl. bspw. Band II Blatt 7 der Akten).

3.

Anderes gilt - und insoweit bleibt die Berufung im Ergebnis ohne Erfolg - für den Internetauftritt der Beklagten, soweit der Kläger diesen als „Anlage 1 zur Anlage K 7“ zusammenfasst und als (weitere) konkrete Verletzungsform präsentiert. Dort lässt sich ein Verstoß der vorbezeichneten Art (defizitäre Allergeninformation) nicht feststellen. Der Kläger rügt einen solchen auf Blatt 4 besagter Anlage, dies jedoch ohne Erfolg.

Dort wurde Vanille-Eis mit diversen Frucht- oder Saucen-Beigaben angeboten, dies jedoch ohne jegliche Hersteller- oder Markenangabe. Der Kläger hat hier Fehler bei den - dort gegebenen - Allergeninformationen mit dem Hinweis auf die Prüfung von zwei unterschiedlichen Anbietern (von Vanilleeis) auf dortige Stoffe behauptet. Dies genügt - vor dem Hintergrund des bestreitenden Einlassens der Beklagten - nicht. Weder der Kläger noch das Gericht wissen, welche Stoffe in dem hier angebotenen Produkt enthalten sind.

4.

Besagter Verstoß (B V 2) ist auch i.S. von § 3a UWG geeignet, die Interessen der Mitbewerber und insbesondere der Verbraucher spürbar zu beeinträchtigen, weil es auch hier um das überragend wichtige Schutzgut der Gesundheit geht, wenn Ei-Allergiker keine Information darüber erhalten, dass das dort angebotene „Ben & Jerry's Eis“ für sie gesundheitsschädlich sein kann.

5.

Sonach war der Inhalt besagter Internetseite gemäß § 3 Abs. 1 UWG unzulässig, was Wiederholungsgefahr begründet und mithin gemäß § 8 Abs. 1 Satz 1 UWG einen Unterlassungsanspruch ausgelöst hat.

6.

Die Beklagte ist Schuldnerin auch dieses Unterlassungsanspruchs. Denn sie ist aufgrund aller diesbezüglich bereits dargelegten Argumente „Normadressatin“ der Vorschriften der LMIV und auch an dieser Stelle als Täterin einzustufen.

VI.

Des Weiteren zu Unrecht hat das Landgericht einen Unterlassungsanspruch des Klägers gegen die Beklagte wegen defizitärer Zusatzstoffinformationen verneint. Ein solcher (mit dem Berufungsantrag zu I 5 weiterverfolgter) Anspruch folgt aus § 8 Abs. 1 Satz 1, §§ 3, 3a UWG i.V. mit § 9 ZZuIV.

1.

Nach § 9 Abs. 1, Abs. 6 Nr. 4 ZZuIV muss der Gehalt an Zusatzstoffen in Lebensmitteln bei der Abgabe von Lebensmitteln im Versandhandel an den Verbraucher in den Angebotslisten kenntlich gemacht werden. Bei dieser Vorschrift handelt es sich um eine Marktverhaltensregelung i.S. von § 3a UWG, deren Anwendung im Lauterkeitsrecht kein Unionsrecht entgegensteht (vgl. Senat, Urt. v. 28.02.2012 - 5 U 168/10).

2.

Vorstehendem wurde der Internetauftritt der Beklagten nicht (stets) gerecht, soweit der Kläger diesen als „Anlage 1 zur Anlage K 7“ zusammenfasst und als konkrete Verletzungsform präsentiert. Dort wurde ausweislich Blatt 2 besagter Anlage u.a. angeboten:

Coca Cola 1,0 l ^{A,B,D,F,G,H,I,M,N,O,S,1,12}

Bei „.de“ sind vorstehend angeführten Kennzeichnungen u.a. die folgenden Zusatzstoffe zugeordnet (vgl. bspw. Band II Blatt 7 der Akten):

I = Konservierungsstoffe
M = Mit Antioxidationsmittel
S = Sulfite

Coca Cola enthält ausweislich der vom Kläger eingeblendeten Angaben des Herstellers (Band II Blatt 33 der Akten) an Lebensmittel-Zusatzstoffen lediglich Farbstoff E 150d und Säuerungsmittel/Säureregulator E 336, jedoch weder Konservierungsstoffe noch Antioxidationsmittel noch Sulfite (vgl. ferner auch die Einblendungen in Band II Blatt 34, 37 der Akten). Hiervon geht der Senat aus, da für das diesbezügliche Bestreiten der Beklagten Entsprechendes gilt, wie weiter oben (B V 2) bereits ausgeführt.

3.

Besagter Verstoß (Auflistung nicht vorhandener Zusatzstoffe) ist auch i.S. von §3a UWG geeignet, die Interessen der Mitbewerber und insbesondere der Verbraucher spürbar zu beeinträchtigen, weil es auch hier um das überragend wichtige Schutzgut der Gesundheit geht, wenn Zusatzstoffe nicht zuverlässig angegeben werden. Dem lässt sich entgegen den Ausführungen der Berufungserwiderung nicht mit Erfolg entgegenhalten, es fehle an einer wettbewerbsrechtlichen Relevanz, wenn der Unternehmer - dem eigenen Absatz dann eher hinderlich - dem Produkt Zusatzstoffe zuschreibe, die es in Wirklichkeit nicht aufweise. Denn es geht darum, dass die Auflistungen in ihrer Gesamtheit zuverlässig und glaubwürdig und damit für den Verbraucher wert- und annehmbar sind. Erkennt der Verbraucher, dass hier Unzuverlässigkeiten, egal in welche „Richtung“ (vorenthalten notwendiger Angaben oder Hinzufügung falscher Angaben), vorliegen, ist für ihn das gesamte Angabensystem unbrauchbar und unannehmbar, was aber dem Gesetzeszweck, den Verbraucher zuverlässig zu informieren, zuwiderläuft. Diese Beurteilung steht auch nicht im Widerspruch zu der von der Berufungserwiderung angeführten Entscheidung BGH GRUR 2008, 442 - Fehlerhafte Preisauszeichnung, denn dort ging es zum einen nicht um Gesundheitsrelevanz, sondern um Preisangaben, und zum anderen wurde dort während des Vertragsvollzugs an der Kasse hinreichend über den zuvor vorenthaltenen Vorteil des Kunden (geringerer Preis

als im Laden ausgezeichnet) aufgeklärt, wozu es hier indes nicht, jedenfalls nicht zwingend kommt.

4.

Besagter Zusatzstoffinformationspflicht wurde der Internetauftritt der Beklagten des Weiteren nicht (stets) gerecht, soweit der Kläger diesen als „Anlage 2 zur Anlage K 7“ zusammenfasst und als konkrete Verletzungsform präsentiert.

Dort wurde ausweislich Seite 12 besagter Anlage u.a. angeboten:

Ben & Jerry's Eis
Half Baked ^{B,N,1,6,7}

Das Produkt enthält ausweislich der vom Kläger eingeblendeten Angaben des Herstellers (Band II Blatt 16 der Akten) auch Stabilisatoren. Soweit die Beklagte die Richtigkeit dieser Angabe (Stabilisatoren im Eis) mit Nichtwissen bestritten hat, genügt das in Anwendung der in § 138 ZPO niedergelegten Darlegungsregeln nicht, wie bereits weiter oben zum selben Produktangebot ausgeführt (B V 2). Daher ist für den Streitfall davon auszugehen, dass das Produkt Stabilisatoren enthält, weshalb das Produkt insoweit unzutreffend gekennzeichnet ist, denn bei „.de“ sind (vgl. bspw. Band II Blatt 7 der Akten) die hier in Rede stehenden Stabilisatoren den dort angeführten Buchstaben „B“ und „N“ (und auch den dort angeführten Nummern „1“, „6“ und „7“) nicht zugeordnet, werden also vorenthalten.

5.

Sonach waren die Inhalte besagter Internetseiten gemäß § 3 Abs. 1 UWG unzulässig, was Wiederholungsgefahr begründet und mithin gemäß § 8 Abs. 1 Satz 1 UWG einen Unterlassungsanspruch ausgelöst hat.

6.

Die Beklagte ist Schuldnerin auch dieses Unterlassungsanspruchs. Denn sie ist entsprechend aller diesbezüglich bereits dargelegten Argumente „Normadressatin“ auch des § 9 ZZuV, denn (auch) durch sie erfolgt in wertender Betrachtung unter Berücksichtigung aller bereits dargelegter Faktoren die „Abgabe“ von Lebensmitteln an Verbraucher, und auch an dieser Stelle ist die Beklagte deshalb als Täterin einzustufen.

VII.

Auch einen Unterlassungsanspruch des Klägers gegen die Beklagte wegen fehlerhafter Alkoholgehaltsinformationen hat das Landgericht zu Unrecht verneint. Ein solcher (mit dem Berufungsantrag zu I 6 weiterverfolgter) Anspruch folgt aus § 8 Abs. 1 Satz 1, §§ 3, 3a UWG i.V. mit Art. 9 Abs. 1k, Art. 13 Abs. 5 LMIV.

1.

Nach Art. 9 Abs. 1k LMIV ist für Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent die Angabe des vorhandenen Alkoholgehalts in Volumenprozent als Angabe verpflichtend, und zwar gemäß Art. 13 Abs. 5 LMIV im selben Sichtfeld wie die Bezeichnung und die Nettovollmenge des Getränks.

Vorschriften der Lebensmittelinformationsverordnung, die (wie die hier in Rede stehenden) eine bestimmte Kennzeichnung von Produkten vorsehen, dienen dem Schutz der Verbraucher und stellen insoweit Marktverhaltensregelungen i. S. v. §3a UWG dar (OLG Celle WRP 2017, 219, 220 m. w. N.).

2.

Vorstehendem wurden die hier angegriffenen Internetseiten nicht gerecht. In den unter .de abgerufenen Angeboten befanden sich die zwei aus dem Urteilsauspruch zu I 1e ersichtlichen Einblendungen (siehe auch Band II Blatt 24, 21 der Akten). Dort wurden u.a. angeboten:

Ramazotti 0,7l
37,5% Vol.

Schöffelhofer Kristallweizen 0,5l
4,8% Vol.

Ramazotti enthält ausweislich der vom Kläger überreichten Angaben des Herstellers (Seite 30 der Anlage 2 zur Anlage K 7) einen „Alkoholgehalt“ von „30 % Vol.“. Schöffelhofer Kristallweizen enthält ausweislich der vom Kläger eingblendeten Angaben des Herstellers (Band II Blatt 23 der Akten) einen „Alkoholgehalt (vol.%)“ von „5,0“. Hiervon geht der Senat aus, da für das diesbezügliche Bestreiten der Beklagten Entsprechendes gilt, wie weiter oben (B V 2) bereits ausgeführt.

3.

Besagte Verstöße sind auch i.S. von § 3a UWG geeignet, die Interessen der Mitbewerber und insbesondere der Verbraucher spürbar zu beeinträchtigen, weil es auch hier um das überragend wichtige Schutzgut der Gesundheit geht, wenn der Verbraucher über den Alkoholgehalt eines zu bestellenden Getränks nicht korrekt informiert wird. Entgegen der Berufungserwiderung meint der Senat, dass hier - wegen der Wichtigkeit „punktgenauer“ Angaben, da Alkoholkonsum ohnehin stets besonders gesundheitsrelevant ist - auch geringfügige Abweichungen (wie beim Schöffelhofer Kristallweizen) nicht in den Bagatellbereich hineinführen und auch Abweichungen nach oben (wie beim Ramazotti) nicht etwa in eine wettbewerbsrechtliche Irrelevanz, und zwar aus entsprechenden Gründen wie weiter oben zur Hinzuschreibung nicht vorhandener Zusatzstoffe bereits ausgeführt (B VI 3).

4.

Sonach war der Inhalt der beiden besagten Internetseiten gemäß § 3 Abs. 1 UWG unzulässig, was Wiederholungsgefahr begründet und mithin gemäß § 8 Abs. 1 Satz 1 UWG einen Unterlassungsanspruch ausgelöst hat.

5.

Die Beklagte ist Schuldnerin auch dieses Unterlassungsanspruchs. Denn sie ist aufgrund aller diesbezüglich bereits dargelegten Argumente „Normadressatin“ der Vorschriften der LMIV und auch an dieser Stelle als Täterin einzustufen.

VIII.

In Ergänzung zu allem unter B IV-VII Dargelegten ist im Hinblick auf das Berufungserwiderungsvorbringen noch das Folgende auszuführen:

1.

Hinsichtlich der inhaltsstoffbezogenen Unterlassungsansprüche - das sind die hier im Urteilsausspruch zu I 1b bis e Zugesprochenen (Koffein, Allergene, Zusatzstoffe, Alkoholgehalt) - meint die Beklagte, wenn sie hier die Richtigkeit der Angaben der Lieferdienste überprüfen wollte, müsste sie die exakten Inhaltsstoffe jedes Gerichts jeder ihr übermittelten Speise- und Getränkliste ermitteln. Sie unterhalte jedoch weder ein Lebensmittellabor, noch beschäftige sie Lebensmittelchemiker. Sie besitze keine über die Mitteilung der Lieferdienste hinausgehende eigene Kenntnis davon, welche konkreten Inhaltsstoffe die von den Restaurants angebotenen Speisen und Getränke tatsächlich aufwiesen. Eine eigene anlassunabhängige Pflicht zur Überprüfung aller dieser Angaben könne ihr nicht angesonnen werden.

2.

Der Kläger hat demgegenüber in diesem Rechtsstreit stets zum Ausdruck gebracht, dass es ihm hier nur um ohne Weiteres feststellbare Defizite gehe, die es zu beheben gelte, wie etwa anhand von im Internet leicht auffindbaren Herstellerangaben zu Markenfertigprodukten, oder um sonstige offensichtliche Fehler.

3.

Letzteres greift hier durch. Denn alle - an den jeweils konkreten Verletzungsformen ausgerichteten - Verbote zu I 1b bis e betreffen in der Tat solche Defizite, die sich durch einfache Recherche im Internet feststellen lassen und keine Produktuntersuchung erfordern. Es ging um den erhöhten Koffeingehalt von Red Bull (allgemein bekannt), ein Allergen und einen Zusatzstoff in Ben & Jerry's Eis „Half Baked“ (laut Herstellerangabe zu dem Produkt), das Nichtvorhandensein bestimmter Zusatzstoffe in Coca Cola (laut Herstellerangabe zu dem Produkt) und den Alkoholgehalt von Ramazzotti und Schöffelhofer Kristallweizen (ebenfalls laut Herstellerangaben zu den Produkten). In allen Fällen war es offenbar jedenfalls für den Kläger ein Leichtes, sich und der Beklagten und dem Gericht Kenntnis über die diesbezüglichen Herstellerangaben zu verschaffen. Insoweit wird also auch von der Beklagten nichts Unzumutbares verlangt, wenn die konkreten Verletzungsformen zu besagten Fällen verboten bzw. - umgekehrt gewendet - ihr diesbezügliche, einfache, Recherchen angesonnen werden. Denkbar wäre hier auch, dass die Beklagte - was aber selbstredend ihr überlassen bleibt - eine Datenbank aufbaut, die sie sukzessive mit den von ihr ermittelten Herstellerangaben zu vertriebenen Markenfertigprodukten anreichert und auf die sie dann immer häufiger zurückgreifen können, weil und soweit bestimmte Markenfertigprodukte (insbesondere Getränke und Speiseeis) immer wieder - gewissermaßen als Standard - vertrieben werden.

In Erinnerung gerufen sei in diesem Zusammenhang auch die höchstrichterliche Rechtsprechung, wonach ein Unternehmer einem Verbraucher eine Information unter Umständen nicht nur dann (i.S. von § 5a Abs, 2 Satz1 UWG) vorenthält, wenn diese zu seinem Geschäfts- oder Verantwortungsbereich gehört, sondern ggf. auch dann, wenn er sie sich mit zumutbarem Aufwand beschaffen kann (vgl. BGH GRUR 2016, 1076 - LGA tested).

IX.

Nach allem hat die Berufung auch hinsichtlich der abgewiesenen Abmahnkostenerstattungsklage Erfolg, § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG, denn beide Abmahnungen waren sonach berechtigt. Dass die erste Abmahnung nur zum Teil berechtigt war (nur bezüglich Grundpreisangaben und nicht bezüglich Flaschenpfandausweisungen), ist unschädlich, da dies an der Höhe der zuzusprechenden Pauschale nichts ändert (vgl. BGHZ 194, 314, Rn. 72 - Biomineralwasser). Im Übrigen wird über die Höhe und Richtigkeit der diesbezüglichen, vom Kläger dargelegten Berechnungsfaktoren zweitinstanzlich nicht mehr gestritten, diese lassen auch keine konkreten Fehler erkennen. Der Zinsauspruch folgt aus §§ 288, 291 BGB.

C.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 92 Abs. 1, § 344 ZPO. Die Entscheidungen zur vorläufigen Vollstreckbarkeit folgen aus § 708 Nr. 10, § 711 ZPO. Die Revision ist nicht zuzulassen, weil die Voraussetzungen des § 543 Abs. 2 ZPO nicht vorliegen. Namentlich die Frage der Passivlegitimation weist hier keine rechtsgrundsätzliche Bedeutung auf, sondern stellt sich nur im Rahmen der tatrichterlichen Subsumtion des vorliegenden Einzelfalls unter höchstrichterlich bereits hinreichend geklärte Rechtsgrundsätze. Gleiches gilt für die Annahme zum nicht mehr anwendbaren § 1 Abs. 4 PAngV, was so zwar höchstrichterlich - soweit ersichtlich - noch nicht judiziert worden ist, sich aber aus Sicht des Senats zwingend aus den höchstrichterlich entwickelten Rechtssätzen zum Rangverhältnis des Unionsrechts gegenüber dem nationalen Preisangabenrecht und den diesbezüglich bereits existierenden Judikaten ergibt.

D.

Schriftsatznachlass auf den jüngsten Schriftsatz der Gegenseite musste der Beklagten nicht gewährt werden, denn daraus ist kein neues tatsächliches Vorbringen zu ihrem Nachteil in diesem Urteil verwertet worden.

Dr. Hess