

6 U 85/25
88 O 79/24
Landgericht Köln



Oberlandesgericht Köln

IM NAMEN DES VOLKES

Urteil

In dem Rechtsstreit

des Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V., vertr. d. d. Vorstand,
Paulinenstraße 47, 70178 Stuttgart,

Klägers und Berufungsklägers,

- Prozessbevollmächtigte:

██
██ -

gegen

die REWE Markt GmbH, vertr. d. d. Gf., Domstraße 20, 50668 Köln,

Beklagte und Berufungsbeklagte,

- Prozessbevollmächtigte:

██
██ -

hat der 6. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Köln

auf die mündliche Verhandlung vom 17.04.2026

durch den Vorsitzenden Richter am Oberlandesgericht ██████████, die Richterin

am Oberlandesgericht ██████████ und den Richter am Oberlandesgericht ██████████

für Recht erkannt:

Die Berufung des Klägers gegen das am 22.05.2025 verkündete Urteil der 8. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Köln - 88 O 79/24 - wird zurückgewiesen.

Der Kläger trägt die Kosten des Berufungsverfahrens.

Dieses und das angefochtene Urteil sind vorläufig vollstreckbar. Der Kläger kann die Vollstreckung durch die Beklagte durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des aufgrund der Urteile vollstreckbaren Betrages abwenden, wenn nicht die Beklagte vor der Vollstreckung ihrerseits Sicherheit in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages leistet.

Die Revision wird für den Kläger zugelassen.

Der Streitwert für das Berufungsverfahren wird auf 22.000,00 € festgesetzt.

Gründe

I.

Die Parteien streiten um lauterkeitsrechtliche Ansprüche wegen der Ursprungskennzeichnung von Obst und Gemüse, insbesondere um die Frage, ob die Beklagte auf ihrer Internet-Seite verpflichtet ist, bestimmte Angaben zum Ursprungsland zu machen.

Der Kläger ist als qualifizierte Einrichtung in die beim Bundesamt für Justiz geführte Liste nach § 4 UKlaG eingetragen.

Die Beklagte ist die Betreiberin des Internetauftritts www.rewe.de. Dort können Verbraucher in einem von der Beklagten so bezeichneten „Online-Shop“ Lieferserviceleistungen u.a. in Bezug auf Lebensmittel zum Zwecke der Belieferung von Waren bzw. Abholung nutzen. Die Beklagte bietet auf ihrer Website ihre Ware nicht unmittelbar zum Kauf an. Der Verbraucher kann vielmehr eine Artikelauswahl treffen und sich die ausgewählten Artikel per Bestellung an die von ihm angegebene Adresse liefern lassen. Nach der rechtlichen Vorgabe der Beklagten (Ziffer 1.3 der AGB, Anlage B 1) werden dem Kunden die Artikel bei der Lieferung an der Haustür erstmals zum Kauf angeboten. Der Kunde kann sodann entscheiden, ob er das Kaufangebot im Hinblick auf alle oder einzelne der angebotenen Artikel annimmt oder ganz ablehnt. Lehnt der Kunde angebotene Artikel ab, fallen für ihn keine Liefergebühren an. Diese Artikel werden vom Auslieferer kostenlos und vollständig wieder mitgenommen. Wenn ein Verbraucher Artikel auf der Website der Beklagten bestellt und diese für ihn im Lager der Beklagten zusammengestellt wurden, erhält der Verbraucher per E-Mail ein sog. Lieferavis, in welchem aufgelistet wird, welche Artikel an ihn ausgeliefert werden. In diesem Lieferavis wird auch das konkrete Ursprungsland für das bestellte Obst und Gemüse angegeben. Das Lieferavis wird in der Regel einige Stunden vor der Auslieferung versandt.

Der Kläger beanstandet, dass die Beklagte auf der genannten Webseite u.a. den Kauf des Produkts „REWE Bio Rispentomaten 500 g“, wie aus Anlage K 1 ersichtlich und nachstehend auszugsweise (Bl. 18 LGA) wiedergegeben bewarb:

Produktbeschreibung

Artikelnummer 1041181

Spanien, Niederlande oder Deutschland; Kl.: II; Ursprungsland und Klasse können je nach Angebot abweichen.

Der Kläger mahnte die Beklagte unter dem 26.09.2024 (Anlage K3, Bl. 49 ff. LGA) erfolglos ab und rügte die Vorenthaltung wesentlicher Informationen durch die angegriffene Gestaltung.

Wegen des näheren Sach- und Streitstandes bis zur Entscheidung in erster Instanz und der erstinstanzlich gestellten Anträge wird gemäß § 540 Abs. 1 S. 1 Nr. 1 ZPO auf das Urteil des Landgerichts Bezug genommen (Bl. 209 ff. LGA).

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Zur Begründung hat es im Wesentlichen ausgeführt: Die Angabe, wonach das beworbene Produkt aus Spanien, den Niederlanden oder Deutschland stammen könne, sei nicht deshalb irreführend im Sinne von Art. 7 Abs. 1 LMIV, weil der Verbraucher nicht darüber aufgeklärt werde, aus welchem Ursprungsland genau das Gemüse stamme. Dies sei allein eine unzureichende Aufklärung, aber keine Irreführung. Soweit die Beklagte sich vorbehalte, die Tomaten auch aus einem ganz anderen Ursprungsland anzubieten, werde dies hinreichend deutlich. Aus gleichen Erwägungen liege kein Verstoß gegen § 11 Abs. 1 Nr. 1 LFGB vor. Die Beklagte habe keine wesentlichen Informationspflichten im Sinne von §§ 5a, 5b UWG verletzt, weil solche Informationspflichten weder nach Art. 9 LMIV noch nach Art. 14 LMIV bestünden. Hinsichtlich letzterer Vorschrift folge dies daraus, dass kein Fall des Fernabsatzgeschäfts vorliege, was der Rechtsprechung des Senats entspreche. Außerdem werde die Information zum Ursprungsland vor Abschluss des Kaufvertrags durch das Lieferavis und durch die Angabe auf der Verpackung bei der Anlieferung gegeben. Das reiche aus, da der Kaufvertrag erst an der Haustür zustande komme. Die Situation sei vergleichbar mit dem Erwerb im Supermarkt. Art. 76 Abs. 1 der VO (EU) 1308/2013 sei nicht einschlägig, weil dieser nur die Verkaufsverpackung und nicht die Internetwerbung betreffe. Eine Verletzung einer Informationspflicht folge auch nicht aus Art. 36 Abs. 2 lit. b) LMIV, wonach freiwillig bereitgestellte Informationen über Lebensmittel nicht zweideutig oder missverständlich sein dürften. Die Information sei nicht missverständlich, weil der Verbraucher darüber aufgeklärt werde, dass das Ursprungsland nicht feststehe und je nach Angebot abweichen könne. Auch liege keine Zweideutigkeit vor; die Beklagte habe sich nicht festgelegt und dies für den

Verbraucher klar verständlich gemacht. Eine Herleitung weitergehender Informationspflichten aus §§ 5a, 5b UWG komme nicht in Betracht.

Gegen dieses Urteil richtet sich die Berufung des Klägers, mit der im Wesentlichen geltend gemacht wird: Das Landgericht habe übersehen, dass die beanstandete Gestaltung unklar sei und daher jedenfalls gegen Art. 7 Abs. 2 LMIV verstoße, nachdem das Landgericht selbst davon ausgehe, dass die Beklagte die Verbraucher im Unklaren über das genaue Ursprungsland lasse. Außerdem gehe es von einem unzutreffenden Begriff der Irreführung aus, wenn es die unzureichende Aufklärung hiervon abgrenze; richtigerweise sei insoweit eine Irreführung durch Unterlassen anzunehmen. In diesem Kontext komme es nicht darauf an, ob der Verbraucher getäuscht werde oder nicht. Vielmehr reiche aus, dass bei ihm ein Wissensdefizit hinsichtlich der Frage, welche Tomaten geliefert würden, entstehe. Für den Verbraucher sei aus einem ökologischen Blickwinkel heraus ganz wesentlich, aus welchem Land die Tomaten stammten. Jedenfalls sei Art. 36 LMIV verletzt, nachdem das Landgericht selbst von einer unklaren Angabe hinsichtlich des Ursprungslands ausgegangen sei. Unlauter sei die Werbeaussage auch unter dem Gesichtspunkt, dass sich die Beklagte außerdem vorbehalte, neben dem Ursprungsland auch eine andere Klasse der gelieferten Ware liefern zu dürfen. Dies sei von dem Streitgegenstand der Unterlassungsklage gedeckt.

Der Kläger beantragt (sinngemäß), unter Abänderung der angefochtenen Entscheidung

die Beklagte zu verurteilen, es unter Androhung eines Ordnungsgeldes bis zu 250.000 € (ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Wochen) oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung, Ordnungshaft zu vollstrecken an den Geschäftsführern der Beklagten,

zu unterlassen,

Verbrauchern gegenüber im Internet für den Kauf von Obst und Gemüse in der Weise, dass der Verbraucher die Ware zu sich nach Hause bestellen und bei Lieferung entscheiden kann, ob er die Ware kaufen will, zu werben, ohne dabei das Ursprungsland des Obstes bzw. Gemüses, das der Verbraucher durch den Kauf erwerben kann, eindeutig anzugeben („Spanien, Niederlande oder Deutschland; (...) Ursprungsland und Klasse können je nach Angebot abweichen.“),

wie konkret geschehen gemäß Screenshots nach Anlage K 1.

hilfsweise

es zu unterlassen,

Verbrauchern gegenüber im Internet für den Kauf von Obst und Gemüse in der Weise, dass der Verbraucher die Ware zu sich nach Hause bestellen und bei Lieferung entscheiden kann, ob er die Ware kaufen will, zu werben, wenn das Ursprungsland des Obstes bzw. Gemüses so angegeben wird,

wie konkret geschehen gemäß Screenshots nach Anlage K 1.

Die Beklagte beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Sie verteidigt das angefochtene Urteil unter Wiederholung und Vertiefung des erstinstanzlichen Vorbringens.

II.

Die zulässige Berufung des Klägers bleibt in der Sache ohne Erfolg. Das landgerichtliche Urteil hält den Einwendungen der Berufung stand.

1. Streitgegenständlich sind im Berufungsrechtszug nur noch die Unterlassungsansprüche des Klägers nach Haupt- und Hilfsantrag. Die Abweisung des Anspruchs auf Abmahnkosten ist rechtskräftig, nachdem der Kläger diesen selbstständigen Teil des angefochtenen Urteils nicht gesondert angegriffen hat.

2. Der Unterlassungsanspruch begegnet hinsichtlich seiner Reichweite keinen grundsätzlichen Bedenken und bezieht insbesondere kein erlaubtes Verhalten ein, wie die Beklagte meint (vgl. u.a. S. 26 der Klageerwiderung, Bl. 136 LGA). Denn vom Verbotsantrag werden infolge der Einbeziehung der konkreten Verletzungsform nicht alle Obst- und Gemüsesorten (und damit auch solche, für die das Gebot der Nennung des Ursprungslandes nicht gilt) erfasst, sondern nur solche, die den in der Anlage K1 genannten gleichen und bei denen die Pflicht zur Angabe des Ursprungslandes besteht.

3. Der Kläger kann Unterlassung weder nach dem Haupt- noch nach dem Hilfsantrag verlangen. Seine Prozessführungsbefugnis und Aktivlegitimation steht für alle geltend gemachten Ansprüche fest infolge seiner Eintragung in die nach § 4 UKlaG beim Bundesamt für Justiz geführte Liste, § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG.

a) Der Kläger hat keinen Unterlassungsanspruch aus §§ 8 Abs. 3 Nr. 3, 3, 5a Abs. 1, 5b Abs. 4 UWG in Verbindung mit Art. 76 Abs. 1 der Verordnung (EU) Nr. 1308/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17.12.2013 über eine gemeinsame Marktorganisation für landwirtschaftliche Erzeugnisse (Gemeinsame Marktorganisations-VO, im Folgenden: VO (EU) 1308/2013) in Verbindung mit den hierzu ergangenen Durchführungsbestimmungen.

aa) Diese Rechtsvorschrift und die zu ihrer Konkretisierung erlassenen

Durchführungsverordnungen sind vorrangig vor den von den Parteien und dem Landgericht vornehmlich erörterten Art. 7 LMIV und Art. 36 Abs. 2 LMIV zu prüfen, worauf der Senat bereits mit der Terminsverfügung vom 27.01.2026 (Bl. 122 d.A.) hingewiesen hatte.

Art. 1 Abs. 4 LMIV regelt, dass die LMIV unbeschadet der in speziellen Rechtsvorschriften der Union für bestimmte Lebensmittel enthaltenen Kennzeichnungsvorschriften gilt, wozu auch die VO (EU) 1308/2013 gehört, weshalb jedenfalls bei unterschiedlichen Rechtsfolgen der VO (EU) 1308/2013 Vorrang zukommt (vgl. Sosnitzer, in: Ohly/Sosnitzer, UWG, 8. Aufl. 2023, § 5 Rn. 26). Insofern hat der Bundesgerichtshof bereits entschieden, dass das in Art. 7 Abs. 1 lit. a) LMIV vorgesehene Irreführungsverbot (ggf. in Verbindung mit § 11 Abs. 1 Nr. 1 LFGB) bei frischem Obst und Gemüse nicht auf die nach Art. 76 Abs. 1 der Verordnung (EU) Nr. 1308/2013 vorgeschriebene Ursprungsangabe anzuwenden ist (vgl. BGH GRUR 2020, 432, 434 Rn. 29 - Kulturchampignons II nach vorangegangener Vorlage an den EuGH, GRUR 2019, 1067 Rn. 73 - Wettbewerbszentrale/Prime Champ). Das gilt entsprechend für das Verbot der missverständlichen oder zweideutigen Nutzung von freiwillig bereitgestellten Informationen aus Art. 36 Abs. 2 LMIV, der ausdrücklich auf Art. 7 LMIV verweist.

bb) Nach § 8 Abs. 1 UWG kann u.a. derjenige auf Unterlassung in Anspruch genommen werden, der eine nach § 3 UWG unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt.

Anknüpfungspunkt für die Unlauterkeit und damit Unzulässigkeit der angegriffenen geschäftlichen Handlung (§ 3 Abs. 1 UWG) ist im Streitfall nicht § 3a UWG unter dem Gesichtspunkt eines Rechtsbruchs durch Verstoß gegen Art. 76 Abs. 1 VO (EU) 1308/2013, sondern §§ 5a Abs. 1, 5b Abs. 4 UWG, wie das Landgericht (LGu S. 10, Bl. 218 LGA) zutreffend angenommen hat.

Zwar stellt Art. 76 Abs. 1 VO (EU) 1308/2013 auch eine Marktverhaltensregelung im Sinne von § 3a UWG dar (vgl. eingehend OLG München, Urteil vom 18.02.2021, 29 U 853/20, GRUR-RS 2021, 54500 Rn. 23 ff. - Kopfsalat aus Frankreich). Indes sind für unionsrechtlich vorbestimmte Informationspflichten zur kommerziellen Kommunikation, die nach § 5b Abs. 4 UWG als wesentlich geltende Informationen im Sinne von § 5a Abs. 1 UWG betreffen, diese Vorschriften und nicht § 3a UWG anzuwenden (vgl. nur BGH GRUR 2022, 930 Rn. 23-25 - Knuspermüsli II sowie Bornkamm/Feddersen, in: Köhler/Feddersen, UWG, 44. Aufl. 2026, § 5 Rn. 2.42).

Solche Informationspflichten für die kommerzielle Kommunikation beinhaltet auch Art. 76 Abs. 1 VO (EU) 1308/2013, weil er vorsieht, dass Erzeugnisse des Sektors Obst und Gemüse, die frisch an den Verbraucher verkauft werden sollen, nur in

Verkehr gebracht werden dürfen, wenn sie bestimmten qualitativen Vorgaben entsprechen und das Ursprungsland angegeben ist. Nach Art. 76 Abs. 3 VO (EU) 1308/2013 darf ein Besitzer solcher Erzeugnisse - wie die Beklagte - diese in der Union nur dann feilhalten, anbieten, liefern oder anderweitig vermarkten, wenn sie diesen Normen entsprechen und ist dafür verantwortlich, dass diese Normen erfüllt werden. Hieraus folgt eine entsprechende Informationspflicht gegenüber den Verbrauchern, wie sich auch aus Erwägungsgrund 72 der VO (EU) 1308/2013 ergibt. Denn hiernach dient die Angabe von Erzeugungs- bzw. Ursprungsort dem Interesse der Verbraucher an einer angemessenen und transparenten Produktinformation.

cc) Ein Verstoß gegen Art. 76 Abs. 1, Abs. 2 und Abs. 3 VO (EU) 1308/2013 liegt nicht vor. Die genannten Vorschriften sehen vor, dass die Angabe des Ursprungslandes auf allen Stufen der Vermarktung verpflichtend und immer dann zu beachten ist, wenn diese Erzeugnisse in der Union feilgehalten, angeboten, geliefert oder anderweitig vermarktet werden.

Die Vorschrift ist im Lichte der von der EU-Kommission in Ausübung der Ermächtigungsgrundlagen in Art. 75 Abs. 2, 76 Abs. 4 erlassenen delegierten Rechtsakte auszulegen, die die Anforderungen an die Nennung des Ursprungslandes weiter konkretisieren.

Bis zum 31.12.2024 galt insoweit die Durchführungsverordnung (EU) Nr. 543/2011 der Kommission vom 07.06.2011 mit Durchführungsbestimmungen für die Sektoren Obst und Gemüse und Verarbeitungserzeugnisse aus Obst und Gemüse (im Folgenden VO (EU) 543/2011). Diese wurde mit Wirkung ab dem 01.01.2025 abgelöst durch die Delegierte Verordnung (EU) 2023/2429 der Kommission vom 17. August 2023 zur Ergänzung der Verordnung (EU) Nr. 1308/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates hinsichtlich der Vermarktungsnormen für den Sektor Obst und Gemüse, bestimmte Verarbeitungserzeugnisse aus Obst und Gemüse und den Bananensektor (im Folgenden: DeIVO oder VO (EU) 2023/2429). Eine Unterscheidung der zeitlichen Anwendungsbereiche beider Regelungswerke, die grundsätzlich wegen des in die Zukunft wirkenden Unterlassungsanspruchs geboten sein kann (der Verstoß wurde am 26.09.2024 abgemahnt, Anlage K3, Bl. 49 ff. LGA), ist im Streitfall entbehrlich, weil die maßgeblichen Vorschriften in der Neufassung keine Änderung, sondern nur eine redaktionelle Anpassung erfahren haben.

Art. 2 Abs. 3 der VO (EU) 2023/2429 bestimmt, dass als Besitzer von Obst und Gemüse, den die Pflicht zur Einhaltung der Anforderungen aus Art. 76 Abs. 1 VO (EU) 1308/2013 trifft, jede natürliche oder juristische Person anzusehen ist,

„die im materiellen Besitz der betreffenden Erzeugnisse ist oder sie zum Verkauf im Fernabsatz oder auf digitalem Weg anbietet“ (Hervorhebung durch den

Senat),

weshalb die Beklagte grundsätzlich Adressatin der hieraus resultierenden Pflichten ist.

Art. 5 Abs. 3 VO (EU) 543/2011 regelt sodann zum Inhalt der Pflicht:

„Im Falle von Vertragsabschlüssen im Fernabsatz im Sinne von Artikel 2 Absatz 1 der Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates erfordert die Einhaltung der Vermarktungsnormen, dass die Kennzeichnungsangaben vor Abschluss des Kaufvertrags verfügbar sind.“

Art. 6 Abs. 3 VO (EU) 2023/2429 sieht vor:

„Im Falle von Fernabsatzverträgen im Sinne von Artikel 2 Nummer 7 der Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates müssen die Angaben, einschließlich der Angabe des einzigen Ursprungslands des Erzeugnisses, das zum Verkauf angeboten wird, vor Abschluss des Kaufvertrags verfügbar sein.“

In Übereinstimmung hiermit heißt es gleichlautend in den jeweiligen Erwägungsgründen der beiden Verordnungen (EGr. 8 der VO (EU) 543/2011 und EGr. 15 der VO (EU) 2023/2429):

„Von den Vermarktungsnormen vorgegebene Angaben sollten auf der Verpackung und/oder dem Etikett deutlich sichtbar sein. Um Betrug und die Irreführung der Verbraucher zu verhindern, sollten die in den Vermarktungsnormen vorgegebenen Angaben vor dem Kauf für den Verbraucher verfügbar sein; dies gilt auch für den Fernabsatz, bei dem die Erfahrung gezeigt hat, dass Betrugsrisiken bestehen und der durch die Normen gewährte Verbraucherschutz möglicherweise umgangen wird.“ [alle vorstehenden Hervorhebungen durch den Senat]

Gemessen an diesen Grundsätzen ist im Streitfall bereits nicht von einem Fernabsatzgeschäft im Sinne dieser Vorschriften auszugehen; jedenfalls ist auch bei Annahme eines solchen Vertragstypus die Information vor dem Kauf für den Verbraucher verfügbar.

(1) Nach dem die Richtlinie 2011/83/EU umsetzenden § 312c Abs. 1 S. 1 BGB sind Fernabsatzverträge solche Verträge, bei denen der Unternehmer oder eine in seinem Namen oder Auftrag handelnde Person und der Verbraucher für die Vertragsverhandlungen und den Vertragsschluss ausschließlich Fernkommunikationsmittel verwenden. Derartige Fernabsatzverträge sind dadurch gekennzeichnet, dass Anbieter und Verbraucher sich nicht physisch begegnen und der Verbraucher die vom Unternehmer angebotene Ware in der Regel nicht vor Vertragsschluss in Augenschein nehmen oder sich Kenntnis von den Eigenschaften

der Dienstleistung verschaffen kann. Das Widerrufsrecht des Verbrauchers soll dessen typischerweise bestehendes und unter Umständen zu Fehlentscheidungen führendes Informationsdefizit ausgleichen (vgl. BGH BKR 2024, 1099, 1101 Rn. 18 m.w.N.), was sowohl der vormals geltenden Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20.05.1997 über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz als auch der jetzt maßgeblichen Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25.10.2011 über die Rechte der Verbraucher zugrunde liegt.

An diesen Voraussetzungen fehlt es nach der vom Kläger nicht in Frage gestellten vertragsrechtlichen Gestaltung in der von ihm selbst gemäß Anlage K2 vorgelegten Form. Dem Verbraucher wird zwar durch ein Warenkorb-Symbol die Möglichkeit eröffnet, das Produkt in seinen virtuellen Einkaufswagen zu legen. Vor Absendung der Bestellung wird jedoch (vgl. S. 24 der Anlage K2, Bl. 45 LGA) unübersehbar darauf hingewiesen, dass die Bestellung noch keinen Kaufvertrag auslöst, sondern der Verbraucher erst bei der Lieferung - also an der Haustür - entscheiden kann, ob er diese tatsächlich kaufen will:



Gesamtsumme **56,80 €**
inkl. MwSt.

Wir liefern dir deine bestellten Produkte. Ob du sie kaufen möchtest, entscheidest du bei der Lieferung. Hier findest du [unsere geltenden AGB, Nutzungsbedingungen und Datenschutzhinweise](#).

Jetzt bestellen

Diese Vorgabe determiniert den jeweiligen Verständnishorizont der Parteien und führt dazu, dass der Kunde seine Vertragserklärung nicht unter Verwendung eines Fernkommunikationsmittels, sondern mündlich gegenüber dem Auslieferungsfahrer der Beklagten abgibt (vgl. ähnlich OLG Stuttgart NJW-RR 2026, 232, 234 Rn. 62 zum „Click and Collect“). Diese Ausgestaltung begegnet jedenfalls unter den Umständen des Streitfalls keinen durchgreifenden Bedenken, weil der Verbraucher sich bei Lieferung gegen das Produkt entscheiden kann, ohne dass ihm Kosten entstehen. Der Streitfall unterscheidet sich insofern von der Fallgestaltung, die dem Bundesgerichtshof in dem Verfahren „Postident-2“ zur Entscheidung vorlag (vgl. BGH NJW 2004, 3699). Auch in der Literatur wird angenommen, dass aus Gründen der Rechtssicherheit ein Fernabsatzvertrag dann nicht angenommen werden könne, wenn

zwar die Motivation des Verbrauchers zum Vertragsschluss ausschließlich durch Einsatz von Fernkommunikationsmitteln - etwa eines Verkaufsprospekts - gebildet worden ist, der Vertragsschluss sich jedoch nicht - wie vom Gesetz vorausgesetzt - ausschließlich unter Verwendung von Fernkommunikationsmitteln vollzieht (vgl. Wendehorst, in: Münchener Kommentar zum BGB, 10. Aufl. 2025, § 312c Rn. 15; ebenso Föhlisch, in: Bräutigam/Rücker, E-Commerce-HdB, 2017, 3. Teil. C. Rn. 13; für den Fall, dass die Ablehnung einzelner Produkte an der Haustür unproblematisch möglich ist, ebenfalls Schirmbacher, in: Spindler/Schuster/Kaesling, Recht der elektronischen Medien, 5. Aufl. 2026, § 312c Rn. 13). Dies korrespondiert mit den AGB der Beklagten (Anlage B1), auf die in dem vorstehend wiedergegebenen Feld ebenfalls hingewiesen wird und die in Ziff. 1.3 vorsehen:

„Durch Inanspruchnahme des Services REWE Lieferservice kommt noch kein Kaufvertrag zwischen dem Kunden und REWE zustande. Die Online-Übermittlung der Artikelauswahl durch den Kunden stellt also insbesondere kein Angebot auf Abschluss eines Kaufvertrages dar, sondern sie ist für den Kunden völlig unverbindlich und verpflichtet ihn nicht zum Kauf der ausgewählten Artikel. Der Kunde kann REWE jederzeit mitteilen, dass er die Lieferung der ausgewählten Artikel doch nicht mehr wünscht. Der Kunde hat bis zur Annahme der Ware bei der Lieferung auch jederzeit die Möglichkeit, von einem Kauf der zusammengestellten Waren vollständig oder teilweise abzusehen. Ein Kaufvertrag mit dem Kunden kommt nur zustande, wenn der Kunde bei der Anlieferung entscheidet, die von ihm ausgewählte Ware ganz oder teilweise erwerben zu wollen und wenn er die Ware sodann bezahlt. Das bedeutet, der Kunde kann die bestellten Waren bis zur Annahme bei der Lieferung ohne Angabe von Gründen ganz oder teilweise ablehnen. In diesem Fall nimmt der Fahrer des REWE Lieferservice diese Waren, die der Kunde nicht erwerben möchte, kostenlos wieder mit.“ [Hervorhebungen durch den Senat].

In einem solchen Fall, in dem ein Fernabsatzgeschäft nicht vorliegt, richtet sich die Kennzeichnungspflicht mithin nicht nach Art. 6 Abs. 3 DeIVO bzw. ihrer Vorgängerregelung. Vielmehr gilt dann Art. 4 Abs. 1 lit. j) DeIVO, in dem für „Tomaten/Paradeiser“ auf die speziellen Vermarktungsnormen gemäß Anhang I Teil B verwiesen wird. Dort heißt es (Anhang I, Teil B, Teil 10 „Vermarktungsnorm für Tomaten/Paradeiser“ unter „VI. Bestimmungen betreffend die Kennzeichnung“):

„Jedes Packstück muss zusammenhängend auf einer Seite folgende Angaben in lesbaren, unverwischbaren und von außen sichtbaren Buchstaben aufweisen“

sowie (unter „C. Ursprung des Erzeugnisses“):

„Ursprungsland und - wahlfrei - Anbaugebiet oder nationale, regionale oder örtliche Bezeichnung.

Bei Mischungen von Tomaten/Paradeisern deutlich unterscheidbarer Farben, Sorten und/oder Handelstypen und unterschiedlichen Ursprungs ist das betreffende Ursprungsland in unmittelbarer Nähe der Angabe der jeweiligen Farbe, Sorte und/oder des jeweiligen Handelstyps anzugeben“.

Vergleichbares gilt für die Handelsklasse („D. Handelsmerkmale“).

Hieraus folgt insgesamt, dass die definitive Angabe von Ursprungsland und Handelsklasse (erst) auf der Verpackung des Produkts zu erfolgen hat, wenn kein Fernabsatzgeschäft vorliegt. Diesen Anforderungen genügt die Beklagte.

Soweit der Kläger meint, es müsse Art. 7 Abs. 1 der VO (EU) 2023/2429 berücksichtigt werden, weil sich hieraus ergebe, dass die Angaben zu Ursprungsland und Klasse des angebotenen Gemüses bereits bei der Bewerbung gemacht werden müssten, betrifft dies mithin nicht die Bewerbung im Internet, sondern bedeutet nach dem systematischen Zusammenhang, dass mit dem „Einzelhandel“ allein der stationäre Handel gemeint ist. Das wird durch die Erwähnung des Etiketts in Art. 7 Abs. 1 UAbs. 2 VO (EU) 2023/2429, die nur für diese Handelsform Sinn ergibt, verstärkt (vgl. insofern auch die Auslegung des EuGH in dem Verfahren C-745/24, Beschluss vom 18.12.2025, GRUR-RS 2025, 36096 Rn. 21 und 29 - GLOBUS Handelshof, wo ebenfalls der physische Aspekt des Etiketts betont wird).

(2) Selbst bei Annahme eines Fernabsatzgeschäfts werden dem Verbraucher die nach Art. 76 Abs. 1 VO (EU) 2018/2023 zu erteilenden Informationen über das Ursprungsland jedoch, wie nach Art. 6 Abs. 3 VO (EU) 2023/2429 und Art. 5 Abs. 3 VO (EU) 543/2011 gefordert, vor Abschluss des Kaufvertrags mitgeteilt. Denn zeitlich vor der Anlieferung wird ihm unstreitig einige Stunden vor der Lieferung das Lieferavis per E-Mail übersandt, in dem das konkrete Herkunftsland angegeben ist. Darüber hinaus kann er dies bei Lieferung anhand der Produktverpackung ersehen und die Annahme des Produktes verweigern, ohne dass ihm weitere Kosten entstehen.

Nichts anderes ergibt sich aus Entscheidungen des Oberlandesgerichts Düsseldorf (GRUR-RR 2021, 138 - Eishörnchen) und des Kammergerichts (LMuR 2018, 115) betreffend die Information über Allergene und Zutaten. Diese Entscheidungen betreffen jeweils die Erfüllung der Informationspflichten nach Art. 14 Abs. 1 lit. a) LMIV in Fällen, in denen die AGB des beklagten Lieferdienstes ebenfalls einen Vertragsschluss an der Haustür vorsahen.

Nach Art. 14 Abs. 1 lit. a) LMIV müssen - insofern vergleichbar mit Art. 76 VO (EU) 1308/2013 bzw. den entsprechenden Durchführungsverordnungen der Kommission -

im Falle von vorverpackten Lebensmitteln, die durch Einsatz von Fernkommunikationstechniken zum Verkauf angeboten werden, verpflichtende Informationen über Lebensmittel ebenfalls vor dem Abschluss des Kaufvertrags verfügbar sein und auf dem Trägermaterial des Fernabsatzgeschäfts erscheinen oder durch andere geeignete Mittel, die vom Lebensmittelunternehmer eindeutig anzugeben sind, bereitgestellt werden. Nach Auffassung von KG und OLG Düsseldorf ist unter Berücksichtigung des Schutzzweckes der LMIV nicht auf die nationalen Regelungen über den Vertragsschluss abzustellen. „Vor dem Abschluss des Kaufvertrages“ bedeute nach dem Schutzzweck der streitgegenständlichen lebensmittelrechtlichen Informationspflichten vielmehr eine Information des Verbrauchers spätestens vor dessen verbindlicher Vertragserklärung, weil die LMIV ausweislich deren Art. 3 Abs. 1 eine eigenverantwortliche informierte Entscheidung des Verbrauchers ermöglichen solle (KG LMuR 2018, 115, 117). Entscheidend sei sowohl bei dem Vertragsschluss im Internet als auch bei dem auf einen späteren Zeitpunkt „verschobenen“ Vertragsschluss an der Haustür, dass auf der Homepage Informationen zu den angebotenen (vorverpackten) Lebensmitteln bereitgestellt würden, die als Grundlage für eine Kaufentscheidung des Verbrauchers gedacht seien und als solche von den Verbrauchern wahrgenommen würden. Dementsprechend müssten die Informationen dem Verbraucher in einem Zeitpunkt zur Verfügung gestellt werden, in dem er seine Wahlmöglichkeit noch nicht ausgeübt habe. Wesentlich für die Bestimmung des Zeitpunkts der Informationserteilung sei, dass die Entscheidung des Verbrauchers für ihn selbst eine solche Verbindlichkeit habe, dass er die Kenntnisnahme weiterer Informationen zu den ausgewählten Produkten nach seiner einmal getroffenen Entscheidung für entbehrlich erachte. Ob er die ausgewählten Produkte dann später tatsächlich erwerbe, sei für die Informationspflichten unerheblich. Maßgeblich sei vielmehr, dass die Auswahlentscheidung auf der Grundlage der zu diesem Zeitpunkt vorliegenden Informationen erfolge und Grundlage eines eventuellen späteren Kaufvertragsabschlusses sei (OLG Düsseldorf GRUR-RR 2021, 138, 142 Rn. 54 - Eishörnchen). Bei lebensnaher Betrachtung entscheide der Verbraucher bereits bei seiner Recherche im Internet, welche Produkte für ihn von Interesse seien und wähle nur diese Produkte für seinen Warenkorb aus. Hier habe er ausreichend Zeit, sämtliche Angaben in Ruhe zur Kenntnis zu nehmen und in der Folge seine Entscheidung zu treffen. Die Auswahlentscheidung an der Haustür beschränke sich im Regelfall nur noch auf die Frage, welche von den von ihm vorausgewählten Produkten der Verbraucher dann tatsächlich kaufe. Er werde hingegen in der Situation an der Haustür nicht (erstmal) die Angaben auf der Verpackung sämtlicher angebotenen Produkte zur Kenntnis nehmen (OLG Düsseldorf a.a.O. Rn. 62).

Dieser Argumentation vermag sich der Senat nicht anzuschließen. Zum einen unterscheiden sich die geschilderten Fälle im Tatsächlichen von dem Streitfall, weil dort tatsächlich erst an der Haustür die Information durch Ansicht der Produktverpackung erteilt wurde, während die Beklagte bereits vor diesem Zeitpunkt die E-Mail mit der eindeutigen Information im Lieferavis versendet. Weiter ist zu berücksichtigen, dass entgegen der Auffassung der genannten Gerichte der eindeutige Wortlaut der einschlägigen Vorschriften auf den - durch nationales Recht bestimmten - Abschluss des Kaufvertrags abstellt. Hiermit erscheint es nicht ohne weiteres vereinbar, den Zeitpunkt auf eine für den Verbraucher erkennbar noch nicht rechtsverbindliche Auswahl auf der Internet-Seite vorzuverlegen.

Zwar soll die VO (EU) 1308/2013 ausweislich der Erwägungsgründe 70 und 72 mit ihren Vermarktungsnormen dem Risiko Rechnung tragen, dass Verbraucher aufgrund ihrer Erwartungen und Wahrnehmungen irreführt werden könnten; infolge des Interesses der Verbraucher an einer angemessenen transparenten Produktinformation soll der Ursprungsort von Erzeugnissen auf der geeigneten geographischen Ebene zu bestimmen sein.

Gleichwohl ist dieser Schutz nicht absolut und unter allen Umständen vorrangig vor den legitimen unternehmerischen Interessen derjenigen, die entsprechende Erzeugnisse in Verkehr bringen. Vielmehr ist auch unter Berücksichtigung des Schutzzwecks der Vorschriften und dem Umgehungsverbot, wie es in den oben zitierten Erwägungsgründen zum Ausdruck kommt, eine Vorverlagerung der Pflicht zur Informationserteilung nicht geboten. Sowohl im Streitfall als auch in demjenigen des OLG Düsseldorf wurde dem Verbraucher bereits auf der Homepage vermittelt, dass das genaue Ursprungsland (bzw. die Information über das Zutatenverzeichnis und die Allergene) derzeit nicht mit Bestimmtheit angegeben werden könne. Er trifft daher seine Auswahlentscheidung für das Produkt in dem Bewusstsein, dass ihm die Information über das Ursprungsland noch nicht zur Verfügung steht. Diese Ungewissheit erklärt sich vor dem Hintergrund, dass die Beklagte verschiedene Lager unterhält, in denen unterschiedliche Chargen des jeweiligen Produkts mit jeweils unterschiedlichen Ursprungsorten vorgehalten werden. Insoweit besteht ein legitimes Interesse der Beklagten daran, erst bei Vorbereitung der Lieferung an den Verbraucher das Ursprungsland der schließlich gelieferten Ware festzulegen und diesem mitzuteilen. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Beschaffung von frischem Obst und Gemüse wie hier oft nur kurzfristig erfolgt. Eine Pflicht zur exakten Angabe im Online-Shop würde dann voraussetzen, dass die Produktdaten im Onlineshop in Echtzeit mit dem physischen Warenbestand synchronisiert werden, was gerade bei einem gerichtsbekannt großen Filialnetz wie dem der Beklagten zu erheblichem (IT- und Verwaltungs-)Aufwand führt. Dies hat die Beklagte in ihrem Schriftsatz vom

02.04.2026 (dort S. 8, Bl. 173 d.A.) noch einmal plastisch dargelegt. Hiernach ist in ihrem Online-Shop sogar eine Vorbestellung mit einem Vorlauf von Tagen oder Wochen möglich und ist die Werbung bundesweit abrufbar, wobei die Lagerbestände je nach Region unterschiedlich sein können (z.B. im Norden Deutschlands Rispen Tomaten aus den Niederlanden, im Süden solche aus Spanien). Eine hiernach ausdifferenzierte Ausgestaltung der Internet-Seite würde - wie die Beklagte nachvollziehbar schildert - zu einem praktisch nicht mehr durchführbaren Aufwand führen.

Es kann entgegen der Auffassung des Klägers (Bl. 153 d.A.) auch nicht davon ausgegangen werden, dass die Beklagte sich durch die rechtliche Ausgestaltung ihres Online-Shops (Kaufvertrag erst an der Haustür) den Pflichtangaben entzieht. Vielmehr trägt diese Ausgestaltung, wie soeben näher dargelegt, einem nachvollziehbaren und legitimen Bedürfnis des Unternehmers nach Vermeidung unverhältnismäßigen Aufwands Rechnung, der bei dem Fernabsatz von Obst und Gemüse und den hiermit einhergehenden Erschwernissen bei der Synchronisierung des Warenbestandes mit der Webseite entsteht.

Die praktischen Schwierigkeiten, die sich in solchen Fällen ergeben können, hat auch der EuGH in dem Verfahren C-745/24 (Beschluss vom 18.12.2025, GRUR-RS 2025, 36096 - GLOBUS Handelshof), auf das die Beklagte zutreffend hingewiesen hat, anerkannt. Dort war eine Bewerbung von Erzeugnissen mit dem EU-Bio-Logo in einem Prospekt streitgegenständlich, wobei die Codenummer der zuständigen Kontrollbehörde bzw. Kontrollstelle nicht angegeben wurde. Nach der einschlägigen Ökobasis-VO (VO [EU] 2018/48) musste die Kennzeichnung auch diese Codenummer enthalten (Art. 32 Abs. 1 lit. a) Ökobasis-VO). Der EuGH hat die Werbung für ein Produkt nicht als Teil der Kennzeichnung angesehen und es nach Sinn und Zweck - was auf den Streitfall übertragbar ist - für ausreichend gehalten, wenn diese Codenummer nicht in der Werbung, sondern erst auf dem Wareticket selbst ersichtlich ist. Dabei hat er ausdrücklich das mit der Ökobasis-VO (und auch den streitentscheidenden Verordnungen des vorliegenden Falles) verfolgte Ziel, dem Verbraucher fundierte Entscheidungen in Bezug auf ökologisch/biologisch gekennzeichnete Erzeugnisse zu ermöglichen, in seine Bewertung einbezogen und ausgeführt (Rn. 35):

„Darüber hinaus würde die Pflicht zur Angabe dieser Codenummer in jeder Werbung, wie Globus und die Kommission ausgeführt haben, zu erheblichen praktischen Schwierigkeiten führen, wenn mehrere Unternehmer das ökologische/biologische Erzeugnis an denwerbenden liefern können. In einem Fall wie demjenigen der im Ausgangsverfahren in Rede stehenden Falblattwerbung sind nämlich die Identität des Unternehmers, der den letzten

Erzeugungs- oder Aufbereitungsvorgang vornimmt, und damit die Identität der Kontrollbehörde oder Kontrollstelle im Sinne von Art. 32 Abs. 1 Buchst. a der Verordnung 2018/848, die für die Kontrolle dieses Unternehmers zuständig ist, bei Erstellung der betreffenden Falblätter grundsätzlich nicht bekannt.“

Dies zeigt, dass derartige Überlegungen bei der Kennzeichnung von Lebensmitteln durchaus ihre Berechtigung haben und bekräftigt die entsprechende Wertung im hier maßgeblichen Zusammenhang der Ursprungskennzeichnung bzw. der Klasse.

Dem Verbraucher wird demgegenüber, worauf das Landgericht zutreffend hingewiesen hat, die Information nicht gänzlich vorenthalten, sondern er wird durch die Gestaltung des Angebotstextes bereits dafür sensibilisiert, dass die Beklagte zur Frage des Ursprungslandes noch keine bestimmte Aussage treffen kann. Deshalb ist der von dem Oberlandesgericht Düsseldorf und dem Kammergericht in den Mittelpunkt ihrer Argumentation gestellte „Ankereffekt“ der bereits auf der Webseite einmal getroffenen Entscheidung für das Produkt kein überzeugender Anhaltspunkt dafür, dass der Schutzzweck der Ursprungslandbenennung über die vertragliche Gestaltung (an die der Wortlaut des Art. 76 Abs. 1 VO (EU) 1308/2013 anknüpft) zu stellen wäre. Denn der Verbraucher wird insofern nicht mit der im Lieferavis oder auf der Verpackung angebrachten Information über das im Einzelfall zutreffende Ursprungsland „überrumpelt“, sondern er weiß aufgrund der Hinweise auf der Webseite, dass ihm diese Information noch fehlt. Er kann - wenn es ihm entscheidend hierauf ankommt - in dieser Lage entweder gänzlich von einer Nutzung des Dienstes der Beklagten jedenfalls in Bezug auf frisches Obst und Gemüse Abstand nehmen. Alternativ ist er in der Lage, bei einem ihm nicht genehmen Ursprungsland die Lieferung abzulehnen, ohne dass ihm Kosten entstehen. Anders als im Fall des Kammergerichts ist im Streitfall unstreitig und im Tatbestand des angefochtenen Urteils festgehalten (S. 2, Bl. 10 LGA), dass Liefergebühren im Falle einer Zurückweisung des Produkts nicht anfallen. Mit anderen Worten steht einem erheblichen und kostenintensiven Mehraufwand des Lebensmitteleinzelhandels für die Angabe des Ursprungslandes bereits auf der Webseite ein begrenzter Informationsgewinn des Verbrauchers im Moment der Auswahl des betreffenden Artikels gegenüber, wenn man die von dem Oberlandesgericht Düsseldorf und dem Kammergericht postulierte Pflicht auch auf die Angabe des Ursprungslandes erstrecken wollte.

Dass der Verbraucher eventuell eine psychologische Hemmschwelle hat, das Produkt zum Zeitpunkt der Lieferung nicht abzunehmen, ist in diesem Zusammenhang nicht ausschlaggebend, nachdem ihm Vergleichbares auch im Supermarkt widerfahren kann, wenn er etwa ein Produkt aus dem Supermarktregal mitnimmt und erst in der Kassenschlange merkt, dass es doch nicht die von ihm erwarteten Eigenschaften aufweist; auch dann wird er sich (etwa bei Tiefkühlware oder wenn das Produkt aus

einem weiter entfernten Regal stammte) möglicherweise zwar verpflichtet fühlen, das Produkt dennoch zu erwerben oder dies aus Lästigkeitserwägungen tun. Er ist hierzu aber weder in diesem Fall noch im Streitfall auf eine von dem Anbieter zu verantwortende Weise gezwungen - er kann sich vielmehr im Streitfall, wie ausgeführt, gegen die Inanspruchnahme des Lieferdienstes entscheiden oder die Lieferung kostenfrei ablehnen.

Auch die Europäische Kommission teilt die Auffassung, wonach beim Angebot von Produkten aus alternativen Quellen oder mit variablen Angaben (z.B. betreffend die Losnummer, das Mindesthaltbarkeitsdatum oder das Einfrierdatum) in Internetangeboten eine pragmatische Lösung in Betracht kommt. So wird von ihr die Angabe eines Ursprungslandes alternativ mit „Großbritannien, Irland oder Belgien“ für zulässig gehalten, wenn die konkrete Angabe spätestens bei Lieferung nachgeholt wird. Wörtlich heißt es in Ziff. 1.2 eines - rechtlich allerdings nicht bindenden - internen Arbeitspapiers (Working Document betreffend „Issues relating to distant selling in the context of Regulation (EU) No. 1169/2011 on the provision of food information to consumers“) zu dieser Frage (abgedruckt bei Meisterernst, in: Sosnizza/Meisterernst, Lebensmittelrecht, 193. EL Juli 2025, Art. 14 LMIV Rn. 44):

„However some of the mandatory particulars may be variable from product to product (e. g. country of origin, where required). In a spirit of a pragmatic approach, a general indication should be given on the website that would accordingly inform the consumer of the different possibilities (e. g. the country of origin for a product may be United Kingdom, Ireland or Belgium). However, the specific detail (i. e. the precise country of origin of the purchased product) must always be given directly on the package or on a label attached thereto at the moment of delivery“ (Hervorhebungen durch den Senat).

In deutscher Übersetzung:

„Einige der vorgeschriebenen Angaben können jedoch von Produkt zu Produkt variieren (z. B. das Herkunftsland, sofern dessen Angabe erforderlich ist).

Im Sinne eines pragmatischen Ansatzes sollte auf der Website ein allgemeiner Hinweis gegeben werden, der den Verbraucher entsprechend über die verschiedenen Möglichkeiten informiert (z. B. kann das Herkunftsland eines Produkts das Vereinigte Königreich, Irland oder Belgien sein). Die konkreten Angaben (d. h. das genaue Herkunftsland des gekauften Produkts) müssen jedoch immer direkt auf der Verpackung oder auf einem daran angebrachten Etikett zum Zeitpunkt der Lieferung angegeben werden“.

In der Literatur wird dieser pragmatische Ansatz ebenfalls befürwortet (Meisterernst, in: Sosnizza/Meisterernst, a.a.O., Art. 14 LMIV Rn. 28), teilweise mit der

Einschränkung, dass dies nicht für gesundheitsrelevante Angaben (wie z.B. zu Allergenen) gelten sollte (Schulz/Schulz, ZLR 2015, 121, 129). Da es im Streitfall nur um die Angabe des Ursprungslandes geht, muss der Senat nicht dazu Stellung nehmen, ob eine solche Differenzierung nach einzelnen Angaben möglich oder sinnvoll wäre.

Dementsprechend sind auch die EGr. 6 und 12, in denen ebenfalls die Bedeutung der Ursprungslandangabe für die Verwirklichung der „Vom Hof auf den Tisch“-Strategie der Kommission und die Entscheidung des Verbrauchers hervorgehoben wird, nicht geeignet, eine andere Auslegung im Sinne einer „Vorverlegung“ des Zeitpunkts, zu dem die Angabe des Ursprungslands zu machen ist, zu tragen. Im Streitfall hat der Verbraucher sowohl durch das Lieferavis per E-Mail im Vorfeld der Lieferung als auch durch das Etikett der physischen Verpackung bei Anlieferung ausreichend Gelegenheit, vor seiner endgültigen Kaufentscheidung Kenntnis von dem Ursprungsland bzw. der Klasse der gelieferten Erzeugnisse zu nehmen und sich ggf. gegen einen Kauf zu entscheiden, ohne dass ihm zusätzliche Kosten entstehen. Er befindet sich mithin in derselben bzw. infolge des Lieferavis sogar leicht besseren Erkenntnissituation gegenüber der Lage im Supermarkt, wobei die Beklagte zuvor auf das bei Auswahl im Internet noch bestehende Informationsdefizit ausreichend hingewiesen hat.

Deshalb kann auch aus der Auslegung von § 5b UWG, bei dem die „Aufforderung zum Kauf“ weit ausgelegt wird, nichts zu Gunsten des Klägers hergeleitet werden. Denn die hier maßgebliche Norm hat einen abweichenden Wortlaut, weshalb nationale Regelungen, auch wenn sie auf einer Harmonisierung der Wettbewerbsvorschriften der Mitgliedstaaten beruhen, nicht die Anforderungen einer unionsrechtlichen Norm wie Art. 76 Abs. 1 VO (EU) 1308/2013 bzw. der diese konkretisierenden DelVO ausweiten bzw. umgehen können.

dd) Da nach den vorstehenden Ausführungen keine Pflicht der Beklagten besteht, das Ursprungsland bereits auf der Webseite anzugeben, kann auch der Hilfsantrag, mit dem die Unterlassung des Hinweises auf möglicherweise unterschiedliche Ursprungsländer begehrt wird, keinen Erfolg haben.

b) Unter Berücksichtigung der vorstehenden Ausführungen liegt auch keine Verletzung von Art. 14 Abs. 1 lit. a) LMIV vor, bei dem es sich ebenfalls um eine unionsrechtlich fundierte Informationspflicht in der kommerziellen Kommunikation handelt, so dass die Unlauterkeit sich nach §§ 5a, 5b UWG richtet (siehe oben). Der Senat kann daher offenlassen, ob die oben angestellten Erwägungen zur Nichtanwendbarkeit von Art. 7, 36 LMIV in gleicher Weise auf Art. 14 Abs. 1 lit. a) LMIV übertragen werden können.

Nach Art. 14 Abs. 1 lit. a) LMIV müssen verpflichtende Informationen über

Lebensmittel vor dem Abschluss des Kaufvertrags verfügbar sein und auf dem Trägermaterial des Fernabsatzgeschäfts erscheinen oder durch andere geeignete Mittel, die vom Lebensmittelunternehmer eindeutig anzugeben sind, bereitgestellt werden. Wird auf andere geeignete Mittel zurückgegriffen, so sind die verpflichtenden Informationen über Lebensmittel bereitzustellen, ohne dass der Lebensmittelunternehmer den Verbrauchern zusätzliche Kosten in Rechnung stellt.

Was verpflichtende Angaben in diesem Sinne sind, ist in Art. 9 LMIV geregelt. Nach Art. 9 Abs. 1 lit. i) LMIV sind das Ursprungsland oder der Herkunftsort nur dann Pflichtangaben, „wo dies nach Art. 26 vorgesehen ist“. Art. 26 Abs. 2 lit. a) LMIV begründet eine Pflicht zu diesen Angaben u.a.,

„falls ohne diese Angabe eine Irreführung der Verbraucher über das tatsächliche Ursprungsland oder den tatsächlichen Herkunftsort des Lebensmittels möglich wäre, insbesondere wenn die dem Lebensmittel beigefügten Informationen oder das Etikett insgesamt sonst den Eindruck erwecken würden, das Lebensmittel komme aus einem anderen Ursprungsland oder Herkunftsort“

aa) Der Senat braucht nicht zu entscheiden, ob es sich bei der Angabe des Ursprungslandes überhaupt um eine Pflichtangabe im Sinne der LMIV handelt, nachdem die vorzitierte Norm die Forderung aufstellt, über die „wahre“ Herkunft eines Produktes zu informieren, wenn ansonsten Fehlvorstellungen entstehen können, indem in Zweifelsfällen die Verpflichtung zur Ursprungsland-/Herkunftsortangabe entsteht (vgl. Grube, in: Voit/Grube, LMIV, 2. Aufl. 2016, Art. 26 Rn. 119). Damit sind indes vornehmlich Fälle gemeint, in denen ohne eine solche Klarstellung der Eindruck entstehen kann, das Lebensmittel komme aus einem anderen Ursprungsland oder Herkunftsort als dem wirklichen, etwa durch Verwendung fremdsprachiger Bezeichnungen, Flaggen oder Symbole (vgl. Meisterernst, in: Sosnitzer/Meisterernst, a.a.O., Art. 26 LMIV Rn. 61; Schoene, in: Gloy/Loschelder/Danckwerts, Handbuch des Wettbewerbsrechts, 5. Aufl. 2019, § 73 Rn. 63), was im Streitfall deshalb zweifelhaft sein könnte, weil den Verbrauchern deutlich gemacht wird, dass die Beklagte in ihrem Online-Shop diese Angabe noch nicht mit Gewissheit machen kann und verschiedene Möglichkeiten in Betracht kommen. Von daher wird der Verbraucher gerade nicht annehmen, dass die angebotenen Tomaten aus einem bestimmten Ursprungsland stammen und ist die von der Berufung kritisierte Bemerkung des Landgerichts zutreffend, wonach eine nicht gegebene Information nicht zwingend eine Täuschung begründet (LGU S. 8 und 10, Bl. 216, 218 LGA).

bb) Dessen ungeachtet verstößt die Beklagte auch unter der Annahme, das Ursprungsland sei in diesem Zusammenhang als Pflichtangabe anzusehen, nicht

gegen Art. 14 Abs. 1 lit. a) LMIV.

Denn insoweit gelten die oben dargestellten Überlegungen zum Zeitpunkt der Informationserteilung entsprechend, zumal Art. 14 Abs. 1 lit. a) LMIV ausdrücklich die Möglichkeit eröffnet, die Angaben nicht auf der Webseite (= „Trägermaterial des Fernabsatzgeschäfts“), sondern auch auf andere geeignete Weise mitzuteilen, wenn sie eindeutig sind und dem Verbraucher hierdurch keine weiteren Kosten entstehen. Das ist nach dem oben Gesagten der Fall, weil Lieferavis und Produktverpackung unstreitig die eindeutige Angabe des Ursprungslandes enthalten und dem Verbraucher selbst im Falle der vollständigen Zurückweisung der Lieferung keine Kosten entstehen.

Ein Gegenargument kann auch nicht aus der in Art. 14 Abs. 1 lit. a) LMIV enthaltenen Ausnahme betreffend die Entbehrlichkeit der Nennung des Mindesthaltbarkeitsdatums (Pflichtangabe nach Art. 9 Abs. 1 lit. f) LMIV) im Fernabsatz hergeleitet werden. Insbesondere rechtfertigt diese Regelung nicht die Annahme, dass die hier zu beurteilende Darstellung des Ursprungslandes mangels ausdrücklicher Ausnahmeregelung unzulässig sei. Zunächst ist festzuhalten, dass ein Fernabsatzgeschäft im Streitfall, wie dargelegt, bereits nicht anzunehmen ist. Richtig ist zwar, dass die genannte Ausnahme der oben beschriebenen Situation Rechnung trägt, dass dem Unternehmer nicht zugemutet werden soll, das je nach vorgehaltener Ware u.U. divergierende Mindesthaltbarkeitsdatum stets in seinem Online-Shop „produktscharf“ vorzuhalten (vgl. Voit, in: Voit/Grube, a.a.O., Art. 14 LMIV Rn. 14). Indes geht es im Kontext der LMIV um die Frage, ob überhaupt eine Pflichtangabe anzunehmen ist, während in Art. 76 Abs. 1 VO (EU) 1308/2013 das Ursprungsland zur Pflichtangabe erklärt ist und es dort nur um den richtigen Zeitpunkt der Informationserteilung geht. Insofern kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Vorschriften der LMIV den Anwendungsbereich der VO (EU) 1308/2013 negativ im Sinne einer Einengung beeinflussen.

cc) Auch bezogen auf diese Angriffsrichtung kann der Hilfsantrag mithin keinen Erfolg haben.

c) Schließlich hat es das Landgericht mit Recht abgelehnt, eine Pflicht zur bestimmten Angabe eines Ursprungslandes (Hauptantrag) bzw. das Verbot einer Nennung verschiedener Ursprungsländer (Hilfsantrag) aus § 5a Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 oder 3 UWG unter dem Gesichtspunkt des Vorenthaltens wesentlicher Informationen bzw. deren unklarer oder nicht rechtzeitiger Bereitstellung herzuleiten. Denn die Beklagte genügt - wie ausgeführt - den einschlägigen Sondervorschriften des Unionsrechts. Infolge dessen sind dann keine weitergehenden Pflichten aus nationalen Vorschriften herzuleiten. Vielmehr sind §§ 5, 5a UWG ausschließlich nach dem Maßstab des spezialgesetzlichen Irreführungsverbots auszulegen. Über § 5a UWG können deshalb

im Streitfall keine weitergehenden Informationspflichten konstruiert werden (vgl. hierzu Senat GRUR-RR 2014, 249 - Saft-Bockwurst sowie Bornkamm/Feddersen, in: Köhler/Feddersen, UWG, 44. Aufl. 2026, § 5 Rn. 0.59).

d) Auch kann eine Irreführung oder ein Verstoß gegen die genannten Vorschriften der VO (EU) 1308/2013 nicht darin erblickt werden, dass die Beklagte - vergleichbar der Vorgehensweise bei dem Ursprungsland - im Online-Shop bezüglich der Klasse der beworbenen Tomaten angibt: „Klasse II“ und sodann ausführt, diese könne „je nach Angebot abweichen“.

aa) An der Prüfung dieses Aspekts ist der Senat nicht deshalb gehindert, weil es sich um einen anderen Streitgegenstand oder neuen Sachvortrag handelte.

Denn Streitgegenstand ist, wie der Kläger zutreffend ausführt, die konkrete Verletzungsform; die Beanstandung einer anderen Irreführung als derjenigen über das Ursprungsland stellt sich insoweit lediglich - im Sinne der „Tiegelgröße“-Rechtsprechung des BGH - als eigenständiger Irreführungsaspekt dar. Der Kläger ist, da in der konkreten Verletzungsform gemäß der Anlage K1 auch die nunmehr beanstandete Aussage enthalten ist, insofern lediglich gehalten, in der Klage substantiiert diejenigen Irreführungsaspekte darzulegen und zu den gemäß § 5 Abs. 1 UWG dafür maßgeblichen Tatbestandsvoraussetzungen einer irreführenden geschäftlichen Handlung konkret vorzutragen, auf die er seinen Klageangriff stützen will. Dementsprechend darf auch das Gericht eine Verurteilung nur auf diejenigen Irreführungsgesichtspunkte stützen, die der Kläger schlüssig vorgetragen hat (BGH GRUR 2018, 431, 432 Rn. 16).

Solchen Vortrag enthält bereits der Schriftsatz des Klägers vom 29.03.2025 (dort S. 7, Bl. 164 LGA), in dem beanstandet wird, dass

„die angegriffene Geschäftspraxis auch deshalb irreführend ist, weil sich die Beklagte noch nicht einmal an den von ihr angegebenen Ländern (Spanien, Niederlande oder Deutschland) bzw. an der Güteklasse (Klasse II) festhalten lassen möchte“.

Fragen der Zulassung des diesbezüglichen Vorbringens in der Berufungsinstanz (§§ 529, 531 ZPO) stellen sich insoweit nicht. Dass der Antrag in der Verbalisierung des verbotenen Verhaltens dahingehend eingeschränkt ist, dass die Beklagte es unterlassen soll, das Produkt in ihrem Shop anzubieten, „ohne dabei das Ursprungsland des Obstes bzw. Gemüses, das der Verbraucher durch den Kauf erwerben kann, eindeutig anzugeben“, ist eine rein verbale Zuspitzung auf einen Irreführungsaspekt, der als unschädliche Überbestimmung anzusehen ist (vgl. nur BGH GRUR 2025, 1935, 1937 Rn. 25 - Preisänderungsregelung II m.w.N.), zumal der Passus „Ursprungsland und Klasse können je nach Angebot abweichen“ bereits

andeutet, was jedenfalls im Zusammenhang mit der vorstehend wiedergegebenen Klagebegründung ausreichend ist, dass auch die freie Wahl der gelieferten Klasse durch die Beklagte Gegenstand des Unterlassungsbegehrens ist.

bb) Indes scheidet eine Irreführung bzw. ein Verstoß gegen die VO (EU) 1308/2013 im Streitfall sowohl hinsichtlich Haupt- als auch hinsichtlich Hilfsantrag aus, da für die Klasse keine strengeren Anforderungen gelten können als für das Ursprungsland. Auf die obigen Ausführungen nimmt der Senat Bezug.

III.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 97 Abs. 1 ZPO. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit beruht auf §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.

IV.

Der Senat lässt die Revision für den Kläger zu, weil die Sache grundsätzliche Bedeutung hat. Zwar weicht der Senat nicht von der Rechtsprechung des Oberlandesgerichts Düsseldorf oder des Kammergerichts ab, nachdem diesen Streitfällen jeweils Fernabsatzverträge bzw. Konstellationen zugrunde lagen, in denen Liefergebühren auch bei Zurückweisung der angelieferten Ware anfielen. Allerdings liegt zu der Frage der Reichweite der Pflicht zur Ursprungsangaben keine gefestigte höchst- oder obergerichtliche Rechtsprechung vor. Die Frage kann sich zudem in einer unbestimmten Vielzahl von Fällen stellen. Angesichts der weiten Verbreitung von Online-Lieferdiensten für Lebensmittel, insbesondere Obst und Gemüse, kommt der Frage eine jedenfalls nicht unerhebliche tatsächliche und wirtschaftliche Bedeutung zu, was die Annahme der Grundsatzbedeutung rechtfertigt (BGH, Beschluss vom 18.09.2003, V ZB 9/03, BeckRS 2003, 9054).

