



Unser **monatlich erscheinender Newsletter Recht | Fair Play** enthält u.a. aktuelle Informationen in den für Ihr Unternehmen wichtigen Rechtsgebieten und hält Sie über neueste Entwicklungen von Gesetzgebung und Rechtsprechung auf dem Laufenden.

Inhaltsverzeichnis:

1. Arbeitsrecht

- BAG-Urteil zum Schadensersatz wegen Diskriminierung im Stellungsbesetzungsverfahren

2. Firmen-, Handels- und Gesellschaftsrecht

- Alleingesellschafter einer englischen Limited haftet persönlich

3. Wettbewerbsrecht

- Ursprungsland von Obst und Gemüse muss nicht immer im Onlineshop stehen
- Rabattwerbung muss konkrete Berechnung ermöglichen

4. Internetrecht

- Online-Shop-Check-out: Strenge Vorgaben an die Gestaltung
- Werbe-E-Mails: Erhöhte Anforderungen an das Double-Opt-In

5. Zivilrecht, Gewerberecht, Gewerbliche Schutzrechte, Sonstiges

- Reminder: Ab 27. September 2026 gelten neue Labels für Gewährleistung und Garantie

1. Arbeitsrecht

BAG-Urteil zum Schadensersatz wegen Diskriminierung im Stellungsbesetzungsverfahren

Der Arbeitgeber ist gemäß § 15 Absatz 1 Satz 1 des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG) bei einem Verstoß gegen das Benachteiligungsverbot des § 7 AGG verpflichtet, den hierdurch entstandenen materiellen Schaden zu ersetzen. Die sich daraus ergebende Ersatzpflicht des Arbeitgebers ist nicht von vorneherein in ihrem Umfang begrenzt. Die Haftung für Verdienstaufschlagschäden eines im Stellenbesetzungsverfahren unzulässig benachteiligten Bewerbers, der die Stelle ohne Benachteiligung erhalten hätte, kann aber entfallen, wenn der Zurechnungszusammenhang zwischen Benachteiligung und Schaden nicht (mehr) besteht. Dies kann der Fall sein, wenn der Bewerber eine neue angemessene Beschäftigung gefunden und sie sich verfestigt hat. Dies hat das Bundesarbeitsgericht (BAG) mit Urteil vom 10. September 2026 entschieden.

Die Parteien stritten über Ansprüche auf Ersatz eines Verdienstaufschlagschadens für die Jahre 2020 bis 2023. In einem Vorprozess, in dem der Kläger Ansprüche auf materiellen und immateriellen Schadensersatz nach dem AGG erhoben hatte, wurde unter anderem festgestellt, dass die Beklagte verpflichtet ist, „sämtliche künftigen materiellen Schäden, die dem Kläger aufgrund der unterlassenen Einstellung bei der Beklagten vom 19.04.2009 entstanden sind, zu ersetzen“. Dabei wurde vom Gericht angenommen, die Beklagte habe den Kläger durch die Ablehnung seiner Bewerbung auf eine im Rahmen ihres Trainee-Programms 2009 ausgeschriebene Stelle wegen seines Alters unzulässig benachteiligt.

Mit der Klage vor dem BAG als Revisionsinstanz begehrte der Kläger für die Jahre 2020 bis 2023 Schadensersatz in Höhe von rund 236.000,00 Euro wegen entgangenen Gewinns. Er hat die

Auffassung vertreten, aufgrund des genannten Feststellungsurteils sei die Beklagte verpflichtet, ihm für den Klagezeitraum die Differenz zwischen dem fiktiven Arbeitsentgelt, das er im Fall seiner Einstellung auf die im Jahr 2009 ausgeschriebene Stelle bezogen hätte, und seinem tatsächlich erzielten Erwerb auszugleichen. Die Vorinstanzen hatten die Klage abgewiesen.

Auch die Revision des Klägers blieb vor BAG ohne Erfolg: Die Beklagte sei nicht verpflichtet, dem Kläger für die Jahre 2020 bis 2023 materiellen Schadensersatz in Form entgangenen Gewinns – hier entgangenes Arbeitsentgelt – zu leisten. Zwar könne ein Bewerber, der im Stellenbesetzungsverfahren vom Arbeitgeber unzulässig im Sinne des AGG benachteiligt worden sei und der ohne die Benachteiligung eingestellt worden wäre, nach § 15 Absatz 1 Satz 1 AGG grundsätzlich Ersatz eines ihm entstandenen Schadens wegen entgangenen Arbeitsentgelts verlangen. Die dahingehende Haftung des Arbeitgebers sei auch nicht von vorneherein in ihrem Umfang begrenzt.

Ob und in welchem Umfang ein materieller Schaden durch einen Verstoß gegen das Benachteiligungsverbot „entstanden“, also auf diesen zurückzuführen sei, richte sich nach schadensersatzrechtlichen Grundsätzen. Die Ersatzpflicht hänge danach davon ab, ob die verletzte Norm nach ihrem Schutzzweck den Eintritt des geltend gemachten Schadens verhindern wolle. § 15 Absatz 1 AGG solle dabei den allgemeinen Grundsatz der Verhältnismäßigkeit wahren. Dementsprechend entfalle der Zurechnungszusammenhang zwischen diskriminierender Nichteinstellung und Verdienstaufschlagschaden, wenn der betroffene Bewerber eine neue angemessene Beschäftigung gefunden und sie sich verfestigt habe. Die vom Kläger geltend gemachten Verdienstaufschlagschäden seien daher nicht erstattungsfähig.

Quelle: Pressemitteilung des BAG zum Urteil vom 10. September 2026; Az.: 8 AZR 153/25

2. Firmen-, Handels- und Gesellschaftsrecht

Alleingesellschafter einer englischen Limited haftet persönlich

Eine im Vereinigten Königreich gegründete Limited mit tatsächlichem Verwaltungssitz in Deutschland kann sich seit Ablauf des Brexit-Übergangszeitraums grundsätzlich nicht mehr auf die europäische Niederlassungsfreiheit berufen. Auf sie ist daher nach der sogenannten Sitztheorie deutsches Gesellschaftsrecht anzuwenden. Bei einer Limited mit nur einem Gesellschafter kann dies dazu führen, dass der Alleingesellschafter persönlich und unbeschränkt für die Verbindlichkeiten der Gesellschaft haftet. So hat es der Bundesgerichtshof (BGH) mit Urteil vom 14. Juli 2026, Az.: II ZR 202/25, entschieden.

Im vorliegenden Fall hatte eine Limited ihren Satzungssitz im Vereinigten Königreich, wurde tatsächlich aber von Deutschland aus verwaltet. Ein Gläubiger hatte bereits vor dem Brexit einen vollstreckbaren Titel gegen die Gesellschaft erwirkt. Später wollte er aus diesem Titel gegen den Alleingesellschafter der Limited vorgehen.

Nach Auffassung des BGH ist bei einer Gesellschaft aus dem Vereinigten Königreich mit Verwaltungssitz in Deutschland wieder die Sitztheorie anzuwenden. Entscheidend sei danach nicht der in der Satzung angegebene Sitz, sondern der Ort, an dem die Geschäfte der Gesellschaft tatsächlich geführt würden. Eine ausländische Kapitalgesellschaft mit tatsächlichem Verwaltungssitz in Deutschland sei demnach als rechtsfähige Personengesellschaft zu behandeln. Habe die Limited jedoch nur einen Gesellschafter, fehle es an einem Zusammenschluss mehrerer Personen. Das Unternehmen sei dann als Einzelkaufmännisches Unternehmen des Alleingesellschafters anzusehen. Dieser werde Rechtsnachfolger der Limited und hafte persönlich sowie unbeschränkt für deren Verbindlichkeiten.

3. Wettbewerbsrecht

Ursprungsland von Obst und Gemüse muss nicht immer im Onlineshop stehen

Das Ursprungsland von Obst und Gemüse muss nicht zwingend bereits auf der Internetseite eines Online-Shop-Lieferdienstes angegeben werden. Es kann ausreichen, wenn der Verbraucher die konkrete Herkunft vor dem Kauf durch eine E-Mail und spätestens bei der Lieferung auf der Verpackung erfährt. So hat es das Oberlandesgericht (OLG) Köln entschieden (Urteil vom 15. Mai 2026, Az.: 6 U 85/25).

Im vorliegenden Fall konnten Verbraucher Obst und Gemüse über die Webseite eines Lieferdienstes auswählen. Bei Tomaten wurden als mögliche Ursprungsländer Spanien, die Niederlande oder Deutschland genannt. Zugleich wies der Lieferdienst darauf hin, dass das Ursprungsland je nach Angebot abweichen könne. Der Kaufvertrag kam nach den Allgemeinen Geschäftsbedingungen erst an der Haustür zustande. Der Verbraucher konnte dort entscheiden, ob er die gelieferten Waren kaufen oder kostenlos zurückgeben möchte. Einige Stunden vor der Lieferung erhielt er außerdem eine E-Mail, in der das konkrete Ursprungsland angegeben wurde.

Nach Auffassung des Gerichts musste der Lieferdienst das endgültige Ursprungsland nicht bereits im Onlineshop nennen. Da der Kaufvertrag erst an der Haustür geschlossen wurde, liege kein Fernabsatzvertrag vor. In diesem Fall genüge es grundsätzlich, wenn das Ursprungsland auf der Verpackung des Produkts angegeben sei. Selbst wenn man von einem Fernabsatzvertrag ausgehen würde, wäre die Information rechtzeitig erfolgt, denn der Verbraucher sei bereits vor der Lieferung per E-Mail über die konkrete Herkunft informiert worden habe die Ware anschließend ohne zusätzliche Kosten ablehnen können.

Rabattwerbung muss konkrete Berechnung ermöglichen

Eine Werbung mit einem Rabatt ist irreführend, wenn dem Verbraucher wesentliche Informationen zur Berechnung seiner konkreten Rabatthöhe vorenthalten werden. Dies gilt auch, wenn die Werbung den möglichen Höchstbetrag mit dem Zusatz „bis zu“ einschränkt. So hat es das Oberlandesgericht (OLG) Frankfurt am Main mit Urteil vom 5. August 2026, Az.: 6 U 25/26, entschieden.

Im vorliegenden Fall warb eine Versandapotheke mit der Aussage „E-Rezept-Rabatt. Automatisch bis zu 20 € Zuzahlungen sparen“. Die tatsächliche Höhe des Rabatts richtete sich jedoch nach dem Preis des bestellten Medikaments. Bei einem Medikamentenpreis von bis zu 59,99 Euro betrug der Rabatt lediglich 2,50 Euro. Der Höchstbetrag von 20 Euro wurde erst bei einem Medikamentenpreis von mehr als 1.000 Euro gewährt.

Nach Auffassung des Gerichts muss der Verbraucher anhand der Werbung erkennen können, wie hoch der für ihn konkret erreichbare Rabatt ist. Denn nur dann könne er entscheiden, ob er das Angebot der Versandapotheke nutzen möchte. Diese Entscheidung könne anders ausfallen, wenn der Verbraucher wisse, dass er statt eines Rabatts von annähernd 20 Euro lediglich 2,50 Euro erhalte. Zwar wisse ein verständiger Verbraucher, dass die Formulierung „bis zu“ keinen Rabatt von 20 Euro garantier. Er müsse aber nicht damit rechnen, dass der weit überwiegende Teil der gewährten Rabatte deutlich unterhalb des beworbenen Höchstbetrags liege.

Es genüge auch nicht, die Berechnungsmethode nur in einer klein gedruckten Fußnote am Ende eines Werbespots darzustellen. Ein solcher Hinweis trete gegenüber der hervorgehobenen Werbeaussage in den Hintergrund und werde von Verbrauchern, die den Werbespot lediglich hörten, überhaupt nicht wahrgenommen.

Praxistipp: Wenn Sie mit einem Rabatt von „bis zu“ einem bestimmten Betrag werben, sollten Sie gut erkennbar darüber informieren, nach welchen Kriterien sich die konkrete Rabatthöhe berechnet. Dies gilt besonders, wenn der beworbene Höchstbetrag nur in seltenen Fällen erreicht wird.

4. Internetrecht

Online-Shop-Check-out: Strenge Vorgaben an die Gestaltung

Das Oberlandesgericht (OLG) Celle hat entschieden, dass die Schaltfläche „Jetzt kaufen und weiter zur Zahlung“ im Online-Shop gegen die sogenannte Button-Lösung verstößt gemäß § 312j Absatz 3 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB). Der Verbraucher müsse bereits aus der Beschriftung des Bestellbuttons eindeutig erkennen, dass er mit dem Klick eine zahlungspflichtige Bestellung abgebe. Zusätze wie „und weiter zur Zahlung“ könnten den Eindruck erwecken, dass lediglich der nächste Bestellschritt folge.

Auswirkungen für die Praxis: Online-Händler sollten den letzten Bestellbutton besonders sorgfältig gestalten. Zulässig sind klare Formulierungen wie „zahlungspflichtig bestellen“, „kostenpflichtig bestellen“ oder „kaufen“. Dagegen sind missverständliche oder mehrdeutige Beschriftungen riskant, da sie zur Unwirksamkeit des Vertragsschlusses und zu wettbewerbsrechtlichen Abmahnungen führen können.

OLG Celle, Beschluss vom 29. Mai 2026, Az.: 13 U 21/26

<https://voris.wolterskluwer-online.de/browse/document/785930a9-224f-4d37-aae1-14e20e3d3dd7>

Frühere Urteile:

- BGH, Urteil vom 7. April 2022, Az.: I ZR 143/19: „Jetzt verbindlich anmelden!“ kann im Einzelfall ausreichend sein, wenn die Zahlungspflicht eindeutig erkennbar wird.
- OLG München, Urteil vom 10. Januar 2019, Az.: 29 U 1091/18: „Anmelden“ genügt bei kostenpflichtigen Angeboten regelmäßig nicht.
- OLG Köln, Urteil vom 3. Februar 2017, Az.: 6 U 39/16: Die Beschriftung muss die Zahlungspflicht klar und unmissverständlich hervorheben.

Werbe-E-Mails: Erhöhte Anforderungen an das Double-Opt-In

Das Verwaltungsgericht (VG) Düsseldorf hat entschieden, dass rein protokollierte IP-Adressen und Zeitstempel nicht ausreichen, um ein gültiges Double-Opt-In-Verfahren nachzuweisen. Wird das sogenannte Double-Opt-in-Verfahren genutzt, muss im Streitfall auch der Inhalt der Bestätigungs-E-Mail dokumentiert und nachweisbar sein.

Hintergrund ist § 7 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb). Danach sind Werbe-E-Mails grundsätzlich nur mit einer vorherigen ausdrücklichen Einwilligung des Empfängers zulässig. Die Beweislast dafür trägt vollumfänglich das werbende Unternehmen.

Praxistipp: Prüfen Sie Ihr Newsletter- und Einwilligungsmanagement im Sinne der erfolgten Dokumentation. Stellen Sie sicher, dass nicht nur Anmeldedatum und IP-Adresse gespeichert werden, sondern auch der konkrete Inhalt der Einwilligungserklärung und der versandten Double-Opt-in-E-Mail.

Für Unternehmen bleibt das Double-Opt-in-Verfahren weiterhin der empfohlene Standard. Besonders kritisch ist dies bei älteren Newsletter-Systemen oder CRM-Lösungen, die den Inhalt der Bestätigungs-E-Mail nicht archivieren.

[VG Düsseldorf, Urteil vom 27. Juli 2026; Az.: 29 K 9714/24](#)

5. Zivilrecht, Gewerberecht, Gewerbliche Schutzrechte, Sonstiges

Hinweis: Ein Artikel zu diesem Thema ist bereits im Mai-Newsletter erschienen

Reminder: Ab 27. September 2026 gelten neue Labels für Gewährleistung und Garantie

Für Unternehmen, die Waren an Verbraucher verkaufen, gelten ab dem 27. September 2026 neue Informationspflichten.

Händler müssen Verbraucher mit einem einheitlichen EU-Hinweis über das gesetzliche Gewährleistungsrecht informieren. Besteht für ein Produkt zusätzlich eine gewerbliche Haltbarkeitsgarantie, ist dafür ein eigenes „GARAN“-Label vorgeschrieben. Die Labels gelten sowohl im stationären Handel als auch im Online-Vertrieb.

Die gesetzliche Gewährleistung wird dadurch nicht verlängert oder inhaltlich verändert: Verbraucher haben grundsätzlich weiterhin zwei Jahre lang Ansprüche wegen bei Übergabe bestehender Mängel. Neu ist vor allem die standardisierte Darstellung dieser Rechte und gegebenenfalls der Garantie. Für Händler bedeutet das Anpassungsbedarf bei Produktdarstellungen, Verkaufsunterlagen und gegebenenfalls Warenkennzeichnungen. Fehlerhafte oder fehlende Angaben können wettbewerbsrechtliche Konsequenzen haben.

Praxis-Tipp: Händler sollten ihre Produktseiten, Kataloge und Verkaufsflächen überprüfen. Bestehende Herstellergarantien sollten je Produkt erfasst und die erforderlichen GARAN-Labels korrekt zugeordnet werden. Auch Mitarbeiter im Verkauf sollten den Unterschied zwischen gesetzlicher Gewährleistung und freiwilliger Garantie kennen.

Eine Übersicht zur Gestaltung der Labels finden Sie unter: [Durchführungsverordnung \(EU\) 2025/1960 der Kommission vom 25. September 2025 über die Gestaltung und den Inhalt der harmonisierten Mitteilung über das gesetzliche Gewährleistungsrecht und der harmonisierten Kennzeichnung der gewerblichen Haltbarkeitsgarantie](#)

Dieser Newsletter soll – als Service Ihrer IHK – nur erste Hinweise geben und erhebt daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl er mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.