

# Lauterkeitsrecht

Emmerich / Lange

12. Auflage 2022  
ISBN 978-3-406-77902-2  
C.H.BECK

schnell und portofrei erhältlich bei  
[beck-shop.de](https://www.beck-shop.de)

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](https://www.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](https://www.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](https://www.beck-shop.de) für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Angaben unterscheiden (ebenso Art. 6 Abs. 1 Hs. 1 RL 2005/29/EG). Der Unterschied besteht darin, dass die zur Täuschung geeigneten Angaben durchaus auch objektiv zutreffend sein können, sofern sie nur von den Adressaten möglicherweise falsch verstanden werden und nur deshalb zur Täuschung geeignet sind. Die Voraussetzungen für die Annahme der Irreführung eines relevanten Anteils der Adressaten der Werbung sind in beiden Fällen naturgemäß verschieden. Dies bedeutet im Einzelnen:

Irreführend, weil unwahr sind zunächst Angaben durch eine geschäftliche Handlung und insbes. in der Werbung, wenn sie **mit** der **Wirklichkeit** schon objektiv **nicht übereinstimmen**, wenn zB die in der Werbung genannten Merkmale oder Preise einer Ware nicht zutreffen. Verstehen freilich die angesprochenen Verkehrskreise die Werbung gleichwohl *richtig*, etwa, weil sie die Übertreibung unschwer zu erkennen vermögen, so liegt – trotz der Unwahrheit der Angaben – keine (relevante) Irreführung vor. Es handelt sich dann vielmehr um den (seltenen) Fall der *unschädlichen Falschbezeichnung*, gekennzeichnet dadurch, dass es iSd § 5 Abs. 1 Hs. 2 UWG an der Eignung der Irreführung, die Adressaten zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die sie andernfalls nicht getroffen hätten, fehlt. Oder anders gewendet: Die unzutreffende Angabe in der Werbung war dann nicht relevant für die Entscheidung der Adressaten, sodass das immer zu beachtende Relevanzkriterium des § 5 Abs. 1 UWG nicht erfüllt ist. 16

Ein **Beispiel** kann ein sog. Deep Link sein. Hierunter versteht man einen elektronischen Querverweis auf das Internetangebot eines Dritten. Von einem normalen Link unterscheidet er sich dadurch, dass er nicht auf die Homepage, sondern unmittelbar auf ein tiefer liegendes Angebot zugreift und dabei Werbung sowie andere Informationen auf den Seiten, über die normalerweise der Zugang erfolgt, ausgeblendet werden. Hierin kann eine Irreführung des Internetnutzers liegen, etwa wenn der Nutzer nicht erkennt, dass es sich bei den Informationen auf der Seite, auf die verwiesen worden ist, um die Informationen eines Dritten handelt.<sup>28</sup>

Aber auch sachlich an sich **zutreffende Angaben** können (der 2. Fall) nach den gesamten Umständen *zur Täuschung* der Durchschnittsverbraucher über die im Gesetz genannten Bezugspunkte (§ 5 Abs. 2 UWG) *geeignet* sein, sofern nämlich die Adressaten die Werbung in einer Weise verstehen, bei der sie unwahr und deshalb zu ihrer Täuschung geeignet ist.<sup>29</sup> Die Prüfung, ob dies der Fall ist, setzt deshalb als erstes die Ermittlung voraus, **wie** die jeweils angesprochenen Verkehrskreise, in erster Linie also die Durchschnittsverbraucher, die Werbung überhaupt **verstehen**. Anschließend ist der auf diese Weise ermittelte Sinn der Werbung anhand der tatsächlichen Verhältnisse auf seine Richtigkeit zu überprüfen. 17

Die Gerichte prüfen die Unrichtigkeit von Werbebehauptungen gewöhnlich in **drei** **Schritten**:<sup>30</sup> Als erstes wird geklärt, **an welche Verkehrskreise** sich eine Werbung überhaupt wendet, da es auf der Hand liegt, dass etwa *Fachleute* eine bestimmte Angabe in der Werbung durchweg ganz anders aufnehmen und verstehen werden als das breite Publikum.<sup>31</sup> Entsprechendes gilt, wenn sich die Werbung nur an *Teile* des 18

<sup>28</sup> BGH GRUR 2016, 209 – Haftung für Hyperlink.

<sup>29</sup> ZB BGH GRUR 2013, 1254 (Tz. 15f.) – Matratzen Factory Outlet; GRUR 2014, 88 (Tz. 30, 32) – Vermittlung von Nettopolice; GRUR 2016, 406 (Tz. 26) – Piadina-Rückruf.

<sup>30</sup> S. BGH (vorige Fn.); zB Köhler/Bornkamm/Fedderson/Bornkamm/Fedderson, § 5 Rn. 1.61 ff.

<sup>31</sup> BGH GRUR 2007, 605 (Tz. 15, 18) – Umsatzzuwachs.

allgemeinen Publikums wendet, bei denen spezielle Vorkenntnisse vorausgesetzt werden können, oder wenn durch die Werbung vorrangig umgekehrt *besonders schutzwürdige Verbrauchergruppen* angesprochen werden, sodass dann jeweils auf das durchschnittliche Verständnis dieser Verbrauchergruppen abzustellen ist (§ 3 Abs. 4 UWG; Art. 5 Abs. 3 S. 1 RL 2006/114/EG).<sup>32</sup> Auch die Frage, ob es sich um eine regional begrenzte oder für das gesamte Bundesgebiet bestimmte Werbung handelt, kann in diesem Zusammenhang eine Rolle spielen. In dem zuerst genannten Fall kommt es dann allein auf das Verständnis der Verbraucher in der betreffenden Region an.<sup>33</sup>

- 19 Der nächste Schritt besteht in der Prüfung, **wie** die jeweils angesprochenen Verkehrskreise die fragliche Behauptung **verstehen**. Denn ausschließlich dieser Sinn ist für die Anwendung des § 5 UWG maßgebend, während es nicht darauf ankommt, wie der Gewerbetreibende selbst seine Werbebehauptung verstanden wissen wollte oder welchen Sinn ihr Fachleute bei sorgfältiger Prüfung entnehmen.<sup>34</sup> Wendet sich die Werbung an das allgemeine Publikum oder an spezielle Verkehrskreise, so kommt es darauf an, wie **Durchschnittsmitglieder** der jeweils angesprochenen Verkehrskreise die Werbung verstehen (§ 3 Abs. 4 UWG).<sup>35</sup> Und genau dies zu ermitteln, ist die eigentliche Schwierigkeit der ganzen Prozedur, da – natürlich – niemand dieses (hypothetische) Durchschnittsmitglied der angesprochenen Verkehrskreise und vor allem den Durchschnittsverbraucher kennt, sodass – bei Lichte besehen – auch niemand genau zu sagen vermag, wie er eine Werbung versteht.<sup>36</sup>
- 20 Das schwierigste Problem bei der Anwendung des Irreführungsverbots besteht folglich in der Ermittlung des Verständnisses einer Angabe in der Werbung durch das durchschnittliche Mitglied der jeweils angesprochenen Verkehrskreise (s. § 3 Abs. 4 UWG). Dies hängt einmal von dem der Anwendung des Irreführungsverbots zu Grunde gelegten **Verbraucherleitbild**, zum anderen von der für maßgeblich erachteten **Irreführungsquote** ab. Damit hat es folgende Bewandnis:
- 21 Das durchschnittliche Mitglied des fraglichen Verkehrskreises und insbes. der vielberufene durchschnittliche Verbraucher (s. § 3 Abs. 4 S. 1 UWG) sind **theoretische Konstrukte**, die man unterschiedlich interpretieren kann, je nachdem welche Eigenschaften man dem Durchschnittsverbraucher zubilligt. Man kann ihn insbes. als aufmerksam oder unaufmerksam, dumm oder gebildet, sorgfältig oder flüchtig beschreiben. Je nachdem kommt man zu ganz unterschiedlichen Ergebnissen bei der Ermittlung des üblichen Verständnisses einer Angabe in der Werbung seitens der angesprochenen Verkehrskreise und eben insbes. der Verbraucher. Man spricht insoweit von unterschiedlichen **Verbraucherleitbildern**.
- 22 Aber damit ist man noch nicht am Ende. Denn auch nach der Verständigung auf ein bestimmtes Verbraucherleitbild bleibt es dabei, dass die wie immer definierten **Durchschnittsverbraucher** eine Angabe in der Werbung durchaus *unterschiedlich* verstehen können, die einen richtig, die anderen falsch, und zwar möglicherweise noch in unter-

---

<sup>32</sup> Ausführlich Scherer, WRP 2008, 563.

<sup>33</sup> BGH GRUR 1983, 32 (33f.) – Stangenglas I (für: „Das helle Obergärige“).

<sup>34</sup> OGH ÖBL 2001, 114 (115) – Risikoloses Probetragen.

<sup>35</sup> Ebenso Erwägungsgrund Nr. 18 S. 2 der UGP-Richtlinie.

<sup>36</sup> S. Omsels, GRUR 2005, 548; Ulbrich, WRP 2005, 940.

schiedlichem Sinne falsch. Dann muss entschieden werden, **wie hoch** für die Anwendung des Irreführungsverbots **der Anteil** derjenigen Verbraucher sein muss, die die Angabe (wie immer) falsch verstehen. Das ist die Frage nach der Relevanz der sog. **Irreführungsquote** (→ Rn. 29 ff.).

**Keine Eignung zur Täuschung** liegt vor, wenn die Äußerung erkennbar eine iRd 23 Rechtsverfolgung oder Rechtsverteidigung getätigte Rechtsansicht darstellt.<sup>37</sup>

## II. Verbraucherleitbild

Das Verbraucherleitbild liefert den **Maßstab**,<sup>38</sup> anhand dessen überhaupt erst beurteilt 24 werden kann, ob eine geschäftliche Handlung, in erster Linie also eine Angabe in der Werbung, zur Täuschung der Verbraucher geeignet ist. Naturgemäß gibt es unterschiedliche Verbraucherleitbilder. Die Einzelheiten sind nach wie vor ebenso umstritten wie die Konsequenzen der einzelnen Leitbilder.

Der **EuGH** hatte von Anfang an in seiner Rechtsprechung zum Lauterkeitsrecht im 25 Interesse der gegenseitigen Durchdringung der Märkte in der EU ein **normatives Verbraucherleitbild** favorisiert. Maßgebend war danach in Irrtumsfällen das Verständnis des „normal informierten und angemessen aufmerksamen, verständigen (oder auch: kritischen) Durchschnittsverbrauchers“.<sup>39</sup> Es handelt sich also um einen Verbraucher, der in der Lage ist, konkurrierende Angebote zu würdigen und sich zwischen ihnen unter Berücksichtigung seiner Präferenzen sinnvoll zu entscheiden, und zwar, wie der EuGH betonte, „unter Berücksichtigung sozialer, kultureller und sprachlicher Faktoren“.<sup>40</sup>

Die **Konsequenzen** sind weitreichend: Stellt man bei der Prüfung der Irreführung auf 26 einen informierten, verständigen und angemessen aufmerksamen Verbraucher ab, so werden Verbraucher, die diesen Anforderungen im Einzelfall oder generell nicht genügen, durch das Irreführungsverbot der §§ 5 ff. UWG *nicht* geschützt. Wenn sie die Werbung infolge ihrer Defizite missverstehen und deshalb geschäftliche Entscheidungen treffen, die sie bei hinreichender Information und Aufmerksamkeit nicht getroffen hätten (s. § 5 Abs. 1 UWG), so müssen sie die Folgen selbst tragen. Die Frage ist, ob dies in jeder Hinsicht gerechtfertigt und vertretbar ist. Der EuGH hat sich bei seiner zumindest ursprünglich sehr strengen Praxis wohl in erster Linie von der Vorstellung leiten lassen, dass allein ein konsequent normatives Verbraucherleitbild gewährleistet, dass im Binnenmarkt eine informierende Werbung als Voraussetzung des Wettbewerbs und der gegenseitigen Durchdringung der Märkte überhaupt noch möglich ist. Von den Verbrauchern wird deshalb im Binnenmarkt erwartet, dass sie sich (ein wenig) informieren und der Werbung mit der gebotenen kritischen Aufmerksamkeit begegnen. Diese Einschränkung des Irreführungsverbots beruht letztlich auf einer Abwägung zwischen dem Interesse an einem möglichst umfassenden Verbraucherschutz und dem zumindest partiell gegenläufigen Interesse der Allgemeinheit an der Förderung des Wettbewerbs im Binnenmarkt (s. auch → Rn. 83 ff.). Es verwundert deshalb nicht, dass sich die **RL 2005/29/EG** das normative Verbraucherleitbild des EuGH (nur) im Grundsatz ebenfalls zu eigen gemacht hat, freilich unter Betonung der Notwendigkeit, auf die Be-

<sup>37</sup> BGH GRUR 2019, 754 (Tz. 32) – Prämiensparverträge; RdE 2020, 366 – Preisänderungsregelung.

<sup>38</sup> S. dazu Böhler, ZLR 2014, 27; Helm, WRP 2013, 710; Jahn/Palzer, K&R 2015, 444.

<sup>39</sup> Insb. EuGH ECLI:EU:C:2006:585 (Tz. 78) – Lidl Belgium; ECLI:EU:C:2011:299 (Tz. 22f.) – Ving.

<sup>40</sup> EuGH ECLI:EU:C:2011:299 (Tz. 22f.) – Ving.

findlichkeiten besonders schutzbedürftiger Verbrauchergruppen wie insbes. Kinder oder alte und gebrechliche Personen die gebotene Rücksicht zu nehmen.<sup>41</sup>

- 27 Die nicht abreißende Diskussion über das Verbraucherleitbild ist vor allem durch zwei Urteile des **EuGH** angeheizt worden, die verschiedentlich als partielle Abkehr von dem herkömmlichen normativen Verbraucherleitbild und als Übergang zu einem (mehr) *empirisch* akzentuierten Leitbild interpretiert werden.<sup>42</sup> Dagegen spricht freilich, dass der EuGH zugleich ausdrücklich an seiner bisherigen Praxis festgehalten hat,<sup>43</sup> sodass es ihm im Grunde wohl nur darum ging, vielleicht etwas stärker als bisher die Notwendigkeit zu betonen, bei der ohnehin stets nötigen Interessenabwägung die Besonderheiten der in sich sehr unterschiedlichen Fallgestaltungen angemessen zu berücksichtigen,<sup>44</sup> woraus zB folgt, dass es nicht angeht, die Verbraucher trotz an sich zutreffender Produktinformation auf der Ware zugleich durch die sonstige Aufmachung der Ware geradezu bewusst in die Irre zu führen.<sup>45</sup>
- 28 In dieselbe Richtung weist die Rechtsprechung des **BGH**, der Ende der 1990er Jahre im Anschluss an die Rechtsprechung des EuGH ebenfalls zu dem Leitbild des „*durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers*“ übergegangen war, der der Werbung die *der Situation angemessene Aufmerksamkeit* entgegenbringt.<sup>46</sup> Wendet sich die Werbung an Personen mit bestimmten Eigenschaften und Kenntnissen, so kommt es auf das Verständnis eines durchschnittlichen Mitglieds gerade dieser Gruppe an.<sup>47</sup> Sofern es sich dabei um rundum informierte Fachleute handelt, ist folglich das Verständnis eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Fachmanns maßgeblich.<sup>48</sup> Auszugehen ist jeweils vom Wortsinn und sodann zu prüfen, ob auch der verständige durchschnittliche Verbraucher der angesprochenen Verkehrskreise die fragliche Werbung in diesem Sinne versteht.<sup>49</sup> Dabei kann es sich durchaus so verhalten, dass der verständige Durchschnittsverbraucher die Werbung nur *flüchtig* wahrnimmt, insbes., wenn es sich um sog. „**Erfahrungsgüter**“ handelt, mit denen er vertraut ist, sodass dann auch allein der flüchtige Eindruck maßgebend ist.<sup>50</sup> Anders dagegen bei sog. „**Such- und Vertrauensgütern**“, dh bei solchen Gütern, die üblicherweise nicht spontan, sondern nur aufgrund einer sorgfältigen Prüfung der Marktlage gekauft werden (Paradigma: Autokauf), sodass in diesen Fällen von einer größeren Aufmerksamkeit des verständigen Durchschnittsverbrauchers als bei den Erfahrungsgütern ausgegangen werden kann.<sup>51</sup> Maßgeblich ist immer der **Gesamteindruck**, den die fragliche Werbung auf den jeweiligen Adressaten macht. Eine isolierte Betrachtung einzelner Angaben kommt nur in Betracht,

---

<sup>41</sup> Erwägungsgründe Nr. 18 und 19 zu der UGP-Richtlinie.

<sup>42</sup> EuGH ECLI:EU:C:2012:651 (Tz. 49f.) – Purely Creative; ECLI:EU:C:2015:361 – Teekanne.

<sup>43</sup> EuGH ECLI:EU:C:2015:361 – Teekanne.

<sup>44</sup> S. im Einzelnen Böhler, ZLR 2014, 27 (38ff.); Köhler, GRUR 2012, 1211, alle mwN.

<sup>45</sup> EuGH ECLI:EU:C:2015:361 – Teekanne; Jahn/Palzer, K&R 2015, 444.

<sup>46</sup> BGH GRUR 2000, 619 – Orientteppichmuster; NJW 2021, 3464 (3465); s. Ullmann, GRUR 2003, 817 (818f.).

<sup>47</sup> BGH GRUR 2005, 877 (879) – Werbung mit Testergebnis.

<sup>48</sup> BGH GRUR 2007, 605 (Tz. 15, 18) = WRP 2007, 772 – Umsatzzuwachs.

<sup>49</sup> BGH GRUR 2003, 247 = WRP 2003, 275 – Thermalbad.

<sup>50</sup> BGH GRUR 2002, 715 = WRP 2002, 977 – Scanner-Werbung.

<sup>51</sup> So für die Rechtsberatung BGH GRUR 2002, 81 – Anwalts- und Steuerkanzlei; für den Erwerb eines Kraftfahrzeuges GRUR 2003, 626 – Umgekehrte Versteigerung II.

wenn sie vom Verkehr ohne Zusammenhang mit den übrigen Angaben wahrgenommen werden.<sup>52</sup>

### III. Irreführungsquote

Auch der durchschnittlich informierte und verständige oder doch zumindest kritische Verbraucher bleibt ein Mensch, der sich irren kann. Die unvermeidliche Folge ist, dass die durchschnittlichen Mitglieder der jeweils angesprochenen Verkehrskreise eine Angabe in der Werbung *durchaus unterschiedlich verstehen* können.<sup>53</sup> Wichtig ist das vor allem für an sich *zutreffende* Angaben in der Werbung, die (natürlich nicht von allen, sondern) lediglich von einem Teil der Adressaten missverstanden werden.<sup>54</sup> 29

Ein **Beispiel** ist die Verwendung ausländischer Facharztbezeichnungen durch deutsche Ärzte, von denen jedenfalls ein Teil der angesprochenen Verbraucher vermutlich annimmt, sie seien mit deutschen Facharztbezeichnungen gleichwertig (wovon tatsächlich in zahlreichen Fällen keine Rede sein kann).<sup>55</sup>

In diesen eigentlich kritischen Fällen muss entschieden werden, ob derartige Fehlvorstellungen eines *Teils* der Adressaten überhaupt *relevant* sind und *wie hoch* gegebenenfalls der *Anteil* der sich irrenden Adressaten sein muss, der eine Anwendung des Irreführungsverbots zu rechtfertigen vermag. Das ist die Frage nach der sog. **Irreführungsquote**.

Der verständige Durchschnittsverbraucher ist eine **Kunstfigur**. Wie verständig, aufmerksam und vernünftig er tatsächlich im Einzelfall sein muss, um eine Werbung richtig verstehen zu können, entscheiden folglich die Gerichte von Fall zu Fall – und sonst niemand. Muss der verständige Durchschnittsverbraucher in ihren Augen bei angemessener Aufmerksamkeit (und ein wenig Nachdenken) eine bestimmte Angabe in der Werbung richtig verstehen, so ist die Sache damit – eigentlich – „erledigt“, weil zugleich gesagt ist, dass eine Gefahr der Irreführung iSd § 5 Abs. 1 UWG in dem betreffenden Fall nicht besteht. Wenn dann tatsächlich einzelne Durchschnittsverbraucher doch getäuscht werden sollten, ist dies mit anderen Worten „ihr Problem“, und zwar letztlich deshalb, weil sie, gemessen am Maßstab des normativen Verbraucherleitbildes, eben nicht die nötige Aufmerksamkeit aufgebracht und auch nicht richtig nachgedacht haben.<sup>56</sup> 30

Seit dem Übergang zu dem normativen Verbraucherleitbild des EuGH unterscheiden 31 die Gerichte vor allem nach der Art der Werbebehauptung.<sup>57</sup> Mit einer Quote von 10–15% der angesprochenen Verkehrskreise begnügen sie sich gewöhnlich nur, wenn es sich bei der fraglichen Werbebehauptung um schon für sich genommen unklare und missverständliche Behauptungen handelt, während der BGH bei sachlich an sich zutreffenden Behauptungen, die lediglich von einem Teil der Verbraucher missverstanden werden, meistens eine höhere Quote von 15–20% der Verbraucher als

<sup>52</sup> BGH GRUR 2005, 438 (440f.) Epson Tinte; GRUR 2005, 442 – Direkt ab Werk.

<sup>53</sup> So zB BGH GRUR 2004, 162 = WRP 2004, 225 – Mindestverzinsung.

<sup>54</sup> Dazu zB Lettl, Der lauterkeitsrechtliche Schutz, S. 91, 105, 173ff.; Ullmann, GRUR 2003, 817 (818f.).

<sup>55</sup> S. BGH GRUR 2010, 1024 (Tz. 25) – Kieferorthopädie.

<sup>56</sup> So Ulbrich, WRP 2005, 940; Ullmann, GRUR 2003, 817.

<sup>57</sup> So ausdrücklich BGH GRUR 2012, 1053 (Tz. 19f.) = WRP 2012, 1216 – Marktführer Sport.

Eingriffsschwelle zugrunde legt.<sup>58</sup> Demgegenüber ist daran festzuhalten, dass es in jedem Fall vollauf ausreicht, bei den Anforderungen an die Aufmerksamkeit des sorgfältigen und verständigen Durchschnittsverbrauchers angemessen die Besonderheiten der einzelnen Fallgruppen zu berücksichtigen. Daneben ist die Fixierung einer besonderen Irreführungsquote nicht nur überflüssig, sondern geradezu „irreführend“.

## D. Irreführung durch Unterlassen (§§ 5a, 5b UWG)

### I. Bedeutung und Begriff der wesentlichen Informationen

#### 1. Überblick

- 32 § 5a UWG regelt im Anschluss an Art. 7 RL 2005/29/EG den Sonderfall der Irreführung durch Unterlassen einer an sich gebotenen Aufklärung der Adressaten der Werbung über für sie relevante Punkte. Die Vorschrift schützt alle Marktteilnehmer (§ 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG) gleichermaßen, B2B wie B2C. Eine Differenzierung danach, ob eine Information für die betreffende geschäftliche Entscheidung benötigt und geeignet ist, kann dabei unterschiedlich ausfallen, was iRd Berücksichtigung der jeweiligen Umstände einzubeziehen ist. Es handelt sich bei § 5a Abs. 1 UWG um eine eigene Anspruchsgrundlage („Unlauter handelt auch, wer“). Demgegenüber ist § 5b UWG nur bei geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern anwendbar, vgl. Abs. 1: „dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann“. *Rechtzeitig* wird eine wesentliche Information nur erteilt, wenn sie der Verbraucher erhält, bevor er aufgrund einer Aufforderung zum Kauf eine geschäftliche Entscheidung treffen kann.<sup>59</sup>
- 33 § 5a Abs. 1 UWG bestimmt zunächst, dass unlauter handelt, wer dem Marktteilnehmer im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände eine wesentliche Information vorenthält, die
1. der Marktteilnehmer je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und
  2. deren Vorenthaltung geeignet ist, den Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte (**Vorenthaltung von Informationen**); sog. geschäftliche Relevanz.

Es handelt sich um zwei Tatbestandmerkmale, die als solche *selbstständig geprüft* werden müssen.<sup>60</sup> Dabei spielt das verwendete Kommunikationsmittel eine Rolle, vgl. § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG.

Wird im Internet mit „garantiert echten Meinungen“ geworben, muss darüber aufgeklärt werden, dass ein zwischen Unternehmen und Kunden durchgeführtes Schlichtungsverfahren dazu führen kann, dass negative Anbieterbewertungen nur veröffentlicht werden.<sup>61</sup>

---

<sup>58</sup> BGH GRUR 1996, 985 – PVC-frei; GRUR 2016, 406 (Tz. 26) – Piadina-Rückruf.

<sup>59</sup> EuGH ECLI:EU:C:2017:243 (Tz. 30) – VSW/DHL Paket.

<sup>60</sup> BGH NJW-RR 2019, 610 (Tz. 30) – Jogginghosen; NJW-RR 2017, 1190 (Tz. 31) – Komplettküchen.

<sup>61</sup> BGH WRP 2016, 974 (Tz. 38) – Kundenwerbung im Internet.

## 2. Wesentliche Informationen

Es kann im Einzelfall schwierig sein festzustellen, welche Informationen tatsächlich 34 wesentlich sind oder nicht. § 5b UWG enthält daher für den **B2C-Bereich** eine Auflistung von Informationen, die als wesentlich angesehen werden, sofern sie sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben. Die wichtigsten Punkte zählt § 5b Abs. 1 UWG in den Nr. 1–6 für den Fall auf, dass Waren oder Dienstleistungen unter Hinweis auf deren Merkmale oder Preise so angeboten werden, dass ein *durchschnittlicher Verbraucher* das Geschäft abschließen kann („Aufforderung zum Kauf“ iSd Art. 7 Abs. 4 der RL 2005/29/EG). Es sind dies die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung, freilich nur in dem dieser *und* dem verwandten Kommunikationsmittel angemessenen Umfang (Nr. 1), die Identität und Anschrift des Unternehmers (Nr. 2),<sup>62</sup> der Endpreis, und zwar einschließlich der Umsatzsteuer,<sup>63</sup> oder, wenn dies nicht möglich ist, die Art dessen Berechnung sowie die Nebenkosten (Nr. 3), die Zahlungs- und Lieferungsbedingungen (Nr. 4), das Bestehen eines Rücktritts- oder Widerrufsrechts des Verbrauchers (Nr. 5)<sup>64</sup> sowie gesteigerte Informationspflichten (Nr. 6), wenn Waren oder Dienstleistungen über einem Online-Marktplatz (§ 2 Abs. 1 Nr. 6 UWG) angeboten werden.

Ein **Beispiel** für die Nr. 1 des § 5b Abs. 1 UWG ist die Typenbezeichnung von Elektrohaushaltsgeräten, weil sie die Identifizierung und die Individualisierung der gekauften Geräte erleichtert,<sup>65</sup> ein Beispiel für die Nr. 2 ist die Rechtsform des werbenden Unternehmens, da der Rechtsformzusatz Bestandteil der Firma ist, mittels derer die Identität des werbenden Unternehmens bestimmt werden kann.<sup>66</sup>

## 3. Besonderheiten im Internet

Besondere Anforderungen werden an den Handel über einen Online-Marktplatz gestellt (§ 2 Abs. 1 Nr. 6 UWG, § 5b Abs. 1 Nr. 6 UWG).<sup>67</sup> Danach muss namentlich die Unternehmenseigenschaft des Anbieters offengelegt werden, bestehen doch nur in diesem Fall die verbraucherschutzrechtlichen Ansprüche und Rechte. Deshalb muss der Betreiber eines Online-Marktplatzes über die Selbsteinstufung des Anbieters informieren. Weitere Besonderheiten enthält § 5b Abs. 2 UWG. Er erfasst den Fall, dass ein Unternehmen Verbrauchern die Möglichkeit bietet, nach Produkten zu suchen, die verschiedene (andere) Unternehmen oder Verbraucher anbieten, wobei der Ort, an dem das Rechtsgeschäft abgeschlossen wird, keine Rolle spielt. Wesentlich sind hier 35

1. die Hauptparameter zur Festlegung des Rankings (vgl. § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG) der dem Verbraucher als Ergebnis seiner Suchanfrage präsentierten Waren oder Dienstleistungen sowie
2. die relative Gewichtung der Hauptparameter zur Festlegung des Rankings im Vergleich zu anderen Parameter.

Diese Informationen müssen von der Anzeige der Suchergebnisse aus leicht und unmittelbar zugänglich sein, § 5b Abs. 2 S. 2 UWG (vgl. auch Nr. 11a Anhang UWG

<sup>62</sup> BGH GRUR 2018, 324 (Tz. 27 f.) – Kraftfahrzeugwerbung.

<sup>63</sup> BGH GRUR 2011, 82 (Tz. 32) – Preiswerbung ohne Umsatzsteuer.

<sup>64</sup> Im Einzelnen s. Alexander WRP 2012, 125; Körber/Heinlein WRP 2009, 780 (785 ff.).

<sup>65</sup> BGH GRUR 2014, 584 (Tz. 15 ff.) – Typenbezeichnung.

<sup>66</sup> BGH GRUR 2013, 1169 – Brandneu von der IFA.

<sup>67</sup> BGH GRUR 2017, 1269 (Tz. 23) – MeinPaket.de II.