

Herausgeber**Prof. Dr. Helmut Köhler****Prof. Dr. Christian Alexander****Chefredakteurin**

Uta Wichering

Redakteur

Thomas Ch. Gramespacher

Wissenschaftlicher Beirat

Prof. Dr. Wolfgang Büscher

Prof. Dr. Jochen Glöckner, LL.M.

Prof. Dr. Franz Hacker

Prof. Dr. Thomas Koch

Dr. Reiner Münker

Dr. Martina Schwonke

In Zusammenarbeit mit der
Wettbewerbszentrale e.V.

dfv' Mediengruppe
Frankfurt am Main

Editorial: Alexander Tribess

Zu schade für den Müll: Warum zentrale Ideen der P2B-VO erhalten bleiben sollten

273 Dr. Martina Schwonke

Die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs zum Markenrecht im Jahr 2025 (Teil 1)

284 Prof. Dr. Franz Hofmann, LL.M.

Das UWG als Bürokratiemonster?

288 Dr. Lisa Feuerhake und Dr. Stephan Schäfer

Rechtsprechungsreport zum Lebensmittelrecht 2025

297 Rolf Becker und Dipl.-Wirtschaftsjurist Martin Rätze

Belehrung über das Widerrufsrecht: Probleme und Lösungsmöglichkeiten – Vier gewinnt?

305 Evgeny Pustovalov

Von der (fehlenden) Verkehrsfähigkeit von Tabak- und Nikotinbeuteln

312 Speyer & Grund/Werner & Mertz

EuGH, Urteil vom 11.12.2025 – C-473/24

319 OSA/Úřad pro ochranu hospodářské soutěže

EuGH, Urteil vom 18.12.2025 – C-161/24

323 Imballaggi Piemontesi/Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM)

EuGH, Urteil vom 15.01.2026 – C-588/24

328 Deity Shoes/Mundorama Confort u. a.

EuGH, Urteil vom 18.12.2025 – C-323/24

333 bluechip Computer/Zentralstelle für private Über-spielungsrechte (ZPÜ)

EuGH, Urteil vom 15.01.2026 – C-822/24

337 Amazon EU/Ministre de la Culture u. a.

EuGH, Urteil vom 18.12.2025 – C-366/24

353 H 15/Hecht H 15

BGH, Beschluss vom 20.11.2025 – I ZB 30/25

das einen konkreten Fall (mit seinen Besonderheiten) entscheidet und damit ein „distinguishing“ ermöglicht, findet sich in einer gesetzlichen Konkretisierung wieder nur eine abstrakt-generelle Regelung.

VIII. Fazit

- 24 Der Beitrag hat gezeigt, dass das Lauterkeitsrecht durchaus einem „Bürokratietest“ unterzogen werden kann. Bei einem weiteren Verständnis des Bürokratiebegriffs lassen sich ohne Weiteres „bürokratische“ Regeln identifizieren. In jedem Fall enthält das Lauterkeitsrecht Normen, die bei den Regelungsadressaten Kosten verursachen, während deren Sinnhaftigkeit mitunter rechtspolitisch zumindest strittig ist. Schon die wenigen im Text genannten Beispiele haben dies deutlich gemacht.

1. Inhaltliche Verschlangung

- 25 Der Sache nach geht es dabei primär um Deregulierung. Ist eine bestimmte Wettbewerbsvorschrift wirklich notwendig? Je nach rechtspolischem Verständnis lassen sich hier mehr oder weni-

ger leicht Beispiele für Regelungen finden, die nur bedingt überzeugen. Eine Verschlangung des Lauterkeitsrechts könnte daher mit einer Kosten-/Nutzenanalyse starten. Namentlich nicht jede Informationspflicht, die gestrichen wird, lässt dabei eine (untragbare) Schutzlücke zurück.

2. Formale Verschlangung

- 26 Neben einer inhaltlichen Durchsicht des Lauterkeitsrechts wäre dem Lauterkeitsrecht auch durch eine formale Verschlangung gedient. Die Komplexität des Lauterkeitsrechts kann bereits dadurch reduziert werden, dass Doppelungen von Verboten (z. B. mittels der „Schwarzen Liste“ und einer kleinen Generalklausel) abgebaut werden. Zudem sollten komplizierte Verweisungen (z. B. Art. 2 Abs. 1 lit. s UGP-RL n. F. betreffend die „anerkannte hervorragende Umweltleistung“) vermieden werden. Unabhängig davon, ob man Derartiges als „Bürokratie“ verstehen will, ändert dies nichts daran, dass weniger Komplexität der Rechtsklarheit und damit Rechtssicherheit dienlich ist. Im Zweifel ist dies auch günstiger.

RAin Dr. Lisa Feuerhake, Hamburg, und RA Dr. Stephan Schäfer, Berlin*

Rechtsprechungsreport zum Lebensmittelrecht 2025

INHALT

I. LMIV und Irreführung

1. BGH – EuGH-Vorlage zu isolierten Proteinangaben auf Lebensmittelverpackungen – 14 g Protein
2. KG – Plant Collagen
3. KG – Biobasierte Verpackung

II. Schutz von Herkunftsangaben

1. OLG Köln – Dubai Schokolade
2. OLG Oldenburg – Von regionalen Höfen
3. LG München – Fünf-Farben-Welle

III. Reduzierung der Füllmenge („Mogelpackung“)

1. BGH – Hydra Energy
2. LG Stuttgart – „Mogelpackung“
3. OLG Wien – „Shrinkflation“

IV. Information der Öffentlichkeit

1. BGH – Amtshaftung „Bayerische Wacholderwammerl“
2. BVerfG – Zur Unverzüglichkeit der Öffentlichkeitsinformation nach § 40 Abs. 1a LFGB
3. BayVGH – Anhörung vor Öffentlichkeitsinformation
4. VG Karlsruhe – Untersuchungserfordernis nach § 40 Abs. 1a LFGB

V. Biozidrecht

1. BGH – Desinfektionsschaum
2. BGH – Essigspray EXTRA STARK

VI. Spirituosen

1. EuGH – Alkoholfreier Gin
2. LG Hamburg – „This is not (...)“
3. OLG Karlsruhe – „Zwetschgen Schnaps“

VII. Diverses (Öko-VO, PAngV)

1. EuGH – Bio-Logo für Arzneitee
2. OLG Nürnberg – Preisreduzierung wegen abgelaufenem Mindesthaltbarkeitsdatum
3. BVerwG – Austarieren von Wursthüllen und Wurstclips
4. LG Lübeck – Keine zivilrechtliche Haftung wegen Pflaumenkern in Fruchtmüsli
5. VG Frankfurt a. M. – Keine verwaltungsrechtliche Klagebefugnis für Verbraucherschutzverein im Lebensmittelrecht

Der Beitrag gibt im Anschluss an den Rechtsprechungsreport zum Lebensmittelrecht 2024 (WRP 2025, 423 ff.) einen Überblick über die relevante Rechtsprechung zum Lebensmittelrecht und benachbarten Rechtsbereichen des Jahres 2025. Die umfangreiche Kasuistik zur Health-Claims-Verordnung bleibt einem gesonderten Beitrag – im Anschluss an den Rechtsprechungsreport zur HCVO 2024 (WRP 2025, 977 ff.) – vorbehalten.

I. LMIV und Irreführung

1. BGH – EuGH-Vorlage zu isolierten Proteinangaben auf Lebensmittelverpackungen – 14 g Protein

Die besonders bei Milcherzeugnissen beliebte Praxis, die Angabe „HIGH PROTEIN“ zusammen mit dem Proteingehalt pro Becher auf der Verpackungsvorderseite anzugeben, beschäftigte bereits verschiedene OLG.¹⁾ Auf die Zulassung der Revision durch das OLG München hin gelangte diese Kennzeichnungsfrage im ver-

1) Siehe Feuerhake/Schäfer, WRP 2025, 423, Rn. 1 ff.; OLG Hamburg, 30.07.2024 – 3 U 82/83, WRP 2024, 1525 – High Protein; OLG Stuttgart, 30.01.2025 – 2 U 145/23, WRP 2025, 521 – High Protein, keine Wiederholung der Angabe außerhalb der verpflichtenden Nährwertdeklaration; OLG München, 19.12.2024 – 6 U 3363/23, WRP 2025, 517 – High Protein, Angabe nur zusammen mit allen verpflichtenden Nährwertangaben.

* Mehr über die Autoren erfahren Sie auf S. 409.

gangenen Jahr vor den BGH, der sich eingehend mit den zugrundeliegenden Vorschriften und den daraus folgenden Implikationen für die Angabe isolierter Nährwertgehalte beschäftigte.²⁾ Anders als die drei OLG³⁾ zuvor sahen die Richter des Ersten Senats die gesetzlichen Vorgaben nicht als klar an und legten die Sache dem EuGH vor. Die Vorlagefragen lauten:

1. Darf nach Art. 8 Abs. 1 VO (EG) 1924/2006 in Verbindung mit seinem Anhang eine zulässige nährwertbezogene Angabe – insbesondere eine solche zu einem in Art. 30 Abs. 1 S. 1 lit. b) VO (EU) Nr. 1169/2011 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel genannten Nährstoff – durch eine zwar nicht Anhang zu Art. 8 Abs. 1 VO (EG) 1924/2006 aufgeführte, aber objektiv zutreffende Aussage ergänzt werden, wenn sie aus Sicht des Verbrauchers eine Konkretisierung der nährwertbezogenen Angabe darstellt?
2. Muss der Inhalt einer zulässigen nährwertbezogenen Angabe konkretisierenden, nicht im Anhang zu Art. 8 Abs. 1 VO (EG) 1924/2006 aufgeführten Aussage den Bedingungen des Anhangs für die Verwendung der nährwertbezogenen Angabe entsprechen?⁴⁾
- 2 In der Sache geht es um die Kennzeichnung eines Milchreis mit der Angabe „HIGH PROTEIN“ sowie rechts daneben in einem runden Störer die Angabe „14G PROTEIN“ (Deckelfolie) oder „14g PROTEIN pro Becher“ (Seitenetikett). An anderer Stelle des Seitenetiketts finden sich in tabellarischer Form Angaben zu Energie, Fett, gesättigten Fettsäuren, Kohlenhydraten, Zucker, Eiweiß und Salz je 100 Gramm. Der Eiweißgehalt ist dort mit 7,7 Gramm je 100 Gramm und mit 14 Gramm pro 180-Gramm-Becher ausgewiesen.⁵⁾
- 3 Der Senat weist zunächst darauf hin, dass es nach seiner Auffassung um einen möglichen Verstoß gegen die Marktverhaltensregelung des Art. 30 Abs. 3 LMIV nach § 3a UWG gehe.⁶⁾ Die Begriffe Eiweiß und Protein stellten Synonyme dar. Eine wiederholte Angabe der Eiweißmenge sei durch die abschließende Regelung des Art. 30 Abs. 3 LMIV nicht erlaubt.⁷⁾ Allerdings könnte eine einschränkende Auslegung des Art. 30 Abs. 3 LMIV geboten sein, wenn sich die Angabe als nach der Health-Claims-Verordnung zulässige Ergänzung einer nährwertbezogenen Angabe darstelle.⁸⁾ Für eine Zulässigkeit könnte sprechen, dass die in Anhang zu Art. 8 Abs. 1 VO (EG) 1924/2006 aufgeführten nährwertbezogenen Angaben – wie diejenige zum hohen Proteingehalt des Produkts – allgemein gehalten sind. Eine Konkretisierung sei geeignet, dem Verbraucher eine zusätzliche, für sich genommen zutreffende Information zu vermitteln, die für seine Kaufentscheidung relevant werden und ihm die Wahl beim Kauf von Lebensmitteln erleichtern könne (vgl. Erwägungsgrund 1 S. 2 HCVO).⁹⁾ Dagegen könnte sprechen, dass die zulässigen nährwertbezogenen Angaben im Anhang zur HCVO abschließend aufgelistet seien.¹⁰⁾ Sofern man von der Möglichkeit einer Konkretisierung der Angabe ausgehe, stelle sich die weitere Frage, ob jegliche inhaltlich zutreffende Erläuterung zulässig sei oder nur der Inhalt der Bedingungen der Angabe aus Anhang zu Art. 8 Abs. 1 HCVO zur Konkretisierung verwendet werden dürfe (Vorlage zu Frage 2).¹¹⁾

Der BGH hat der Rechtsprechung, die nach den drei OLG-Entscheidungen deutlich zur Unzulässigkeit dieser Kennzeichnungspraxis tendierte, durch seine Vorlageentscheidung eine andere Richtung gewiesen. Zwischen den Zeilen meint der gewillte Leser bei dem BGH eine gewisse Tendenz zu erkennen, keine streng-formale Auslegung der Normen zu favorisieren, sondern Raum für die zusätzliche Information über den Proteingehalt pro Becher zu lassen.

2. KG – Plant Collagen

Das KG befasste sich mit der Bezeichnung „Plant Collagen“ für ein veganes Nahrungsergänzungsmittel.¹²⁾ Ein Wettbewerbsverband nahm die Anbieterin eines rein pflanzlichen Produkts ohne tierisches Kollagen auf Unterlassung in Anspruch, weil die Bezeichnung „Plant Collagen“ den unzutreffenden Eindruck erwecke, das Produkt enthalte Kollagen oder fördere in kollagenähnlicher Weise Haut, Bindegewebe und ähnliche Strukturen.¹³⁾ Das KG sah die Bezeichnung „Plant Collagen“ als irreführend an, da der angesprochene durchschnittlich informierte Verbraucher davon ausgehen werde, dass das Produkt einen als „Kollagen“ bezeichneten (Nähr-)Stoff pflanzlichen Ursprungs enthalte.¹⁴⁾ Der Durchschnittsverbraucher messe dem Begriff „Kollagen“ auch dann, wenn er seine tatsächliche Bedeutung nicht kenne (ein in Bindegewebe, Knorpeln und Knochen vorhandener – leimartiger, in Wasser quellender – Eiweißstoff), eine auf den Hauptbestandteil des so bezeichneten Lebensmittels hinweisende Bedeutung zu. Dies gelte erst recht in der Zusammenschau mit werblichen Angaben wie bspw. „Schützt dein natürliches Kollagen“ und „BIO PLANT COLLAGEN UM DEIN KOLLAGEN NATÜRLICH ZU UNTERSTÜTZEN“.¹⁵⁾ Angesichts des weitverbreiteten Angebots von sog. Anti-Aging-Produkten mit dem Bestandteil „Kollagen“ gelange der angesprochene Verkehr zu der Auffassung, dass hiermit auch bei dem Produkt der Beklagten der wesentliche Inhaltsstoff desselben angesprochen ist. Es entstehe der Eindruck, der Beklagten sei die Herstellung einer pflanzlichen Alternative gelungen, die den als „Kollagen“ bezeichneten körpereigenen Strukturproteinen entspreche.¹⁶⁾ Gegen die Annahme einer Irreführung spreche auch nicht, dass das Zutatenverzeichnis die Zusammensetzung des Mittels erkennen lasse.¹⁷⁾ Vielmehr werde der Verkehr in Ansehung der gesamten Produktaufmachung und des Zutatenverzeichnisses zu der Auffassung gelangen, dass das auf der Produktverpackung prominent herausgestellte „pflanzliche Kollagen“ aus der „Kombination der 6 Bio Superfoods“, die ihm als Zutaten des „Plant Collagen“ präsentiert werden, bestehe.¹⁸⁾

Das Urteil des KG zeigt, dass gesetzlich definierte und geschützte Begriffe wie „Kollagen“ auch über den Bereich der Milcherzeugnisse oder Spirituosen, für die ein strenger Bezeichnungsschutz gilt, eine erhebliche Rolle bei der Bewertung von Fehlvorstellungen der Verbraucher spielen können.

3. KG – Biobasierte Verpackung

Das KG befasste sich mit der Frage, ob die Werbeaussage „Verpackung & Deckel sind biobasiert“ eine Irreführungsgefahr begründe.¹⁹⁾ Die Beklagte verwendete auf der Verpackung eines pflanzenbasierten Getränks aus Erbsenprotein gut sichtbar die Aussage „Verpackung & Deckel sind biobasiert“.²⁰⁾ Tatsächlich

2) BGH, 20.11.2025 – I ZR 2/25, WRP 2026, 77 (die Kanzlei der Autoren war hier auf Seiten des beklagten Lebensmittelunternehmens am Verfahren beteiligt).

3) OLG Hamburg, 30.07.2024 – 3 U 82/83, WRP 2024, 1525 – High Protein; OLG Stuttgart, 30.01.2025 – 2 U 145/23, WRP 2025, 521 – High Protein, keine Wiederholung der Angabe außerhalb der verpflichtenden Nährwertdeklaration; OLG München, 19.12.2024 – 6 U 3363/23, WRP 2025, 517 – High Protein, Angabe nur zusammen mit allen verpflichtenden Nährwertangaben.

4) BGH, 20.11.2025 – I ZR 2/25, WRP 2026, 77 – 14 g Protein.

5) BGH, 20.11.2025 – I ZR 2/25, WRP 2026, 77 – 14 g Protein.

6) BGH, 20.11.2025 – I ZR 2/25, WRP 2026, 77, Rn. 24 – 14 g Protein.

7) BGH, 20.11.2025 – I ZR 2/25, WRP 2026, 77, Rn. 24 – 14 g Protein.

8) BGH, 20.11.2025 – I ZR 2/25, WRP 2026, 77, Rn. 25 f. – 14 g Protein.

9) BGH, 20.11.2025 – I ZR 2/25, WRP 2026, 77, Rn. 37 – 14 g Protein.

10) BGH, 20.11.2025 – I ZR 2/25, WRP 2026, 77, Rn. 38 – 14 g Protein.

11) BGH, 20.11.2025 – I ZR 2/25, WRP 2026, 77, Rn. 39 – 14 g Protein.

12) KG, 11.06.2024 – 5 U 87/21 (2), LMuR 2025, 56.

13) KG, 11.06.2024 – 5 U 87/21 (2), LMuR 2025, 56; Vorinstanz: LG Berlin, 01.07.2021 – 52 O 401/20, GRUR-RS 2021, 58478, Rn. 4.

14) KG, 11.06.2024 – 5 U 87/21 (2), LMuR 2025, 56, 58, Rn. 24.

15) KG, 11.06.2024 – 5 U 87/21 (2), LMuR 2025, 56, 58, Rn. 27.

16) KG, 11.06.2024 – 5 U 87/21 (2), LMuR 2025, 56, 58, Rn. 29.

17) KG, 11.06.2024 – 5 U 87/21 (2), LMuR 2025, 56, 59, Rn. 31.

18) KG, 11.06.2024 – 5 U 87/21 (2), LMuR 2025, 56, 58, Rn. 31.

19) KG, 21.01.2025 – 5 U 103/22, GRUR-RS 2025, 15204.

20) KG, 21.01.2025 – 5 U 103/22, GRUR-RS 2025, 15204, siehe dortige Produktabbildungen.

bestand die Verpackung jedoch nicht zu 100% aus nachwachsenden Rohstoffen, sondern nur zu ca. 82%.²¹⁾ Die Zusammensetzung wurde nicht auf der Verpackung selbst, sondern auf einer Website, auf der sich eine genauere Erklärung zur biobasierten Materialquote fand, erläutert.²²⁾

- 8 Das KG bejahte eine Irreführung durch die hervorgehobene Aussage „Verpackung & Deckel sind biobasiert“. ²³⁾ Der Begriff „biobasiert“ sei mehrdeutig und ein erheblicher Teil der Verbraucher werde ihn dahin verstehen, dass Verpackung und Deckel vollständig, also zu 100%, aus nachwachsenden Rohstoffen bestünden. ²⁴⁾ Der Sternchenhinweis zu einer Website mit Informationen über die tatsächliche biobasierte Quote von 82% räume die Irreführungsgefahr nicht aus. ²⁵⁾ Die gesteigerte Bereitschaft des Verbrauchers, zu Produkten zu greifen, mit deren Erwerb sich (tatsächlich oder vermeintlich) ein Beitrag zum Umweltschutz leisten lasse, gehe mit einem hohen Irreführungspotential und einem gesteigerten Aufklärungsbedürfnis einher. ²⁶⁾ Dies folge zum einen daraus, dass nicht selten Unklarheiten über Bedeutung und Inhalt der in der Werbung verwendeten Begriffe – wie etwa „umweltfreundlich“, „umweltverträglich“, „umweltschonend“ oder „bio“ – bestünden und zum anderen daraus, dass ein so beworbenes Produkt regelmäßig nicht insgesamt und nicht in jeder Beziehung, sondern meist nur in Teilbereichen umweltschonender sei. ²⁷⁾ Das KG betonte, dass bei umweltbezogener Werbung strenge Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der Werbeaussage zu stellen seien. Dies gelte auch für aufklärende Hinweise, die der gesteigerten Gefahr der Irreführung und dem gesteigerten Aufklärungsbedürfnis der angesprochenen Verkehrskreise Rechnung tragen sollen. ²⁸⁾ Bei einer mehrdeutigen Werbung mit einer Umweltangabe müsse dem sich hieraus ergebenden Irreführungspotential und Aufklärungsbedürfnis regelmäßig dadurch begegnet werden, dass bereits in der Werbung selbst eindeutig und klar erläutert werde, welche konkrete Bedeutung maßgeblich sei. ²⁹⁾
- 9 Der Beklagten wurde eine dreimonatige Aufbrauchfrist für die Änderungen der Produktverpackungen gewährt. ³⁰⁾ Die Richter führten aus, dass es bereits nach der allgemeinen Lebenserfahrung auf der Hand liege, dass ein etwa erforderlicher Rückruf bereits im Markt befindlicher Produkte nicht anders als eine Umetikettierung bereits produzierter oder bestellter Verpackungen einen nicht unerheblichen Aufwand und nicht unerhebliche Kosten nach sich ziehe. ³¹⁾
- 10 Die Entscheidung des KG fügt der ausdifferenzierten Rechtsprechung zur Werbung mit Nachhaltigkeitsaussagen ein weiteres Puzzlestück hinzu. Das Gericht positioniert sich deutlich dazu, dass bei mehrdeutigen Aussagen eine Aufklärung direkt auf der Verpackung erforderlich ist und nicht erst auf einer verlinkten Website erfolgen darf.

II. Schutz von Herkunftsangaben

1. OLG Köln – Dubai Schokolade

- 11 Nach einigen divergierenden erstinstanzlichen Entscheidungen zu dem Trendprodukt „Dubai Schokolade“ ordnete das OLG Köln „Dubai Schokolade/Dubai Chocolate“ als geografische Her-

kunftsangabe ein. ³²⁾ Streitgegenständlich war das Produkt „ALYAN Dubai Handmade Chocolate“, das im deutschen Handel als „Dubai Schokolade“ beworben wurde, tatsächlich aber aus der Türkei stammt. Auf der Verpackung fanden sich u.a. die Silhouette bekannter Gebäude aus Dubai. Auf der Rückseite der Verpackung befand sich rechts unten die Kennzeichnung „Product of Türkiye“. ³³⁾

Der Senat bejahte eine Irreführungsgefahr über die geografische Herkunft der Schokolade und untersagte der Antragsgegnerin im Wege der einstweiligen Verfügung den Vertrieb und die Bewerbung als „Dubai-Handmade Chocolate“, sofern das Produkt nicht aus Dubai stamme oder keinen sonstigen geographischen Bezug zu Dubai aufweise. 12

Geographische Herkunftsangaben i. S. d. § 126 Abs. 1 MarkenG dürfen nach § 127 Abs. 1 MarkenG im geschäftlichen Verkehr nicht für Waren oder Dienstleistungen benutzt werden, die nicht aus dem Ort, der Gegend, dem Gebiet oder dem Land stammen, das durch die geographische Herkunftsangabe bezeichnet wird, wenn bei der Benutzung solcher Namen, Angaben oder Zeichen für Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft eine Gefahr der Irreführung über die geographische Herkunft besteht. ³⁴⁾ Bei der Angabe „Dubai-Handmade Chocolate“ handelt es sich nach Auffassung der Richter um eine geographische Herkunftsangabe und nicht um eine Gattungsbezeichnung i. S. v. § 126 Abs. 2 MarkenG. Der Durchschnittsverbraucher verstehe „Dubai“ in diesem Kontext als Hinweis auf das Emirat bzw. die Stadt Dubai und nicht nur als Bezeichnung einer bestimmten Pistazien-Knafeh-Rezeptur oder als reine Fantasieangabe. ³⁵⁾ Der Senat stellte dabei insbesondere auf den Ursprung des „Hypes“ (Erfindung der Rezeptur in Dubai, Influencer-Videos aus Dubai), das hohe Preisniveau, die anfänglich knappe Verfügbarkeit und die luxuriöse Anmutung ab, die gerade den mit Dubai assoziierten Exklusivitätsgedanken transportierten. ³⁶⁾ Ergänzend zog das Gericht die konkrete Verpackungsgestaltung heran: Die prominente Darstellung der Dubai-Skyline (u.a. Burj Khalifa, Burj al Arab), die englischsprachige Frontseite und die Kombination mit dem Wort „Dubai“ trügen nach Auffassung des Senats zu der Vorstellung bei, es handle sich um ein importiertes Produkt aus Dubai. ³⁷⁾ Einen nachträglichen Bedeutungswandel der Bezeichnung zur bloßen Gattungsangabe lehnte das OLG unter Hinweis auf die strengen Maßstäbe des § 126 Abs. 2 MarkenG ab. ³⁸⁾ Trotz zahlreicher „Trittbrettfahrer“-Produkte und Rezeptvideos bestehe die Herkunftsfunktion fort, da auch in der medialen Berichterstattung die Frage der Herkunft aus Dubai thematisiert worden sei. Auch die kurze Zeitspanne zwischen Beginn der öffentlichen Wahrnehmung in Deutschland (Ende 2024) und der Entscheidung (rund zehn Monate) spreche nach Erfahrungssätzen gegen solch einen schnellen Bedeutungswandel. ³⁹⁾

Damit hat das „Hin-und-Her“ um die „Dubai-Schokolade“ vorerst seinen Abschluss gefunden. Das OLG Köln betont die Bedeutung des Schutzes geographischer Herkunftsangaben, die auch durch 14

21) KG, 21.01.2025 – 5 U 103/22, GRUR-RS 2025, 15204, Rn. 57.

22) KG, 21.01.2025 – 5 U 103/22, GRUR-RS 2025, 15204, Rn. 55.

23) KG, 21.01.2025 – 5 U 103/22, GRUR-RS 2025, 15204, Rn. 13.

24) KG, 21.01.2025 – 5 U 103/22, GRUR-RS 2025, 15204, Rn. 47.

25) KG, 21.01.2025 – 5 U 103/22, GRUR-RS 2025, 15204, Rn. 51.

26) KG, 21.01.2025 – 5 U 103/22, GRUR-RS 2025, 15204, Rn. 26.

27) KG, 21.01.2025 – 5 U 103/22, GRUR-RS 2025, 15204, Rn. 26.

28) KG, 21.01.2025 – 5 U 103/22, GRUR-RS 2025, 15204, Rn. 27.

29) KG, 21.01.2025 – 5 U 103/22, GRUR-RS 2025, 15204, Rn. 27.

30) KG, 21.01.2025 – 5 U 103/22, GRUR-RS 2025, 15204.

31) KG, 21.01.2025 – 5 U 103/22, GRUR-RS 2025, 15204, Rn. 74.

32) OLG Köln, 27.06.2025 – 6 U 52/25, WRP 2025, 1075 – Dubai-Schokolade.

33) OLG Köln, 27.06.2025 – 6 U 52/25, WRP 2025, 1075, 1076, Rn. 1 f., 3 – Dubai-Schokolade.

34) OLG Köln, 27.06.2025 – 6 U 52/25, WRP 2025, 1075, 1077, Rn. 11 – Dubai-Schokolade.

35) OLG Köln, 27.06.2025 – 6 U 52/25, WRP 2025, 1075, 1078, Rn. 25, 28 ff. – Dubai-Schokolade.

36) OLG Köln, 27.06.2025 – 6 U 52/25, WRP 2025, 1075, 1078, Rn. 30 – Dubai-Schokolade.

37) OLG Köln, 27.06.2025 – 6 U 52/25, WRP 2025, 1075, 1078 f., Rn. 31 – Dubai-Schokolade.

38) OLG Köln, 27.06.2025 – 6 U 52/25, WRP 2025, 1075, 1079, Rn. 35 ff. – Dubai-Schokolade.

39) OLG Köln, 27.06.2025 – 6 U 52/25, WRP 2025, 1075, 1080, Rn. 43 – Dubai-Schokolade.

einen „Internet-Hype“ und umfassende mediale Berichterstattung ihre Herkunftsfunktion nicht verlieren.

2. OLG Oldenburg – Von regionalen Höfen

- 15 Auch das OLG Oldenburg befasste sich mit Herkunftsangaben, wenn auch nicht über eine internationale Herkunft so doch über den regionalen Ursprung von Lebensmitteln aufgrund der Werbeaussage „von regionalen Höfen“. ⁴⁰⁾
- 16 Die streitgegenständlichen Wurstwaren wurden auf der Umverpackung mit der Angabe „von regionalen Höfen“ beworben. ⁴¹⁾ Die klagende Verbraucherzentrale hielt diese Werbung für irreführend, da bei der Vermengung des eingekauften Fleisches zu Wurstprodukten nicht sichergestellt werden könne, dass das verarbeitete Fleisch, das zu den künftigen (Zwischen-)Händlern gelange, auch tatsächlich aus der „Region“ des betreffenden (Zwischen-)Händlers stamme. Die Produkte würden vielmehr bundesweit einheitlich vertrieben. ⁴²⁾
- 17 Das OLG sah die Klage als begründet an. ⁴³⁾ Der augenfällige Aufdruck „Original Wiesenhof – Deutsches Geflügel von regionalen Höfen“ stelle aus der Sicht eines durchschnittlichen Verbrauchers keine bloß „markenmäßige Verwendung“, sondern einen Hinweis auf eine regionale Herkunft des Produkts dar. Ein nur allgemeiner, auf die Marke „Wiesenhof“ bezogener Werbeclaim liege schon deshalb fern, weil nach dem Wortlaut des Claims nicht die Regionalität der Marke, sondern die regionale Herkunft des Geflügels, d. h. des Ausgangsprodukts der Wurstwaren, hervorgehoben wird. ⁴⁴⁾
- 18 Für den Verbraucher entstehe der Eindruck, dass das Produkt aus der Region stammt, in der es verkauft wird. Dies gelte insbesondere, da der landwirtschaftliche Ursprung des Produkts durch das Wort „Höfe“ unterstrichen werde. Dadurch würde suggeriert, es handele sich um ein Produkt der heimischen Landwirtschaft, das nur über kurze Wege transportiert werden müsse. Der Begriff „Region“ bezeichne demnach keinesfalls den Bereich der gesamten Bundesrepublik Deutschland. Es könne aufgrund der Vermengung des eingekauften Fleisches und des bundesweit einheitlichen Vertriebs gerade nicht sichergestellt werden, dass das verarbeitete Fleisch tatsächlich zu (Zwischen-)Händlern gelange, aus deren Region es stamme. ⁴⁵⁾
- 19 Das Gericht bejahte schlussendlich auch eine Verantwortlichkeit der Beklagten, obwohl sie die Wurstwaren nicht selbst herstellte. Es stellte darauf ab, dass die Beklagte Markeninhaberin und zentrale Konzerngesellschaft mit Marketingverantwortung sei und damit eine wettbewerbsrechtliche Verkehrspflicht treffe, irreführende Claims zu unterbinden. ⁴⁶⁾

3. LG München – Fünf-Farben-Welle

- 20 Das LG München entschied über eine Markenverletzung der 3D-Marke „Fünf Farben durch die farbliche Produktaufmachung für das Getränk ‚Brauerlimo‘“. ⁴⁷⁾ Die Klägerin vertreibt ein Cola-Mix-Getränk unter der Marke „Spezi“ mit einer charakteristischen „Fünf-Farben-Welle“ (rot, gelb, grün, blau, violett) als grafischem Element auf dem Etikett. ⁴⁸⁾ Die Beklagte verwendet ebenfalls eine wellenförmige Farbkombination in vergleichbaren

Tönen auf ihren Flaschenetiketten. ⁴⁹⁾ Das Gericht urteilte, dass der Verkehr die „Fünf-Farben-Welle“ aufgrund der besonderen, ins Auge springenden farblichen Gestaltung zumindest auch als Herkunftshinweis wahrnehme. ⁵⁰⁾ Die beiden angegriffenen Ausführungsformen folgten dabei demselben Muster. Beide Verpackungen sind flächig mit einer farbenfrohen farblichen Gestaltung mit horizontal ungerade verlaufenden Farbverläufen gekennzeichnet, die nach Auffassung des Gerichts aufgrund ihrer eingesetzten Großflächigkeit und der farblichen Dominanz dem Betrachter ins Auge springe und die Verpackungseinheiten jeweils mit dominierten. ⁵¹⁾ Insbesondere würden diese Farbelemente nicht durch die eher zurückhaltenden Zeichnungen und Schriftzüge verdrängt. ⁵²⁾ Bei preiswerten Lebensmitteln und Getränken des täglichen Bedarfs sei zudem ein eher geringer, allenfalls durchschnittlicher Aufmerksamkeitsgrad zu erwarten. In derlei Alltagssituationen unterziehe der Durchschnittsverbraucher die Ausstattung niedrigpreisiger Lebensmittel wie Limonaden keiner tiefgreifenden Analyse, sondern die betreffenden Waren würden „auf Sicht“ und „im Vorbeigehen“ aus dem Regal gegriffen und in den Einkaufskorb gelegt. ⁵³⁾ Bildliche Gestaltungselemente einschließlich geometrischer Formen und Farben auf Flaschen und Dosen würden nicht willkürlich und beliebig variieren, sondern bewusst zur Unterscheidung von Limonaden anderer Hersteller eingesetzt. Vor diesem Hintergrund seien solche grafischen Gestaltungen wie die „Fünf-Farben-Welle“ nicht lediglich als schmückendes Beiwerk oder als Zierrat, sondern als herkunftskennzeichnend zu verstehen. ⁵⁴⁾

III. Reduzierung der Füllmenge („Mogelpackung“)

1. BGH – Hydra Energy

Mit zunehmendem Preisdruck in den Lieferketten nehmen auch die Entscheidungen über sog. „Mogelpackungen“ wieder mehr Raum in der Rechtsprechung ein. Der BGH entschied über das Vorliegen einer sog. „Mogelpackung“ bei einem Waschgel, das in einer Tube im Online-Handel vertrieben wurde. ⁵⁵⁾ Streitgegenständlich ist eine Tube, die nur zu etwa zwei Dritteln mit Waschgel befüllt war. Die aus Kunststoff bestehende Tube wird in der Online-Werbung auf dem Verschlussdeckel stehend abgebildet. Während sie im unteren Bereich des Verschlussdeckels transparent ist, ist der obere Teil silbern eingefärbt, so dass ein Hohlraum nicht sichtbar ist. ⁵⁶⁾ Der BGH sah darin einen Verstoß gegen das Verbot einer sog. „Mogelpackung“. ⁵⁷⁾ Anders als die Vorinstanz ist der BGH auch der Auffassung, dass die Regelung aus § 43 Abs. 2 MessEG unabhängig von dem Vertriebsweg gelte. ⁵⁸⁾ Danach ist es unzulässig, Fertigpackungen in den Verkehr zu bringen, wenn sie ihrer Gestaltung und Befüllung nach eine größere Füllmenge vortäuschen als in ihnen enthalten ist. Von einer sog. „Mogelpackung“ ist regelmäßig auszugehen, wenn das Füllvolumen weniger als 70% des Verpackungsvolumens beträgt. ⁵⁹⁾ Wenn eine solche Abweichung zwischen äußerem Erscheinungsbild und tatsächlichem

40) OLG Oldenburg, 03.07.2025 – 6 U 23/25, n. v.

41) OLG Oldenburg, 03.07.2025 – 6 U 23/25, n. v., S. 2.

42) OLG Oldenburg, 03.07.2025 – 6 U 23/25, n. v., S. 3.

43) OLG Oldenburg, 03.07.2025 – 6 U 23/25, n. v., S. 6.

44) OLG Oldenburg, 03.07.2025 – 6 U 23/25, n. v., S. 7.

45) OLG Oldenburg, 03.07.2025 – 6 U 23/25, n. v.

46) OLG Oldenburg, 03.07.2025 – 6 U 23/25, n. v.

47) LG München I, 25.03.2025 – 33 O 14937/23, GRUR-RS 2025, 5072, WRP 2025, 1107 Ls.; vgl. hierzu auch *Dämmer*, WRP 2025, 1001 ff.

48) LG München I, 25.03.2025 – 33 O 14937/23, GRUR-RS 2025, 5072, Rn. 2 f., WRP 2025, 1107 Ls.

49) LG München I, 25.03.2025 – 33 O 14937/23, GRUR-RS 2025, 5072, Rn. 4., WRP 2025, 1107 Ls.

50) LG München I, 25.03.2025 – 33 O 14937/23, GRUR-RS 2025, 5072, Rn. 41., WRP 2025, 1107 Ls.

51) LG München I, 25.03.2025 – 33 O 14937/23, GRUR-RS 2025, 5072, Rn. 45, WRP 2025, 1107 Ls.

52) LG München I, 25.03.2025 – 33 O 14937/23, GRUR-RS 2025, 5072, Rn. 45, WRP 2025, 1107 Ls.

53) LG München I, 25.03.2025 – 33 O 14937/23, GRUR-RS 2025, 5072, Rn. 42, WRP 2025, 1107 Ls.

54) LG München I, 25.03.2025 – 33 O 14937/23, GRUR-RS 2025, 5072, Rn. 46 f., WRP 2025, 1107 Ls.

55) BGH, 29.05.2024 – I ZR 43/23, WRP 2024, 933 – Hydra Energy.

56) BGH, 29.05.2024 – I ZR 43/23, WRP 2024, 933, Rn. 3 – Hydra Energy.

57) BGH, 29.05.2024 – I ZR 43/23, WRP 2024, 933, Rn. 15 – Hydra Energy; Vorinstanz: OLG Düsseldorf, 23.03.2023 – 20 U 176/21, GRUR-RR 2024, 29.

58) BGH, 29.05.2024 – I ZR 43/23, WRP 2024, 933, 935, Rn. 36 f. – Hydra Energy.

59) BGH, 29.05.2024 – I ZR 43/23, WRP 2024, 933, 934, Rn. 26 – Hydra Energy.

Inhalt bestehe, die nicht durch technische oder wirtschaftlich zwingende Gründe gerechtfertigt sei, liegt nach Auffassung des Senats eine unzulässige Mogelpackung vor.⁶⁰⁾ Grundsätzlich könne einer Fehlvorstellung zwar durch aufklärende Hinweise entgegengewirkt werden. Allerdings fehle es im Streitfall an solchen Hinweisen. Der Übergang von der transparenten Verpackung zur silbernen Bedruckung werde lediglich als Gestaltungsmerkmal, nicht aber als Füllhöhenangabe wahrgenommen. Hierfür wäre ein farblich kontrastierender und deutlich erkennbarer Füllstrich, der beispielsweise noch mit einem Hinweis versehen ist, erforderlich gewesen.⁶¹⁾ Die bloße Füllmengenzeichnung auf der Rückseite (100 ml) genüge nach Ansicht der Richter ebenfalls nicht, um eine Täuschung auszuschließen. Diese Pflichtangabe wirke einer Irreführung nicht hinreichend entgegen, wenn der Verbraucher aufgrund des optischen Eindrucks von der Produktverpackung zu einer Fehleinschätzung der relativen Füllmenge gelange. Das Verbot von Mogelpackungen beruhe gerade auf der Erfahrung, dass der Verbraucher eine Nennfüllmengenangabe entweder nicht beachtet oder sie nicht richtig einordnen könne.⁶²⁾

- 22 Die Entscheidung des BGH überträgt die bekannten Grundsätze der Rechtsprechung zur „Mogelpackung“ auf den stets an Bedeutung zunehmenden Online-Handel. Lesenswert sind die Ausführungen zu der Verwendung und Gestaltung aufklärender Hinweise, die der Senat in den Entscheidungsgründen diskutiert.

2. LG Stuttgart – „Mogelpackung“

- 23 Auch vor dem LG Stuttgart wurde über die Einordnung einer Knusper-Müsli-Verpackung als „Mogelpackung“ verhandelt.⁶³⁾ Dabei ging das Gericht aufgrund der Umstände des Einzelfalls trotz einer Befüllung von weniger als 70% (nämlich 53,5%) nicht davon aus, dass eine Irreführungsgefahr für den Verbraucher bestehe. Maßgeblich sei, welche Vorstellungen der durchschnittliche, angemessen aufmerksame, verständige Verbraucher bezüglich des Inhalts der jeweiligen Verpackung aufgrund deren äußerer Gestaltung entwickle, und ob diese Vorstellung vom tatsächlichen Inhalt der Verpackung abweiche.⁶⁴⁾ Im Falle eines Müslis in Kartonverpackungen sei es dem Verbraucher bekannt, dass nicht der Karton, sondern allein der innenliegende Kunststoffbeutel befüllt werde. Dieser Beutel fülle die Kartonverpackung nicht vollständig aus und werde seinerseits auch nicht bis oben hin befüllt, um Handhabbarkeit und Entnahme zu gewährleisten.⁶⁵⁾ Daher könne nicht auf die Außenverpackung abgestellt werden. Auch ein Vergleich mit Fertigpackungen von Konkurrenzprodukten sei nicht anzustellen.⁶⁶⁾ Des Weiteren sei die Struktur des Knusper-Müslis mit unterschiedlich großen, kleinen und feinen Stücken deutlichen Schwankungen unterworfen, womit die Füllhöhe schon produktimmanent, teilweise um mehrere Zentimeter, schwanke.⁶⁷⁾ Der Verbraucher erwarte daher überhaupt keine bestimmte, gleichbleibende Füllmenge. Auch vor diesem Hintergrund sah das Gericht die „70%-Regel“ als nicht anwendbar an.⁶⁸⁾
- 24 Diese Entscheidung des LG verdeutlicht noch einmal, dass die Einordnung als sog. „Mogelpackung“ insbesondere von der Art der Verpackung sowie den Eigenschaften des abgefüllten Erzeugnisses abhängig ist.

60) BGH, 29.05.2024 – I ZR 43/23, WRP 2024, 933, 934, Rn. 20 – Hydra Energy.

61) BGH, 29.05.2024 – I ZR 43/23, WRP 2024, 933, 934, Rn. 34 – Hydra Energy.

62) BGH, 29.05.2024 – I ZR 43/23, WRP 2024, 933, 935, Rn. 35 – Hydra Energy.

63) LG Stuttgart, 23.05.2025 – 33 O 56/24 KfH, GRUR-RS 2025, 14201, nicht rechtskräftig.

64) LG Stuttgart, 23.05.2025 – 33 O 56/24 KfH, GRUR-RS 2025, 14201, Rn. 42.

65) LG Stuttgart, 23.05.2025 – 33 O 56/24 KfH, GRUR-RS 2025, 14201, Rn. 50.

66) LG Stuttgart, 23.05.2025 – 33 O 56/24 KfH, GRUR-RS 2025, 14201, Rn. 42.

67) LG Stuttgart, 23.05.2025 – 33 O 56/24 KfH, GRUR-RS 2025, 14201, Rn. 52.

68) LG Stuttgart, 23.05.2025 – 33 O 56/24 KfH, GRUR-RS 2025, 14201, Rn. 52.

3. OLG Wien – „Shrinkflation“

Auch in Österreich befasste sich das OLG Wien mit der sog. „Shrinkflation“.⁶⁹⁾ In der Sache ging es um ein Tiefkühlerzeugnis mit zwei gefrorenen Lachsfilets, die ursprünglich eine Nettofüllmenge von 250 Gramm beinhalteten. Anfang Februar 2023 reduzierte die Beklagte aufgrund gestiegener Beschaffungs- und Herstellungskosten das Nettofüllgewicht auf 220 Gramm und änderte die Füllmenge zutreffend von „250 g“ auf „220 g“. Die Verpackungsgröße und der Preis blieben trotz des reduzierten Verpackungsinhaltes gleich. Eine gesonderte Kommunikation der reduzierten Nettofüllmenge und der damit verbundenen geänderten Preisverhältnisse an die Konsumenten erfolgte nach Feststellungen des Gerichts nicht.⁷⁰⁾

Das OLG sah in dieser Maßnahme eine Irreführung aufgrund von „Shrinkflation“.⁷¹⁾ Diese liege vor, wenn bei einem Produkt, das sich schon länger am Markt befindet, die Menge reduziert werde, ohne dabei dessen Verpackung zu ändern und den Preis für das Produkt entsprechend zu reduzieren, wodurch es zu einer Erhöhung des Grundpreises des Produkts komme.⁷²⁾ Dies war nach Auffassung des Gerichts auch irreführend. Denn selbst ein überdurchschnittlich aufmerksamer Interessent beschäftige sich primär mit dem Produkt selbst und ggf. mit Allergenen, Inhaltsstoffen und Nährwertangaben sowie besonderen Eigenschaften des Produkts, aber nicht mit dem Füllgewicht, das zwar auf der Vorderseite der gegenständlichen Verpackung angeführt sei, jedoch nur als absolute Zahl ohne besonderen Auffälligkeitswert.⁷³⁾ Zusätzlich sei zu bedenken, dass – selbst wenn ein Verbraucher die neue Füllmenge wahrnehme – die durch den Gesamteindruck herbeigeführte Irreführung nicht wieder beseitigt werden könne, da sich der Angabe der Füllmenge kein Hinweis darauf entnehmen lasse, dass diese verringert wurde.⁷⁴⁾

Auch die Angabe des Grundpreises beseitige die Irreführungsgefahr nicht. Diese Pflichtangabe habe den Zweck, einen Preisvergleich verschiedener Produkte anhand des Grundpreises vornehmen zu können. Bei unveränderter Verpackung des Produkts und des unveränderten Preises gingen Verbraucher davon aus, nach wie vor die ihnen bekannten 250 Gramm Fisch zu erwerben. Es bestehe schon kein Anlass für einen Preisvergleich.⁷⁵⁾

In Folge dieser Rechtsprechung hat es sich bei einer verringerten Füllmenge als sinnvoll erwiesen, einen deutlichen Hinweis auf diese Veränderung anzubringen. Dabei sind unterschiedliche Versionen denkbar, die Angabe sollte jedoch transparent und deutlich zu einer Aufklärung beitragen.

IV. Information der Öffentlichkeit

1. BGH – Amtshaftung „Bayerische Wacholderwammerl“

Der BGH hat sich abschließend in dieser Amtshaftungssache – abweichend von der Vorinstanz OLG München⁷⁶⁾ – dazu geäußert, wie weit die Amtsermittlungspflicht der Behörden bei lebensmittelrechtlichen Rückruf-/Rücknahmeanordnungen reicht, bei denen also eine schadenersatzbegründende Amtspflichtverletzung der handelnden Amtspersonen bei der Ermittlung der eigenen Beurteilungsgrundlage beginnt.⁷⁷⁾ Konkret ging es um

69) OLG Wien, 24.06.2025 – 4 R 197/24f, GRUR-RS 2025, 24313, Rn. 1.

70) OLG Wien, 24.06.2025 – 4 R 197/24f, GRUR-RS 2025, 24313, Rn. 2.

71) OLG Wien, 24.06.2025 – 4 R 197/24f, GRUR-RS 2025, 24313, Rn. 40.

72) OLG Wien, 24.06.2025 – 4 R 197/24f, GRUR-RS 2025, 24313, Rn. 40.

73) OLG Wien, 24.06.2025 – 4 R 197/24f, GRUR-RS 2025, 24313, Rn. 43.

74) OLG Wien, 24.06.2025 – 4 R 197/24f, GRUR-RS 2025, 24313, Rn. 43.

75) OLG Wien, 24.06.2025 – 4 R 197/24f, GRUR-RS 2025, 24313, Rn. 50.

76) OLG München, 31.03.2023 – I U 1316/21, LMuR 2023, 577; Feuerhake/Schäfer, WRP 2024, 438, Rn. 55 ff.

77) BGH, 19.12.2024 – III ZR 24/23, WRP 2025, 209, LMuR 2025, 104 mit Anm. Holle.

eine amtliche Warnung, die Lebensmittel („Wammerl“) umfasste, die durch Nachpasteurisierung tatsächlich nicht gesundheitsgefährdend waren.

30 Der III. Zivilsenat wählt dabei einen grundsätzlich behördenfreundlichen Argumentationsansatz.⁷⁸⁾ Im Lebensmittelrecht bestehe ein Kooperationsverhältnis zwischen Lebensmittelunternehmer und Überwachungsbehörden, aus dem eine aktive Mitwirkungspflicht des Unternehmers als echte Rechtspflicht i. S. v. Art. 26 Abs. 2 S. 3 BayVwVfG in behördlichen Verfahren folge.⁷⁹⁾ Ausgangspunkt für diese Mitwirkungspflicht ist die primäre Verantwortlichkeit des Lebensmittelunternehmers für die Sicherheit der von ihm hergestellten Lebensmittel nach Art. 17 Abs. 1 BasisVO. Der Lebensmittelunternehmer ist an erster Stelle verpflichtet, auf allen Produktions- und Vertriebsstufen die Einhaltung der lebensmittelrechtlichen Anforderungen sicherzustellen und diese zu überprüfen.⁸⁰⁾ Er trägt den Behörden gegenüber Nachweispflichten hinsichtlich mikrobiologischer Grenzwerte und auch Pflichten zur Rücknahme, zum Rückruf und zur Verbraucherunterrichtung in Fällen, in denen ein Lebensmittel unsicher ist, als genuin eigene Pflichten.⁸¹⁾

31 Aus dem Zusammenspiel der unternehmerischen Pflichten einerseits und der behördlichen Eingriffsbefugnisse andererseits ergebe sich ein Kooperationsverhältnis zwischen Unternehmen und Behörden als Prinzip des Lebensmittelrechts.⁸²⁾ Dieses Prinzip sei unionsrechtlich verankert, insbesondere durch die Begriffsbestimmungen (und die dahinter liegenden Prozesse) zu Risikomanagement und Risikokommunikation in Art. 3 Nr. 12 und 13 BasisVO. Ferner verpflichte Art. 19 Abs. 4 BasisVO den Lebensmittelunternehmer ausdrücklich, bei Maßnahmen zur Risikovermeidung mit den zuständigen Behörden zusammenzuarbeiten.⁸³⁾

32 Die Pflicht der Behörden zur eigenen Sachverhaltsaufklärung wird nach dem BGH durch die unternehmerische Mitwirkungs- und Kooperationspflicht begrenzt. Die Ermittlungspflicht der Behörde endet dort, wo es der Beteiligte in der Hand hat, durch eigene Angaben und Beweismittel eine sachgerechte Entscheidung herbeizuführen.⁸⁴⁾

33 Der BGH leitet daraus ab, dass das Unternehmen verpflichtet war, an der öffentlichen Warnung aktiv mitzuwirken. Es hätte insbesondere auf nachpasteurisierte und damit unbedenkliche Produkte hinweisen müssen, weil es sich um einen betriebsinternen Vorgang außerhalb der Wahrnehmung der Behörden handelte.⁸⁵⁾ Es hätte dies auch in zumutbarer Weise tun können, weil nach Auffassung des BGH schon ein kurzer Hinweis genügt hätte, um die Pflicht der Behörde zur Nachprüfung des Einwands auszulösen.

34 Der BGH stärkt mit diesem Urteil der amtlichen Überwachung überraschend deutlich und grundsätzlich den Rücken.

2. BVerfG – Zur Unverzüglichkeit der Öffentlichkeitsinformation nach § 40 Abs. 1a LFGB

35 Das Erfordernis der Unverzüglichkeit der Öffentlichkeitsinformation beschäftigt die Rechtsprechung im Zusammenhang mit

§ 40 Abs. 1a LFGB seit Jahren.⁸⁶⁾ In ihr kommt die ganze Problematik des Tatbestands von § 40 Abs. 1a LFGB zum Tragen: Die hohen Anforderungen an die Prüfung und Ermittlung im Vorfeld eines behördlichen Tätigwerdens einerseits, die fehlende Effektivität – und damit latente Rechtswidrigkeit – einer verspäteten Öffentlichkeitsinformation andererseits.⁸⁷⁾

Das BVerfG nahm den vorliegenden Fall zum Anlass, die gesetzlichen Zwecke des § 40 Abs. 1a LFGB auszuleuchten.⁸⁸⁾ Eine Veröffentlichung nach § 40 Abs. 1a LFGB greife in die Berufsausübungsfreiheit aus Art. 12 Abs. 1 GG ein und bedürfe daher einer grundrechtsgerechten Auslegung des Tatbestandsmerkmals „unverzüglich“. ⁸⁹⁾ „Unverzüglich“ setze hier keinen starren Zeitrahmen voraus, sondern eine einzelfallbezogene Abwägung zwischen dem Informationsinteresse der Verbraucher und den Grundrechtsbelangen des betroffenen Unternehmens.⁹⁰⁾ Diese Abwägung steht in folgendem Spannungsfeld:

Zweck des Unverzöglichkeitsgebots ist es, einen möglichst geringen zeitlichen Abstand zwischen Verstoß und Veröffentlichung sicherzustellen, um die Aktualität der Information zu wahren; mit zunehmender Dauer bis zur Veröffentlichung sinkt der Informationswert für die Öffentlichkeit, während die Grundrechtsbelastung für das Unternehmen dadurch steigt, dass alte Verstöße aktualisiert nachteilige Wirkungen entfalten.⁹¹⁾

Danach ist zwar eine angemessene Prüfungs- und Überlegungsfrist der Behörde zulässig, um die Voraussetzungen der Veröffentlichung sorgfältig zu prüfen. Der Unternehmer kann auch keine Verzögerungen rügen, die seiner Sphäre zuzurechnen sind. Wenn die Behörde eine Veröffentlichung also etwa zurückstellt, bis ein vom Unternehmer initiiertes gerichtliches Eilverfahren abgeschlossen ist, so stellt das nicht per se die Unverzüglichkeit in Frage.⁹²⁾ Jedoch kann sich in der weiterhin gebotenen Abwägung der Behörde das Blatt wenden, wenn das gerichtliche Eilverfahren unangemessen lange dauert und die Verzögerung dem Unternehmen nicht zuzurechnen ist.

Das BVerfG betont in diesem Zusammenhang auch, dass die objektive Dauer des gerichtlichen Eilverfahrens jedenfalls dann zu berücksichtigen ist, wenn sie im Einzelfall außer Verhältnis steht. Im konkreten Fall hatte das Eilverfahren 17 Monate gedauert, sodass der Informationswert der Öffentlichkeitsinformation weitgehend entfallen war. Wenn der Zweck der aktuellen Verbraucherinformation wegen der sehr langen Verzögerung objektiv nicht mehr erreicht werden kann, so muss sich der Unternehmer nicht darauf verweisen lassen, die Ursache für diese Verzögerung durch Inanspruchnahme gerichtlichen Rechtsschutzes selbst gesetzt zu haben.⁹³⁾

3. BayVGH – Anhörung vor Öffentlichkeitsinformation

Der BayVGH hat in einer Eilsache klargestellt, dass eine Veröffentlichung eines Verstoßes gegen lebensmittelrechtliche Vorschriften nach § 40 Abs. 1a LFGB bereits aus formellen Gründen rechtswidrig ist, wenn die nach § 40 Abs. 3 S. 1 LFGB zwingend erforderliche Anhörung des Inverkehrbringers nicht ordnungsgemäß durchgeführt wurde.⁹⁴⁾

Das Gericht konkretisiert hierin insbesondere die Anforderungen an eine ordnungsgemäße Anhörung: Die Behörde muss demnach dem betroffenen Unternehmen den vollständigen Wortlaut

78) Holle, LMUR 2025, 111.

79) BGH, 19.12.2024 – III ZR 24/23, WRP 2025, 209, LMuR 2025, 104, Rn. 50 ff.

80) BGH, 19.12.2024 – III ZR 24/23, WRP 2025, 209, LMuR 2025, 104, Rn. 51.

81) BGH, 19.12.2024 – III ZR 24/23, WRP 2025, 209, LMuR 2025, 104, Rn. 51.

82) BGH, 19.12.2024 – III ZR 24/23, WRP 2025, 209, LMuR 2025, 104, Rn. 52.

83) BGH, 19.12.2024 – III ZR 24/23, WRP 2025, 209, LMuR 2025, 104, Rn. 52.

84) BGH, 19.12.2024 – III ZR 24/23, WRP 2025, 209, LMuR 2025, 104, Rn. 55 mit Hinweis auf die Rechtsprechung des BVerfG, 07.11.1986 – 8 C 27.85, NVwZ 1987, 404, 405.

85) BGH, 19.12.2024 – III ZR 24/23, WRP 2025, 209, LMuR 2025, 104, Rn. 53 f.

86) So insbesondere die hier ergangene Eilentscheidung des BVerfG, 05.09.2024 – 1 BvR 1929/35, LMuR 2024, 398; ferner VGH BW, 01.02.2024 – 9 S 1954/23, LMuR 2024, 191 Rn. 15 ff.; s. a. Feuerhake/Schäfer, WRP 2025, 423, Rn. 41 ff.

87) Roffael, LMuR 2025, 363 mit einer präzisen und luziden Einordnung der hiesigen und einer weiteren Entscheidung des BVerfG in diesem und weiteren Spannungsfeldern.

88) BVerfG, 28.07.2025 – 1 BvR 1949/24, NJW 2025, 3283.

89) BVerfG, 28.07.2025 – 1 BvR 1949/24, NJW 2025, 3283, Rn. 21 f.

90) BVerfG, 28.07.2025 – 1 BvR 1949/24, NJW 2025, 3283, Rn. 28.

91) BVerfG, 28.07.2025 – 1 BvR 1949/24, NJW 2025, 3283, Rn. 25 ff.

92) BVerfG, 28.07.2025 – 1 BvR 1949/24, NJW 2025, 3283, Rn. 29.

93) BVerfG, 28.07.2025 – 1 BvR 1949/24, NJW 2025, 3283, Rn. 29 f.

94) BayVGH, 16.12.2024 – 20 CE 24.1887, juris.

des geplanten Veröffentlichungstextes mitteilen, damit dieses die Folgen der Veröffentlichung und die Erfolgsaussichten eines Rechtsmittels abschätzen kann.⁹⁵⁾ Nachträgliche Änderungen der Beschreibung des Verstoßes, die über bloße redaktionelle Korrekturen hinausgehen, lösen regelmäßig ein erneutes Anhörungserfordernis aus.⁹⁶⁾

- 42 Das Gericht konkretisiert ferner die Anforderungen an eine Heilung des Anhörungsmangels nach Art. 45 Abs. 2 BayVwVfG im gerichtlichen Verfahren.⁹⁷⁾ Eine Heilung durch das Gericht oder im Rahmen des gerichtlichen Verfahrens scheide demnach aus, weil allein die zuständige Behörde dazu berufen ist, die komplexe Abwägungsentscheidung nach § 40 Abs. 1a LFGB zu treffen.⁹⁸⁾ Eine Heilung setzt mithin voraus, dass die Anhörung nachträglich ordnungsgemäß durchgeführt wird und die Behörde das Vorbringen tatsächlich in ihre Entscheidungsfindung einbezieht („Grundsatz der realen Fehlerheilung“).⁹⁹⁾

- 43 Verallgemeinerungsfähig dürfte ferner die Annahme des BayVGH sein, dass nicht ausgeschlossen werden kann, dass eine ordnungsgemäße Anhörung die Entscheidung beeinflusst hätte.¹⁰⁰⁾ Somit scheidet in derartigen Fällen eine Unbeachtlichkeit des Formfehlers nach Art. 46 BayVwVfG in der Regel aus.

4. VG Karlsruhe – Untersuchungserfordernis nach § 40 Abs. 1a LFGB

- 44 In dem hier entschiedenen Fall erinnert das VG Karlsruhe in einem Salmonellenverdachtsfall rahmengebend daran, dass an die Öffentlichkeitsinformation nach § 40 Abs. 1a LFGB besonders hohe Anforderungen an die Tatsachengrundlage zu stellen sind. Die Norm ermöglicht eine Verdachtsmeldung, die für die betroffenen Unternehmen in der Regel schwerste Folgen hat.¹⁰¹⁾ Als Teil der hohen Anforderungen normiert § 40 Abs. 1a LFGB unter anderem, dass im Falle von hoheitlich gezogenen Proben nach § 38 Abs. 2a S. 2 LFGB eine Information der Öffentlichkeit nur auf der Grundlage von mindestens zwei Untersuchungen durch ein akkreditiertes Labor nach Art. 37 Abs. 4 Buchst. e der KontrollVO (EU) 2017/625 erfolgen darf.

- 45 Dabei ist es nach Auffassung des VG Karlsruhe nicht notwendig, dass sich die beiden in dieser Norm genannten Untersuchungen auf dasselbe Probenmaterial beziehen; vielmehr können die Untersuchungsgegenstände auch aus zwei unterschiedlichen Proben stammen, etwa von einem Lebensmittel selbst und einem damit in Berührung gekommenen Bedarfsgegenstand.¹⁰²⁾ Im konkreten Fall stammten die Proben von Dönerfleisch und einem Dönerschneidemesser: Hier genügte nach Auffassung des Gerichts insbesondere der positive Salmonellenbefund auf dem Dönerschneidemesser, weil dieses regelmäßig mit dem Fleisch in Berührung kommt und eine Kontamination des Lebensmittels nahelegte.¹⁰³⁾

V. Biozidrecht

1. BGH – Desinfektionsschaum

- 46 Im Verlaufe des Jahres 2025 befasste sich der BGH mehrfach mit Abgrenzungs- und Kennzeichnungsfragen nach der Biozid-VO. Die Wettbewerbszentrale hatte erneut Werbeaussagen für einen Handdesinfektionsschaum, der als Biozidprodukt i. S. d. Verord-

nung (EU) Nr. 528/2012 (Biozid-VO) einzustufen war, beanstandet.¹⁰⁴⁾ Streitgegenständlich waren insbesondere die Formulierungen „Sanft zur Haut“, „Hautfreundliche Produktlösung als Schaum“ sowie „Konsumenten sind überzeugt – 100% bestätigen die Hautverträglichkeit“, mit denen der Handdesinfektionsschaum beworben wurde. Nachdem diese Aussagen in der Vorinstanz vom OLG Karlsruhe nicht untersagt worden waren,¹⁰⁵⁾ bestätigte der BGH seine Rechtsprechung zu der Angabe „hautfreundlich“¹⁰⁶⁾ und ordnete die streitgegenständlichen Werbeaussagen als „ähnliche Hinweise“ i. S. v. Art. 72 Abs. 3 S. 2 VO (EU) Nr. 528/2012 ein. Angaben zur Hautverträglichkeit seien daraufhin zu prüfen, ob sie die Risiken des Biozidprodukts verharmlosen oder negieren, insbesondere indem sie einen „ungiftigen“ oder „unschädlichen“ Charakter suggerieren.¹⁰⁷⁾

2. BGH – Essigspray EXTRA STARK

Gegenstand der Entscheidung des BGH war das Reinigungsmittel „H. by S. Essigspray EXTRA STARK“.¹⁰⁸⁾ Dabei handelt es sich um ein Gemisch, das jedenfalls aus 10% Essigsäure, Zitronensäure sowie Duftstoffen besteht.¹⁰⁹⁾ Streitgegenständlich waren in der Berufungsinstantz noch die Angaben „hochwirksame und gleichzeitig umweltfreundliche Mischung“ auf der Rückseite der Flasche sowie die Angabe „Naturhygiene“ auf dem Aufkleber am Sprühkopf.¹¹⁰⁾ Auf der Internetseite der Beklagten wurde das Reinigungsmittel zudem als „hygienisch sicher“ beworben. Des Weiteren stritten die Parteien um die Erforderlichkeit von Zulassungsnummer und Warnhinweisen nach der Biozid-VO (Art. 69 Abs. 2, Art. 72 Abs. 1 VO (EU) Nr. 528/2012 (Biozid-VO)).

Der BGH hatte sich bereits in einem vorangegangenen Verfahren über die Abgrenzung von Reinigungsmitteln und Lebensmitteln befasst und diese Frage auch dem EuGH zur Vorabentscheidung vorgelegt.¹¹¹⁾ In dem hiesigen Verfahren hob der BGH hervor, dass Voraussetzung für die parallele Anwendung der Biozid- und der CLP-Verordnung sei, dass das Erzeugnis auch in den Geltungsbereich beider Verordnungen falle.¹¹²⁾ Für Reinigungsmittel, die keine Biozidprodukte sind, sei der Anwendungsbereich der Biozid-Verordnung auch nicht eröffnet. Das OLG Frankfurt a. M. hatte in der Begründung der stattgebenden Entscheidung auf ein früheres Urteil¹¹³⁾ Bezug genommen, in dem es um ein sog. Dual-Use-Erzeugnis ging, das auch zur Zubereitung von Lebensmitteln dienen konnte.¹¹⁴⁾ Der BGH wies darauf hin, dass das Urteil des OLG in Bezug auf die festgestellten Verstöße gegen die Biozid-Verordnung nicht hinreichend begründet sei.¹¹⁵⁾ Ein Verweis auf die vorangegangene Rechtsprechung sei nicht ausreichend, da es in der vorliegenden Sache nicht um Erzeugnisse ging, die auch als Lebensmittel beworben wurden. Das OLG habe sich nicht ausreichend mit dem Vortrag der Beklagten beschäftigt, dass das Produkt ein Reinigungsmittel sei und daher nicht unter die Biozid-Verordnung falle.¹¹⁶⁾

95) BayVGH, 16.12.2024 – 20 CE 24.1887, juris, Rn. 16.

96) BayVGH, 16.12.2024 – 20 CE 24.1887, juris, Rn. 16 f.

97) BayVGH, 16.12.2024 – 20 CE 24.1887, juris, Rn. 20 ff.

98) BayVGH, 16.12.2024 – 20 CE 24.1887, juris, Rn. 25.

99) BayVGH, 16.12.2024 – 20 CE 24.1887, juris, Rn. 21.

100) BayVGH, 16.12.2024 – 20 CE 24.1887, juris, Rn. 26.

101) VG Karlsruhe, 10.04.2025 – 10 K 200/25, BeckRS 2025, 8798, Rn. 27.

102) VG Karlsruhe, 10.04.2025 – 10 K 200/25, BeckRS 2025, 8798, Rn. 32 f.

103) VG Karlsruhe, 10.04.2025 – 10 K 200/25, BeckRS 2025, 8798, Rn. 33 f.

104) BGH, 23.01.2025 – I ZR 197/22, WRP 2025, 337 – Desinfektionsschaum.

105) OLG Karlsruhe, 09.11.2022 – 6 U 322/21, WRP 2023, 222 – Hautfreundlicher Desinfektionsschaum.

106) BGH, 10.10.2024 – I ZR 108/22, WRP 2024, 1484 – Hautfreundliches Desinfektionsmittel II; siehe auch Feuerhake/Schäfer, WRP 2024, 431 f., Rn. 77 ff.

107) BGH, 23.01.2025 – I ZR 197/22, WRP 2025, 337, 339, Rn. 37 – Desinfektionsschaum.

108) BGH, 06.02.2025 – I ZR 40/24, WRP 2025, 468 – Essigspray EXTRA STARK.

109) BGH, 06.02.2025 – I ZR 40/24, WRP 2025, 468, Rn. 1 – Essigspray EXTRA STARK.

110) BGH, 06.02.2025 – I ZR 40/24, WRP 2025, 468, Rn. 2 – Essigspray EXTRA STARK.

111) BGH 27.06.2024 – I ZR 101/23, WRP 2024, 1059; GA beim EuGH, 04.09.2025 – C-473/24, GRUR-RS 2025, 22746; EuGH, 11.12.2025 – C-473/24, WRP 2026, 312 (in diesem Heft).

112) BGH, 06.02.2025 – I ZR 40/24, WRP 2025, 468, 470, Rn. 33 – Essigspray EXTRA STARK.

113) OLG Frankfurt a. M., 20.07.2023 – 6 U 128/22, juris.

114) OLG Frankfurt a. M., 20.07.2023 – 6 U 128/22, GRUR-RS 2023, 50263.

115) BGH, 06.02.2025 – I ZR 40/24, WRP 2025, 468, 470, Rn. 34 – Essigspray EXTRA STARK.

116) BGH, 06.02.2025 – I ZR 40/24, WRP 2025, 468, 470, Rn. 35 – Essigspray EXTRA STARK.

- 49 In der Folge hob der BGH das Urteil der Vorinstanz auf und verwies zur erneuten Begründung an das OLG Frankfurt a. M. zurück.¹¹⁷⁾ Das OLG werde im wiedereröffneten Verfahren eine Gesamtschau des Produktes und seiner Aufmachung vornehmen müssen, um zu prüfen, ob sich eine Zweckbestimmung gerade als Biozid und nicht als Reinigungsmittel ergebe.¹¹⁸⁾

VI. Spirituosen

1. EuGH – Alkoholfreier Gin

- 50 Der EuGH stellt auf Vorlage des LG Potsdam¹¹⁹⁾ im Vorabentscheidungsverfahren klar, dass Art. 10 Abs. 7 der VO (EU) 2019/787 (SpirituosenVO) die Verwendung der Bezeichnung „alkoholfreier Gin“ bei Aufmachung und Kennzeichnung eines alkoholfreien Getränks verbietet, weil dieses die Anforderungen der Kategorie „Gin“ nicht erfüllt.¹²⁰⁾ Nach dem Wortlaut von Art. 10 Abs. 7 der Verordnung dürfen rechtlich vorgegebene und besonders geschützte Bezeichnungen wie „Gin“ nicht für Getränke verwendet werden, die die jeweiligen Kategorienanforderungen des Anhangs I der Verordnung nicht erfüllen.¹²¹⁾
- 51 Das Verbot setzt gerade nicht voraus, dass das Getränk, das ausgelobt wird, vorgibt, Alkohol zu enthalten, sondern es kommt vielmehr auf das in der Kennzeichnung zum Ausdruck kommende Herstellungsverfahren und die darin liegende Qualitätserwartung des Verbrauchers¹²²⁾ an: Die Herstellung von Gin setzt nach Anhang I Nr. 20 Buchst. a und b VO (EU) 2019/787 voraus, dass das Erzeugnis durch Aromatisieren von Ethylalkohol landwirtschaftlichen Ursprungs hergestellt wird und einen Mindestalkoholgehalt von 37,5% vol. aufweist.¹²³⁾ Ein alkoholfreies Getränk erfüllt diese Anforderungen schon deshalb nicht, weil es keinen Alkohol enthält und nicht aus Ethylalkohol aromatisiert wird.¹²⁴⁾
- 52 Unerheblich sei, dass die Bezeichnung mit dem Zusatz „alkoholfrei“ versehen wurde, da das Verbot des Art. 10 Abs. 7 VO (EU) 2019/787 auch im Fall derartiger Ergänzungen greife, mithin derartige Klarstellungen gerade vom Gesetzgeber als nicht ausreichend angesehen werden, um die Verwechslungsgefahr zu beseitigen (vgl. Art. 10 Abs. 7 UAbs. 1 S. 2 VO (EU) 2019/787).¹²⁵⁾
- 53 Der EuGH prüft sodann, ob Art. 10 Abs. 7 VO (EU) 2019/787 in dieser vom Wortlaut gebotenen strengen Auslegung gegen die unternehmerische Betätigungsfreiheit nach Art. 16 EU-GRCh verstößt.¹²⁶⁾ Er verneint das im Ergebnis nach entsprechender Abwägung, weil die Herstellung oder der Vertrieb des Produkts als solches nicht eingeschränkt werden, sondern nur eine bestimmte Bezeichnung – und dies auch zum Schutz berechtigter Verbrauchererwartungen an die Qualität des Erzeugnisses geschieht.¹²⁷⁾
- ### 2. LG Hamburg – „This is not (...)“
- 54 Schon im Sommer 2025 hat das LG Hamburg auf der vom EuGH gezeichneten Linie entschieden, dass Art. 10 Abs. 7 SpirituosenVO (EU) 2019/787 einen absoluten Bezeichnungsschutz normiere. Produkte, die den für die jeweilige Kategorie vorgeschriebe-

nen Mindestalkoholgehalt unterschritten – insbesondere also alkoholfreie Getränke –, dürfen die Bezeichnungen „Rum“, „Gin“ und „Whiskey“ nicht im Namen tragen.¹²⁸⁾ Die Verwendung der geschützten Begrifflichkeiten begründe den Verstoß; er werde nicht durch den vorangestellte Zusatz „This is not (...)“ aufgehoben.¹²⁹⁾ Auf eine konkrete Irreführung der Verbraucher komme es nicht an.¹³⁰⁾ Insgesamt zeigt auch dieses Urteil die engen Grenzen des geltenden Spirituosenrechts bei der Auslobung alkoholfreier Alternativen.

3. OLG Karlsruhe – „Zwetschgen Schnaps“

Das OLG Karlsruhe hat sich mit dem besonderen Bezeichnungsschutz nach der SpirituosenVO (EU) 2019/787 auseinandergesetzt.¹³¹⁾ Streitgegenständlich war eine Spirituose, die unter der Bezeichnung „Zwetschgen Schnaps“ in Verkehr gebracht wurde, indes nur zu einem geringeren Teil aus Zwetschgendestillat, im Übrigen aus Getreidedestillat hergestellt wurde.

Die Verwendung der Bezeichnung „Zwetschgen Schnaps“ stellt nach Auffassung des OLG Karlsruhe eine „Anspielung“ i. S. v. Art. 3 Abs. 3 lit. c) VO (EU) 2019/787 dar, da diese Bezeichnung einen direkten gedanklichen Bezug zur nach der Verordnung definierten und geschützten Kategorie „Zwetschgenbrand“ bzw. „Zwetschgenwasser“ herstelle.¹³²⁾ Nach Art. 12 Abs. 3a VO (EU) 2019/787 ist eine Anspielung nur zulässig, wenn die Spirituose, auf die angespielt wird, die einzige alkoholische Grundlage des Produkts ist.¹³³⁾

Aus Sicht eines normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen europäischen Durchschnittsverbrauchers erwecke die Anspielung den Eindruck, die Spirituose werde ausschließlich aus Zwetschgen hergestellt.¹³⁴⁾ Diese Anspielung würde durch die übergroße Abbildung von drei Zwetschgen auf dem Hauptetikett sowie die Deckelfarbe verstärkt.¹³⁵⁾

Die Branchenüblichkeit oder eine abweichende Praxis in anderen Mitgliedstaaten sei nach Auffassung des OLG Karlsruhe unerheblich, da es im vorliegenden Kontext für die Täuschungseignung ausreicht, wenn maßgebliche Teile der Verbraucherschaft – hier konkret die deutschen Verbraucher – getäuscht werden könnten.¹³⁶⁾

VII. Diverses (Öko-VO, PAngV)

1. EuGH – Bio-Logo für Arzneitee

Das Vorabentscheidungsverfahren betraf die Kennzeichnung von Arzneitees mit dem EU-Bio-Logo.¹³⁷⁾ Auf die Vorlagefragen des OLG Düsseldorf¹³⁸⁾ stellte der EuGH zunächst klar, dass ein als traditionelles pflanzliches Arzneimittel eingestuftes Arzneitee grundsätzlich ausschließlich dem unionsrechtlichen Arzneimittelregime unterfalle, nicht aber dem unionsrechtlichen System zur Kennzeichnung ökologischer/biologischer Erzeugnisse nach der Verordnung (EU) 2018/848 (Vorlagefrage 1).¹³⁹⁾ „Traditionelle pflanzliche Arzneimittel“ seien nicht gleichzeitig als „traditionelle pflanzliche Zubereitungen auf pflanzlicher Basis“ i. S. v. Anhang I der Öko-VO (EU) 2018/848 zu bewerten.¹⁴⁰⁾ Eine parallele Anwendung der Bio-Kennzeichnungsre-

117) BGH, 06.02.2025 – I ZR 40/24, WRP 2025, 468, 470, Rn. 29 – Essigspray EXTRA STARK.

118) BGH, 06.02.2025 – I ZR 40/24, WRP 2025, 468, Rn. 35 – Essigspray EXTRA STARK.

119) LG Potsdam, 06.08.2024 – 52 O 40/23, GRUR 2024, 1657.

120) EuGH, 13.11.2025 – C-563/24, WRP 2026, 163, Rn. 23 ff. – Alkoholfreier Gin.

121) EuGH, 13.11.2025 – C-563/24, WRP 2026, 163, Rn. 19 – Alkoholfreier Gin.

122) EuGH, 13.11.2025 – C-563/24, WRP 2026, 163, Rn. 34 – Alkoholfreier Gin.

123) EuGH, 13.11.2025 – C-563/24, WRP 2026, 163, Rn. 20 – Alkoholfreier Gin.

124) EuGH, 13.11.2025 – C-563/24, WRP 2026, 163, Rn. 23 – Alkoholfreier Gin.

125) EuGH, 13.11.2025 – C-563/24, WRP 2026, 163, Rn. 23 f. – Alkoholfreier Gin.

126) EuGH, 13.11.2025 – C-563/24, WRP 2026, 163, Rn. 26 ff. – Alkoholfreier Gin.

127) EuGH, 13.11.2025 – C-563/24, WRP 2026, 163, Rn. 32 ff. – Alkoholfreier Gin.

128) LG Hamburg, 24.07.2025 – 416 HKO 51/23, GRUR-RS 2025, 22351, Rn. 53 ff.

129) LG Hamburg, 24.07.2025 – 416 HKO 51/23, GRUR-RS 2025, 22351, Rn. 58 ff.

130) LG Hamburg, 24.07.2025 – 416 HKO 51/23, GRUR-RS 2025, 22351, Rn. 60.

131) OLG Karlsruhe, 05.11.2024 – 14 U 192/23, GRUR-RS 2024, 31075.

132) OLG Karlsruhe, 05.11.2024 – 14 U 192/23, GRUR-RS 2024, 31075, Rn. 32.

133) OLG Karlsruhe, 05.11.2024 – 14 U 192/23, GRUR-RS 2024, 31075, Rn. 36 f.

134) OLG Karlsruhe, 05.11.2024 – 14 U 192/23, GRUR-RS 2024, 31075, Rn. 32 ff.

135) OLG Karlsruhe, 05.11.2024 – 14 U 192/23, GRUR-RS 2024, 31075, Rn. 35 f.

136) OLG Karlsruhe, 05.11.2024 – 14 U 192/23, GRUR-RS 2024, 31075, Rn. 38 ff.

137) EuGH, 26.06.2025 – C-618/23, WRP 2025, 1008 – SALUS.

138) OLG Düsseldorf, 28.09.2023 – 20 U 76/23, GRUR 2024, 637.

139) EuGH, 26.06.2025 – C-618/23, WRP 2025, 1008, 1010, Rn. 45 – SALUS.

140) EuGH, 26.06.2025 – C-618/23, WRP 2025, 1008, 1010, Rn. 47 – SALUS.

gelingen auf Arzneimittel lehnte der Gerichtshof ab, da diese auf Lebensmittel und bestimmte andere Agrarerzeugnisse zugeschnitten seien. Des Weiteren führte der Gerichtshof aus, dass Informationen über die Herkunft von pflanzlichen Stoffen aus ökologischem Landbau nicht i. S. v. Art. 62 RL 2001/83 „für den Patienten wichtig sind“ und „Werbecharakter“ aufweisen können (Vorlagefrage 3).¹⁴¹⁾ Daher fielen diese Angabe nicht unter die eng auszulegende Ausnahmegesetz für fakultative Angaben.¹⁴²⁾ Es sei davon auszugehen, dass Angaben insbesondere dann Werbecharakter haben können, wenn diese Elemente nicht in medizinischer Hinsicht wichtig sind, mit denen der in der Zusammenfassung der Merkmale des Erzeugnisses vorgesehenen Angaben übereinstimmen und das Arzneimittel ohne Verschreibung erworben werden kann.¹⁴³⁾ Vorlagefrage 2 betraf das Verhältnis der Kennzeichnungsregeln der Verordnung 2018/848 zu denen der Richtlinie 2001/83.¹⁴⁴⁾ Während die Richtlinie 2001/83 eine grundsätzlich abschließende Liste an Angaben enthalte, die auf der Verpackung von Arzneimitteln angebracht werden dürften, lasse die Verordnung 2018/848 in ihren Art. 30 und 32 eine Vielzahl von Angaben zu, wobei einige zwingend seien, wenn das Erzeugnis als mit Bezug auf ökologische/biologische Produktion gekennzeichnet gelte. Art. 33 Abs. 5 dieser Verordnung lasse auch weitere Kennzeichnungen zu. Diese Frage wurde mangels Relevanz nicht vom EuGH beantwortet.

- 60 Der EuGH schützt mit dieser streng getrennten Auslegung der Rechtsbereiche das Regelungsregime für Arzneimittel vor der Verwendung freiwilliger Angaben, die geeignet sind, den Patienten zu einer Kaufentscheidung, die nicht auf arzneilichen Gründen basiert, zu veranlassen.

2. OLG Nürnberg – Preisreduzierung wegen abgelaufenem Mindesthaltbarkeitsdatum

- 61 Das OLG Nürnberg befasste sich mit einer Preisreduktion für verpackte schnell verderbliche Waren (roter Aufkleber mit prozentualer Ermäßigung, z. B. „30%“).¹⁴⁵⁾ Der Händler hatte die Preise kurz vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums herabgesetzt und auf den Produkten lediglich prozentuale Rabattangaben ohne weitere Informationen angebracht.¹⁴⁶⁾ Das Gericht sah in dieser Gestaltung einen Verstoß gegen die Vorgabe, bei Preisermäßigungen einen neuen Gesamtpreis und einen neuen Grundpreis anzugeben (§ 2 Nr. 3, § 3 Abs. 1 PAngV, § 2 Nr. 4, § 4 Abs. 1 und 2 PAngV). Die Ausnahmeregelung nach § 9 Abs. 1 Nr. 3 PAngV für schnell verderbliche Waren bzw. Waren mit kurzer Haltbarkeit, die wegen der Gefahr des kurz bevorstehenden Verderbs bzw. des drohenden Ablaufs der Haltbarkeit reduziert werden, greife nur ein, wenn dies für Verbraucher in geeigneter Weise kenntlich gemacht werde.¹⁴⁷⁾
- 62 Die Richter stellten klar, dass die Preisermäßigung auf den Grund für die Reduzierung hinweisen müsse, etwa „wegen baldigen Ablaufs der Mindesthaltbarkeit“ oder „wegen bevorstehenden Verderbs“, wobei diese Information auch am Warenkorb oder am Regal erfolgen könne.¹⁴⁸⁾ Damit seien die üblichen farbigen Aufkleber („– 20%“), die beispielsweise in Supermärkten auf ablaufende Lebensmittel geklebt werden, so nicht mehr zulässig.¹⁴⁹⁾ Auch die Abbildung des Mindesthaltbarkeitsdatums

stelle keine ausreichende Information über den Grund der Preisermäßigungen dar, da dieses nicht sofort in den Blick falle. Für den durchschnittlichen Verbraucher werde nicht ausreichend klar und eindeutig der Grund für die mit dem Aufkleber beworbene Preisreduzierung angegeben.¹⁵⁰⁾

Das OLG gebietet der üblichen Praxis in Supermärkten, Rabattaufkleber für Waren mit einem kurzen Rest-Mindesthaltbarkeitsdatum ohne weitere Informationen zu verwenden, Einhalt. Die Richter fordern eine deutliche Aufklärung über den Grund der Preisreduktion – auch wenn dies nicht direkt auf dem Produkt erfolgen muss. Ein bloßer Prozentaufkleber ohne Erläuterung des Rabatt Hintergrunds erfüllt danach das Transparenzgebot der PAngV nicht.

3. BVerwG – Austarieren von Wursthüllen und Wurstclips

Das BVerwG hatte sich mit der Frage zu beschäftigen, ob nicht verzehrbare Umhüllungen eines Lebensmittels, namentlich Wursthüllen und Wurstclips, bei der Angabe der Nettofüllmenge des Lebensmittels auszutariieren sind. Hier interagieren LebensmittelinformationsVO (EU) 1169/2011 und die nationale Fertigungsverpackungsverordnung (FPackV).¹⁵¹⁾ Das Gericht kommt zu dem Schluss, dass diese Elemente bei der Füllmengenbestimmung auszutariieren sind, da sie keine Lebensmittel i. S. v. Art. 2 Abs. 1 BasisVO (EG) 178/2002 und Art. 2 Abs. 1 lit. a LebensmittelinformationsVO (EU) 1169/2011 seien, sondern Verpackung i. S. v. Art. 2 Abs. 2 lit. e LebensmittelinformationsVO (EU) 1169/2011.¹⁵²⁾

4. LG Lübeck – Keine zivilrechtliche Haftung wegen Pflaumenkern in Fruchtmüslis

Ein Pflaumenkern in einem Fruchtmüslis begründet nach dem LG Lübeck keinen Produktfehler i. S. v. § 3 Abs. 1 ProdHaftG und mithin keine zivilrechtliche Haftung des Müsliherstellers gegenüber einem Verbraucher, der sich beim Verzehr des Müslis einen Zahn ausgebissen hatte.¹⁵³⁾ Das LG Lübeck bestätigt damit die Linie der Kirschtaler-Entscheidung des BGH.¹⁵⁴⁾

Bei Lebensmitteln mit verarbeitetem Steinobst habe der Durchschnittsverbraucher grundsätzlich mit dem Vorhandensein einzelner Kerne oder Kernteile zu rechnen. Eine völlige Steinfreiheit kann nur erwartet werden, wenn die Darbietung den Eindruck erweckt, dass ausschließlich vollständig entsteinte Früchte verwendet wurden.¹⁵⁵⁾ Das war hier indes gerade nicht der Fall, weil das Produkt als Naturprodukt mit hohem Fruchtanteil präsentiert wurde und auf der Verpackung einen Hinweis enthielt, dass Kern-, Stein- und Schalentteile enthalten sein können. Auch ein vergleichsweise großer Pflaumenkern (hier 2 cm Durchmesser) ändere nichts an der Beurteilung, weil es sich um einen natürlichen Bestandteil des Ausgangsprodukts handelt.¹⁵⁶⁾

Das Produkt bot die berechtigterweise im Einklang mit Art. 14 BasisVO zu erwartende Sicherheit. Ein vollständiges Entfernen aller Kerne wäre nur durch die Untersuchung jeder einzelnen Frucht möglich und dem Hersteller nicht zumutbar.¹⁵⁷⁾

141) EuGH, 26.06.2025 – C-618/23, WRP 2025, 1008, 1011 f., Rn. 62 – SALUS.

142) EuGH, 26.06.2025 – C-618/23, WRP 2025, 1008, 1011, Rn. 56 – SALUS.

143) EuGH, 26.06.2025 – C-618/23, WRP 2025, 1008, 1011, Rn. 61 – SALUS.

144) EuGH, 26.06.2025 – C-618/23, WRP 2025, 1008, 1012, Rn. 30, 63 – SALUS.

145) OLG Nürnberg, 05.08.2025 – 3 U 2376/23, WRP 2025, 1473.

146) OLG Nürnberg, 05.08.2025 – 3 U 2376/23, WRP 2025, 1473, 1474, Rn. 7.

147) OLG Nürnberg, 05.08.2025 – 3 U 2376/23, WRP 2025, 1473, 1475, Rn. 32.

148) OLG Nürnberg, 05.08.2025 – 3 U 2376/23, WRP 2025, 1473, 1475, Rn. 39.

149) OLG Nürnberg, 05.08.2025 – 3 U 2376/23, WRP 2025, 1473, 1476, Rn. 33.

150) OLG Nürnberg, 05.08.2025 – 3 U 2376/23, WRP 2025, 1473, 1477, Rn. 48.

151) BVerwG, 06.05.2025 – 8 C 4.24, GRUR-RR 2025, 404, Rn. 26.

152) BVerwG, 06.05.2025 – 8 C 4.24, GRUR-RR 2025, 404, Rn. 26 ff.

153) LG Lübeck, 30.06.2025 – 14 S 97/24, GRUR-RS 2025, 16382, Rn. 12.

154) BGH, 17.03.2009 – VI ZR 176/08, LMuR 2009, 118.

155) LG Lübeck, 30.06.2025 – 14 S 97/24, GRUR-RS 2025, 16382, Rn. 14.

156) LG Lübeck, 30.06.2025 – 14 S 97/24, GRUR-RS 2025, 16382, Rn. 18.

157) LG Lübeck, 30.06.2025 – 14 S 97/24, GRUR-RS 2025, 16382, Rn. 12; Wallau, GRUR-Prax 2025, 566, weist sehr zu Recht darauf hin, dass es im Lichte dieser Rechtsprechung konsequent wäre, bei allen ubiquitär vorkommenden Agens (i. S. d. Art. 3 Nr. 14 BasisVO) analog zu verfahren und – sofern keine schwere Gesundheitsgefahr vorliegt – Hinweise genügen zu lassen.

5. VG Frankfurt a. M. – Keine verwaltungsrechtliche Klagebefugnis für Verbraucherschutzverein im Lebensmittelrecht

68 In einer etwas kurios anmutenden Gestaltung musste das VG Frankfurt a. M. darüber befinden, ob ein Verbraucherschutzverein im Lebensmittelrecht befugt ist, von Behörden ein Tätigwerden im Zusammenhang mit vermeintlichen lebensmittelrechtlichen Verstößen eines Lebensmittelunternehmens zu verlangen und dieses gerichtlich durchzusetzen.¹⁵⁸⁾ Es geht hier also gerade nicht um die eigene Verbandsklagebefugnis eines solchen Vereins vor den Zivilgerichten, sondern dessen Eigenschaft in verwaltungsrechtlichen Verfahren. Nicht ganz überraschend verneinte das Gericht hier bereits die erforderliche Klagebefugnis gemäß § 42 Abs. 2 VwGO des Vereins.¹⁵⁹⁾ Es weist darauf hin, dass es gerade kein allgemeines verwaltungsrechtliches Ver-

bandsklagerecht im Lebensmittelrecht gibt; dessen Schaffung obläge allein dem Gesetzgeber, der hierzu aber nicht verpflichtet ist, weil es für ein derartiges Schutzinstitut angesichts bestehender Instrumente keinen Bedarf gibt.¹⁶⁰⁾ Eine subjektive Klagebefugnis ergibt sich dabei für einen Verbraucherschutzverband insbesondere nicht aus Art. 7 der VO (EU) 1169/2011 (LMIV).¹⁶¹⁾ Der Verein kann diese subjektive Betroffenheit auch nicht durch die Schaffung entsprechender Ziele in seiner Satzung selbsttätig schaffen.¹⁶²⁾

158) VG Frankfurt a. M., 24.04.2025 – 5 K 3319/20.F, BeckRS 2025, 11934.

159) VG Frankfurt a. M., 24.04.2025 – 5 K 3319/20.F, BeckRS 2025, 11934, Rn. 17 f.

160) VG Frankfurt a. M., 24.04.2025 – 5 K 3319/20.F, BeckRS 2025, 11934, Rn. 19; Rn. 32 ff.

161) VG Frankfurt a. M., 24.04.2025 – 5 K 3319/20.F, BeckRS 2025, 11934, Rn. 21 f.

162) VG Frankfurt a. M., 24.04.2025 – 5 K 3319/20.F, BeckRS 2025, 11934, Rn. 27.

RA Rolf Becker, Alfter, und Dipl.-Wirtschaftsjurist Martin Rätze, Mainz*

Belehrung über das Widerrufsrecht: Probleme und Lösungsmöglichkeiten – Vier gewinnt?

INHALT

I. Einleitung

II. Rückblick

1. Gehört die Telefonnummer in die Widerrufsbelehrung?
2. Gehört die Faxnummer in die Widerrufsbelehrung?

III. Aktuelle Rechtsprechung

1. Anwendungsbereich Verbrauchervertrag

- a) Verbrauchereigenschaft
- b) Stellvertretung
 - aa) Architekt im Auftrag des Verbrauchers
 - bb) Anwendungsbereich Fernabsatzvertrag
 - cc) Aufgaben des Vermittlers
 - dd) Wissenszurechnung
 - ee) Vertragliche Wirkung
 - ff) Schutzbedürftigkeit und Kenntnis des Verbrauchers
 - gg) Sonstige Kollisionsfälle

2. Wertersatzpflicht nach Treu und Glauben?

3. Ausschluss des Widerrufsrechts nach Treu und Glauben

4. Ausübung des Widerrufsrechts

5. Schadensersatz nach Widerruf

6. Regelmäßiger Fristbeginn trotz fehlerhafter Rechtsfolgenbelehrung

IV. Ausblick

1. Muster-Widerrufsformular – Ist das Kunst oder kann das weg?

- a) Auswirkung auf den Beginn der Widerrufsfrist
- b) Erlöschen des Widerrufsrechtes

2. Der Widerrufsbutton

V. Fazit

tration auf dem Fernabsatzrecht und dem Außer-Geschäftsräume-Recht liegt. Erneut zeigt sich, dass die rechtlichen Herausforderungen für Unternehmer nicht weniger, sondern mehr werden.

I. Einleitung

Zum vierten Mal beschäftigen sich die Autoren mit praktischen Problemen, die sich im Zusammenhang mit dem Widerrufsrecht stellen.¹⁾ Nachdem betrachtet wird, welche Probleme der Vergangenheit geklärt wurden, folgt eine Übersicht über die aktuelle Rechtsprechung. Abschließend soll ein Ausblick auf sich bereits ankündigende oder beschlossene Rechtsänderungen und damit verbundene neue Herausforderungen für Unternehmen gegeben werden.

Nicht betrachtet werden insbesondere Fernabsatzverträge über Finanzdienstleistungen, auch wenn bezüglich dieser Verträge ebenfalls größere Neuerungen bevorstehen.²⁾ Ebenfalls unberücksichtigt bleiben sollen die kommenden Änderungen im Verbraucher kreditrecht.³⁾

II. Rückblick

1. Gehört die Telefonnummer in die Widerrufsbelehrung?

Die Frage, ob Unternehmer eine Telefonnummer innerhalb der Widerrufsbelehrung angeben müssen, war bislang in jeder Betrachtung der Autoren Gegenstand der Untersuchung. Zunächst bestand unter den nationalen Gerichten noch keine Einigkeit darüber, ob eine Telefonnummer auch zwingend in der Belehrung genannt werden muss.⁴⁾ Zu jener Zeit wurde die Frage erörtert, welche Bedeutung dem Begriff „soweit verfügbar“ zuzumessen sei. Der EuGH⁵⁾ klärte diese Frage dahingehend, dass die

1) Becker/Rätze, WRP 2019, 429; Becker/Rätze, WRP 2022, 282; Becker/Rätze, WRP 2024, 280.

2) Vgl. etwa das Gesetz zur Änderung des Verbrauchervertrags- und des Versicherungsvertragsrechts sowie zur Änderung des Behandlungsvertragsrechts, BR-Drs. 7/26.

3) Vgl. Entwurf eines Gesetzes zur Umsetzung der RL (EU) 2023/2225 über Verbraucherkreditverträge, BT-Drs. 21/1851.

4) Ausführlich Becker/Rätze, WRP 2019, 431 f.

5) EuGH, 14.05.2020 – C-266/19, WRP 2020, 843 – EIS/TO mit Kommentar Rätze, WRP 2020, 845.

Zum nunmehr vierten Mal beleuchten die Autoren die aktuellen Entwicklungen in Bezug auf das Widerrufsrecht, wobei die Konzen-

* Mehr über die Autoren erfahren Sie auf S. 409.