

Amazon haftet für Verstöße gegen gesetzliche Informationspflichten

Oberlandesgericht Köln

Urteil vom 19.06.2015

Az.: 6 U 183/14

Tenor

Die Berufung der Beklagten gegen das am 06.11.2014 verkündete Urteil der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln – 31 O 512/13 – wird zurückgewiesen.

Die Kosten des Berufungsverfahrens werden der Beklagten auferlegt.

Dieses Urteil und das des Landgerichts sind vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte darf die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung i.H.v. 110 % des aufgrund der Urteile vollstreckbaren Betrages abwenden, wenn nicht die Klägerin vor der Vollstreckung Sicherheit i.H.v. 110 % des zu vollstreckenden Betrages leistet.

Die Revision wird nicht zugelassen.

Entscheidungsgründe

I.

Die Beklagte betreibt die Webseite www.amazon.de und tritt dort mit von ihr selbst eingestellten Angeboten als Verkäuferin auf.

Die Klägerin ist ein Wettbewerbsverband. Sie nimmt die Beklagte nach erfolglosen Abmahnungen wegen des Angebotes einer Damenbluse ohne Angaben über die Bezeichnung und

Gewichtsanteile der im Erzeugnis enthaltenen Fasern sowie wegen der Angebotes eines Teppichreinigers und eines Multiöls, in denen aufgrund einer fehlerhaften Datenübermittlung jeweils die Angabe des Grundpreises fehlten, auf Unterlassung und Erstattung der Abmahnkosten in Anspruch.

Die Beklagte, die die fehlenden Angaben bereits vorgerichtlich korrigiert hat (die Grundpreisangaben bezüglich des Teppichreinigers sofort nach Erhalt der Abmahnung und bezüglich des Multiöls vor Zustellung der Klageschrift, die Textilkennzeichnung nach ihrem Vorbringen vor Eingang der Abmahnung) hat eingewandt, dass es sich bei den gerügten Verstößen um ungewollte Ausreißer gehandelt habe, die nach ständiger Rechtsprechung und Literaturlauffassung nicht zu einem Unterlassungsanspruch führen würden. Bei der Bluse sei zu berücksichtigen, dass die erforderliche Angabe nur für einen äußerst kurzen Zeitraum und nur für einen Teil der User nicht zu sehen gewesen sei. Hinsichtlich des vom Hersteller stets in derselben Größe angebotenen Teppichreinigers sei eine Grundpreisangabe nicht erforderlich. Daneben hat die Beklagte die Aktivlegitimation der Klägerin in Abrede gestellt und die Antragsfassung beanstandet.

Mit Urteil vom 06.11.2014, auf dessen berichtigte Fassung wegen der weiteren Einzelheiten gemäß § 540 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 ZPO inhaltlich Bezug genommen wird, hat das Landgericht der Klage nach klarstellender Antrags-Korrektur stattgegeben.

Mit ihrer Berufung hält die Beklagte ihr Begehren auf Abweisung der Klage aufrecht. Sie wiederholt und vertieft ihr erstinstanzliches Vorbringen. Die Klägerin habe in erster Instanz weder zu der für die Aktivlegitimation erforderlichen Ausstattung schlüssig vorgetragen noch dazu, dass ihr eine ausreichende Zahl von Unternehmen angehörten, die Damenblusen, Teppichreiniger und Multiöle vertrieben. Die entsprechenden Angaben in zweiter Instanz rügt die Beklagte als verspätet und bestreitet sie mit Nichtwissen. Der Unterlassungstenor sei trotz der eingeblendeten konkreten Verletzungsformen zu

unbestimmt und zu weit gefasst. In der Sache selbst sei das Landgericht fälschlich davon ausgegangen, dass es sich nicht um Einzelfälle gehandelt habe, die im Massengeschäft nie ganz zu verhindern seien. Die Ausreißer-Rechtsprechung des BGH und deren Erheblichkeit für den vorliegenden Fall sei außer Acht gelassen worden. Hinsichtlich der positiv festzustellenden Spürbarkeit/Relevanz fehlten jegliche Ausführungen. Außerdem habe das Landgericht das Erfordernis einer Verletzung der beruflichen Sorgfalt unberücksichtigt gelassen und keine Verhältnismäßigkeitsprüfung vorgenommen. Soweit das Landgericht ihren Vortrag zum technischen Versehen als Ursache der unterbliebenen Textilkennzeichnung sowie bezüglich der Grundpreisangabe zu den Sicherheitsvorkehrungen und der fehlerhaften Datenübermittlung als unsubstantiiert gewertet habe, liege ein Verstoß gegen die Hinweispflicht nach § 139 ZPO vor. Der Unterlassungsanspruch bezüglich der Grundpreisangabe könne schließlich nicht aus einem Verstoß gegen § 2 Abs. 1 PAngV hergeleitet werden, weil diese Norm europarechtswidrig sei. Unterlassungsansprüche ergäben sich auch nicht durch die „Hintertür“ aus dem UKlaG. Zum einen sei das UWG sei gegenüber dem UKlaG vorrangig, zum anderen handele es sich weder bei den Preisangabenvorschriften noch bei den Textilkennzeichnungsvorschriften um Verbraucherschutzgesetze.

Die Beklagte verteidigt die angefochtene Entscheidung mit vertiefenden tatsächlichen und rechtlichen Ausführungen, insbesondere zu ihrer Aktivlegitimation.

Der Senat hat Beweis erhoben durch Vernehmung der Zeugin T.; wegen des Ergebnisses der Beweisaufnahme wird auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 29.05.2015 Bezug genommen.

II.

Die zulässige Berufung ist in der Sache nicht begründet.

1. Klageantrag und Unterlassungstenor sind nicht zu

beanstanden. Aufgrund der Bezugnahme auf die konkreten Verletzungsformen sie sind hinreichend bestimmt; der Einwand der Beklagten, das Verbot zu Ziff. I.2. erschöpfe sich in einer Wiederholung des gesetzlichen Verbotstatbestandes, ist sachlich unrichtig. Die erforderlichen Beschränkungen ergeben sich ohne weiteres aus den eingeblendeten konkreten Verletzungsformen in Verbindung mit Rubrum und Entscheidungsgründen. Einer weiteren verbalen Beschränkung auf die eigenen Angebote der Beklagten bzw. die Beklagte als Anbieterin der Waren, auf geschäftliche Handlungen i.S.d. § 2 UWG und/oder bezüglich der Begriffe „Fasern“ und „Ware“ auf „textile Fasern“ und die – in Antrag und Tenor zudem benannten – konkreten Produkte bedarf es nicht. Die Klägerin ist nicht gehalten, im Unterlassungsantrag die Kriterien für die Wettbewerbswidrigkeit der beanstandeten Werbung zu umschreiben oder die Ausnahmetatbestände zu verdeutlichen. Sie kann sich damit begnügen, Unterlassung der Verletzungshandlung in der konkret begangenen Form zu beantragen, ohne dabei einschränkende Zusätze anführen zu müssen; es ist dann Sache der Beklagten, Wege zu finden, die aus dem Verbot hinausführen (s. Köhler/Bornkamm, UWG, 33. Aufl., § 12 Rn. 2.45, m.w.N.).

2. Die Klägerin ist nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG prozessführungsbefugt. Sie ist ein rechtsfähiger Verband. Ausweislich ihrer Satzung hat sie den Zweck, die gewerblichen Interesse zu fördern und unlauteren Wettbewerb zu bekämpfen. Dafür, dass sie nach ihrer personellen, sachlichen und finanziellen Ausstattung imstande ist, diese satzungsmäßigen Aufgaben wahrzunehmen, spricht eine von der Beklagten nicht widerlegte tatsächliche Vermutung. Die Klägerin hat vor dem Senat bereits zahlreiche Verfahren geführt. Sie hat zudem eine Vielzahl von höchstrichterlichen Entscheidungen im Wettbewerbsrecht erstritten, in denen sie ausdrücklich benannt ist (u.a. in den BGH-Verfahren I ZR 36/11 – Monsterbacke II, I ZR 26/13 – kostenlose Zeitbrille, I ZR 68/13 – Hörgeräteversorgung III und I ZR 230/11 – Biomineralwasser). Der Inhalt der von der Klägerin im Einzelnen aufgelisteten und

veröffentlichten Entscheidungen des Bundesgerichtshofs kann von der Beklagten nicht pauschal mit Nichtwissen bestritten werden.

Nach dem Ergebnis der im Berufungsverfahren durchgeführten Beweisaufnahme steht fest, dass der Klägerin eine erhebliche Zahl von Unternehmen angehört, die Waren gleicher oder verwandter Art – Damenbekleidung, Haushaltsreinigungsmittel, Fahrzeugzubehör – auf demselben Markt vertreiben wie die Beklagte. Aus der Aussage der Zeugin T. ergibt sich, dass zu den Mitgliedern der Klägerin nicht nur weit über 1000 Unternehmen zählen, darunter große Warenhäuser mit breiten Angebotspaletten wie z.B. die Galeria Kaufhof GmbH, die Karstadt Warenhaus GmbH oder die Kaufland Warenhandel GmbH & Co KG, sondern auch über 800 Kammern, Verbände und Organisationen, u.a. rund 140 Industrie- und Handelskammern. Dies wird durch die von der Zeugin überreichte aktuelle Mitgliederliste der Klägerin, Stand Januar 2015, belegt, deren inhaltliche Richtigkeit und Aktualität die Zeugin glaubhaft bestätigt hat. Nach den Angaben der Zeugin kann ein Austritt nur durch Kündigung zum Jahresende oder Insolvenz erfolgen, so dass der Mitgliederbestand zwischen Januar 2015 und dem Zeitpunkt der letzten mündlichen Verhandlung am 29.05.2015 keine wesentliche Änderung erfahren haben kann. Über die Industrie- und Handelskammern, die ihrerseits nach § 8 Abs. 3 Nr. 4 UWG zur Verfolgung von Wettbewerbsverstößen der vorliegenden Art berechtigt wären, gehören der Klägerin als – ausreichende (s. BGH GRUR 1995, 122 – Laienwerbung für Augenoptiker, juris-Tz. 33 f.; Köhler/Bornkamm, UWG, 33. Aufl., § 8 Rn. 3.43 m.w.N.) – mittelbare Mitglieder eine Mehrzahl aller Gewerbetreibenden überhaupt in Deutschland an. Vor diesem Hintergrund war der Beklagten auch keine weitere Stellungnahmefrist zum Ergebnis der Beweisaufnahme zu bewilligen, wie sie in der mündlichen Verhandlung mit der Begründung beantragt hatte, noch weiter dazu vortragen zu wollen, ob die in der Mitgliederliste der Klägerin aufgeführten Unternehmen wie z. B. Aldi Einkauf GmbH & Co OHG,

Kaufland Warenhandel GmbH & Co KG oder Lidl Dienstleistung GmbH und Co KG auch diejenigen Gesellschaften seien, die die Waren vertreiben. Auf diese Frage kam es jedenfalls im Hinblick auf die Mitgliedschaft einer Vielzahl von Verbänden, insbesondere von Industrie- und Handelskammern nicht mehr an.

3. Die von der Klägerin geltend gemachten Unterlassungsansprüche sind nach § 8 Abs. 1 UWG begründet. Danach kann derjenige, der eine nach § 3 UWG unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt, bei Wiederholungsgefahr auf Unterlassung in Anspruch genommen werden. Eine geschäftliche Handlung ist nach § 3 Abs. 1 UWG unzulässig, wenn sie unlauter und geeignet ist, die Interessen von Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen; geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern sind nach § 3 Abs. 2 Satz 1 UWG jedenfalls dann unzulässig, wenn sie nicht der für den Unternehmer geltenden fachlichen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, die Fähigkeit des Verbrauchers, sich aufgrund von Informationen zu entscheiden, spürbar zu beeinträchtigen und ihn damit zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Unlauter handelt nach § 4 Nr. 11 UWG insbesondere, wer gegen eine gesetzliche Vorschrift verstößt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse von Marktteilnehmern das Marktverhalten zu regeln. Dabei sind zudem die europarechtlichen Vorgaben zu berücksichtigen. Die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-Richtlinie) hat in ihrem Anwendungsbereich zu einer vollständigen Harmonisierung des Lauterkeitsrechts geführt, so dass die im Verhältnis zwischen Unternehmen und Verbrauchern bestehenden Informationspflichten abschließend geregelt sind. Ein Verstoß gegen derartige nationale Bestimmungen kann eine Unlauterkeit nach § 4 Nr. 11 UWG nur noch insoweit begründen, als die betreffenden Informationspflichten eine Grundlage im Unionsrecht haben (BGH GRUR 2012, 842 – Neue Personenkraftwagen, juris-Tz. 15, m.w.N.).

Diese Voraussetzung für einen Unterlassungsanspruch sind

vorliegend erfüllt.

a) Die Beklagte hat mit den streitgegenständlichen Anzeigen gegen Marktverhaltensregelungen verstoßen, deren Sanktionierung mit der UGP-Richtlinie vereinbar ist.

Beim Angebot bezüglich der Damenbluse hätte es gemäß Art. 16 Abs. 1 Satz 1 der Verordnung (EU) Nr. 1007/2011 des Europäischen Parlamentes und des Rates vom 27.09.2011 über die Bezeichnung von Textilfasern und die damit zusammenhängende Etikettierung und Kennzeichnung der Faserzusammensetzung von Textilerzeugnissen (Textilkennzeichenverordnung), d.h. bereits unmittelbar nach dem europäischen Recht, einer Beschreibung der Textilfaserzusammensetzung bedurft. Art. 16 Textilkennzeichenverordnung stellt eine Marktverhaltensregelung i.S.d. § 4 Nr. 11 UWG dar (s. Köhler/Bornkamm, UWG, 33. Aufl., § 4 Rn. 11.117 ff., 11.130). Dass sie objektiv gegen die Kennzeichnungspflicht verstoßen hat, wird von der Beklagten nicht in Abrede gestellt.

Mit den Angeboten bezüglich des Teppichreinigers und des Multiöls hat die Beklagte gegen § 2 Abs. 1 und 3 PAngV verstoßen, wonach neben dem Gesamtpreis der Grundpreis anzugeben ist. § 2 PAngV setzt Art. 3 Abs. 1 und Abs. 4 der Richtlinie 98/6/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Februar 1998 über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise der ihnen angebotenen Erzeugnisse (Preisangabenrichtlinie) um, so dass eine Verletzung der Informationspflicht gem. Art. 3 IV Preisangabenrichtlinie zu einem Verstoß gegen §§ 3, 4 Nr. 11 UWG i.V.m § 2 I 1 PAngV führt (s. BGH GRUR 2014, 576 – 2 Flaschen GRATIS; Köhler/Bornkamm, UWG, 33. Aufl., § 2 PAngV Rn. 1). Dem Einwand der Beklagten, § 2 PAngV sei europarechtswidrig und dürfe daher nicht mehr angewendet werden, kann nicht beigetreten werden. Soweit § 2 PAngV über die Richtlinie 98/6/EG hinausgehen sollte, weil er anders als jene eine Angabe des Grundpreises „unmittelbar in der Nähe“ des Endpreises fordert, ist dies für das vorliegende Verfahren und die

streitgegenständlichen Angeboten, in denen die Grundpreisangabe vollständig fehlt, ohne Belang. § 2 PAngV mag ggf. richtlinienkonform dahingehend auszulegen sein, dass das Näheerfordernis generell entfällt (s. Köhler/Bornkamm, UWG, 33. Aufl., § 2 PAngV Rn. 3), die Verpflichtung zur Angabe des Grundpreises bleibt indes in jedem Fall bestehen. Die Ansicht der Beklagten, die gesamte Norm sei unanwendbar, geht fehl, da damit die praktische Wirksamkeit der UGP-Richtlinie, die europaweit einheitliche verbindliche Regelungen bezüglich der unlauteren Geschäftspraktiken setzt, unterlaufen würde (vgl. Köhler/Bornkamm, UWG, 33. Aufl., VorbPAngV Rn. 16b; § 2 PAngV Rn. 2).

§ 2 PAngV ist eine Marktverhaltensregelung i.S.d. § 4 Nr. 11 UWG (s. Köhler/Bornkamm, UWG, 33. Aufl., § 4 Rn. 11.142, § 2 PAngV Rn. 1). Einen objektiven Verstoß gegen § 2 PAngV stellt die Beklagte bezüglich des Multiöls nicht in Frage. Auch bezüglich des Teppichreinigers hätte die Beklagte der Informationspflicht nachkommen müssen. Sie kann sich nicht darauf berufen, dass der Reiniger vom Hersteller stets in derselben Größe angeboten werde. Wie bereits das Landgericht zutreffend ausgeführt hat, soll den Verbrauchern durch die Grundpreisangabe eine leichtere Übersicht über die Preisgestaltung für vergleichbare Warenangebote insbesondere der verschiedenen Hersteller verschafft werden.

b) Der Verstoß gegen die Verpflichtung zur Angabe des Grundpreises, § 2 Abs. 1, 3 PAngV, überschreitet die Spürbarkeitsschwelle des § 3 Abs. 1 UWG, weil die Möglichkeit des Verbrauchers, Preisvergleiche vorzunehmen, nicht unerheblich erschwert wird (s. Köhler/Bornkamm, UWG, 33. Aufl., § 2 PAngV Rn. 1, § 3 UWG Rn. 147b). Entsprechendes gilt für den Verstoß gegen Art. 16 der Textilkennzeichenverordnung (s. OLG Hamm, Beschluss vom 20.02.2014, 4 W 19/14 – juris, Tz. 14). Auch insoweit fehlen Informationen, die der Verbraucher nach der Wertung des Gesetzgebers für seine geschäftliche Entscheidung benötigt. Beide Verstöße führen zugleich zu einer

unzulässigen geschäftlichen Handlung i.S.d. § 3 Abs. 2 Satz 1 UWG.

aa) Werden dem Verbraucher – wie hier – wesentliche Informationen vorenthalten, deren Mitteilung das Unionsrecht verbindlich vorschreibt, liegt stets sowohl eine spürbare Beeinträchtigung der Interessen von Marktteilnehmern vor, als auch eine relevante Verletzung der fachlichen Sorgfalt; die höchstrichterliche Rechtsprechung wendet in diesen Fällen sowohl § 3 Abs. 1 UWG als auch § 3 Abs. 2 Satz 1 UWG an (vgl. BGH GRUR 2010, 852 – Gallardo Spyder, juris-Tz. 21; BGH GRUR 2010, 1117 – Gewährleistungsausschluss im Internet, juris-Tz. 33 f; BGH GRUR 2012, 842 – Neue Personenkraftwagen, juris-Tz. 25; BGH GRUR 2014, 576 – 2 Flaschen GRATIS, juris-Tz. 16; vgl. auch Köhler/Bornkamm, UWG, 33. Aufl., § 3 Rn. 7 ff, 8f).

Bei den in § 2 Abs. 1, 3 PAngV und Art. 16 Abs. 1 Satz 1 Textilkennzeichenverordnung vorgeschriebenen Angaben geht es um Informationen, die die Werbung und damit die kommerzielle Kommunikation betreffen. Solche Angaben dürfen gemäß § 5a Abs. 4 UWG, der Art. 7 Abs. 5 UGP-Richtlinie umsetzt, dem Verbraucher aufgrund einer unionsrechtlichen Verordnung nicht vorenthalten werden und gelten daher als wesentlich i.S.d. § 5a Abs. 2 UWG und Art. 7 Abs. 1 UGP-Richtlinie. Entgegen der Ansicht der Beklagten ist der Anwendungsbereich des § 5a Abs. 4 UWG nicht auf die Liste gemäß Anlage II zur UGP-Richtlinie zu beschränken, da diese Liste, wie Art. 7 Abs. 5 UGP-Richtlinie ausdrücklich bestimmt, nicht erschöpfend ist. § 5a Abs. 4 UWG umfasst auch alle anderen unionsrechtlichen Informationspflichten aus dem Bereich der kommerziellen Kommunikation (s. Köhler/Bornkamm, UWG, 33. Aufl., § 5a Rn. 39, 54a, m.w.N.), unabhängig davon, wann diese erstmals normiert und ggf. später geändert worden sind.

Aus der Verletzung der unionsrechtlich begründeten Informationspflichten ergibt sich hier ohne Weiteres auch eine Überschreitung der Relevanzschwelle des § 3 Abs. 2 Satz 1 UWG. Wie der Senat bereits in den – der Beklagten bekannten –

Entscheidungen vom 10.10.2012 (6 U 46/12, GRUR-RR 2013, 116 – Grundpreisangabe bei amazon) und 10.12.2013 (6 U 56/13, WRP 2014, 737 – Energieeffizienzklasse) ausgeführt hat, bedarf es zur Feststellung des Verstoßes gegen die fachliche Sorgfalt weder einer gesonderten Prüfung im Einzelfall, noch besteht die Möglichkeit, die mit dem Fehlen der unionsrechtlichen Pflichtangaben verbundene Indizwirkung zu widerlegen. Eine geschäftliche Handlung widerspricht der fachlichen Sorgfalt nämlich nicht nur dann, wenn Verantwortungsträger des Unternehmens die im Verkehr erforderliche Sorgfalt außer Acht lassen. Anzulegen ist vielmehr ein objektiv-normativer Maßstab ohne Rücksicht auf subjektive Gesichtspunkte. Diesen Maßstab, der gemäß § 2 Nr. 7 UWG, Art. 2 lit. h UPG-Richtlinie definiert ist als Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt, von dem billigerweise angenommen werden kann, dass ein Unternehmer ihn gegenüber Verbrauchern nach Treu und Glauben unter Berücksichtigung der Marktgepflogenheiten einhält, konkretisieren u.a. gerade die Informationspflichten, deren Einhaltung das Unionsrecht als wesentlich einstuft (BGH, GRUR 2012, 842 – Neue Personenkraftwagen, juris-Tz. 25, m.w.N.). Vor diesem Hintergrund widerspricht die objektive Zuwiderhandlung gegen unionsrechtlich begründete Verbraucherschützende Marktverhaltensregeln gemäß § 4 Nr. 11 UWG regelmäßig auch der fachlichen Sorgfalt i.S.d. § 3 Abs. 2 Satz 1 UWG (vgl. BGH, GRUR 2010, 1117 – Gewährleistungsausschluss im Internet, juris-Tz. 17; Köhler/Bornkamm, UWG, 33. Aufl., § 3 Rn. 8e; § 4 Rn. 11.6b; s. auch EuGH GRUR 2013, 1157 Rn. 41 ff., zu irreführenden Geschäftspraktiken).

Mit der Verletzung wesentlicher Informationspflichten sind zugleich – unwiderleglich – die weiteren Voraussetzungen des § 3 Abs. 2 Satz 1 UWG erfüllt. Die Frage, ob eine wesentliche Informationspflicht verletzt ist, lässt sich von der Frage nach der geschäftlichen Relevanz nicht trennen; eine wesentliche Information, die der Verbraucher nicht benötigt, um eine informationsgeleitete Entscheidung zu treffen, wäre

ein Widerspruch in sich (s. Köhler/Bornkamm, UWG, 33. Aufl., § 5a Rn. 56).

bb) Die Beklagte kann nach alledem gerade nicht einwenden, der Verkehr habe anhand der in das Angebot eingestellten Fotos ohne weiteres erkennen können, dass es sich bei dem Material der Damenbluse um Polyester oder eine sonstige Kunstfaser handele, so dass es an der Relevanz bzw. Spürbarkeit eines etwaigen Wettbewerbsverstoßes fehle. Unabhängig davon kann diesem Einwand aber auch im Tatsächlichen nicht beigetreten werden. Aus den Fotos und/oder dem Kaufpreis ergeben sich keine eindeutige Information zum Material der Bluse.

cc) Darauf, dass es sich bei den objektiven Rechtsverletzungen nur um Ausreißer im Einzelfall gehandelt habe, kann sich die Beklagte ebenfalls nicht berufen. Dies hat der Senat in den der Beklagten bekannten Entscheidungen vom 10.10.2012 (6 U 46/12, GRUR-RR 2013, 116 – Grundpreisangabe bei amazon) und 10.12.2013 (6 U 56/13, WRP 2014, 737 – Energieeffizienzklasse) ebenfalls bereits ausgeführt. Das Ausreißer-Argument mag unter dem Gesichtspunkt des fehlendes Verschulden im Einzelfall im Bestrafungsverfahren zu berücksichtigen sein, dem an die objektive Rechtsverletzung anknüpfenden Unterlassungsanspruch steht es jedoch nicht entgegen. Von jedem Unternehmer kann unabhängig von der Größe seines Warenangebotes erwartet werden, dass er die unionsrechtlichen Informationspflichten erfüllt. Die von der Beklagten angeführte „Ausreißer-Rechtsprechung“ gibt es in diesem Zusammenhang nicht:

Soweit die Beklagte sich auf die Entscheidung des Bundesgerichtshofs vom 04.06.1986 (GRUR 1987, 52 – Tomatenmark) beruft, betraf diese keine Verletzung von Informationspflichten, sondern die nach § 3 UWG 1909 zu beurteilende Frage der Irreführung über die Verfügbarkeit einzelner in der Zeitungswerbung eines Lebensmittelmarktes aufgeführter und dort nicht besonders herausgestellter Artikel. Mit dem versehentlichen Vorenthalten von Pflichtinformationen, die der Unionsgesetzgeber als wesentlich

ansieht, hat dies nichts zu tun. Im vorliegenden Streitfall belegt das Fehlen der Pflichtangaben in drei Angeboten, dass die beanstandeten geschäftlichen Handlungen der Beklagten eben nicht der für sie geltenden fachlichen Sorgfalt entsprechen. Wer wie die Beklagte als Anbieter von Waren gegenüber Verbrauchern wirbt, muss die ordnungsgemäße Erfüllung der insoweit bestehenden gesetzlichen Verpflichtungen durchgängig und in jeder Hinsicht sicherstellen. Begründen einzelne Pflichtverstöße die Gefahr, dass notwendige Informationen den Verbrauchern auch in weiteren Einzelfällen vorenthalten werden, haftet der Unternehmensinhaber gemäß § 8 Abs. 2 UWG ohne eine dem § 831 Abs. 1 S. 2 BGB vergleichbare Entlastungsmöglichkeit auf Unterlassung. In Bezug auf die Richtigkeit und Vollständigkeit der Angaben sind an einen Internetversandhändler keine geringeren Anforderungen zu stellen, als an einen stationären Einzelhändler. Keiner von beiden kann sich damit rechtfertigen und den verschuldensunabhängigen Verletzungsunterlassungsansprüchen anspruchsberechtigter Mitbewerber, Verbände oder Einrichtungen die Grundlage entziehen, indem er auf im Massengeschäft immer wieder vorkommende Versehen und Nachlässigkeiten verweist.

Das von der Beklagten ferner zur Stützung ihrer Rechtsansicht angeführte Urteil des Landgerichts Köln vom 27.02.2013 (84 O 147/12) hat der Senat im Verfahren 6 U 56/12 mit Urteil vom 20.12.2012 im hier maßgeblichen Punkt abgeändert.

Die von der Beklagten weiterhin angeführte Entscheidung des Landgerichts Stuttgart (Urteil vom 27.02.2011, 38 O 34/11) überzeugt nicht, wie der Senat bereits im Verfahren 6 U 56/12 dargelegt hat. Die Grundentscheidung des Unionsgesetzgebers, dass der Verbraucher gewisse Basisinformationen benötigt, um eine informierte Entscheidung zu treffen, würde unterlaufen, wenn in jedem Fall jeweils noch die Relevanz ihres Fehlens zu prüfen wäre (s. Seichter in: Ullmann jurisPK-UWG, 3. Aufl. § 5a Rn. 9; Köhler/Bornkamm, UWG, 33. Aufl., § 5a, Rn. 57). Hinzu kommt, dass die Beklagte (auch) in vorliegender Sache

lediglich behauptet, anders als die Beklagte des Stuttgarter Verfahrens aber weder substantiiert dargetan noch urkundlich belegt hat, dass sie vor und nach den drei streitbefangenen Angeboten „alles richtig gemacht“ und durch geeignete organisatorische Vorkehrungen dafür gesorgt habe, dass die Produktbeschreibungen alle erforderlichen Pflichtinformationen beinhalten. Immerhin waren Verstöße gegen die PAngV bereits Gegenstand des Verfahrens 6 U 46/12. Wie die hier streitgegenständlichen weiteren Verstöße belegen, ist es der Beklagten bislang nicht durchgängig gelungen, ein hinreichend sicheres Datenübertragungs- und Kontrollsystem aufzubauen – zumal sie nach eigenem Vorbringen die beiden streitgegenständlichen Fehler erst nach der Abmahnung entdeckt hat. Auch hinsichtlich der Damenbluse bleibt unklar, wie es trotz der behaupteten generellen Sicherungsmaßnahmen überhaupt zu der konkreten Verletzung hat kommen können, wobei davon, dass die erforderlichen Angaben nur für einen äußerst kurzen Zeitraum sowie nur für einen Teil der Internetbenutzer nicht zu sehen gewesen waren, nicht ausgegangen werden kann. Wie das Landgericht zutreffend ausgeführt hat, hat die Beklagten nicht vorgetragen, aufgrund welcher technischen Strukturen konkret wie viele Personen wie lange und warum betroffen gewesen sein sollen. Soweit die Beklagte einen Verstoß des Landgerichts gegen die Hinweispflicht nach § 139 ZPO rügt, hat sie auch im Berufungsverfahren ihren Vortrag zu dem pauschal behaupteten technischen Versehen als Ursache der unterbliebenen Information nicht ergänzt.

Dass die Klägerin im vorliegenden Rechtsstreit „nur“ drei Angebote beanstandet hat, stützt schließlich keineswegs die Annahme, alle anderen von der Beklagten im Internet publizierten Angebote seien in Bezug auf die Pflichtangabe fehlerfrei und die gerügten Verstöße fielen im Rahmen des Massengeschäfts nicht ins Gewicht. Vielmehr müssen Art und Umfang des Geschäftsbetriebs der Beklagten diese erst recht veranlassen, die Erfüllung unionsrechtlicher Informationspflichten durch geeignete organisatorische

Vorkehrungen sicherzustellen.

dd) Der Senat sieht keine Veranlassung, von seiner bisherigen Rechtsprechung bezüglich der Relevanz/Spürbarkeit und fachlichen Sorgfalt abzuweichen, auch nicht vor dem Hintergrund der geplante Änderung des § 3 UWG. Dieser soll wie folgt neu gefasst werden:

(1) Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig.

(2) Geschäftliche Handlungen, die sich an Verbraucher richten oder diese erreichen, sind unlauter im Sinne des Abs. 1, wenn sie nicht der für den Unternehmer jeweils geltenden fachlichen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen. Schädigen die geschäftlichen Handlungen jedoch ausschließlich die wirtschaftlichen Interessen von Mitbewerbern, so gilt Abs. 3 S. 2. ...

Die Definitionen in § 2 UWG sollen um folgende Ziff. 8 ergänzt werden:

“wesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers“ die Vornahme einer geschäftlichen Handlung, um die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen, spürbar zu beeinträchtigen und damit den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

§ 5a UWG Abs. 2 UWG soll u.a. wie folgt geändert werden:

Unlauter im Sinne des § 3 I handelt, wer dem Verbraucher eine Information vorenthält,

1. die im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände wesentlich ist,

2. die der Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen und

3. deren Vorenthalten geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Als Vorenthalten gilt auch ...

Nach der Begründung zum geplanten Gesetzesentwurf soll die Änderung lediglich zur Klarstellung erfolgen; der Gesetzgeber geht dabei davon aus, dass die Rechtsanwendung im Bereich des Lauterkeitsrechts in Deutschland den Vorgaben der UPG-Richtlinie entspricht und das UWG durch die Gerichte richtlinienkonform ausgelegt wird (s. GRUR 2015, 341, ff.):

„Obgleich die Rechtsanwendung im Bereich des Lauterkeitsrechts in Deutschland den Vorgaben der Richtlinie entspricht und insbesondere nicht über diese hinausgeht, besteht bei einzelnen Punkten noch Klarstellungsbedarf gesetzssystematischer Art, um eine vollständige Rechtsangleichung im Gesetzeswortlaut zu erzielen. ...

Die Generalklausel in § 3 UWG (Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen) wird klarer gefasst. Dadurch werden die Maßstäbe für unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern (B2C) einerseits sowie im Verhältnis von Unternehmen zu anderen Unternehmen, dh Mitbewerbern bzw. zu sonstigen Marktteilnehmern (B2B), andererseits auch gesetzssystematisch klarer unterschieden. Dies hat zur Folge, dass nun auch der Begriff der Unlauterkeit für den Nichtverbraucherbereich in Abs. 3 definiert wird. ...

Änderungen in der Rechtsanwendung sind durch die vorgeschlagenen Änderungen nicht zu erwarten, da das UWG auch bereits bisher durch die Gerichte richtlinienkonform ausgelegt wurde.“

Allein schon vor diesem Hintergrund überzeugt es nicht, wenn die Beklagte ihre – gegen die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs – stehende Ansicht, dass auch bei einem Verstoß gegen nach europäischem Recht wesentliche

Informationspflichten im Bereich der Werbung / kommerziellen Kommunikation es stets noch auf eine Prüfung des Relevanz-/Spürbarkeitskriteriums ankomme (anders z.B. BGH GRUR 2012, 842 – Neue Personenkraftwagen, juris-Tz. 25) und der Verstoß gegen die fachliche Sorgfalt nur widerleglich vermutet werde (anders z.B. BGH GRUR 2010 – Gewährleistungsausschluss im Internet, juris-Tz. 17), auf die geplante Gesetzesänderung stützt. Die redaktionellen Klarstellungen zur Angleichung an die UPG-Richtlinie Recht einschließlich der Beispiele für Verstöße gegen die fachliche Sorgfalt in der geplanten Neufassung des § 4 UWG lassen weder erkennen, dass dem Begriff der fachlichen Sorgfalt nunmehr – abweichend von der europäischen Rechtsgrundlage – eine subjektive Komponente beikommen soll, noch ergeben sich aus ihnen Hinweise darauf, dass Informationen, die der Verbraucher nach den europarechtlichen Vorstellungen benötigt, um eine informierte Entscheidung treffend zu können, nicht auch – denknotwendig – wesentlich sind.

c) Die für die Unterlassungsansprüche erforderliche Wiederholungsgefahr folgt aus den bereits vorgenommenen Verletzungshandlungen. Dass/warum es unverhältnismäßig sein sollte, ihr künftige gleichartige Verstöße zu verbieten, ist weder von der Beklagten schlüssig dargelegt noch sonst ersichtlich.

4. Der Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten folgt dem Unterlassungsanspruch, § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG. Die geltend gemachte Kostenpauschale steht nicht in Streit. Der Zinsanspruch ergibt sich aus §§ 291, 288 Abs. 1 BGB.

III.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO, die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit auf §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.

Das Urteil betrifft die tatrichterliche Übertragung allgemein

anerkannter Auslegungs- und Rechtsanwendungsgrundsätze auf einen Einzelfall, so dass kein Anlass besteht, gemäß § 543 Abs. 2 ZPO die Revision zuzulassen.

Der Gegenstandswert der Berufung beträgt 30.000,00 €, gemäß dem Senatsbeschluss vom 13.03.2015. Es besteht keine Veranlassung, den Wert höher als mit 2 x 15.000 € € zu veranschlagen. Dies entspricht dem wirtschaftlichen Interesse der Klägerin an einer Unterlassung der beanstandeten Werbung durch die Beklagte und den üblichen Festsetzungen des Senats in vergleichbaren Fällen.

Vorinstanz:

Landgericht Köln, 31 0 512/13