| | |
|---|---|
| **Gericht:** | OLG Karlsruhe 14. Zivilsenat |
| **Entscheidungsname:** | 25 Euro-Gutschein |
| **Entscheidungsdatum:** | 09.12.2025 |
| **Aktenzeichen:** | 14 U 49/25 |
| **Dokumenttyp:** | Urteil |
| **Quelle:** | juris |
| **Normen:** | § 1 Abs 1 Nr 1 HeilMWerbG, § 7 Abs 1 S 1 HeilMWerbG, § 3 Abs 1 UWG, § 3a UWG, § 8 Abs 1 UWG ... mehr |

---

**Wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit einer Werbung einer niederländischen Versandapotheke mittels eines 25 Euro-Gutscheins für die digitale Einlösung eines E-Rezeptes**

**Leitsatz**

Die Werbung einer niederländischen Versandapotheke mittels eines 25 € Gutscheins für die digitale Einlösung eines E-Rezeptes durch in Deutschland gesetzlich Krankenversicherte in der Apotheken-App, der im Rahmen desselben Bestellvorgangs verrechnet wird und der (auch) für den Erwerb nicht verschreibungspflichtiger Medikamente verwendet werden kann, wobei ein den Rechnungsbetrag übersteigender Gutscheinwert verfällt, stellt eine unzulässige Werbegabe nach § 7 Abs. 1 HWG und damit eine unlautere geschäftliche Handlung dar.(Rn.51)

**Orientierungssatz**

1. Den Bestimmungen des Heilmittelwerbegesetzes unterfällt nicht jede Werbung für Arzneimittel im Sinne von § 1 Abs. 1 Nr. 1 HWG. Einbezogen in den Geltungsbereich dieses Gesetzes ist lediglich die produktbezogene Werbung (Produkt- und Absatzwerbung) und nicht die allgemeine Firmenwerbung (Unternehmens- und Imagewerbung), durch die ohne Bezugnahme auf bestimmte Arzneimittel für Ansehen und Leistungsfähigkeit des Unternehmens allgemein geworben wird.(Rn.49)

2. Die genannte Werbemaßnahme ist produktbezogen und damit vom Anwendungsbereich des Heilmittelwerbegesetzes erfasst. Die Werbeaktion zielt auf das gesamte Angebot der Online-Apotheke ab. Es handelt sich nicht lediglich um unternehmensbezogene Werbung.(Rn.50)

3. Bei einem ausgelobten Gutschein über 25 Euro handelt es sich nicht um eine geringwertige Kleinigkeit. Sein Wert überschreitet die für Publikumswerbung bei 1 Euro liegende Schwelle der Geringwertigkeit (Anschluss BGH, Urteil vom 17. Juli 2025 - I ZR 43/24).(Rn.55)

Verfahrensgang

vorgehend LG Freiburg (Breisgau), 4. April 2025, 12 O 9/25 KfH, Urteil

**Tenor**

1. Die Berufung der Verfügungsbeklagten gegen das Urteil des Landgerichts Freiburg im Breisgau vom 04.04.2025, Az. 12 O 9/25 KfH, wird zurückgewiesen.

2. Die Verfügungsbeklagte hat die Kosten des Berufungsverfahrens zu tragen.

**Beschluss**

Der Streitwert wird für das Berufungsverfahren auf 75.000 € festgesetzt.

**Gründe**

**I.**

1 Streitgegenständlich ist ein lauterkeitsrechtlicher Unterlassungsanspruch, den die Verfügungsklägerin im Wege der einstweiligen Verfügung gegenüber der Verfügungsbeklagten geltend macht.

2 Die Verfügungsklägerin ist die Interessenvertretung der niedergelassenen Apotheken im Kammerbezirk N.

3 Die Verfügungsbeklagte ist eine Versandapotheke mit Sitz in den Niederlanden, die in Deutschland verschreibungspflichtige Arzneimittel („Rx-Arzneimittel“), nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel („OTC“/over-the-counter-Arzneimittel) sowie Kosmetik- und Körperpflegeprodukte („BPC“/beauty-and-personal-care-Produkte) vertreibt.

4 Die Verfügungsbeklagte verschickte am 07.01.2025 eine Werbe-E-Mail mit (unter anderem) folgendem Inhalt (Anlage I AST I):

## Ihre Vorteile des E-Rezepts auf einen Blick

**1. 25 € Sofort-Rabatt[1]**

Sparen Sie 25 € bei Ihrer ersten E-Rezept-Einlösung[1] in unserer App.

**Ihr 25 €-Rabattcode[1]: 25NEWYE**

## Nur für begrenzte Zeit: Ihr 25 €-Gutschein[1]

Direkt
25€
sparen[1]

**Nur für kurze Zeit:**

Nutzen Sie Ihren exklusiven Rabattcode und sehen Sie selbst, wie schnell und komfortabel die E-Rezept-Einlösung in der [redacted] App ist!

**Ihr persönlicher Rabattcode[1]: 25NEWYE**

Jetzt einlösen

Der Rabatt wird direkt im Bestellvorgang verrechnet, einlösbar **bis 28.02.2025**.

[1] Der Gutschein kann nur im Rahmen einer digitalen Einlösung eines gültigen Kassenrezeptes in der [redacted] App verwendet werden (gilt nicht für Privatrezepte, Rezepturen und Freitextrezepte). Voraussetzung für die Einlösung des Gutscheins ist ein Kundenkonto bei [redacted] und ein Smartphone mit der [redacted] App. Einmalig einlösbar auf das Gesamtsortiment (ausgenommen Säuglingsanfangsnahrung und preisgebundene Artikel, bspw. Bücher) inklusive reduzierter Ware. Nicht einlösbar beim Kauf von Produkten, die über den [redacted] Online-Marktplatz bei anderen Anbietern erworben werden sowie Same Day Delivery-Bestellungen. Gültigkeit der Gutscheinaktion und des -codes: Bis 28.02.2025. Nicht kombinierbar mit weiteren Aktionen oder Preisvorteilen, z.B. Sonderpreisen, die exklusiv über Dritte ausgelobt werden. Bei Eingabe eines Gutschein(code)s kann ein höherer Preis als der Sonderpreis zu Grunde gelegt werden. Ein den Rechnungsbetrag übersteigender Gutscheinwert verfällt. Die Auszahlung des Gutscheinwerts ist ausgeschlossen.

5 Mit anwaltlichem Schreiben vom 10.01.2025 mahnte die Verfügungsklägerin die Verfügungsbeklagte aufgrund dieser ihrer Ansicht nach wettbewerbswidrigen Werbung ab.

6 Unter dem 21.01.2025 stellte die Verfügungsklägerin vor dem Landgericht Frankfurt am Main einen Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung, wonach es der Verfügungsbeklagten bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fälligen Ordnungsgeldes bis zu 250.000 €, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, im Wiederholungsfall Ordnungshaft bis zu zwei Jahren untersagt werden sollte, zu Zwecken des Wettbewerbs gegenüber Endverbrauchern mit einem 25-Euro-Gutschein als Gegenleistung für die Einlösung eines E-Rezepts der GKV über die D-App wie oben dargestellt zu werben.

7 Mit Beschluss vom 28.01.2025 erklärte sich das Landgericht Frankfurt am Main für unzuständig und verwies das einstweilige Verfügungsverfahren an das Landgericht Freiburg im Breisgau.

8 Das Landgericht Freiburg im Breisgau hat die einstweilige Verfügung mit Urteil vom 04.04.2025 antragsgemäß erlassen.

9 Hiergegen richtet sich die Berufung der Verfügungsbeklagten.

10 Sie trägt vor, es fehle vorliegend bereits an einem Verfügungsgrund. Sie habe die Dringlichkeitsvermutung erschüttert, denn die Verfügungsklägerin habe seit dem Jahr 2024 Kenntnis von der Werbung der streitgegenständlichen Art. Die Justiziarin der Verfügungsklägerin habe in einem Fachbeitrag mit dem Titel „Aktueller Stand bei der grenzüberschreitenden Arzneimittelpreisbindung“ vom 05.08.2024 konkret die Werbung mit einem 10 € Gutschein beschrieben. Der Prozessbevollmächtigte der Verfügungsklägerin, dessen Wissen sie sich zurechnen lassen müsse, habe am 30.09.2024, 07.10.2024, 14.10.2024 und 21.10.2024 Werbe-E-Mails der Verfügungsbeklagten erhalten, die mit der streitgegenständlichen Werbung in ihrer Struktur identisch sei. Ein Verfügungsanspruch bestehe ebenfalls nicht. Entgegen der Ansicht des Landgerichts falle die streitgegenständliche Werbung unter den Ausnahmetatbestand des § 7 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 lit. a HWG. Der 25 € Rabatt sei eine Zuwendung, die in einem bestimmten oder auf bestimmte Weise zu berechnenden Geldbetrag bestehe. Es handele sich nicht um einen Gutschein für einen nachfolgenden Erwerb. Auch sei der Anwendungsbereich der Richtlinie 2001/83/EG nicht eröffnet; durch den angegriffenen Rabattgutschein werde kein Anreiz zum Zuviel- oder Fehlgebrauch gesetzt. Weiter liege kein Verstoß gegen Preisvorschriften vor, § 7 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2, 2. Halbsatz HWG greife nicht ein. Ein Verstoß gegen Preisvorschriften dergestalt, dass die Ersparnis auch auf den Preis für OTC-Arzneimittel eingesetzt werden könne, scheide aus, denn für OTC-Arzneimittel gebe es keine Preisbindung (§ 1 Abs. 4 AMPreisV). Ebenso wenig komme ein Verstoß gegen Preisvorschriften bei der Abgabe von verschreibungspflichtigen Arzneimitteln. Zwar sehe § 129 Abs. 3 Satz 3 SGB V für verschreibungspflichtige Arzneimittel, die an gesetzlich versicherte Kunden abgegeben werden, eine Preisbindung vor. Jedoch sei diese Vorschrift unionsrechtswidrig und daher auf die Verfügungsbeklagte nicht anwendbar.

11 Die Verfügungsbeklagte beantragt,

12 das Urteil des Landgerichts Freiburg im Breisgau (Az. 12 O 9/25) vom 04.04.2025 aufzuheben und den Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung zurückzuweisen.

13 Die Verfügungsklägerin beantragt,

14 die Berufung zurückzuweisen.

15 Sie verteidigt das erstinstanzliche Urteil unter Wiederholung und teilweiser Vertiefung ihres erstinstanzlichen Vortrags.

16 Der Senat hat am 18.11.2025 mündlich verhandelt. Auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 18.11.2025 wird Bezug genommen.

17 Wegen der weiteren Einzelheiten des Parteivorbringens wird auf die gewechselten Schriftsätze in beiden Rechtszügen nebst Anlagen verwiesen.

**II.**

18 Die zulässige Berufung der Verfügungsbeklagten hat in der Sache keinen Erfolg.

19 Der Verfügungsklägerin, die gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG klagebefugt ist, steht ein Verfügungsgrund zu (A.). Der mit dem Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung geltend gemachte Anspruch auf Unterlassung der streitgegenständlichen Werbemaßnahme ist gemäß §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, 3a UWG in Verbindung mit § 7 Abs. 1 Satz 1 HWG begründet (B).

20 A. Ein Verfügungsgrund ist gegeben.

21 Die Dringlichkeitsvermutung des § 12 Abs. 1 UWG ist nicht widerlegt. Die Verfügungsbeklagte hat nicht glaubhaft gemacht, dass die Justiziarin der Verfügungsklägerin oder andere Repräsentanten der Verfügungsklägerin Kenntnis von früheren kerngleichen Werbemaßnahmen der Verfügungsbeklagten hatten. Eine etwaige Kenntnis ihres Prozessbevollmächtigten muss sich die Verfügungsklägerin nicht zurechnen lassen.

22 1. Gemäß § 12 Abs. 1 UWG können einstweilige Verfügungen auch ohne die Darlegung und Glaubhaftmachung der in den §§ 935, 940 ZPO bezeichneten Voraussetzungen erlassen werden. Die Vorschrift macht einen Verfügungsgrund nicht entbehrlich, befreit den Antragsteller aber von der Darlegung und Glaubhaftmachung; es besteht eine Dringlichkeitsvermutung (aM, vgl. nur MüKoUWG/Schlingloff, 3. Aufl. 2022, § 12 Rn. 59).

23 Die zugunsten des Antragstellers bestehende Vermutung der Dringlichkeit kann durch dessen eigenes Verhalten widerlegt werden und insbesondere dann entfallen, wenn der Antragsteller mit der Rechtsverfolgung zu lange wartet oder das Verfahren nicht zügig, sondern schleppend betreibt (BGH, Beschluss vom 01.07.1999 - I ZB 7/99, Rn. 11, juris).

24 Der Antragsgegner kann die Vermutung vor allem dadurch widerlegen, dass er tatsächliche Umstände oder Indizien darlegt und im Bestreitensfalle überzeugend glaubhaft macht, aus denen folgt, dass der Antragsteller den Wettbewerbsverstoß schon eine so lange Zeit gekannt hat oder ganz unschwer hätte kennen können und dann unbeanstandet so lange hingenommen hat, dass von Dringlichkeit nicht mehr die Rede sein kann. Den Antragsgegner trifft insoweit die volle Darlegungs- und Glaubhaftmachungslast. Im

Einzelfall kann er sich auf glaubhaft gemachte Indizien zur Erschütterung der Vermutungswirkung oder den Nachweis missbräuchlicher Unkenntnis berufen (MüKoUWG/Schlingloff, a. a. O., § 12 Rn. 74).

25 Nach den zu § 294 ZPO entwickelten Grundsätzen genügt zur Glaubhaftmachung ein geringerer Grad der richterlichen Überzeugungsbildung. An die Stelle des Vollbeweises tritt eine Wahrscheinlichkeitsfeststellung. Die Behauptung ist schon dann glaubhaft gemacht, wenn eine überwiegende Wahrscheinlichkeit dafür besteht, dass sie zutrifft. Diese Voraussetzung ist schon dann erfüllt, wenn bei der erforderlichen umfassenden Würdigung der Umstände des jeweiligen Falles mehr für das Vorliegen der in Rede stehenden Behauptung spricht als dagegen (vgl. BGH, Beschluss vom 21.10.2010 - V ZB 210/09, Rn. 7, juris).

26 Wer eine tatsächliche Behauptung glaubhaft zu machen hat, kann sich aller Beweismittel bedienen, auch zur Versicherung an Eides statt zugelassen werden, § 294 Abs. 1 ZPO. Wenn ein Rechtsanwalt die Richtigkeit seiner Angaben unter Bezugnahme auf seine Standespflichten anwaltlich versichert, steht dies einer eidesstattlichen Versicherung gleich (vgl. BGH, Beschluss vom 05.07.2017 - XII ZB 463/16, Rn. 14, juris).

27 Die Kenntnis von einem früheren kerngleichen Verstoß steht der Kenntnis gleich. Für die Zurechnung der Kenntnis Dritter gelten die allgemeinen Grundsätze über die Wissenszurechnung gemäß § 166 Abs. 1 BGB. Maßgeblich ist grundsätzlich nur das Wissen der Personen, die im Unternehmen oder Verband für die Ermittlung und/oder Geltendmachung von Wettbewerbsrechtsverstößen zuständig sind. Das Wissen außenstehender Dritter ist relevant, wenn sie ausdrücklich zum Wissensvertreter bestellt wurden oder wenn sie dazu berufen sind, im Rechtsverkehr als Repräsentanten des Geschäftsherrn bestimmte Aufgaben in eigener Verantwortung zu erledigen und dabei die angefallenen Informationen zur Kenntnis zu nehmen und gegebenenfalls weiterzuleiten, etwa der mit der Abwehr wettbewerblicher Ansprüche beauftragte Anwalt, der im Zuge der Bearbeitung des Mandats von einem Wettbewerbsverstoß des Abmahnenden Kenntnis erlangt. Eine grob fahrlässige Unkenntnis steht der Kenntnis gleich (vgl. Köhler/Feddersen/Köhler/Feddersen, 43. Aufl. 2025, § 12 UWG Rn. 2.15a). Bloß fahrlässige Unkenntnis genügt dagegen nicht, da eine Obliegenheit zur Marktbeobachtung nicht besteht (hM, vgl. nur OLG Stuttgart, Urteil vom 04.07.2013 - 2 U 157/12, Rn. 25, juris).

28 Kerngleich sind gleichartige Verletzungshandlungen, die das Charakteristische der Verletzungsform wiedergeben. Es dürfen lediglich geringfügige Abweichungen vorliegen, die unbedeutende Nebensächlichkeiten betreffen. Nur ähnliche Verletzungshandlungen genügen nicht (vgl. BeckOK UWG/Scholz, 29. Ed. 01.07.2025, § 12 Rn. 362).

29 2. Gemessen an diesen Voraussetzungen ist die Vermutung der Dringlichkeit nicht widerlegt.

30 a) Aus dem Fachbeitrag der Justiziarin der Verfügungsklägerin mit dem Titel „Aktueller Stand bei der grenzüberschreitenden Arzneimittelpreisbindung“ vom 05.08.2024 folgt keine Kenntnis der Verfügungsklägerin von kerngleichen Verstößen durch die Verfügungsbeklagte.

31 aa) Die Verfügungsklägerin bestreitet eine eigene Kenntnis ihrer Justiziarin von der Werbeaktion der Verfügungsbeklagten im Juni 2024. Zwar ist in dem Beitrag von aktuellen Werbeaktionen niederländischer Arzneimittelversender im Zusammenhang mit der Neu-

einführung des sogenannten CardLink-Verfahrens zur Einlösung von E-Rezepten die Rede, allerdings wird die Verfügungsbeklagte nicht namentlich erwähnt. Die Verfügungsklägerin weist vielmehr zu Recht darauf hin, dass sich die Justiziarin der Verfügungsklägerin konkret auf eine Werbeaktion der S Apotheke bezieht, denn das in dem Artikel erwähnte „Kleingedruckte“ unterscheidet sich im Wortlaut von den nunmehr mit Schriftsatz vom 18.11.2025 vorgelegten Gutscheinbedingungen der Werbeaktion der Verfügungsbeklagten. In dem Artikel vom 05.08.2024 heißt es, die Verrechnung erfolge sofort innerhalb der Bestellung - und zwar „zuerst mit der gesetzlichen Zuzahlung, bei einem Restbetrag zunächst mit etwaiger Festbetragsdifferenz und danach mit dem Preis von mitbestellten nicht verschreibungspflichtigen Produkten“. Dies entspricht den Gutscheinbedingungen der S Apotheke, die mit der Anlage BB1 vorgelegt worden sind. Dagegen heißt es bei der Verfügungsbeklagten in der vorgelegten Werbeaktion vom Juni 2024, die Verrechnung des Gutscheinbetrags erfolge „innerhalb des Bestellprozesses zunächst mit der gesetzlichen Zuzahlung und anschließend mit dem Preis von mitbestellten nicht verschreibungspflichtigen Produkten“. Hierauf hat sich die Justiziarin der Verfügungsklägerin demgemäß nicht bezogen. Auch bei der Werbeaktion der S Apotheke sollte die Einlösung - wie bei der Verfügungsbeklagten - über die App erfolgen.

32 bb) Die Behauptung der Verfügungsbeklagten, nur sie habe vor Erscheinen des Artikels mit einem Preisnachlass in Höhe von 10 € bereits bei einem Probe-Scan geworben, so dass sich die Justiziarin der Verfügungsklägerin in ihrem Fachbeitrag vom 05.08.2024 konkret auf eine Werbung der Verfügungsbeklagten bezogen haben müsse, ist nicht hinreichend glaubhaft gemacht. Die mit Schriftsatz vom 18.11.2025 vorgelegte Werbeanzeige aus dem Juni 2024, die nach (letztem) Vortrag der Verfügungsbeklagten Bezugspunkt des Fachbeitrags vom 05.08.2024 gewesen sein soll, lobt ausweislich der Gutscheinbedingungen keinen Gutschein bei einem bloßen Probe-Scan aus. Der als Anlage BR4 vorgelegte Artikel in dem Branchendienst APOTHEKE ADHOC vom 29.04.2024 bezieht sich zwar soweit ersichtlich auf eine Werbeaktion der Verfügungsbeklagten, bei der ein 10 € Gutschein auch bei einem reinen Probe-Scan gewährt worden sein soll. Aus dem Artikel ergibt sich aber nicht, dass eine solche bzw. eine vergleichbare Aktion vor dem Erscheinen des Fachbeitrags vom 05.08.2024 nur von der Verfügungsbeklagten und nicht auch von einem anderen Mitbewerber der Verfügungsbeklagten durchgeführt worden ist.

33 cc) Soweit die Verfügungsbeklagte vorträgt, ab September 2024 mit Gutscheinen in Höhe von 10 €, 15 € bzw. 20 € geworben zu haben, handelt es sich um einen Zeitpunkt nach Erscheinen des Artikels vom 05.08.2024, so dass eine Kenntnis der diesbezüglichen Werbeaktionen der Verfügungsbeklagten bereits im August 2024 nicht vorgelegen haben kann.

34 dd) Die Werbeaktion der Verfügungsbeklagten im Juni 2024 ist außerdem nicht kerngleich zu der streitgegenständlichen. Im Juni 2024 lobte die Verfügungsbeklagte einen 10 € Rabatt bei Einlösung eines E-Rezeptes in der D App aus. Vorliegend geht es um einen 25 € Gutschein, also über einen mehr als doppelt so hohen Wert mit einem entsprechend höheren Anreiz für Adressaten. Die damalige Werbeaktion im Juni 2024 richtete sich zudem gezielt an Kassenpatienten, die von der Zuzahlung betroffen waren, denn in der Werbung heißt es ausdrücklich: „Somit erhaltet ihr mindestens ein verschreibungspflichtiges Medikament komplett umsonst“. Damit handelte es sich (nur) um eine ähnliche Werbung.

35 Eine Werbemaßnahme mit einem von der Verfügungsbeklagten ausgelobten Rabatt über 10 € bei einem Probe-Scan ist mit der streitgegenständlichen Werbung ohnehin nicht vergleichbar.

36 b) Der Verweis der Verfügungsbeklagten auf einen Artikel in dem Branchendienst APOTHEKE ADHOC vom 31.07.2024 verfängt nicht. Der Vortrag der Verfügungsbeklagten beschränkt sich darauf zu behaupten, sie gehe davon aus, die Verfügungsklägerin bzw. ihre Vertreter und Repräsentanten erhielten den Newsletter; aufgrund dieser Berichterstattung könne der Verfügungsklägerin und ihren Prozessbevollmächtigten die Werbung nicht entgangen sein. Dies wird klägerseits in Abrede gestellt. Allein der Umstand, dass über eine Rabattaktion der Verfügungsbeklagten in einem Branchendienst berichtet worden ist, belegt keine Kenntnis oder grob fahrlässige Unkenntnis der Verfügungsklägerin bzw. ihrer Repräsentanten und (etwaigen) Wissensvertretern. Entsprechendes gilt für den als Anlage BR4 vorgelegten Artikel vom 29.04.2024 in dem Branchendienst APOTHEKE ADHOC.

37 Im Übrigen handelte es sich ausweislich beider Artikel um je einen Gutschein in Höhe von 10 € und nicht 25 € wie streitgegenständlich, wobei der Gutscheincode (erst) für die nächste Bestellung ab einem Mindesteinkaufswert von 39 € einlösbar gewesen sein soll. Es handelte sich also um Werbeaktionen mit jeweils einem anderen Inhalt zu unterschiedlichen Einlösungskonditionen wie den streitgegenständlichen, so dass diese nicht kerngleich sind. Allein die (etwaige) Kenntnis der Verfügungsklägerin, dass die Verfügungsbeklagte (wie auch andere Mitbewerber aus dem EU-Ausland) aus ihrer Sicht möglicherweise (nicht kerngleiche) unzulässige Werbemaßnahmen im Zusammenhang mit Gutschein- und Rabattaktionen durchführte, vermittelt keine Kenntnis (oder grob fahrlässige Unkenntnis) in Hinblick auf die streitgegenständliche Werbeaktion der Verfügungsbeklagten im Januar 2025.

38 c) Dass der Präsident, die Justiziarin oder Repräsentanten der Verfügungsklägerin - auf das Wissen anderer Mitarbeiter der Verfügungsklägerin kommt es wie dargelegt nicht an - anonym auf Mailinglisten der Verfügungsbeklagten stünden und die (Werbe)E-Mails vom 30.09.2024, 07.10.2024, 14.10.2024 und 21.10.2024 erhalten hätten, wird beklagtenseits lediglich vermutet und ist damit prozessual unbeachtlich. Es fehlt hierfür an konkreten, greifbaren Anhaltspunkten. Da es sich bei dieser Behauptung um reine Spekulationen der Verfügungsbeklagten handelt, musste sich die Verfügungsklägerin hierzu nicht erklären und war daher weder vom Landgericht noch vom Senat entsprechend zu befragen. Denn eine Behauptung ist prozessual unbeachtlich, wenn sie - wie hier - ohne greifbare Anhaltspunkte für das Vorliegen eines bestimmten Sachverhalts willkürlich „aufs Geratewohl“ oder „ins Blaue hinein“ aufgestellt worden ist (st. Rspr., vgl. nur BGH, Beschluss vom 13.12.2022 - VIII ZR 298/21, Rn. 21, juris). Eine Pflicht zur Amtsermittlung besteht im Rahmen der Zivilprozessordnung nicht.

39 Im Übrigen impliziert der bloße Erhalt von (Werbe)E-Mails noch nicht, dass diese auch tatsächlich gelesen werden. Die reine Möglichkeit der Kenntnisnahme steht der Kenntnisnahme nicht gleich, die Verfügungsklägerin traf keine Marktbeobachtungspflicht. Die Verfügungsklägerin trägt in diesem Zusammenhang vor, eine systematische Prüfung der Werbung der Verfügungsbeklagten werde von ihr nicht vorgenommen. Vielmehr werde die Verfügungsklägerin tätig, wenn sie von Dritten, insbesondere Kammerangehörigen

selbst, auf entsprechende Verstöße hingewiesen werde. Dies ist plausibel und ohne Weiteres nachvollziehbar, Gegenteiliges ist jedenfalls nicht glaubhaft gemacht.

40 d) Allein der Umstand, dass Rechtsanwalt Dr. D die Verfügungsklägerin im Rahmen der Verfolgung wettbewerbsrechtlicher Ansprüche gegenüber der Verfügungsbeklagten bereits früher - die letzte Abmahnung der Verfügungsbeklagten durch ihn erfolgte nach dem (unbestrittenen) Vortrag der Verfügungsklägerin im Jahr 2021 - vertreten hat, macht diesen nicht zu einem dauerhaften Wissensvertreter der Verfügungsklägerin. Das Bestehen eines Dauermandats wird von der Verfügungsklägerin in Abrede gestellt, Gegenteiliges ist nicht ersichtlich und beklagtenseits nicht hinreichend glaubhaft gemacht. Allein der Umstand, dass ein in der Vergangenheit für die Verfügungsklägerin gegenüber der Verfügungsbeklagten tätiger Prozessbevollmächtigter oder andere Mitglieder seiner Kanzlei an eine E-Mailliste der Verfügungsbeklagten angeschlossen sind, vermag das Bestehen eines Dauermandats nicht hinreichend glaubhaft zu machen. Wenn aber kein (aktuelles) Mandat zur Abwehr entsprechender wettbewerbsrechtlicher Ansprüche gegenüber der Verfügungsbeklagten bestanden hat, kommt es auf eine Kenntnisnahme des Rechtsanwalts Dr. D schon nicht an.

41 e) Rechtsanwalt Dr. D hat im Übrigen anwaltlich versichert, die beklagtenseits behaupteten (Werbe)E-Mails nicht erhalten bzw. gekannt zu haben. Damit ist beklagtenseits bereits nicht mit überwiegender Wahrscheinlichkeit glaubhaft gemacht worden, dass Dr. D Kenntnis der früheren behaupteten Werbemaßnahmen der Verfügungsbeklagten mittels eines Gutscheins hatte. Es ist durchaus denkbar, dass er die (Werbe)E-Mails, die möglicherweise in den Spam-Ordner gelangt sind, nicht gelesen hat. Hierin kann keine grob fahrlässige Unkenntnis des Rechtsanwalts gesehen werden, da er nicht verpflichtet war, sämtliche eingehende (Werbe)Mails inhaltlich auf etwaige Wettbewerbsverstöße zu überprüfen. Eine Marktbeobachtungspflicht traf ihn nicht.

42 f) Ob es sich bei den beklagtenseits benannten Gutscheinaktionen vom 30.09.2024, 07.10.2024, 14.10.2024 und 21.10.2024 überhaupt um kerngleiche Verstöße gehandelt hat, kann demgemäß dahinstehen.

43 g) Die Geltendmachung der streitgegenständlichen Unterlassungsansprüche mit Antrag vom 21.01.2025, der am selben Tag beim Landgericht Frankfurt am Main eingegangen ist, war nicht verspätet, da die streitgegenständliche (Werbe)E-Mail vom 07.01.2025 datiert und der Verfügungsklägerin ihren - beklagtenseits nicht in Frage gestellten - Angaben zu Folge in der zweiten Kalenderwoche des Jahres 2025 hiervon Kenntnis erlangt hat. Im Regelfall ist die Dringlichkeitsvermutung (erst) widerlegt, wenn der Unterlassungsgläubiger länger als einen Monat seit Kenntnis der beanstandeten Wettbewerbshandlung und des Verletzers zuwartet, bevor er den Verfügungsantrag stellt (vgl. OLG Karlsruhe, Urteil vom 25.01.2023 - 6 U 373/22, Rn. 151, juris). Dies war vorliegend nicht der Fall.

44 B. Der Verfügungsklägerin steht der geltend gemachte Unterlassungsanspruch aus §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, 3a UWG in Verbindung mit § 7 Abs. 1 Satz 1 HWG zu.

45 1. Die beanstandete Werbemaßnahme stellt eine geschäftliche Handlung gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG dar, da es sich um das Verhalten einer Person zu Gunsten des eigenen Unternehmens handelt, das mit der Förderung des Absatzes von Waren unmittelbar und objektiv zusammenhängt.

46 2. Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig, § 3 Abs. 1 UWG. Gemäß § 3a UWG handelt unlauter, wer einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln, und der Verstoß geeignet ist, die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen.

47 3. Das in § 7 Abs. 1 Satz 1 HWG geregelte grundsätzliche Verbot des Anbietens, Ankündigens und Gewährens von Werbegaben stellt eine Marktverhaltensregelung im Sinne des § 3a UWG dar. Es soll durch eine weitgehende Eindämmung der Wertreklame im Bereich der Heilmittel der abstrakten Gefahr begegnen, dass Verbraucher bei der Entscheidung, ob und gegebenenfalls welche Heilmittel sie in Anspruch nehmen, durch die Aussicht auf Werbegaben unsachlich beeinflusst werden (st. Rspr. vgl. nur BGH, Urteil vom 17.07.2025 - I ZR 43/24, Rn. 15, juris).

48 4. Die angegriffene Werbemaßnahme ist produktbezogen und damit vom Anwendungsbereich des Heilmittelwerbegesetzes erfasst.

49 a) Nicht jede Werbung für Arzneimittel im Sinne von § 1 Abs. 1 Nr. 1 HWG unterfällt den Bestimmungen des Heilmittelwerbegesetzes. Einbezogen in den Geltungsbereich dieses Gesetzes ist nur die produktbezogene Werbung (Produkt- und Absatzwerbung) und nicht die allgemeine Firmenwerbung (Unternehmens- und Imagewerbung), durch die ohne Bezugnahme auf bestimmte Arzneimittel für Ansehen und Leistungsfähigkeit des Unternehmens allgemein geworben wird. Die Beantwortung der für die Anwendbarkeit des Heilmittelwerbegesetzes entscheidenden Frage, ob die zu beurteilende Werbung Absatz- oder Firmenwerbung ist, hängt maßgeblich davon ab, ob nach dem Gesamterscheinungsbild der Werbung die Darstellung des Unternehmens oder aber die Anpreisung bestimmter oder zumindest individualisierbarer Produkte im Vordergrund steht. Auch eine Werbung für das gesamte Warensortiment der Apotheke kann produktbezogen sein. Es gibt keinen überzeugenden Grund, den vom Gesetzgeber im Bereich der Heilmittelwerbung als grundsätzlich unerwünscht angesehenen Anreiz einer Wertreklame gerade dann hinzunehmen, wenn diese Form der Reklame für eine besonders große Zahl von Heilmitteln eingesetzt wird (st. Rspr. vgl. nur BGH, Urteil vom 18.11.2021 - I ZR 214/18, Rn. 35, juris).

50 b) Gemessen hieran ist die angegriffene Werbung produktbezogen. Die Werbeaktion zielt auf das gesamte Angebot der Online-Apotheke der Verfügungsbeklagten ab, da der ausgelobte Gutschein über 25 € für praktisch das gesamte Warensortiment (mit wenigen Ausnahmen) verwendet werden kann. Es handelt sich nicht lediglich um unternehmensbezogene Werbung. Nach der Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union stellt die Werbung einer Apotheke für den Erwerb verschreibungspflichtiger Arzneimittel, mit der allein die Entscheidung für die Apotheke beeinflusst werden soll, bei der ein Kunde bereits verschriebene rezeptpflichtige Arzneimittel bezieht, zwar keine Werbung für Arzneimittel im Sinne der Richtlinie 2001/83/EG dar, sondern eine nicht von dieser Richtlinie erfasste Werbung für die Apotheke. Hieraus folgt jedoch nicht, dass eine solche Werbung nicht in den Anwendungsbereich des Heilmittelwerbegesetzes fällt. Aus der in § 7 HWG geregelten Gegenausnahme für (preisgebundene) verschreibungspflichtige Arzneimittel ergibt sich, dass das Heilmittelwerbegesetz auch die Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel erfasst. Die Gegenausnahme ist zwar möglicherweise nicht auf den Versand verschreibungspflichtiger Arzneimittel aus einem anderen EU-Mitgliedstaat, wohl aber auf die Abgabe (auch im Wege des Versands) innerhalb Deutsch-

lands anwendbar. Es entspricht der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs, dass der Richtlinie 2001/83/EG und dem Heilmittelwerbegesetz unterschiedliche Begriffe der „Werbung für Arzneimittel“ zugrunde liegen und das Heilmittelwerbegesetz anders als die Richtlinie 2001/83/EG auch die Werbung einer Apotheke für den Erwerb verschreibungspflichtiger Arzneimittel umfasst (BGH, Urteil vom 06.11.2025 - I ZR 182/22, Rn. 53, juris).

51 5. Der ausgelobte 25 € Gutschein stellt eine (grundsätzlich unzulässige) Werbegabe im Sinne des § 7 Abs. 1 Satz 1 HWG dar.

52 Der Begriff der Werbegabe in § 7 Abs. 1 Satz 1 HWG ist mit Blick auf den Zweck der dortigen Regelung, durch eine weitgehende Eindämmung von Werbegeschenken im Heilmittelbereich der abstrakten Gefahr einer hiervon ausgehenden unsachlichen Beeinflussung zu begegnen, weit auszulegen. Er erfasst grundsätzlich jede aus der Sicht des Empfängers nicht berechnete geldwerte Vergünstigung. Eine Werbegabe setzt demnach voraus, dass die Zuwendung aus der Sicht des Empfängers unentgeltlich gewährt wird; er muss diese als ein Geschenk ansehen (vgl. BGH, Urteil vom 18.11.2021 - I ZR 214/18, Rn. 41, juris). Dies ist bei einem Wertgutschein zweifelsfrei der Fall.

53 6. Ein Ausnahmefall im Sinne des § 7 Abs. 1 Satz 1 Halbsatz 2 HWG liegt nicht vor.

54 a) Nach § 7 Abs. 1 Satz 1 Halbsatz 1 HWG ist es unzulässig, Zuwendungen und sonstige Werbegaben (Waren oder Leistungen) anzubieten, anzukündigen oder zu gewähren oder als Angehöriger der Fachkreise anzunehmen, es sei denn, es liegt einer der in § 7 Abs. 1 Satz 1 Halbsatz 2 HWG gesetzlich geregelten Ausnahmefälle vor. Von dem Verbot ausgenommen sind - soweit im vorliegenden Fall in Betracht kommend - geringwertige Kleinigkeiten (§ 7 Abs. 1 Satz 1 Halbsatz 2 Nr. 1 Halbsatz 1 Fall 2 HWG) und Zuwendungen oder Werbegaben in einem bestimmten oder auf bestimmte Art zu berechnenden Geldbetrag (§ 7 Abs. 1 Satz 1 Halbsatz 2 Nr. 2 Teilsatz 1 Buchst. a HWG). Allerdings bleiben bei beiden Ausnahmen Zuwendungen oder sonstige Werbegaben für Arzneimittel unzulässig, soweit sie entgegen den Preisvorschriften gewährt werden, die aufgrund des Fünften Buches Sozialgesetzbuch gelten (§ 7 Abs. 1 Satz 1 Halbsatz 2 Nr. 1 Halbsatz 2, § 7 Abs. 1 Satz 1 Halbsatz 2 Nr. 2 Teilsatz 2 HWG).

55 b) Bei dem ausgelobten Gutschein über 25 € handelt es sich nicht um eine geringwertige Kleinigkeit im Sinne des § 7 Abs. 1 Satz 1 Halbsatz 2 Nr. 1 Halbsatz 1 Fall 2 HWG. Sein Wert überschreitet die für Publikumswerbung bei 1 € liegende Schwelle der Geringwertigkeit (vgl. BGH, Urteil vom 17.07.2025 - I ZR 43/24, Rn. 45, juris).

56 c) Der Ausnahmetatbestand des § 7 Abs. 1 Satz 1 Halbsatz 2 Nr. 2 Teilsatz 1 Buchst. a HWG ist nicht erfüllt.

57 aa) Der Ausnahmetatbestand des § 7 Abs. 1 Satz 1 Halbsatz 2 Nr. 2 Teilsatz 1 Buchst. a HWG ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs dahin auszulegen, dass ihm allein unmittelbar wirkende Preisnachlässe und Zahlungen, nicht aber auf einen Geldbetrag oder einen prozentualen Rabatt lautende Gutscheine für den nachfolgenden Erwerb weiterer Produkte unterfallen.

58 Dieses Verständnis beruht insbesondere auf dem Schutzzweck des § 7 Abs. 1 HWG, im Zusammenhang mit dem Erwerb von Heilmitteln der auch nur abstrakten Gefahr einer unsachlichen Beeinflussung der Werbeadressaten entgegenzuwirken. Soweit durch einen Rabattgutschein ein Anreiz für den Erwerb weiterer Heilmittel geschaffen wird, ist

zudem auch der weitere Schutzzweck des Heilmittelwerberechts berührt, einer unkritischen Selbstmedikation und einem womöglich gesundheitsgefährdenden Zuviel- und Fehlgebrauch von Heilmitteln entgegenzuwirken (vgl. BGH, Urteil vom 06.11.2025 - I ZR 182/22, Rn. 65 f., juris).

59 Eine solche Auslegung des § 7 Abs. 1 Satz 1 Halbsatz 2 Nr. 2 Teilsatz 1 Buchst. a HWG ist unionsrechtskonform. Denn ein versprochener Rabattgutschein für den nachfolgenden Erwerb rezeptfreier Produkte unterfällt nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs dem Begriff der Werbung für Arzneimittel im Sinne von Art. 86 Abs. 1 der Richtlinie 2001/83/EG, weil sie den Kauf nicht verschreibungspflichtiger Arzneimittel fördert. Eine Werbung dieser Art kann entgegen Art. 87 Abs. 3 der Richtlinie 2001/83/EG zu einer unzweckmäßigen und übermäßigen Verwendung nicht verschreibungspflichtiger Arzneimittel führen, so dass ihr Verbot dem mit dieser Vorschrift verfolgten wesentlichen Ziel des Schutzes der öffentlichen Gesundheit entspricht (vgl. BGH, Urteil vom 06.11.2025 - I ZR 182/22, Rn. 74, juris).

60 Werbeaktionen, die nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel anderen von einer Apotheke angebotenen Verbrauchsprodukten gleichstellen, können zu einer unzweckmäßigen und übermäßigen Verwendung nicht verschreibungspflichtiger Arzneimittel führen, da sie den ganz besonderen Charakter dieser Arzneimittel verschleiern, deren therapeutische Wirkungen sie substanziell von den übrigen Waren unterscheiden. Diese Gleichstellung lenkt den Verbraucher von einer sachlichen Prüfung der Frage ab, ob die Einnahme dieser Arzneimittel erforderlich ist (vgl. EuGH, Urteil vom 27.03.2025 - C-517/23, WRP 2025, 583, 589).

61 bb) Gemessen an diesen Grundsätzen stellt die streitgegenständliche Werbeaktion nicht lediglich einen unmittelbar wirkenden Preisnachlass dar.

62 (1) Zwar wäre es denkbar, dass der Gutschein lediglich dazu verwendet wird, die Kosten für die Selbstbeteiligung des Kunden beim Erwerb eines oder mehrerer verschreibungspflichtiger Medikamente zu senken. Allerdings zielt die Aktion (auch) darauf ab, dass der Kunde einen etwaig verbleibenden Betrag dazu nutzt, weitere Produkte aus dem Sortiment der Verfügungsbeklagten zusätzlich zu erwerben, worunter nicht verschreibungspflichtige Medikamente fallen. Für gesetzlich Versicherte - an die sich die Werbung richtet - beträgt die Selbstbeteiligung (Zuzahlung) für verschreibungspflichtige Medikamente in der Regel 10 % der Kosten, mindestens 5 € und maximal 10 € pro Medikamentenpackung. Wenn nun lediglich ein verschreibungspflichtiges Medikament bei der Verfügungsbeklagten bestellt wird, würde der Restbetrag - die Differenz zwischen dem Gutscheinbetrag von 25 € und der Zuzahlung von maximal 10 € - ersatzlos verfallen. In diesen Fällen wird durch den streitgegenständlichen Gutschein in Höhe von 25 € ein Anreiz geschaffen, nicht lediglich das an sich benötigte, verschreibungspflichtige Medikament zu bestellen, sondern zusätzlich ein oder mehrere nicht verschreibungspflichtige(s) Medikament(e). Dies gilt umso mehr, als die Verfügungsbeklagte vorträgt, die Werbeaktion richte sich in erster Linie an zuzahlungsbefreite gesetzlich Versicherte - etwa chronisch Kranke - die Medikamente auf Vorrat bestellen. Damit ist die Aktion (auch) dazu bestimmt und geeignet, eine unzweckmäßige und übermäßige Verwendung nicht verschreibungspflichtiger Arzneimittel zu fördern.

63 (2) Vor dem Hintergrund, dass der Gutschein nur im Rahmen eines einzigen Bestellvorgangs eingelöst werden kann, meint die Verfügungsbeklagte, dass es sich um einen sofort wirkenden Barrabatt handle. Dem kann in Hinblick auf die oben dargestell-

ten Schutzzwecke nicht gefolgt werden. Der Ablauf stellt sich nämlich so dar, dass von dem Verbraucher ein E-Rezept bei der Verfügungsbeklagten über die App eingereicht wird, wodurch die Voraussetzungen der Gewährung des streitgegenständlichen 25 € Gutscheins erfüllt sind. Der Betrag wird regelmäßig allein durch die Zuzahlung nicht ausgeschöpft werden, etwa wenn der gesetzlich Krankenversicherte lediglich ein oder zwei Rezept(e) für je ein einzelnes verschreibungspflichtiges Medikament eingereicht hat und/oder zuzahlungsbefreit ist. Ein Kunde kann dann noch - so die Verfügungsbeklagte - „Seife oder Aspirin in den Warenkorb legen und den Rest des Rabatts dafür nutzen“, wobei die Kunden nach dem eigenen Vortrag der Verfügungsbeklagten bei ihr in etwa gleichem Umgang OTC- und BPC-Produkte kaufen. Durch die streitgegenständliche Werbeaktion wird demgemäß der Erwerb nicht verschreibungspflichtiger Arzneimittel dem Erwerb anderer von der Verfügungsbeklagten angebotener Verbrauchsprodukte gleichgestellt, da sich der ausgelobte Rabatt ausdrücklich auf OTC- und BPC-Produkte bezieht. In den Fällen, in denen der Rabatt durch die Zuzahlung für verschreibungspflichtige Medikamente nicht aufgezehrt wird, erhält der Kunde demgemäß einen Anreiz, nachfolgend - im Rahmen desselben Bestellvorgangs - weitere Bestellungen zu tätigen, um den vollen bzw. maximal möglichen Gutscheinbetrag auszuschöpfen, wobei sich der Anreiz (auch) auf den Erwerb nicht verschreibungspflichtiger Medikamente erstreckt. Es handelt sich damit anders als bei der Gewährung eines (möglicherweise zulässigen) Barrabattes nicht um einen unmittelbar wirkenden Preisnachlass, sondern vielmehr um einen zeitlich gestreckten Vorgang, der sich nicht substantiell davon unterscheidet, dass der Kunde einen Gutschein für einen nachfolgenden Bestellvorgang erhält. Es wird im Unterschied zu einem Barrabatt nicht nur der Preis für das an sich benötigte Medikament vermindert, sondern auch mit einem Vorteil beim (unmittelbar nachfolgenden) Erwerb anderer Waren - auch nicht verschreibungspflichtiger Medikamente - geworben, der in keinerlei Zusammenhang mit dem Erwerb des benötigten verschreibungspflichtigen Heilmittels steht. Dadurch, dass der Rabatt nur im Rahmen desselben Bestellvorgangs gewährt wird, besteht ein umso stärkerer Anreiz dafür, weitere Produkte - auch nicht verschreibungspflichtige Medikamente - zusätzlich zu bestellen, um den vollen Vorteil auszuschöpfen.

64 (3) Soweit die Verfügungsbeklagte vorträgt, eine Werbeaktion mit einem 10 % Rabatt für OTC- und BPC-Produkte sei zulässig, kann dies dahinstehen, da sich eine solche Werbeaktion maßgeblich von der streitgegenständlichen unterscheidet. Im vorliegenden Fall knüpft die Gewährung des 25 € Gutscheins an die Einreichung eines E-Rezeptes an, wodurch wie dargelegt (auch) ein Anreiz geschaffen wird, an sich nicht benötigte, nicht verschreibungspflichtige Medikamente zusätzlich zu dem benötigten Medikament zu bestellen. Wird lediglich ein 10 % Rabatt auf OTC- und BPC-Produkte gewährt, fehlt es gerade an dieser Verknüpfung, so dass damit eine andere Anreizwirkung verbunden ist.

65 (4) Die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs steht der dargelegten Auslegung nicht entgegen. In dem Urteil vom 06.11.2025 - I ZR 182/22 hat der Bundesgerichtshof zu der streitgegenständlichen Fragestellung keine Stellung bezogen, da der erstmals in der Revisionsinstanz insoweit gehaltene Sachvortrag gemäß § 559 Abs. 1 ZPO nicht berücksichtigungsfähig war (BGH, Urteil vom 06.11.2025 - I ZR 182/22, Rn. 79, juris). Der seitens der Verfügungsbeklagten hieraus gezogene Schluss, dass der Bundesgerichtshof damit zum Ausdruck gebracht haben soll, dass er ihrer Rechtsansicht folgt, verbietet sich. Auch aus dem Urteil des Bundesgerichtshofs vom 17.07.2025 - I ZR 74/24 folgt nichts anderes. Denn die beiden dort streitgegenständlichen Rabattaktionen bezogen sich nach den vom Bundesgerichtshof zugrunde gelegten Feststellungen ausschließlich auf verschreibungspflichtige Arzneimittel und betrafen allein die Entscheidung des Kunden für

die Apotheke, weshalb sie nicht unter den Begriff „Werbung für Arzneimittel“ im Sinne von Art. 86 Abs. 1 der Richtlinie 2001/83/EG fielen (vgl. BGH, Urteil vom 17.07.2025 - I ZR 74/24, Rn. 73, juris). Dies ist bei der streitgegenständlichen Werbeaktion der Verfügungsbeklagten wie dargelegt gerade nicht der Fall.

66 cc) Nach all dem kann dahinstehen, ob der Anwendung der Ausnahmevorschrift von § 7 Abs. 1 Satz 1 Halbsatz 2 Nr. 2 Teilsatz 2 HWG § 129 Abs. 3 Satz 3 SGB V entgegensteht, da die Ausnahmevorschrift wie dargelegt bereits nicht einschlägig ist (vgl. auch OLG Frankfurt, Urteil vom 15.05.2025 - 6 U 347/24, Rn. 44, juris).

67 7. Der auf Wiederholungsgefahr gestützte Unterlassungsanspruch ist nur begründet, wenn das beanstandete Verhalten sowohl nach dem zum Zeitpunkt seiner Vornahme geltenden Recht wettbewerbswidrig war als auch nach dem zur Zeit der Berufungsentscheidung geltenden Recht wettbewerbswidrig ist (st. Rspr. vgl. nur BGH, Urteil vom 26.01.2023 - I ZR 111/22, Rn. 53, juris). Eine Änderung der Rechtslage ist seit dem 07.01.2025 nicht eingetreten.

68 8. Die für den geltend gemachten Unterlassungsanspruch gemäß § 8 Abs. 1 Satz 1 UWG erforderliche Wiederholungsgefahr wird aufgrund der festgestellten Verletzungshandlung tatsächlich vermutet (st. Rspr. vgl. nur BGH, Urteil vom 27.03.2025 - I ZR 223/19, Rn. 80, juris).

69 9. Für eine Vorlage an den Gerichtshof der Europäischen Union besteht keine Veranlassung. Im Streitfall stellt sich keine entscheidungserhebliche Frage zur Auslegung des Unionsrechts, die nicht bereits durch die Rechtsprechung des Gerichtshofs geklärt ist oder nicht zweifelsfrei zu beantworten ist (vgl. BGH, Urteil vom 06.11.2025 - I ZR 182/22, Rn. 80, juris).

**III.**

70 Die Kostenentscheidung folgt aus § 97 ZPO.

71 Gemäß § 542 Abs. 2 Satz 1 ZPO ist eine Revision gegen dieses Urteil nicht statthaft; es ist ohne besonderen Ausspruch endgültig vollstreckbar.