

Wettbewerbsrecht

Berlit / Fritzsche / Luthöft / Münker

11. Auflage 2026
ISBN 978-3-406-77009-8
C.H.BECK

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen. beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Rechtsprechung des BGH grundsätzlich **nicht**, wenn statt der Angabe „Anzeige“ die unscharfe Bezeichnung „**Sponsored by**“ gewählt wird.⁸⁴

17. Nr. 11a: Verdeckte Werbung in Suchergebnissen

Nach Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 11a UWG ist per se unlauter die Anzeige von Suchergebnissen 61 aufgrund der Online-Suchanfrage eines Verbrauchers, ohne dass etwaige bezahlte Werbung oder spezielle Zahlungen, die dazu dienen, ein höheres Ranking der jeweiligen Waren oder Dienstleistungen im Rahmen der Suchergebnisse zu erreichen, eindeutig offengelegt werden. Es handelt sich um eine Ergänzung der Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 11 UWG für alltägliche Internetsachverhalte.

18. Nr. 12: Unwahre Angabe über Gefahren für die persönliche Sicherheit

Absolut unzulässig ist ferner jede unwahre Angabe über Art und Ausmaß einer Gefahr für die 62 persönliche Sicherheit des Verbrauchers oder seiner Familie für den Fall, dass er die angebotene Ware nicht erwirbt oder die angebotene Dienstleistung nicht in Anspruch nimmt (Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 12 UWG). Dieses absolute Verbot normiert einen Ausschnitt der seit langem bekannten, unlauteren Angstwerbung, bei der ein Unternehmer das Gefühl der Angst des Verbrauchers ausnutzt, um einen geschäftlichen Vorteil zu erlangen. Allerdings erfasst die Norm nur Gefahren für die Person des Verbrauchers, keine wirtschaftlichen Ängste. Außerdem muss durch eine unwahre Aussage suggeriert werden, die Gefahr bestehe für den Fall der Nichtabnahme der Leistung. Rechtsprechung zu der Norm ist nicht bekannt.

19. Nr. 13: Täuschung über betriebliche Herkunft

Nach Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 13 UWG ist eine Werbung für Waren oder Dienstleistungen, die 63 den Produkten oder Dienstleistungen eines bestimmten Herstellers ähnlich sind, absolut unzulässig, wenn dies in der Absicht geschieht, über die betriebliche Herkunft der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu täuschen. Dieses absolute Verbot entspricht – trotz des leicht abweichenden Wortlauts – im Wesentlichen der mitbewerberschützenden Herkunftstäuschung gemäß § 4 Nr. 3 lit. a UWG, sodass zu Einzelheiten auf dessen Erläuterung verwiesen werden kann (→ § 4 Rn. 32 ff.), und der Irreführung nach § 5 Abs. 2 Nr. 1 und Abs. 3 UWG, auf die man wegen Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 13 UWG aber nicht zurückgreifen muss. Ein erster Unterschied zu § 4 Nr. 3 UWG liegt darin, dass das absolute Verbot aus Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 13 UWG nur für (1) Werbung gegenüber (2) Verbrauchern gilt, während (1) sonstige geschäftliche Handlungen und (2) solche gegenüber sonstigen Marktteilnehmern nicht erfasst sind; legt man den Begriff der Werbung weit aus und versteht man darunter auch Verkaufsgespräche, dürften die Unterschiede zu § 4 Nr. 3 UWG aber gering sein. Zum anderen hat Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 13 UWG (im UWG seltenen) subjektiven Tatbestand, denn die Herkunftstäuschung in Bezug auf ein Produkt eines bestimmten Wettbewerbers muss beabsichtigt sein,⁸⁵ wofür aber wegen des Schutzzwecks der Norm bedingter Vorsatz genügt, also dass der Unternehmer eine Täuschung von Verbrauchern lediglich für möglich hält und billigend in Kauf nimmt.⁸⁶ Der Tatbestand der Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 13 UWG erfasst nicht eine Herkunftstäuschung durch Verwendung verwechslungsfähiger Kennzeichen (dazu bei § 5 Abs. 3 UWG → Rn. 163 ff.), sondern knüpft nur an die Produktähnlichkeit an.⁸⁷

⁸⁴ BGH GRUR 2014, 879 – GOOD NEWS II.

⁸⁵ BGH GRUR 2013, 631 Rn. 28 – AMARULA/Marulablu.

⁸⁶ BGHZ 198, 159 Rn. 70 = GRUR 2013, 1161 – Hard Rock Café.

⁸⁷ BGH GRUR 2013, 631 Rn. 27 – AMARULA/Marulablu.

20. Nr. 14 und § 16 Abs. 2 UWG: Schneeball- oder Pyramidensystem

- 64 Nach Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 14 UWG sind die Einführung, der Betrieb oder die Förderung eines Systems zur Verkaufsförderung, bei dem vom Verbraucher ein finanzieller Beitrag für die Möglichkeit verlangt wird, allein oder hauptsächlich durch die Einführung weiterer Teilnehmer in das System eine Vergütung zu erlangen, absolut verboten. Ein derartiges Verhalten ist seit langem nach (heute) § 16 Abs. 2 UWG sogar strafbar; ergänzend wird auf die Ausführungen dazu verwiesen (→ § 31 Rn. 8 ff.). Dieses Schneeball- oder Pyramidensystem gegenüber Verbrauchern stellt eine ohne Weiteres unlautere Geschäftspraxis dar, wenn vom Verbraucher ein finanzieller Beitrag, gleich welcher Höhe, im Austausch für die Möglichkeit verlangt wird, eine Vergütung hauptsächlich durch die Einführung neuer Verbraucher in ein solches System allein oder hauptsächlich zu erzielen ist.⁸⁸ Im Unterschied zu § 16 Abs. 2 UWG ist der Tatbestand aus Nr. 14 des Anhangs also nur dann erfüllt, wenn der Verbraucher tatsächlich einen finanziellen Beitrag für die Aufnahme in das System leisten muss. Allerdings kann Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 14 UWG auch auf ein System Anwendung finden, in dem zwischen den von neuen Teilnehmern gezahlten Beiträgen und den von den bereits vorhandenen Teilnehmern bezogenen Vergütungen nur ein mittelbarer Zusammenhang besteht.⁸⁹ Es kommt aber darauf an, dass der Verbraucher die Vorteile weniger durch den Verkauf oder Verbrauch von Produkten als durch die Einführung neuer Teilnehmender erlangt.⁹⁰

21. Nr. 15: Unwahre Angabe über Geschäftsaufgabe

- 65 Absolut unzulässig ist jede Angabe dahingehend, dass der Unternehmer demnächst sein Geschäft aufgibt oder seine Geschäftsräume verlegt, sofern diese Angaben nicht tatsächlich zutreffend sind.⁹¹ Geschützt wird durch Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 15 UWG das Vertrauen des Verbrauchers in die entsprechende Bewerbung eines Unternehmers mit der Folge, dass der Verbraucher besonders günstige Konditionen erwartet. Die fehlende Aufgabeabsicht bzw. Verlegungsabsicht ist Tatbestandsmerkmal; wie bei Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 13 UWG wird man bedingten Vorsatz genügen lassen müssen.

22. Nr. 16: Angaben über die Erhöhung der Gewinnchancen bei Glücksspielen

- 66 Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 16 UWG verbietet die Werbeangabe, dass durch den Erwerb einer bestimmten Ware oder die Abnahme einer bestimmten Dienstleistung die Gewinnchancen bei einem Glücksspiel erhöht werden. In diesem Zusammenhang ist der Begriff des Glücksspiels unionsrechtlich auszulegen.⁹² Glücksspiel in Nr. 16 sind etwa staatliche Lotterien oder Sportwetten iSd Glücksspielstaatsvertrags⁹³ und andere Spiele, bei denen der Gewinn vom Zufall abhängt – weshalb der Produkterwerb dafür ohne Belang ist – und ein geldwerter Einsatz notwendig ist, sodass werbliche Preisausschreiben oder Gewinnspiele nicht darunterfallen (vgl. die abweichende Terminologie in Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 19 UWG).⁹⁴ Dieser Verbotstatbestand weicht insofern von der Vorgabe in der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken ab, als in der Richtlinie nur von „Produkten“ die Rede ist.

⁸⁸ EuGH GRUR 2014, 680 – 4finance.

⁸⁹ EuGH GRUR 2017, 193 – Loterie Nationale/Adriaensen ua.

⁹⁰ OLG Frankfurt a. M. GRUR-RR 2016, 202 Rn. 5 ff. – Handelsprofit, mN.

⁹¹ Näher BeckOK UWG/Fritzsche UWG Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 15 Rn. 23 f.

⁹² Begr. zum RegE 1. UWG-ÄndG, BT-Drs. 16/10145, 33.

⁹³ BGH GRUR 2011, 169 – Lotterien und Kasinospiele.

⁹⁴ Begr. zum RegE 1. UWG-ÄndG, BT-Drs. 16/10145, 33; näher BeckOK UWG/Fritzsche UWG Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 16 Rn. 16 ff. mwN.

23. Nr. 17: Unwahre Angaben über die Heilung von Krankheiten

Auch die unwahre Angabe, dass eine Ware oder Dienstleistung Krankheiten, Funktionsstörungen oder Missbildungen heilen kann, ist gemäß Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 17 UWG gegenüber Verbrauchern stets ohne Weiteres unzulässig. Eine derartige Angabe verstößt regelmäßig auch gegen § 3 S. 1 Nr. 1 oder Nr. 2 lit. a HWG, was in der Praxis über § 3a UWG verfolgt wird und ferner auch nach § 15 Abs. 2 HWG ordnungswidrig ist. Ist der enge Tatbestand nicht erfüllt, etwa weil es sich nur um eine zur Täuschung geeignete Angabe handelt, greift ergänzend § 5 Abs. 2 S. 1 Nr. 1 UWG. 67

24. Nr. 18: Unwahre Angaben über Marktbedingungen oder Bezugsquellen

Wenn der Verbraucher dazu bewegt werden soll, eine Ware oder Dienstleistung zu weniger günstigen Bedingungen als den allgemeinen Marktbedingungen abzunehmen oder in Anspruch zu nehmen, ist diese unwahre Angabe über die Marktbedingungen, etwa den Preis oder über Bezugsquellen, absolut unzulässig gemäß Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 18 UWG. Praktische Bedeutung ist nicht ersichtlich; der Tatbestand würde eingreifen, wenn jemand wahrheitswidrig allgemein höhere Preise oder eine fehlende Lieferfähigkeit anderer Unternehmen behaupten würde. 68

25. Nr. 19: Nichtgewährung ausgelobter Preise

Im Gegensatz zu Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 31 UWG, bei dem Verbrauchern eine Gewinngarantie suggeriert wird, erklärt Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 20 UWG die **Durchführung eines Wettbewerbs oder Preisausschreibens** für ohne Weiteres unlauter, wenn weder die in Aussicht gestellten Preise noch ein angemessenes Äquivalent vergeben werden. In diesem Verbots-tatbestand geht es um die Täuschung der Verbraucher über die **Vergabe von Preisen** bei Preisausschreiben und – das ist mit „Wettbewerb“ gemeint – Gewinnspielen.⁹⁵ Dazu reicht es aus, wenn die ausgelobten Preise **nicht in ausreichender Anzahl zur Verfügung stehen** und dann auch kein angemessenes Äquivalent (anderer Preis, Geldzahlung) zur Verfügung gestellt wird. 69

26. Nr. 20: Unwahre Bewerbung als kostenlos

Jede unwahre Angabe darüber, dass eine Ware oder Dienstleistung „gratis“, „umsonst“ oder „kostenfrei“ ist, wird nach Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 20 UWG untersagt. Ausgenommen sind explizit solche Kosten, die unvermeidbar mit dem Eingehen auf das Angebot oder der Inanspruchnahme der angebotenen Leistung verbunden sind, also zB die üblichen Telefongebühren bei Bestellung des kostenlosen Produkts, die Kosten für die Briefmarke bei einer Anforderungspostkarte oder die Kosten der Abholung. Nicht von Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 20 UWG erfasst (und daher zulässig) ist die Bewerbung von Zugaben als „gratis“ oder „umsonst“, bei denen man erst nach Abschluss eines Vertrags über eine Hauptleistung in den Genuss der kostenlosen Beigabe kommt,⁹⁶ da dem Verbraucher in solchen Fällen – ebenso bei Kopplungsangeboten – bewusst ist, dass er mit dem Preis für die Hauptleistung bezahlt, selbst wenn er nach Darstellung des Unternehmers etwas „geschenkt“ bekommt.⁹⁷ Nicht unter das Verbot aus Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 21 UWG fällt daher auch eine Vergrößerung der Verpackungseinheit bei gleichbleibendem Preis, zB Abgabe eines Kastens mit 14 Flaschen zum Preis von 12 Flaschen.⁹⁸ Bei Heilmitteln ist das strikte Zugabenverbot des 70

⁹⁵ Näher BeckOK UWG/Fritzsche UWG Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 19 Rn. 12 ff.

⁹⁶ BGH GRUR 2014, 576 – 2 Flaschen GRATIS; OLG Hamburg WRP 2009, 1305 (1308 f.) – Gratis SMS.

⁹⁷ OLG Nürnberg WRP 2019, 382 Rn. 13 – Fassung geschenkt; ebenso (zu § 7 HWG) BGH GRUR 2015, 504 Rn. 17 – Kostenlose Zweitbrille.

⁹⁸ BGH GRUR 2014, 576 Rn. 33 – 2 Flaschen GRATIS.

§ 7 HWG zu beachten.⁹⁹ Das sog. „Zahlen mit Daten“ soll kein Entgelt iSv Nr. 20 darstellen und einer kostenfreien Leistung nicht entgegenstehen, wenn die Nutzung der Daten in den Nutzungsbedingungen angemessen erläutert wird.¹⁰⁰ Vor dem Hintergrund der Wertungen in § 312 Abs. 1a BGB und § 327 Abs. 3 BGB, die auf die Verbraucherrechte-RL bzw. die Digitale Inhalte-RL zurückgehen, erscheint das zweifelhaft.¹⁰¹ Der BGH hat die Frage dem EuGH zur Entscheidung vorgelegt.¹⁰²

27. Nr. 21: Irreführung über das Vorliegen einer Bestellung

- 71 Mit dem Verbotstatbestand in Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 22 UWG verbietet der Gesetzgeber die Zusendung von Werbematerial, dem eine rechnungsähnlich aufgemachte Zahlungsaufforderung beigelegt ist und die dem Verbraucher den Eindruck unzutreffenden Eindruck vermittelt, er habe das beworbene Produkt zuvor bestellt. Unerheblich ist, ob die Übersendung in einem von Anfang an auf Täuschung angelegten Gesamtkonzept erfolgt, um von Folgeverträgen zu profitieren, denn Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 22 UWG hat kein subjektives Tatbestandsmerkmal. Daher ist jede rechnungsähnlich aufgemachte Werbung und jedes Angebotsschreiben mit Zahlungsaufforderung unzulässig.¹⁰³ Erfasst sind etwa rechnungsähnlich aufgemachte Angebotsschreiben vermeintlicher Markenregister, die für die private Listung eines Kennzeichens Zahlungsaufforderungen enthalten;¹⁰⁴ gegenüber sonstigen Marktteilnehmern ist dies nach § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG unlauter.

28. Nr. 22: Irreführung über Unternehmereigenschaft

- 72 Macht der Unternehmer die unwahre Angabe, er handle als Verbraucher bzw. die geschäftliche Handlung erfolge außerhalb seines Geschäfts, Handels, Gewerbes oder Berufs, oder erweckt er einen entsprechenden unzutreffenden Eindruck, so ist dieses Verhalten nach Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 23 UWG unlauter. Die Norm steht im Zusammenhang mit dem Verbot der Schleichwerbung bzw. Tarnung geschäftlicher Handlungen, die in § 5a Abs. 4 UWG und spezielleren Normen enthalten ist (→ § 10 Rn. 42 ff.). Eine Verletzung von Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 23 UWG liegt etwa vor, wenn ein Makler in Immobilienanzeigen seine gewerbliche Tätigkeit nicht offenbart (Identitätstäuschung), oder wenn ein Unternehmer den Eindruck erweckt, für eine karitative Einrichtung tätig zu sein (Motivtäuschung).

29. Nr. 23: Irreführung über Kundendienst in anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union

- 73 Unlauter ist auch jede unwahre Angabe sowie das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, dass im Zusammenhang mit den angebotenen Waren oder Dienstleistungen in einem anderen Mitgliedstaat der EU ein Kundendienst verfügbar ist. Dieses absolute Verbot soll jede Irreführung im grenzüberschreitenden Rechtsverkehr unterbinden, die sich auf Serviceleistungen in einem anderen Staat als dem des Warenkaufs beziehen, die dort nicht oder nur sehr eingeschränkt verfügbar sind. Wird in dem anderen Staat ein Entgelt für den Kundendienst verlangt, fällt dies nicht unter Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 23 UWG, sondern ggf. unter § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG.¹⁰⁵

⁹⁹ Siehe etwa BGH GRUR 2015, 504 Rn. 10 ff. – Kostenlose Zweitbrille.

¹⁰⁰ OLG Stuttgart GRUR 2025, 1843 Rn. 63 ff. – Loyalty Programm Lidl Plus.

¹⁰¹ Näher BeckOK UWG/Fritzsche UWG Anhang zu § 3 Abs. 3 Nr. 20 Rn. 26.

¹⁰² Vorlagebeschluss BGH GRUR 2025, 1696 Rn. 24 ff. mwN – Kostenlose Registrierung.

¹⁰³ Zur strafrechtlichen Seite BGHSt 47, 1 = NJW 2001, 218.

¹⁰⁴ Vgl. zum StGB OLG Frankfurt a. M. NJW 2003, 3215 (3216).

¹⁰⁵ BeckOK UWG/Fritzsche UWG Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 23 Rn. 15 ff.

30. Nr. 23a: Wiederverkauf von Eintrittskarten für Veranstaltungen

Verboten ist der Wiederverkauf von Eintrittskarten für Veranstaltungen an Verbraucher, 74 wenn der Unternehmer diese Eintrittskarten unter Verwendung solcher automatisierter Verfahren erworben hat, die dazu dienen, Beschränkungen zu umgehen in Bezug auf die Zahl der von einer Person zu erwerbenden Eintrittskarten oder in Bezug auf andere für den Verkauf der Eintrittskarten geltende Regeln. Der Erstverkäufer der Eintrittskarten muss also technische Maßnahmen ergriffen haben, um die Anzahl der Karten zu beschränken oder andere Regeln für den Erwerb aufzustellen; diese Vorkehrungen muss der Zweitverkäufer bei seinem Erwerb unter Verwendung automatisierter Verfahren, insbes. von Bots, umgangen haben. Dem Verbraucher droht dann ein Nachteil, wenn er mit der so erworbenen Karte keinen Einlass zu der Veranstaltung erhält. Rechtsprechung zu Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 23a UWG selbst ist nicht ersichtlich, wohl aber zu anderen Fragen der Irreführung mit dem Zweitvertrieb von Eintrittskarten.¹⁰⁶

31. Nr. 23b: Irreführung über die Echtheit von Verbraucherbewertungen

Nach diesem Tatbestand darf nur mit der Echtheit von Produktbewertungen durch Ver- 75 braucher geworben werden, wenn überprüft wird, dass die Bewertenden nicht nur Verbraucher sind, sondern die Produkte auch gekauft oder benutzt haben. Dabei lässt sich der Kauf leichter durch zumutbare Maßnahmen überprüfen als die Benutzung.¹⁰⁷ Schutzzweck ist das Vertrauen von Verbrauchern in die Authentizität von Bewertungen durch andere Verbraucher. Tathandlung ist das Behaupten der Echtheit von Verbraucherbewertungen; der Begriff „Behaupten“ wird im Anhang sonst nicht verwendet, sollte aber auch durch Hinweise wie „Das sagen unsere Gäste/Kunden.“ erfüllt sein.¹⁰⁸ Eher von praktischer Bedeutung mit Kundenbewertungen sind bislang § 5b Abs. 3 UWG und § 5 Abs. 1 UWG.¹⁰⁹

32. Nr. 23c: Gefälschte Verbraucherbewertungen

Der Tatbestand wirft einige Detailfragen auf.¹¹⁰ Stets unlauter ist gegenüber Verbrauchern 76 zum einen die Übermittlung oder Beauftragung gefälschter Bewertungen oder Empfehlungen von Verbrauchern. Gefälscht sind Bewertungen, wenn sie nicht von Verbrauchern stammen oder inhaltlich unzutreffend sind. Gekaufte Bewertungen, die von Verbrauchern stammen und inhaltlich zutreffend sind, fallen nach hM nicht darunter; anders verhält es sich, wenn der Verbraucher bei der Bewertung lügt, etwa weil er eine Vergünstigung erhalten hat. Zum anderen wird die falsche Darstellung von Bewertungen von Verbrauchern oder von Empfehlungen von Verbrauchern in sozialen Medien verboten, unabhängig davon, ob die Bewertungen oder Empfehlungen selbst zutreffend sind. In beiden Varianten ist erforderlich, auch wenn der Wortlaut insofern undeutlich ist, dass zu Zwecken der Verkaufsförderung gehandelt wird. Rechtsprechung ist nicht ersichtlich.

33. Nr. 23d UWG nF: Irreführung über Angaben zur Softwareaktualisierung, Haltbarkeit und Reparierbarkeit bestimmter Waren

Ab 27.9.2026 gelten nach Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 23d UWG nF mehrere Verbote von 77 Irreführungen unterschiedlicher Art. im Zusammenhang mit Waren iSv § 241a Abs. 1 BGB

¹⁰⁶ Etwa OLG München GRUR-RR 2022, 398 – Zweitmarkt-Ticket-Plattform; LG München I MMR 2022, 798; SpuRt 2022, 54 – Ferner zum Mitbewerberschutz BGHZ 178, 63 = GRUR 2009, 173 – bundesligakarten.de.

¹⁰⁷ Siehe BeckOK UWG/Fritzsche UWG Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 23b Rn. 13 f.

¹⁰⁸ Str., BeckOK UWG/Fritzsche UWG Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 23b Rn. 10 mwN.

¹⁰⁹ Zu letzterem BGH GRUR 2016, 828 Rn. 28 ff., 38 – Kundenbewertungen im Internet.

¹¹⁰ Näher etwa BeckOK UWG/Fritzsche UWG Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 23c Rn. 10 ff.

sowie Waren mit digitalen Elementen iSv § 327a Abs. 3 S. 1. Die Verweise auf das BGB sind etwas „lästig“, aber in § 2 Abs. 3 UWG werden die beiden Kategorien von Waren (oder der Oberbegriff „Produkte“ aus Art. 2 lit. c UGP-RL) nicht definiert. Waren sind bewegliche Sachen, die außerhalb gerichtlicher Maßnahmen verkauft werden (§ 241a Abs. 1 BGB), und „mit digitalen Elementen“ bedeutet, dass sie „in einer Weise digitale Produkte enthalten oder mit ihnen verbunden sind, dass die Waren ihre Funktionen ohne diese digitalen Produkte nicht erfüllen können.“

- 78 In Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 23d UWG nF finden sich – unschön nochmals mit Buchstaben untergliedert – sieben Tatbestände, die sich auf höchst unterschiedliche Praktiken beziehen, die im weitesten Sinne einen Zusammenhang mit frühzeitiger Obsoleszenz aufweisen. Obsoleszenz meint den frühzeitigen Verschleiß oder die frühzeitige Einschränkung der Funktionsfähigkeit (bis zu deren völligem Verlust) von Waren.¹¹¹ Es geht aber nicht immer um Waren. Zu bemängeln ist, dass das 3. UWG-ÄndG hier ohne erkennbaren Grund (und anders als noch der Referentenentwurf) von der Nummerierung der UGP-RL abweicht und die dort in Nrn. 23d–23g enthaltenen, heterogenen unter einer Über-Nr. 23d zusammenfasst. Im Einzelnen finden sich hier die folgenden sieben Verbote:

a) Vorenthalten von Informationen über negative Auswirkungen von Softwareaktualisierungen

- 79 Gelegentlich praxisrelevant wird das Verbot nach Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 23d lit. a UWG nF sein, Informationen über den Umstand zurückzuhalten (vgl. § 5a Abs. 1 UWG), „dass sich eine **Softwareaktualisierung negativ auf das Funktionieren** von Waren mit digitalen Elementen oder auf die Nutzung digitaler Inhalte oder digitaler Dienstleistungen **auswirken** wird“. Man mag an Pressemeldungen denken, nach denen ein Update den Stromverbrauch von Smartphones erhöht bzw. die Akkulaufzeit vermindert haben soll; auch sonstige Performance-Verluste bilden ein Beispiel.¹¹² Zum **Zurückhalten von Informationen** ist zu berücksichtigen, dass nicht alle Unternehmer Kenntnisse über die tatsächlichen Auswirkungen von Softwareaktualisierungen haben müssen: Hersteller in der Regel ja, aber reine Händler nicht unbedingt.¹¹³ Letztlich ist das eine Tatsachenfrage.
- 80 Der Begriff der **Softwareaktualisierung** ist in § 2 Abs. 3 Nr. 4 UWG nF, ab 20.11.2026 in § 2 Abs. 3 Nr. 3 UWG¹¹⁴ definiert als „eine Aktualisierung, einschließlich einer Sicherheitsaktualisierung, die für den Erhalt der Vertragsgemäßheit von Waren mit digitalen Elementen im Sinne des § 327a Absatz 3 Satz 1 des Bürgerlichen Gesetzbuchs, digitalen Inhalten im Sinne des § 327 Absatz 2 Satz 1 des Bürgerlichen Gesetzbuchs und digitalen Dienstleistungen im Sinne des § 327 Absatz 2 Satz 2 des Bürgerlichen Gesetzbuchs erforderlich ist, oder eine Funktionsaktualisierung“. Kurzum ist **jede Aktualisierung einer Software** gemeint (Update oder Upgrade), unabhängig davon, ob der Unternehmer sie dem Verbraucher **vertraglich schuldet oder unabhängig** von einem vorherigen Vertrag, ggf. auch gegen Bezahlung, **zur Verfügung** stellt.¹¹⁵

b) Darstellung von Softwareaktualisierungen als notwendig

- 81 Ferner ist ab 27.9.2026 gegenüber Verbrauchern nach Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 23d lit. b UWG nF stets unzulässig „die Darstellung einer Softwareaktualisierung als notwendig, wenn sie lediglich der Verbesserung der Funktionalitätsmerkmale dient“. Für den Begriff Softwareaktualisierung gilt § 2 Abs. 3 Nr. 3 UWG nF (→ Rn. 80). Reine Funktionsupdates dürfen also nicht als notwendig angeboten werden; sind jedoch in einem Update auch Service- und Sicherheitsverbesserungen enthalten, ist der Tatbestand bereits nicht mehr erfüllt. Die Norm

¹¹¹ Begr. zum RegE eines 3. UWG-ÄndG, S. 36.

¹¹² Erwgr. 17 EmpCo-RL; Begr. zum RegE eines 3. UWG-ÄndG, S. 37.

¹¹³ Erwgr. 17 EmpCo-RL; Begr. zum RegE eines 3. UWG-ÄndG, S. 37.

¹¹⁴ S. Art. 8 und Art. 16 Abs. 1 VerbrKr-RL-UmsG idF der BT-Drs. 21/5381, S. 8.

¹¹⁵ Begr. zum RegE eines 3. UWG-ÄndG, S. 31.

soll den Verbrauchern ermöglichen, informiert selbst über die Installation von Updates zu entscheiden.¹¹⁶ Den Begriff „Funktionalität“ definiert § 2 Abs. 3 Nr. 1 UWG nF (ähnlich § 327 Abs. 2 S. 2 BGB, aber allgemeiner) eigenständig als „die Fähigkeit der Waren, ihre Funktionen ihrem Zweck entsprechend zu erfüllen.“

c) Bewerbung von Waren mit intendierter begrenzter Haltbarkeit

Ab 27.9.2026 ist nach Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 23d lit. c UWG nF gegenüber Verbrauchern 82 „jedwede geschäftliche Handlung bezüglich einer Ware, die ein **zur Begrenzung ihrer Haltbarkeit eingeführtes Merkmal enthält**, obwohl dem Unternehmer Informationen über dieses Merkmal und seine Auswirkungen auf die Haltbarkeit der Ware zur Verfügung stehen „, verboten. Es geht um Waren mit vom Hersteller intendierter frühzeitiger Obsoleszenz; diese dürfen zwar hergestellt und angeboten werden,¹¹⁷ doch muss ihre begrenzte Haltbarkeit in der Werbung offenbart werden. Bei Händlern kommt es darauf an, ob ihnen entsprechende Informationen vorliegen.¹¹⁸ In der EmpCo-RL ist nicht von Werbung, sondern erweiternd von kommerzieller Kommunikation (Art. 2 lit. c) EC-RL) die Rede; der Grund dafür ist unklar,¹¹⁹ doch dürfte insofern der Begriff der geschäftlichen Handlung, der noch weiter sein kann, vertretbar sein.

Nach § 2 Abs. 3 Nr. 2 UWG nF ist die Haltbarkeit „die Fähigkeit der Waren, ihre 83 erforderlichen Funktionen und ihre Leistung bei normaler Verwendung zu behalten“. Hier wurde die Definition aus Art. 2 Nr. 13 Warenkauf-RL (RL (EU) 2019/771) unmittelbar ins UWG übernommen. Vertragsrechtliche Folgen der intendierten Obsoleszenz richten sich nach §§ 434 ff. BGB.¹²⁰

d) Unwahre Angaben über die Haltbarkeit

Der weitere neue Tatbestand des Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 23d lit. d UWG nF erklärt ab 84 27.9.2026 die „falsche Behauptung“ gegenüber Verbrauchern für stets unlauter, „dass eine Ware unter normalen Bedingungen für eine bestimmte Zeit oder mit einer bestimmten Intensität ohne Beeinträchtigung ihrer Funktion genutzt werden kann“. Dazu nennt Erwgr. 20 EmpCo-RL die Angabe eines Herstellers, eine Waschmaschine werde bei normalem Gebrauch gemäß der Gebrauchsanweisung voraussichtlich für eine bestimmte Anzahl von Waschgängen halten, obwohl tatsächlich auch bei Einhaltung der Anleitung nicht der Fall sein wird. Weitere Beispiele sind Aussagen wie „10 Jahre haltbar“, „5.000 Ladezyklen“ oder „lebenslange Garantie“; allerdings wird man diese Angaben oft erst als „falsch“ entlarven können, wenn die angegeben Zeit (etc.) abgelaufen ist. Daher wird man einen Verstoß gegen Nr. 23g meist nur durch Warentests oder Sachverständigengutachten belegen können, die beweisen, dass das Produkt nicht so lange halten wird. Gelegentlich mag ein Produkt aber sogar für den Laien erkennbar qualitativ so minderwertig sein, dass offenkundig ist, dass die Aussage nicht zutrifft. Der Begriff der „falschen Behauptung“, der wohl einer „unwahren Angabe“ entsprechen dürfte, legt nahe, dass es nur auf die objektiven Umstände ankommt. Dennoch soll sich nach Erwgr. 20 EmpCo-RL ein Händler auf „zuverlässige Informationen“ des Herstellers verlassen dürfen,¹²¹ was zwar naheliegend erscheint, aber im Wortlaut der Richtlinie überhaupt nicht zum Ausdruck kommt. Vertragliche Rechte betroffener Verbraucher folgen ggf. aus den §§ 437 ff. BGB.

¹¹⁶ Begr. zum RegE eines 3. UWG-ÄndG, S. 37.

¹¹⁷ Erwgr. 19 EmpCo-RL.

¹¹⁸ Begr. zum RegE eines 3. UWG-ÄndG, S. 37.

¹¹⁹ Begr. zum RegE eines 3. UWG-ÄndG, S. 37.

¹²⁰ Vgl. Begr. zum RegE eines 3. UWG-ÄndG, S. 37 f.

¹²¹ Begr. zum DiskE 3. UWG-ÄndG, S. 31.

e) Irreführung über die Reparierbarkeit einer Ware

- 85 Der Tatbestand des Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 23d lit. e UWG nF erklärt für gegenüber Verbrauchern stets unlauter die „Präsentation einer Ware als reparierbar, wenn sie es nicht ist“. Der Irreführungscharakter liegt auf der Hand. Abzuwarten bleibt, was unter einer Präsentation zu verstehen ist. Dieser Begriff findet sich ohne Erläuterung mehrfach in der UGP-RL (s. o. → § 9 Rn. 57) und wurde in Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 10 UWG mit „die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks“ übersetzt. Offenkundig ist nicht nur die Werbung für die Ware gemeint, die Begründung des Diskussionsentwurfs sprach von „Darstellung“;¹²² der Regierungsentwurf erläutert die Norm nicht mehr.¹²³ Die Präsentation kann auch in Verkaufsgesprächen erfolgen, in einem Produktdatenblatt, einer Gebrauchsanleitung, auf einer Verpackung usw.; wer „präsentiert“ oder darstellt, scheint unerheblich zu sein, sodass auch Aussagen von Händlern darunterfallen. Wie bei Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 23d lit. d UWG nF kann man sich fragen, ob Adressat nicht in erster Linie Hersteller und Quasi-Hersteller sein sollten bzw. ob Händler sich auf deren Angaben grundsätzlich verlassen dürfen.

f) Irreführung über die Notwendigkeit der Ersetzung von Betriebsstoffen

- 86 Offenbar auf die Praktiken von Kfz-Herstellern oder Werkstätten zugeschnitten scheint das ab 27.9.2026 geltende Verbot, Verbraucher zu veranlassen, „Betriebsstoffe einer Ware früher zu ersetzen oder aufzufüllen, als dies aus technischen Gründen notwendig ist“. Veranlassen bedeutet eine Beeinflussung des Verbrauchers, einer entsprechenden Maßnahme zuzustimmen, soweit es um Werkstätten geht. Das Verbot umfasst auch entsprechende Vorgaben in einer Betriebsanleitung etc.; der Tatbestand betrifft die Obsoleszenz von Betriebsstoffen und ist insofern entfernt mit Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 23d lit. c UWG nF verwandt.
- 87 Der Begriff „Betriebsstoff“ wird in § 2 Abs. 2 Nr. 3 UWG nF definiert als „jeder Bestandteil einer Ware, der wiederholt verbraucht wird und ersetzt oder aufgefüllt werden muss, damit die Ware bestimmungsgemäß funktioniert“. Im Verbotstatbestand geht es nach Erwgr. 23 EmpCo-RL etwa um die in die Funktionalität eines Druckers aufgenommene Anforderung, Druckerpatronen zu ersetzen, obwohl dies technisch noch nicht erforderlich ist, um so den Absatz dieses Verbrauchsmaterials zu fördern. Man könnte auch an Angabe zur Notwendigkeit eines Ölwechsels bei Kfz denken.

g) Vorenthalten von Informationen oder Irreführung über die technische Unvereinbarkeit von Betriebsstoffen, Ersatzteilen oder Zubehör

- 88 Der letzte der ab 27.9. eingefügten Tatbestände verbietet gegenüber Verbrauchern ohne weitere Anforderungen „die Zurückhaltung von Informationen darüber, dass die Funktionalität von Waren beeinträchtigt wird, wenn Betriebsstoffe, Ersatzteile oder Zubehör verwendet werden, die nicht vom ursprünglichen Hersteller der Ware bereitgestellt werden, oder die falsche Behauptung, dass eine solche Beeinträchtigung eintreten wird“. Der Sache nach geht es um zwei ganz unterschiedliche Alternativen: Die erste Variante verbietet die Vorenthalten wesentlicher Informationen iSv §§ 5a, 5b UWG darüber, dass eine Ware tatsächlich nicht mehr uneingeschränkt funktioniert, wenn man Betriebsstoffe, Ersatzteile oder Zubehör verwendet, die nicht vom Hersteller der Ware stammen; so muss also darauf hingewiesen werden, dass ein Gerät etwa mit einem Ladegerät eines anderen Herstellers nicht richtig oder langsamer aufgeladen wird, oder dass es mit kompatibler Tinte nicht richtig oder nicht mehr farbecht oder langsamer druckt. Die zweite Variante ist hingegen § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG zuzuordnen, da es hier um die unwahre Angabe geht, eine solche Beeinträchtigung der Funktionen würde bei der Verwendung von Nicht-Originalteilen eingeschränkt, obwohl das gerade nicht der Fall ist. Nicht-Hersteller sollen sich nach Erwgr. 24

¹²² Begr. zum DiskE 3. UWG-ÄndG, S. 31.

¹²³ Begr. zum RegE eines 3. UWG-ÄndG, S. 38.