

Aktenzeichen:
14 UKI 1/23

Verbraucherzentrale

Bundesverband

10. Juli 2024

EINGEGANGEN



Oberlandesgericht Karlsruhe

ZIVILSENATE IN FREIBURG

14. ZIVILSENAT

Im Namen des Volkes

Urteil

In Sachen

**Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände -
Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.**, vertreten durch d. Vorständin
Rudi-Dutschke-Straße 17, 10969 Berlin
- Kläger -

Prozessbevollmächtigte:

gegen

Edeka Südwest Stiftung und Co. KG, vertreten durch den persönlich haftenden
Gesellschafter, Edekastraße 1, 77656 Offenburg
- Beklagte -

Prozessbevollmächtigte:

wegen Unterlassung nach dem Unterlassungsklagengesetz (Preisangabenverordnung)

hat das Oberlandesgericht Karlsruhe - 14. Zivilsenat - durch die Vorsitzende Richterin am
Oberlandesgericht _____, den Richter am Oberlandesgericht _____ und den Richter
am Oberlandesgericht _____ am 09.07.2024 aufgrund der mündlichen Verhandlung vom
04.06.2024 für Recht erkannt:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000 €, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, diese zu vollstrecken an einem der Vorstandsmitglieder der Komplementärin, zu unterlassen, im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern für Orangensaft zum Selbstabfüllen ohne Angabe des Grundpreises zu werben bzw. werben zu lassen, wenn dies geschieht wie auf dem dem Tenor angefügten Lichtbild (Anlage K 1) abgebildet.
2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger einen Aufwendungsersatz in Höhe von 260 € nebst Zinsen hieraus in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit 13.11.2023 zu zahlen.
3. Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.
4. Das Urteil ist für den Kläger hinsichtlich Ziffer 1 gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 10.000 € und im Übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrags vorläufig vollstreckbar.
5. Die Revision gegen dieses Urteil wird zugelassen.

Anlage K 1



Tatbestand

Der Kläger begehrt von der Beklagten Unterlassung nach dem Unterlassungsklagengesetz wegen der Verletzung der Vorschriften der Preisangabenverordnung.

Der Kläger ist der bundesweit tätige Dachverband aller 16 Verbraucherzentralen der Bundesländer und 29 weiterer verbraucher- und sozialorientierter Organisationen in Deutschland. Zu seinen satzungsgemäßen Aufgaben gehören die Wahrnehmung der Verbraucherinteressen und die Förderung des Verbraucherschutzes. Der Kläger ist in die bei dem Bundesamt für Justiz geführte Liste qualifizierter Einrichtungen im Sinne des § 4 UKlaG eingetragen.

Die Beklagte ist eine Regionalgesellschaft der Edeka-Gruppe.

Der „E aktiv Markt Kirchner“ in der Brentanostraße 9 in 63755 Alzenau (und ein nicht näher bezeichneter weiterer Markt in Frankfurt am Main) bot(en) am 20.04.2023 frisch gepressten Orangensaft in verschließbaren Gefäßen in verschiedenen Größen (S, L und XL) an, wobei die Ausschilderung wie aus dem dem Tenor beigefügten Lichtbild gestaltet war (Anlage K 1). Die Werbung enthält unten rechts das „EDEKA“-Logo, darunter befindet sich der Schriftzug „Südwest“. Inhaber des Logos ist der Edeka Verband kaufmännischer Genossenschaften e. V. mit Sitz in Hamburg.

Auf den Flaschen befindet sich keine Füllmengenangabe, ein Grundpreis für den Orangensaft wird nicht angegeben. Die Abrechnung an der Kasse erfolgte anhand der Flaschengröße unabhängig vom tatsächlichen Inhalt der Flasche.

Der „E aktiv Markt Kirchner“ in Alzenau, der von einem selbständigen Einzelhändler betrieben wird, gehört zu Edeka Südwest, einer Regionalgesellschaft der Edeka-Gruppe. Die Dachgesellschaft ist die Edeka Südwest eG, wobei die jeweiligen selbständigen Einzelhändler - also auch der Inhaber des „E aktiv Markt Kirchner“ - Mitglieder der Genossenschaft sind. In der Satzung der Edeka Südwest eG ist eine genossenschaftliche Förderpflicht niedergelegt, wobei sich die Genossenschaft zur Erfüllung ihres Förderauftrags anderer Unternehmen - unter anderem der Beklagten - bedient. In der Satzung gibt es Ausschlussmöglichkeiten für den Fall, dass ein Einzelhändler einen Markt nachhaltig nicht zufriedenstellend betreibt.

Die Beklagte ist eine Tochtergesellschaft der Genossenschaft und durch verschiedene Verträge mit den jeweiligen Einzelhändlern verbunden, etwa durch die Mietverträge der einzelnen Märkte,

die zu 99 % zwischen den Einzelhändlern und der Beklagten geschlossen werden. Zwischen der Beklagten und den Einzelhändlern gibt es darüber hinaus Rahmenlieferungsverträge sowie Verträge zur Transparenznutzung des Edeka-Logos, dessen Nutzung und Weitergabe der Beklagten vertraglich durch den Edeka Verband kaufmännischer Genossenschaften e. V. gestattet ist. Außerdem erbringt die Beklagte für die Einzelhändler diverse Dienstleistungen - z. B. IT-Dienstleistungen - auf Basis von Verträgen. Die Beklagte bietet den einzelnen Händlern daneben sogenannte „Förderleistungen“ an, die über einen „Logistikaufschlag“ abgegolten werden, das heißt, dass die Beklagte die an die jeweiligen Einzelhändler gelieferten Produkte mit einem (geringen) Preisaufschlag versieht.

Mit Schreiben vom 13.10.2023 mahnte der Kläger die Beklagte wegen eines Verstoßes gegen § 4 der Preisangabenverordnung (PAngV) ab und forderte sie auf, eine strafbewehrte Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung abzugeben (Anlage K 2). Hierauf reagierte der Edeka Verband kaufmännischer Genossenschaften e. V. mit Schreiben vom 23.10.2023 als Vertreter der Beklagten und wies den geltend gemachten Anspruch zurück (Anlage K 3).

Der Kläger behauptet,

die Beklagte biete den Orangensaft - wie oben ausgeführt - in mehreren ihrer Märkte an. Auch wenn der „E aktiv Markt Kirchner“ in Alzenau von einem selbständigen Einzelhändler betrieben werde, ergebe sich eine Haftung und damit die Passivlegitimation der Beklagten aus § 8 Abs. 2 UWG, denn nach dem Vortrag der Beklagten seien die selbständigen Einzelhändler dem Edeka-Verband angeschlossen und wären folglich in die Vertriebsorganisation der Beklagten eingegliedert, so dass der Erfolg der Handlungen des Einzelhändlers auch der Beklagten zugutekäme, was für die Annahme der Eigenschaft eines Beauftragten ausreichend wäre. Die Passivlegitimation der Beklagten folge des Weiteren aus einem ihr zurechenbaren Rechtsscheintatbestand. Der Unterlassungsanspruch ergebe sich aus § 2 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 19 UKlaG i. V. m. §§ 1 Abs. 3 Satz 2, Abs. 4 PAngV, da die Angabe eines Literpreises und damit des Grundpreises fehle, wodurch dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthalten werde. Selbst wenn kein Verstoß gegen die PAngV vorliege, ergebe sich der Unterlassungsanspruch jedenfalls aus § 2 Abs. 1 UKlaG i. V. m. § 5a Abs. 1 UWG.

Der Kläger beantragt,

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000 €, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, diese zu vollstrecken an einem der Vorstandsmitglieder der Komplementärin, zu unterlassen, im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber

Verbraucherinnen und Verbrauchern für Orangensaft zum Selbstabfüllen ohne Angabe des Grundpreises zu werben bzw. werben zu lassen, wenn dies geschieht wie nachfolgend abgebildet:

siehe Anlage K 1 zum Tenor

2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger einen Aufwendungsersatz in Höhe von 260 € nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit 13.11.2023 zu zahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte behauptet,

ihre Hauptaufgabe als Großhandelsgesellschaft der Edeka für die Region Südwest bestehe in der Belieferung der Edeka-Märkte in der Region. Die Beklagte selbst betreibe keine eigenen Lebensmittelmärkte. Vielmehr würden die Edeka-Lebensmittelmärkte in der Region Südwest entweder von selbständigen Einzelhändlern (so genannte SEH-Märkte) oder von Vertriebsgesellschaften der Edeka Südwest-Gruppe betrieben (so genannte Regie-Märkte). Sie sei daher nicht passivlegitimiert für den geltend gemachten Anspruch. Ein Verstoß gegen die Vorschriften des § 4 Abs. 1 PAngV liege nicht vor. § 4 Abs. 2 PAngV sei nicht einschlägig, denn der frisch gepresste Orangensaft sei keine „lose Ware“ im Sinne des § 2 Nr. 5 PAngV. Denn die Ware werde auch nach dem Vortrag des Klägers gerade nicht „abgemessen“, weil eine Messvorrichtung durch die Einzelhändler nicht vorgehalten werde. Außerdem werde der Orangensaft nicht nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angeboten oder beworben.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen sowie das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 05.06.2024 ergänzend Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

Die zulässige Klage ist begründet.

Der Kläger hat gegenüber der Beklagten einen Unterlassungsanspruch dahingehend, im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern für Orangensaft zum Selbstabfüllen ohne Angabe des Grundpreises zu werben bzw. werben zu lassen, wenn dies geschieht wie aus dem dem Tenor beigefügten Lichtbild ersichtlich aus § 2 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 19 UKlaG i. V. m. § 1 Abs. 3 und §§ 4, 5 PAngV. Daneben hat der Kläger gegenüber der Beklagten einen Anspruch auf Auslagenerstattung in Höhe von 260 € nebst Verzugszinsen aus § 5 UKlaG i. V. m. § 13 Abs. 3 UWG.

I. Der Kläger ist gemäß §§ 3 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1, 4 Abs. 1 UKlaG i. V. m. § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG berechtigt, den streitgegenständlichen Unterlassungsanspruch geltend zu machen.

II. Die Passivlegitimation der Beklagten ergibt sich aus § 2 Abs. 1 Satz 2 UKlaG. Denn der selbständige Einzelhändler, der den „E aktiv Markt Kirchner“ in Alzenau betreibt, ist nach dem eigenen Vortrag der Beklagten ihr Beauftragter im Sinne des § 2 Abs. 1 Satz 2 UKlaG.

1. Gemäß § 2 Abs. 1 Satz 1 UKlaG kann im Interesse des Verbraucherschutzes auf Unterlassung und Beseitigung in Anspruch genommen werden, wer in anderer Weise als durch Verwendung oder Empfehlung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen Vorschriften zuwiderhandelt, die dem Schutz der Verbraucher dienen (Verbraucherschutzgesetz). Werden die Zuwiderhandlungen in einem Unternehmen von einem Mitarbeiter oder Beauftragten begangen, so ist der Unterlassungsanspruch oder der Beseitigungsanspruch gemäß § 2 Abs. 1 Satz 2 UKlaG auch gegen den Inhaber des Unternehmens begründet.

§ 2 Abs. 1 Satz 2 UKlaG ist in seinem Wortlaut mit § 8 Abs. 2 UWG identisch; § 8 Abs. 2 UWG wiederum entspricht inhaltlich dem § 13 Abs. 4 UWG 1909 und wurde nur redaktionell verändert (Köhler/Bornkamm/Fedderson/Köhler/Fedderson, 42. Aufl. 2024, § 8 UWG Rn. 2.32; BeckOK UWG/Haertel, 24. Ed. 01.04.2024, § 8 Rn. 148, beck-online), weswegen die Rechtsprechung zu § 13 Abs. 4 UWG 1909 weiterhin und zugleich für die Auslegung des § 2 Abs. 1 Satz 2 UKlaG herangezogen werden kann. § 2 Abs. 1 Satz 2 UKlaG regelt – wie § 8 Abs. 2 UWG – den Unterlassungsanspruch gegen den Unternehmensinhaber bei Zuwiderhandlungen seiner Mitarbeiter und Beauftragten im Sinne einer Erfolgshaftung ohne Entlastungsmöglichkeit, wobei sich der Unternehmensinhaber nicht darauf berufen kann, er habe die Zuwiderhandlung seines Mitarbeiters oder Beauftragten nicht gekannt oder nicht verhindern können

(Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler/Feddersen, a. a. O., § 8 UWG Rn. 2.33; vgl. auch BGH, Urteil vom 29.06.2000 - I ZR 29/98, Rn. 33, juris). Nach dem Wortlaut der Vorschrift muss ein Unterlassungs- oder Beseitigungsanspruch des Gläubigers gegen den Dritten bestehen. Besteht ein solcher Anspruch, entsteht daneben ein Anspruch gegen den Inhaber des Unternehmens. Damit setzt § 2 Abs. 1 Satz 2 UKlaG eine Zuwiderhandlung eines Dritten gegen Verbraucherschutzgesetz im Sinne des § 2 Abs. 1 Satz 1 UKlaG voraus. Diese genügt, um die Haftung des Inhabers des Unternehmens zu begründen, sodass es unerheblich ist, ob der ursprüngliche Anspruch gegen den Dritten fortbesteht (BeckOK UWG/Haertel, a. a. O., § 8 UWG Rn. 147, beck-online).

Dem Inhaber eines Unternehmens werden demgemäß nach dieser Vorschrift Zuwiderhandlungen seiner Beauftragten wie eigene Handlungen zugerechnet, weil die arbeitsteilige Organisation des Unternehmens die Verantwortung für die geschäftliche Tätigkeit nicht beseitigen soll. Der Unternehmensinhaber, dem die Geschäftstätigkeit seiner Beauftragten zugutekommt, soll sich bei seiner Haftung nicht hinter den von ihm abhängigen Dritten verstecken können. Der innere Grund für die Zurechnung der Geschäftstätigkeit des Beauftragten liegt vor allem in einer dem Unternehmensinhaber zugutekommenden Erweiterung des Geschäftsbetriebs und einer gewissen Beherrschung des Risikobereichs durch den Unternehmensinhaber. Deshalb ist es unerheblich, wie die Beteiligten ihre Rechtsbeziehungen konkret ausgestaltet haben (BGH, Urteil vom 26.01.2023 - I ZR 27/22, Rn. 23, juris). Die ratio legis gebietet eine weite Auslegung des Tatbestandsmerkmals „Beauftragte“ (BGH, Urteil vom 05.04.1995 - I ZR 133/93, Rn. 28, juris; Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler/Feddersen, a. a. O., § 8 UWG Rn. 2.34).

Beauftragter ist allgemeiner Meinung nach jeder, der - ohne Mitarbeiter zu sein - für das Unternehmen eines anderen auf Grund eines vertraglichen oder anderen Rechtsverhältnisses tätig ist. Er muss in die betriebliche Organisation dergestalt eingliedert sein, dass einerseits der Erfolg seiner Handlung zumindest auch dem Unternehmensinhaber zugutekommt, andererseits dem Unternehmensinhaber ein bestimmender und durchsetzbarer Einfluss jedenfalls auf die beanstandete Tätigkeit eingeräumt ist (Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler/Feddersen, a. a. O., § 8 UWG Rn. 2.41; vgl. auch BeckOK UWG/Haertel, a. a. O., § 8 UWG Rn. 148, beck-online). Auch selbständige Unternehmen können als Beauftragte in Betracht kommen, so beispielsweise ein Lieferant und Zwischenhändler oder ein zugleich für einen Großhändler werbender Einzelhändler (vgl. BGH, Urteil vom 05.04.1995 - I ZR 133/93, Rn. 28, juris; BGH, Urteil vom 08.11.1963 - Ib ZR 25/62, Rn. 59, juris). Erforderlich ist, dass sich - anders als bei den üblichen Lieferbeziehungen zwischen dem Großhandel und dem Einzelhandel - die Einflussmöglichkeiten des Betriebsinhabers auf alle das Vertriebssystem des Vertragspartners kennzeichnenden

wesentlichen Vorgänge erstrecken und dass auch die von den Kunden zu treffenden Maßnahmen zwangsläufig vom Willen des Betriebsinhabers abhängen. Kein Beauftragter ist demgemäß, wer lediglich eine Leistung bezieht, die er in eigenem Namen an den Endkunden anbietet, sofern er in der Gestaltung seines Vertriebskonzeptes sowie seiner Verkaufskonditionen grundsätzlich frei ist. Denn in diesem Fall fehlt es an der Möglichkeit eines bestimmenden und durchsetzbaren Einflusses des Unternehmens auf den Vertragspartner (BGH, Urteil vom 28.10.2010 - I ZR 174/08, Rn. 13, juris; Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler/Feddersen, a. a. O., § 8 UWG Rn. 2.41). Hieran fehlt es auch, wenn es an jeglicher „Beauftragung“ im Sinne einer Auslagerung von eigenen Tätigkeiten fehlt und daher von einer Erweiterung des Geschäftsbetriebs nicht gesprochen werden kann (BGH, Urteil vom 26.01.2023 - I ZR 27/22, Rn. 27, juris).

Es bedarf einer gewissen Unternehmensbezogenheit der (wettbewerbswidrigen) Handlung, wobei der Anknüpfungspunkt wieder dort liegt, wo die Handlung dem Unternehmen zugutekommt, sodass der Inhaber auch für die Handlung einstehen muss. Auf einen räumlichen Bezug kommt es nicht an (BeckOK UWG/Haertel, a. a. O., § 8 UWG Rn. 149, beck-online).

2. Gemessen hieran handelt es sich bei dem selbständigen Einzelhändler, der den „E aktiv Markt Kirchner“ in Alzenau betreibt, um einen Beauftragten der Beklagten nach § 2 Abs. 1 Satz 2 UKlaG in dem dargestellten Sinne.

a) Wie sich dem (unstreitigen) eigenen Vortrag der Beklagten entnehmen lässt, ist die Beklagte in vielfältiger Weise mit den selbständigen Einzelhändlern vertraglich verbunden. Ihre Stellung erschöpft sich gerade nicht darin, die einzelnen Händler im Rahmen entsprechender Lieferverträge mit Waren zu beliefern, vielmehr fungiert sie zudem in 99 % der Fälle als Vermieterin der einzelnen Verkaufsstellen der Einzelhändler und stellt in Hinblick auf weitere vertragliche Vereinbarungen Dienstleistungen, etwa IT-Dienstleistungen und Betreuungsdienstleistungen durch Vertriebsteams, zur Verfügung. Sie bietet des Weiteren sogenannte „Förderleistungen“ an, die über einen „Logistikaufschlag“ abgegolten werden, und stellt den Einzelhändlern aufgrund eigener vertraglicher Vereinbarungen mit dem Inhaber das bekannte Edeka-Logo zur Verfügung. Als Vermieterin, Servicedienstleisterin und zur Weitergabe des Markenlogos Berechtigte profitiert die Beklagte damit unmittelbar von dem Geschäftserfolg der einzelnen, von selbständigen Einzelhändlern betriebenen Märkte. Denn sie hat aufgrund der vertraglichen Beziehungen mit den jeweiligen Einzelhändlern ein eigenes wirtschaftliches Interesse an dem Erfolg der einzelnen Märkte.

b) Die Beklagte ist nach ihrem eigenen Vortrag als operativ tätige Tochtergesellschaft der Edeka Südwest eG (auch) zur Kontrolle und Überwachung der Einhaltung der

genossenschaftlichen Regeln durch die selbständigen Einzelhändler zuständig, wobei sie im Falle von Verstößen gegen die genossenschaftliche Förderpflicht berechtigt und verpflichtet ist, die einzelnen Händler zu satzungskonformem Handeln zu bewegen, etwa durch den Einsatz von Beratungsteams vor Ort bis hin zu einer möglichen (fristlosen) Kündigung des Mietvertrages oder zum Entzug des Rechtes auf Nutzung des Edeka-Logos. Dementsprechend profitiert die Beklagte nicht nur unmittelbar von dem Geschäftserfolg der einzelnen Händler, sondern hat auch (erhebliche) Einflussmöglichkeiten auf die jeweiligen Einzelhändler im Rahmen der wechselseitigen vertraglichen Vereinbarungen.

c) Damit stellt sich der Betrieb der Edeka-Märkte durch die jeweiligen selbständigen Einzelhändler als Erweiterung des Geschäftsbetriebs der Beklagten dar. Denn die Einzelhändler beziehen nicht lediglich Waren von der Beklagten als Großhändlerin, diese ist vielmehr eine Art Mittlerin zwischen den Einzelhändlern und dem (komplexen) Edeka-Verbund, mit eigenem wirtschaftlichen Interesse an dem Erfolg der selbständigen Marktbetreiber und umfangreichen (rechtlichen wie tatsächlichen) Einflussmöglichkeiten auf das operative Geschäft der Einzelhändler, mögen diese auch grundsätzlich eine große Freiheit im Rahmen der Ausgestaltung ihres individuellen Angebots haben.

III. Der Kläger hat gegenüber der Beklagten einen Unterlassungsanspruch aus § 2 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 19 UKlaG i. V. m. § 1 Abs. 3 und §§ 4, 5 PAngV. Denn durch die beanstandete Werbung liegt ein entsprechender Verstoß des selbständigen Einzelhändlers vor, bei dem es sich wie dargelegt um einen Beauftragten der Beklagten handelt, für den die Beklagte (auch) haftet:

1. Gemäß § 2 Abs. 1 Satz 1 UKlaG kann, wer in anderer Weise als durch Verwendung oder Empfehlung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen Vorschriften zuwiderhandelt, die dem Schutz der Verbraucher dienen (Verbraucherschutzgesetz), im Interesse des Verbraucherschutzes auf Unterlassung und Beseitigung in Anspruch genommen werden. Gemäß § 2 Abs. 2 Nr. 19 UKlaG sind Verbraucherschutzgesetz im Sinne dieser Vorschrift insbesondere die Vorschriften der Preisangabenverordnung.

Wer als Unternehmer Verbrauchern lose Ware nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche anbietet oder als Anbieter dieser Waren gegenüber Verbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt, hat lediglich den Grundpreis anzugeben, § 4 Abs. 2 PAngV. Nach § 2 Nr. 5 PAngV ist „lose Ware“ unverpackte Ware, die durch den Unternehmer in Anwesenheit der Verbraucher, durch die Verbraucher selbst oder auf deren Veranlassung abgemessen wird.

Die Mengeneinheit für den Grundpreis ist jeweils 1 Kilogramm, 1 Liter, 1 Kubikmeter, 1 Meter oder

1 Quadratmeter der Ware, § 5 Abs. 1 PAngV; bei nach Gewicht oder nach Volumen angebotener loser Ware ist als Mengeneinheit für den Grundpreis entsprechend der allgemeinen Verkehrsauffassung entweder 1 Kilogramm oder 100 Gramm oder 1 Liter oder 100 Milliliter zu verwenden, § 5 Abs. 2 PAngV. Bei zur Selbstabfüllung angebotener flüssiger loser Ware kann gemäß § 5 Abs. 3 PAngV abweichend von der allgemeinen Verkehrsauffassung zusätzlich zum Grundpreis nach § 5 Abs. 2 PAngV der Grundpreis nach Gewicht angegeben werden.

Hintergrund der Regelung des § 5 Abs. 3 PAngV ist ausweislich der Begründung des Verordnungsgebers, dass sich im Handel ein Geschäftsmodell herausgebildet hat (etwa Selbstabfüllung flüssiger Waren), zu dem sich noch keine allgemeine Verkehrsauffassung gebildet hat und das damit aktuell im Widerspruch zur bestehenden allgemeinen Verkehrsauffassung steht. Das zweite praktische Problem bei der Preisermittlung für flüssige lose Ware im Einzelhandel sei - so der Verordnungsgeber - die mangelnde Vorhaltung von konformitätsbewerteten Flüssigkeitsmaßen oder mess- und eichrechtskonformen Volumenmessanlagen. Mess- und eichrechtskonforme Waagen zur Bestimmung des Gewichts seien dagegen im Handel weit verbreitet. Um die Vergleichbarkeit der Preise zu in Fertigpackungen nach Volumen angebotenen Waren sicherzustellen, habe jedoch auch eine Angabe des Grundpreises für die zur Selbstabfüllung angebotene, flüssige lose Ware nach Volumen zu erfolgen (vgl. zu all dem Begr. BR-Drucks 669/21 S. 32 f.).

Der in § 1 Abs. 3 Satz 2 PAngV niedergelegte Grundsatz der Preisklarheit betrifft die Art und Weise der Preisangaben. Preisklarheit meint, dass die Angabe des Preises derart klar sein muss, dass der Adressat ihn ohne Weiteres erkennen und verstehen kann. Die (Spezial-)Normen der PAngV, die die Art und Weise der Preisangabe betreffen - wie § 4 Abs. 2 PAngV -, sind im Lichte des Grundsatzes der Preisklarheit auszulegen (BeckOK UWG/Barth, a. a. O., § 1 PAngV Rn. 24, beck-online; vgl. auch Köhler/Bornkamm/Feddersen, a. a. O., vor § 1 PAngV Rn. 2, beck-online).

2. Die vorliegende Darreichungsform bzw. die Preisauszeichnung verstößt gegen § 4 Abs. 2 PAngV, denn die nach §§ 4 Abs. 2, 5 Abs. 1 - 3 PAngV gesetzlich vorgeschriebene Angabe des Grundpreises fehlte vorliegend.

a) Bei dem zur Selbstabfüllung durch den Kunden in die von dem Einzelhändler bereit gestellten Gefäße angebotenen Orangensaft handelt es sich um lose Ware im Sinne des § 2 Nr. 5 PAngV.

aa) Das Abfüllen des frisch gepressten Orangensaftes durch den Kunden in die vom Einzelhändler zur Verfügung gestellten Gefäße ist ein Vorgang, bei dem eine bestimmte Menge des Saftes im Sinne von § 2 Nr. 5 PAngV „abgemessen“ wird. „Abmessen“ bedeutet, etwas nach

einem Maß bestimmen. Dieses Maß sind die seitens des Einzelhändlers zur Verfügung gestellten Flaschen in den unterschiedlichen Größen (S, L, XL), die selbständig von den Kunden des Edeka-Marktes befüllt werden. Soweit die Beklagte dagegen einwendet, es fehle an einer Messeinrichtung, ist eine solche nicht notwendig, denn § 2 Nr. 5 PAngV spricht nur davon, dass die unverpackte Ware – hier also der frisch gepresste Saft – durch den Verbraucher abgemessen wird. Der Verordnungstext enthält gerade keine Einschränkung dahingehend, dass für das Abmessen eine wie auch immer geartete Messeinrichtung notwendig ist.

bb) Der frisch gepresste Orangensaft wird nach Volumen angeboten, weswegen § 4 Abs. 2 PAngV einschlägig ist. Der Einzelhändler stellt Behältnisse in drei Größen zur Verfügung, die einen unterschiedlichen Inhalt fassen können. Das Wort „Volumen“ bezeichnet den räumlichen Inhalt eines geometrischen Körpers. Vorliegend wird dieser durch die jeweilige - von dem Unternehmer bereit gestellte - Flaschengröße bestimmt, wobei sich der Preis nach der Größe des Gefäßes - also nach dem Inhalt der Gefäße - richtet.

b) Weswegen es nicht möglich sein soll, für frisch gepressten Orangensaft einen Literpreis anzugeben, erschließt sich dem Senat nicht. Es mag sein, dass frisch gepresster Orangensaft schäumt und nach dem unmittelbaren Befüllen Volumen verliert; dies stellt aber kein Argument dafür dar, dem Verbraucher den Literpreis vorzuenthalten. Denn es ist dem Händler objektiv ohne weiteres möglich, das (maximale) Fassungsvermögen der bereit gestellten Behältnisse zu bestimmen und dementsprechend den Grundpreis zu berechnen.

c) Dass es keine geeichten Flaschen für die Selbstabfüllung von frisch gepresstem Orangensaft geben mag, ist ohne Belang. Wie sich aus der Begründung des Verordnungsgebers ergibt, hat sich im Bereich der Selbstabfüllung von Flüssigkeiten noch keine allgemeine Verkehrsauffassung zu der Volumenangabe herausgebildet; außerdem sieht der Verordnungsgeber das Problem des Fehlens konformitätsbewerteter Flüssigkeitsmaße, weswegen die zusätzliche Angabe des Gewichtes zulässig ist. Nach der Begründung der Verordnung ist es aber zur Vergleichbarkeit mit bereits abgefüllten Waren unabdingbar, auch den Grundpreis der Flüssigkeit nach Volumen anzugeben. Wenn der Verordnungsgeber in Kenntnis der Problematik fehlender konformitätsbewerteter Flüssigkeitsmaße eine entsprechende Regelung erlässt, kann das Argument der Beklagten nicht verfangen, eine Grundpreisangabe könne nicht erfolgen, da keine geeichten Behältnisse existierten. Denn dies würde die Wertung des Verordnungsgebers geradezu konterkarieren.

d) Eine Grundpreisangabe erscheint auch deswegen aus Verbraucherschutzgesichtspunkten geboten, da sich dem Verbraucher aus der nicht näher spezifizierten Größenangabe S, L und XL

mit jeweils unterschiedlichen Preisen nicht erschließt, ob es wirtschaftlich sinnvoller ist, etwa zwei Behältnisse der Größe S statt eines der Größe XL zu kaufen. Auch insoweit fehlt es damit an einer entsprechenden Vergleichbarkeit der Preise für die Verbraucher, die durch die §§ 4, 5 PAngV gerade gewährleistet werden soll.

3. Ein Verstoß gegen § 1 Abs. 3 PAngV liegt vor.

a) Wer zu Angaben nach der PAngV verpflichtet ist, hat diese gemäß § 1 Abs. 3 Satz 1 PAngV dem Angebot oder der Werbung eindeutig zuzuordnen (Ziffer 1) sowie leicht erkennbar und deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar zu machen (Ziffer 2). Angaben über Preise müssen grundsätzlich der allgemeinen Verkehrsauffassung und den Grundsätzen von Preisklarheit und Preiswahrheit entsprechen, § 1 Abs. 3 Satz 2 PAngV.

Alle Angaben, die wegen der PAngV gemacht werden müssen oder können, sind der sie betreffenden Ware, dem die Ware oder der Leistung betreffenden Angebot bzw. der sie betreffenden Werbung eindeutig zuzuordnen (BeckOK UWG/Barth, a. a. O., § 1 PAngV Rn. 11, beck-online).

b) Wie bereits dargelegt, folgt aus den §§ 4 Abs. 2, 5 PAngV die Notwendigkeit der Grundpreisangabe des selbst abgefüllten Orangensaftes. Die gemäß § 1 Abs. 3 Ziffer 1 i. V. m. §§ 4 Abs. 2, 5 PAngV gesetzlich vorgeschriebene Angabe des Grundpreises nach Volumen fehlt damit.

Gleichzeitig verstößt die gewählte Auszeichnung gegen den Grundsatz der Preisklarheit, denn aufgrund der fehlenden Grundpreisangabe nach Volumen ist es dem Verbraucher nicht möglich zu erkennen, wie hoch der Literpreis des selbst abgefüllten Orangensaftes ist. Damit ist - wie dargelegt - weder ein Binnenvergleich mit den Preisen für die bereit gestellten Gefäßgrößen S, L und XL sinnvoll möglich noch ein Vergleich mit bereits abgefüllt angebotenen Orangensäften.

4. In dem Verstoß gegen § 4 Abs. 2 PAngV i. V. m. § 1 Abs. 3 Satz 2 PAngV liegt zugleich eine nach §§ 5a Abs. 1 Satz 1, 5b Abs. 4 UWG unlautere und nach § 3 UWG unzulässige geschäftliche Handlung, die den vom Kläger geltend gemachten Unterlassungsanspruch aus § 8 Abs. 1 Satz 1, Abs. 3 Nr. 2 UWG begründet. Denn gemäß § 5a Abs. 1 Satz 1 UWG handelt unlauter, wer im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält, die der Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen (Ziffer 1), und deren Vorenthalten geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte (Ziffer 2). Gemäß § 5b Abs. 4 UWG gelten als wesentlich im Sinne des § 5a Abs. 1 UWG auch Informationen, die dem Verbraucher aufgrund unionsrechtlicher Verordnungen oder

nach Rechtsvorschriften zur Umsetzung unionsrechtlicher Richtlinien für kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung und Marketing nicht vorenthalten werden dürfen (vgl. BGH, Versäumnisurteil vom 19.05.2022 - I ZR 69/21, Rn. 55 f., juris).

Dem Verbraucher wurde hier - wie dargelegt - vom Unternehmer eine Information in Gestalt der gesetzlich vorgeschriebenen Grundpreisangabe vorenthalten. § 4 PAngV dient der Umsetzung des Art. 4 der Richtlinie 98/6/EG und bezweckt die Verbesserung der Verbraucherinformation im Interesse möglichst einfacher Preisvergleiche (Sosnitzer/Meisterernst/Sosnitzer, LebensmittelR, 188. EL November 2023, § 4 PAngV Rn. 1, beck-online). Damit handelt es sich bei der fehlenden Grundpreisangabe um eine wesentliche Information im Sinne des § 5b Abs. 4 UWG.

IV. Die für den Unterlassungsanspruch sowohl nach § 2 Abs. 1 Satz 1 UKlaG als auch nach § 8 Abs. 1 Satz 1 UWG notwendige Wiederholungsgefahr ist gegeben.

1. In § 2 Abs. 1 Satz 1 UKlaG ist ausdrücklich nur der sogenannte Verletzungsunterlassungsanspruch geregelt, der über die Zuwiderhandlung hinaus allgemeiner Meinung nach eine Wiederholungsgefahr erfordert (Köhler/Bornkamm/Fedderson/Köhler/Alexander, a. a. O., § 2 UKlaG Rn. 80).

Nach der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs begründet die erstmalige Verletzung einer Verbraucherschützenden Norm eine tatsächliche Vermutung der Wiederholungsgefahr, die nur durch ein rechtskräftiges, mit einer Ordnungsmittellandrohung verbundenes Unterlassungsurteil oder eine ernst gemeinte, den Anspruchsgegenstand uneingeschränkt abdeckende, eindeutige und unwiderrufliche Unterlassungserklärung unter Übernahme einer angemessenen Vertragsstrafe für den Fall zukünftiger Zuwiderhandlung entfallen kann (st. Rspr., vgl. nur BGH, Urteil vom 10.01.2024 - I ZR 95/22, Rn. 38, juris), wobei das beanstandete Verhalten sowohl zum Zeitpunkt seiner Vornahme als auch zum Zeitpunkt der Entscheidung rechtswidrig sein muss (st. Rspr., vgl. nur BGH, EuGH-Vorlage vom 21.09.2017 - I ZR 74/16, Rn. 10, juris).

2. Unter Zugrundelegung dieser Maßstäbe liegt eine Wiederholungsgefahr vor, da wie dargelegt eine Verletzung einer Verbraucherschützenden Norm in Gestalt eines Verstoßes gegen §§ 4 Abs. 2, 5 PAngV vorliegt, die sowohl zum Zeitpunkt der Begehung als auch zum Zeitpunkt des Schlusses der mündlichen Verhandlung rechtswidrig war. Da sich die Beklagte geweigert hat, die geforderte strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben, ist die Wiederholungsgefahr nicht beseitigt.

V. Der Anspruch auf die Auslagenerstattung in Höhe von 260 € - der schlüssig dargelegt ist und gegen den der Höhe nach nichts eingewandt wird - ergibt sich aus § 5 UKlaG i. V. m. § 13 Abs. 3

UWG bzw. § 13 Abs. 3 UWG. Der Anspruch auf die Zinsen folgt aus §§ 286 Abs. 1 Nr. 3, 288 Abs. 1 Satz 2 BGB. Verzug ist spätestens am 13.11.2023 eingetreten.

VII. Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 Abs 1 ZPO. Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit beruht auf § 709 Satz 2 ZPO.

Die Revision war zuzulassen, da die Sache grundsätzliche Bedeutung hat, § 543 Abs. 2 Satz 1 Ziffer 1 ZPO.

Vorsitzende Richterin
am Oberlandesgericht

Richter
am Oberlandesgericht

Richter
am Oberlandesgericht