

**12.1. „Hauser Weinimport GmbH J. Freistaat Bayern“ (Art. 3 IV c, Anhang I Nr. 1 b Ziff. ii VO (EU) Nr. 251/2014)**

*EuGH - C-216/23 - Urt. v. 08.05.2024*

1. Art. 3 IV c der VO (EU) Nr. 251/2014 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26.02.2014 über die Begriffsbestimmung, Beschreibung, Aufmachung und Etikettierung von aromatisierten Weinerzeugnissen sowie den Schutz geografischer Angaben für aromatisierte Weinerzeugnisse und zur Aufhebung der VO (EWG) Nr. 1601/91 des Rates in der durch die VO (EU) 2021/2117 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 02.12.2021 geänderten Fassung

ist dahin auszulegen, dass

der Begriff „Alkohol“ i.S.d. Bestimmung, mit dem ein Getränk mit der Bezeichnung „aromatisierter weinhaltiger Cocktail“ nicht versetzt werden darf, ein alkoholisches Getränk umfasst, das - wie Bier – kein Weinbauerzeugnis i.S.v. Art. 3 IV a der VO (EU) Nr. 251/2014 ist, und zwar unabhängig davon, dass der Zusatz eines solchen alkoholischen Getränks nicht zu einer Erhöhung des Alkoholgehalts eines solchen Cocktails im Vergleich zu dem oder den in der letzteren Bestimmung genannten Weinbauerzeugnissen führt.

2. Art. 3 IV c der VO (EU) Nr. 251/2014 in der durch die VO (EU) 2021/2117 geänderten Fassung

ist dahin auszulegen, dass

das in dieser Bestimmung vorgesehene Verbot, einen „aromatisierten weinhaltigen Cocktail“ mit Alkohol zu versetzen, dem entgegensteht, dass ein alkoholisches Getränk, das – wie Bier – kein Weinbauerzeugnis i.S.d. Bestimmung ist, einem solchen Cocktail als „geschmackgebendes Lebensmittel“ i.S.v. Anhang I Nr. 1 Buchst. b Ziff. ii dieser Verordnung zugesetzt werden kann.

---

**12.2. „Hautfreundliches Desinfektionsmittel II“ (Art. 72 III S. 2 VO (EU) Nr. 528/2012 (Biozid-VO))**

*BGH - I ZR 108/22 - Urt. v. 10.10.2024 - OLG Karlsruhe*

- a) Der Begriff „ähnliche Hinweise“ i.S.d. Art. 72 III S. 2 der VO (EU) Nr. 528/2012 umfasst jeden Hinweis in der Werbung für Biozidprodukte, der - wie die in dieser Bestimmung genannten Angaben - diese Produkte in einer Art und Weise darstellt, die hinsichtlich der Risiken dieser Produkte für die Gesundheit von Mensch oder Tier oder für die Umwelt oder ihrer Wirksamkeit irreführend ist, indem er diese Risiken verharmlost oder sogar negiert, ohne jedoch zwingend allgemeinen Charakter zu haben (Anschluss an EuGH, Urt. v. 20.06.2024 - C-296/23, GRUR 2024, 1226, juris, Rdnr. 48 - dm-Drogerie Markt).
- b) Den in Art. 72 III S. 2 Biozid-VO genannten Angaben einschließlich der „ähnlichen Hinweise“ liegt eine abstrakte Irreführungsfahr zugrunde, die das Verbot entsprechender Werbeaussagen rechtfertigt. Auf eine konkrete Irreführung im Einzelfall kommt es nicht an.
- c) Die Bezeichnung eines Biozidprodukts als „Hautfreundlich“ stellt eine Angabe dar, die als „ähnlicher Hinweis“ unter das Verbot des Art. 72 III S. 2 der VO (EU) Nr. 528/2012 fällt.

---

**12.3. „gesund Gewicht verlieren“ (Art. 10 II VO (EG) Nr. 1924/2006 (HCVO); § 5 a UWG)**

*BGH - I ZR 130/23 - Beschl. v. 26.09.2024 - OLG München*

Dem Gerichtshof der Europäischen Union werden zur Auslegung von Art. 10 II der VO (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20.12.2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (ABI. L 404 v. 30.12.2006, S. 9) in der zuletzt

durch die VO (EU) Nr. 1047/2012 der Kommission vom 08.11.2012 (ABl. L 310 v. 09.11.2012, S. 36) geänderten Fassung folgende Fragen zur Vorabentscheidung vorgelegt:

1. Ist Art. 10 II HCVO so auszulegen, dass der Begriff „Kennzeichnung“ eines Lebensmittels auch eine schriftliche Werbung für das Lebensmittel umfasst, so dass die Verwendung einer gesundheitsbezogenen Angabe in der schriftlichen Werbung dazu führt, dass die in dieser Vorschrift vorgesehenen Informationspflichten in der Werbung zu erfüllen sind?
2. Ist Art. 10 II HCVO so auszulegen, dass die bei Verwendung gesundheitsbezogener Angaben in einer Lebensmittelwerbung nach dieser Vorschrift bestehenden Informationspflichten auch dann in der Lebensmittelwerbung zu erfüllen sind, wenn die Kennzeichnung des Lebensmittels die erforderlichen Informationen enthält?

---

12.4. „Jobbörse“ (Art. 5 I S. 2 GG; §§ 2 I Nr. 2, 3 a, 8 I S. 2, III Nr. 1 UWG)

*BGH - I ZR 142/23 - Urt. v. 26.09.2024 - OLG Oldenburg*

- a) Bei der Beurteilung, ob eine geschäftliche Handlung der öffentlichen Hand vorliegt, ist im Interesse eines funktionierenden Wettbewerbs zu berücksichtigen, dass die öffentliche Hand im Gegensatz zu privaten Unternehmen nicht auf die Erzielung von Gewinnen angewiesen ist und Verluste durch Steuern, Abgaben oder Beiträge decken kann. Geschäftliche Handlungen der öffentlichen Hand weisen aus diesem Grund nicht zwingend einen Unternehmensbezug im Sinne einer auf den entgeltlichen Absatz von Waren oder Dienstleistungen gerichteten Beteiligung am wirtschaftlichen Verkehr auf.
- b) Wird allein das Angebot kostenloser Stellenanzeigen im Online-Portal eines Landkreises und nicht ein redaktioneller Teil als Verstoß gegen die Marktverhaltensregelung der Staatsferne der Presse beanstandet, ist nur dieses Angebot in den Blick zu nehmen, da nur dieser wirtschaftliche Aspekt in Rede steht, der ebenfalls von der Pressefreiheit umfasst wird, die sich auf den Anzeigenteil erstreckt. Das Angebot kostenloser Stellenanzeigen birgt die Gefahr existenzieller Schäden für die Presse, weil Unternehmen nicht mehr in der Tageszeitung oder deren Online-Ausgabe, sondern bei der Kommune bzw. dem Landkreis inserieren.

---

12.5. „unbeziffertes Ordnungsmittel“ (§§ 572 II, 574, 575, 890 I S. 1, 891 S. 3 ZPO; 8 III Nr. 3 UWG)

*BGH - I ZB 93/23 - Beschl. v. 11.09.2024 - OLG Stuttgart*

Der Grundsatz, dass es an der für eine sofortige Beschwerde notwendigen Beschwerde des Gläubigers fehlt, wenn in seinem Antrag auf Festsetzung eines Ordnungsgelds weder ein konkreter Betrag noch eine ungefähre Größenordnung des Ordnungsgelds angegeben wurde und das Gericht die Höhe des Ordnungsgelds nach seinem Ermessen festgesetzt hat, gilt auch für die Rechtsverfolgung durch qualifizierte Verbraucherverbände i.S.d. § 8 III Nr. 3 UWG (Fortführung von BGH, Beschl. v. 23.11.2023 - I ZB 29/23, GRUR 2024, 157 = WRP 2024, 215).

(Schlagwort der Redaktion)

---

12.6. „LKW-Kartell IV“ (§§ 1, 33 GWB 1999; 1, 33 III GWB 2005; 33 g I, X GWB; 287 I ZPO)

*BGH - KZR 98/20 - Urt. v. 09.07.2024 - OLG Dresden*

Für die Darlegung eines kartellbedingten Preishöhenschadens genügt es, wenn der Kläger alle greifbaren Anhaltspunkte für die nach § 287 ZPO vorzunehmende Schadensschätzung vorträgt, zu deren Darlegung er ohne weiteres in der Lage ist. Die Vorlage einer Vergleichsmarktanalyse

kann von ihm nicht verlangt werden, vielmehr können sich Anhaltspunkte je nach den Umständen des Einzelfalls auch aus sonstigen Indizien ergeben, die geeignet sind, auf einen erheblichen Schaden zu schließen.

---

#### **12.7. „Werbung für Magnetfeldtherapie“ (§§ 3 S. 1, S. 2 Nr. 1 HWG; 3, 3 a, 5, 8 I UWG)**

*OLG Brandenburg - 6 U 1/24 - Urt. v. 09.07.2024*

1. Bei der Werbung eines niedergelassenen Arztes mit dem Angebot einer Magnetfeldtherapie handelt es sich nicht um die typische Leistung eines durchschnittlichen Hausarztes, sondern um eine besondere, nicht weit verbreitete Behandlungsmethode. Bietet der Arzt diese im Internet, also überregional an, erfasst der örtlich relevante Markt i.S.v. § 8 III Nr. 2 UWG auch Unternehmen in einer Entfernung von 60 – 80 Kilometer, da es nicht von vornherein ausgeschlossen erscheint, dass Kunden der Mitgliedsunternehmen des klagenden Verbandes, die entsprechende Leistungen suchen, auf das Angebot aufmerksam werden und für diese besondere Leistung auch einen längeren Weg in Kauf nehmen.
  2. Die Werbung eines Arztes für eine Magnetfeldtherapie mit denen der Therapie positive Wirkungen zur Behandlung von Schmerzen und diverser Krankheiten, zur Förderung der Durchblutung und des Zellstoffwechsels, der Behandlung von Entzündungen und Schmerzen sowie unterstützender Therapie bei Wund- und Knochenverletzungen, der Stärkung des Immunsystems, der Verbesserung der Knochen- und Knorpelstruktur, der Aktivierung des Hormonhaushalts und bei Wirbelsäulenverletzungen, Migräne und anderen Kopfschmerzen, Rheuma und Störungen des Blutdrucks beigemessen wird, ist unzulässig irreführend gem. § 3 HWG, weil sie der Anwendung gesicherte Wirkungen zuschreibt, obwohl die Wirksamkeit fachlich nicht belegt ist.
- 

#### **12.8. „Kündigungen von Verbraucherverträgen im Internet“ (§§ 312 k II S. 3 BGB; 2 II Nr. 1 c UKlaG)**

*OLG Düsseldorf - 20 UKI 3/23 - Urt. v. 23.05.2024*

Eine online Kündigungsbestätigungsseite ist nicht unmittelbar und leicht zugänglich i.S.v. § 312 k BGB, wenn der Vertrag nicht direkt über diese Seite kündbar ist, sondern Kunden erst durch Eingabe von Benutzernamen und Passwort oder Eingabe von Vertragskontonummer und Postleitzahl der Verbrauchsstelle diese Seite erreichen können.

---

#### **12.9. „High Protein“ (Art. 30 III VO (EU) Nr. 1169/2011 (LMIV); Art. 8 I VO (EG) Nr. 1924/2006 (HCVO); § 3 a UWG)**

*OLG Hamburg - 3 U 82/23 - Beschl. v. 30.07.2024*

1. Die Angabe des Proteingehalts auf der Deckfolie der Verpackung eines Puddings („Salted Caramel“) in Form eines Werbestörers durch die Angabe „20 g Proteingehalt pro 200 g Becher“, ist unzulässig und verstößt gegen Art. 30 III LMIV.
  2. Die Angabe ist auch nicht nach Art. 8 I HCVO zulässig, da die Angabe keine Aussage zum Anteil des Proteins am Brennwert, sondern zum Anteil des Proteins an der Gesamtmasse des Puddings in einem Becher trifft. So hat sich der Ordnungsgeber dafür entschieden, die Zulässigkeit der Angabe „hoher Proteingehalt“ an einen prozentualen Anteil des Brennwertes zu knüpfen und nicht an eine reine Menge an Protein und auch nicht an einen prozentualen Anteil an der Gesamtmasse.
-

**12.10. „Werbung mit Vorher-Nachher-Bildern für Hyaluron-Unterspritzung“ (§§ 11 I S. 3 Nr. 1 HWG; 2 I, II Nr. 6 UKlaG)**

*OLG Hamm - I-4 UKI 2/24 - Urt. v. 29.08.2024*

1. Das Werbeverbot mit vergleichenden Darstellungen gem. § 11 I HWG (Vorher-Nachher-Bilder) erfasst auch Eingriffe, die sämtlich durch Unterspritzen der Haut mit Hyaluron bzw. mit Hyaluronidase durchgeführt werden, sofern sich nicht aus der Werbung selbst ergibt, dass der Eingriff auf einer medizinischen Notwendigkeit beruht. Hierbei handelt es sich auch jeweils um operativ plastisch-chirurgische Eingriffe im Sinn der vorgenannten Vorschrift.
2. Behandlungen wie Lippenformungen, Nasenkorrekturen sowie Unterspritzungen weiterer Gesichtsareale, etwa der Tränenrinnen, der Nasolabialfalte, des Kinns oder der Wangenknochen, sind als operative plastisch-chirurgische Eingriffe i.S.d. § 1 I Nr. 2 c HWG zu qualifizieren.

---

**12.11. „Kündigungsbutton“ (§§ 312 k II BGB; 2 I, II Nr. 1 c, 3 I Nr. 1, 4 UKlaG)**

*OLG Nürnberg - 3 U 2214/23 - Urt. v. 30.07.2024*

Der Kündigungsbutton gem. § 312 k II BGB darf auch in Fällen, in denen zum Abschluss des später zu kündigenden Vertrags generell ein Kundenkonto angelegt wird, nicht erst nach einem Login in dieses Kundenkonto zugänglich sein. Eine Ausnahme ist denkbar, wenn die Nutzung des Dienstes, welcher Gegenstand des Dauerschuldverhältnisses ist, seiner Natur nach ohnehin ein Login erfordert.

---

**12.12. „Kostenentscheidung nach Anerkenntnis“ (§§ 91, 93 ZPO)**

*LG Berlin II - 102 O 41/23 - Urt. v. 01.10.2024*

Der Schuldner eines wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsanspruchs gibt regelmäßig keine Veranlassung zur Klageerhebung, wenn er auf eine ihm nicht zugegangene Abmahnung nicht reagiert hat. Die Darlegungs- und Beweislast für den (Nicht-)Zugang einer Abmahnung liegt im Bereich des § 93 ZPO jedoch grundsätzlich beim Schuldner. Bei der Ausgestaltung der Darlegungs- und Beweislast ist in einem solchen Fall zwar zu berücksichtigen, dass es sich bei den darzulegenden und zu beweisenden Umstand um eine negative Tatsache handelt. Dies führt indes nicht zu einer Umkehr der Darlegungs- und Beweislast, sondern allenfalls zu einer sekundären Darlegungslast des Antragstellers, soweit dieser die Absendung konkret dartun und gegebenenfalls unter Beweis stellen kann, muss im Anschluss die darlegungspflichtige Partei ihren Vortrag konkretisieren, detailliert auf das Bestreiten der Gegenpartei eingehen und ihrerseits Beweis anbieten.

---

**12.13. „Heilmittelwerbung - Bioresonanztherapie“ (Art. 7 VO (EU) 2017/745 (MDR); §§ 3 HWG; 3 a, 8 I UWG)**

*LG Berlin II - 15 O 455/24 - Beschl. v. 24.09.2024*

1. Die Werbung im Internet für eine Bioresonanztherapie mit Aussagen zur therapeutischen Wirksamkeit, mit der Angabe der Verbesserung der biophysikalischen Energiesituation, der Verbesserung der biochemischen Abläufe bzw. deren Heilung sowie bei allen chronischen, organischen oder funktionellen Krankheiten und Störungen ist irreführend gem. § 3 S. 2 Nr. 1 UWG, da wissenschaftliche Belege fehlen.

2. Der Streitwertfestsetzung war nach den Angaben des Antragstellers ein Hauptsache-Streitwert von € 33.000,00 zu Grunde zu legen, von dem nach gefestigter Rechtsprechung des Kammergerichts für das vorläufige Eilverfahren zwei Drittel anzusetzen sind.

---

#### 12.14. „Zugang einer E-Mail“ (§§ 91 a ZPO; 130 BGB)

*LG Hagen - 10 O 328/22 - Beschl. v. 31.03.2023*

Der Zugang einer E-Mail gem. § 130 BGB ist vom Versender darzulegen und zu beweisen. Die Absendung einer E-Mail begründet keinen Anscheinsbeweis für den Zugang beim Empfänger. Nach dem Versenden einer E-Mail ist nicht gewiss, dass die Nachricht auf dem Empfänger-Server eingeht. Wie bei einfacher Post ist es technisch möglich, dass die Nachricht nicht ankommt. Das Risiko kann nicht dem Empfänger aufgebürdet werden. Der Versender wählt die Art der Übermittlung der Willenserklärung und damit das Risiko, dass die Nachricht nicht ankommt. Zudem hat der Versender die Möglichkeit vorzubeugen und kann eine Lesebestätigung anfordern.

---

#### 12.15. „Lebensmittelwerbung mit gesundheitsbezogenen Aussagen - Botanicals“ (Art. 10 I, III, Art. 13 I, Art. 28 V, VI VO (EG) Nr. 1924/2006 (HCVO); §§ 3 a, 8 I UWG)

*LG Itzehoe - 5 HK O 30/23 - Urt. v. 23.07.2024*

1. Bei der Werbung für Botanicals mit gesundheitsbezogenen Angaben sind diese nicht per se deshalb gem. Art. 10 I HCVO verboten, weil sie noch nicht zugelassen und in die Liste der zugelassenen Angaben gem. Art. 13 III HCVO aufgenommen wurden. Trotz des Umstandes, dass aufgrund der Vielzahl von Botanicals und dazu angemeldeter gesundheitsbezogener Aussagen eine Prüfung noch nicht erfolgen konnte und diese daher on hold gestellt werden, hat die Übergangsvorschrift des Art. 28 V, VI HCVO weiterhin Gültigkeit.
2. Allerdings müssen zurückgestellte gesundheitsbezogene Angaben, die unter die Übergangsregelung nach Art. 28 V, VI HCVO fallen, den einschlägigen einzelstaatlichen Vorschriften entsprechen. Sie dürfen nicht mehrdeutig oder irreführend sein und müssen sich auf allgemein anerkannte wissenschaftliche Nachweise stützen. Vor diesem Hintergrund müssen sich „on hold“ gestellte Angaben insbesondere auf allgemein anerkannte wissenschaftliche Nachweise stützen i.S.v. Art. 5 HCVO. Dies muss, solange eine Zulassung nicht erfolgt ist, vom Lebensmittelunternehmer dargelegt und bewiesen werden.
3. Dafür muss nachgewiesen werden, dass der betreffenden Substanz die behauptete Wirkung tatsächlich zukommt (Art. 5 I a HCVO), dass die Substanz in dem Produkt in relevanter Menge vorhanden ist (Art. 5 I b HCVO) und in bioverfügbarer Form vorliegt (Art. 5 I d HCVO). Die Darlegungs- und Beweislast dafür trägt auch im Rahmen von Art. 28 V HCVO derjenige, der die Angaben verwendet.
4. Bei der Werbung für ein 200 mg Mariendistelextrakt, 222 mg Artischocke, Kurkuma und Cholin enthaltendes Nahrungsergänzungsmittel unter der Bezeichnung „Leber Aktiv“ mit den Aussagen „Unterstützen Sie Ihre Leber mit Leber Aktiv“ und „Mariendistel hilft normale Leberfunktionen zu erhalten“, „Artischocke unterstützt die Verdauung“, handelt es sich trotz entsprechend angemeldeter jedoch noch nicht beschiedener Claims für die Inhaltsstoffe, um unzulässige gesundheitsbezogene Angaben gem. Art. 10 I HCVO, da allgemein anerkannte wissenschaftliche Nachweise nicht vorgelegt wurden.

**12.16. „Irreführende Werbung für Kosmetikprodukt – 3D Body Cream“ (Art. 20 I KosmetikVO; §§ 3 a, 8 UWG)**

*LG München I - 4 HK O 12313/23 - Urt. v. 08.07.2024*

**Zur Frage des fehlenden wissenschaftlichen Belegs von Werbeaussagen für ein kosmetisches Mittel mit Vorher-/Nachher-Abbildungen, deren Ergebnis nicht durch eine vorgelegte Studie belegt wird.**

---