

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb: UWG

Köhler / Feddersen

44. Auflage 2026
ISBN 978-3-406-83575-9
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.

Folgeverträge; BGHZ 140, 134 (138) – Hormonpräparate; BGHZ 144, 255 (265) = GRUR 2000, 1076 – Abgasemissionen; BGH GRUR 2000, 237 (238) – Giftnotruf-Box; BGHZ 147, 296 (303) = GRUR 2001, 1178 – Gewinn-Zertifikat; GRUR 2001, 1181 (1182) – Telefonwerbung für Blindenwaren; GRUR 2002, 360 (362) – H. I. V. POSITIVE II; GRUR 2002, 825 (826) – Elektroarbeiten). Auch das Schrifttum folgte dem im Grundsatz (vgl. Köhler/Piper/Piper Einf. Rn. 271).

c) Rspr. des BVerfG. Das BVerfG billigte die Schutzgutbestimmung des UWG durch den BGH (vgl. BVerfG GRUR 2002, 455 – Tier- und Artenschutz; GRUR 2003, 965 (966) – Interessenschwerpunkt „Sportrecht“; GRUR 2008, 81 (82) – Pharmakartell). Es hatte allerdings angemahnt, dass die Bezugnahme auf anerkannte Fallgruppen unlauteren Handelns, möge ihnen auch eine praktische Indizwirkung für die Unlauterkeit eines Handelns zukommen, nicht Feststellungen zur tatsächlichen Gefährdung des Schutzguts (Leistungs-)Wettbewerb ersetze (vgl. BVerfG GRUR 2002, 455 (456) – Tier- und Artenschutz). Das Lauterkeitsrecht schütze nicht die „guten Sitten“ als solche, sondern nur als Grundlage der „Funktionsfähigkeit des Leistungswettbewerbs“. Missbilligt würden im Interesse des Schutzes der Wettbewerber und der sonstigen Marktbeteiligten, allen voran der Verbraucher, Verhaltensweisen, welche die Funktion des an der Leistung orientierten Wettbewerbs im wettbewerblichen Handeln einzelner Unternehmen oder als Institution stören (BVerfG GRUR 2008, 81 (82) – Pharmakartell). – Zur Kritik am Begriff des Leistungswettbewerbs → Rn. 44.

2. UWG 2004

Das **UWG 2004** übernahm in § 1 die in Rspr. und Schrifttum entwickelte **Schutzzwecktrias** (vgl. Begr. RegE UWG 2004 zu § 1, BT-Drs. 15/1487, 15 f.). Gesetzestext und Begründung lehnen sich eng an den Vorschlag von Köhler/Bornkamm/Henning-Bodewig (WRP 2002, 1317, dort § 1 sowie Erl. 3 und 4) an. Allerdings weist § 1 S. 2 eine Präzisierung des Allgemeininteresses auf: Geschützt wird nicht jedes beliebige Allgemeininteresse, sondern nur das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb (→ Rn. 35). Mit der Aufnahme des Verbraucherschutzes in die Schutzzweckbestimmung war keine inhaltliche Neuausrichtung des Lauterkeitsrechts verbunden, wie teils befürchtet (Engel/Salomon WRP 2004, 32: Paradigmenwechsel), teils kritisiert wurde. Vielmehr wurde nur der schon früher bestehende Rechtszustand wiedergegeben.

3. UWG 2008 und UWG 2015

Die **UWG-Novelle 2008** diente der **Umsetzung** der **UGP-RL**. Sie änderte die Zweckbestimmung in § 1 dahin, dass an die Stelle des Schutzes vor unlauterem Wettbewerb der Schutz vor unlauteren geschäftlichen Handlungen trat. Damit sollte der Begriff der „geschäftlichen Handlung“ (§ 2 I Nr. 2) als zentraler Begriff des UWG hervorgehoben werden (Begr. RegE UWG 2008 zu § 1, BR-Drs. 345/08, 38). Die Änderung stellt keine Einschränkung, sondern eine Erweiterung der Schutzzweckbestimmung und des Anwendungsbereichs des UWG dar. Sie wurde erforderlich, um den Anforderungen der UGP-RL gerecht zu werden. Die UGP-RL erfasst nämlich auch unlautere Handlungen während und nach Vertragsschluss und diese Handlungen haben nicht notwendigerweise einen Bezug zum Wettbewerb. Seither ist das UWG kein reines Wettbewerbsrecht mehr, sondern ein **Recht der unlauteren geschäftlichen Handlungen** (und im Anwendungsbereich der UGP-RL ein **Verbraucherschutzrecht**). Dies rechtfertigt, ja gebietet es, künftig das UWG als **Lauterkeitsrecht** zu bezeichnen. Jedenfalls im Hinblick auf die Normen des UWG, die der Umsetzung der UGP-RL und der Werbe-RL dienen, kann die Rspr. des BVerfG (→ Rn. 3) zur Orientierung des UWG an der Funktionsfähigkeit des Leistungswettbewerbs keine Geltung mehr beanspruchen (→ Rn. 44). Denn insoweit steht der Schutz der Mitbewerber, der Verbraucher und sonstigen Marktteilnehmer, auch in ihrer Eigenschaft als Vertragspartner, im Vordergrund und der Schutz des unverfälschten Wettbewerbs wird nur mittelbar bezweckt (→ Rn. 8). Diese unionsrechtlichen Schutzzwecke werden durch das UWG voll abgedeckt. – Die **UWG-Novelle 2015** diente der **verbesserten Umsetzung der UGP-RL**. Eine Änderung des § 1 war damit nicht verbunden.

4. Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht

Das G zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht v. 10.8.2021 (BGBl. 2021 I 3504) ergänzte den § 1 um einen Abs. 2, um den Art. 3 IV UGP-RL

umzusetzen. Außerdem spricht § 1 I 1 nur noch von Verbrauchern und nicht mehr auch von Verbraucherinnen. Diese Regelungen traten am 28.5.2022 in Kraft.

II. Funktion der Schutzzweckbestimmung

1. Allgemeines

- 6 Die Schutzzweckbestimmung des § 1 I soll nicht nur das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb wirtschafts- und verbraucherpolitisch legitimieren, sondern zugleich dem Richter einen **verlässlichen** und zugleich **bindenden** Maßstab für die (**teleologische**) **Auslegung** und Fortbildung des UWG geben. Das schließt es nicht aus, auch andere Auslegungskriterien (Wortlaut, Entstehungsgeschichte, Gesetzssystematik, besonders Normzwecke, Unionsrecht) heranzuziehen. Wohl aber nimmt die Schutzzweckbestimmung des § 1 einen besonderen Rang ein (vgl. allgemein Larenz, Methodenlehre, 6. Aufl. 1991, 343 ff.). Sie ermöglicht es dem Richter, die **Wertungen** für die Beurteilung von geschäftlichen Handlungen **offenzulegen** (vgl. Beater, Unlauterer Wettbewerb, 2011, § 10 Rn. 11 ff. mwN), ohne auf Gemeinplätze („kaufmännischer Anstand“; „Verwilderung der Wettbewerbssitten“; „Vergiftung des Wettbewerbs“, „Auswüchse“ usw.) zurückgreifen zu müssen. Im Übrigen indiziert gerade die Verwendung solcher Gemeinplätze in aller Regel ein Argumentationsdefizit (vgl. einerseits BGH GRUR 2002, 360 (362) – H. I. V. POSITIVE II; andererseits BVerfG GRUR 2003, 442 – Benetton-Werbung II).
- 7 Die Schutzzweckbestimmung gilt nicht nur für einzelne, sondern für alle Bestimmungen des UWG (arg. § 1 I 1: „Dieses Gesetz dient ...“), also nicht nur für die Generalklausel des § 3 I (vgl. Begr. RegE UWG zu § 3, BT-Drs. 15/1487, 17), sondern auch für die Beispielstatbestände der §§ 3 II, III, 3a-6, für den Tatbestand des § 7 und für die Rechtsfolgenregelungen der §§ 8 ff.

2. Ermittlung der geschützten Interessen

- 8 In § 1 I wird nicht erläutert, welche Interessen der Mitbewerber und der Verbraucher vor einer Beeinträchtigung durch unlautere geschäftliche Handlungen geschützt werden und wie sich das Verhältnis zum Schutz des Allgemeininteresses an einem unverfälschten Wettbewerb gestaltet. Die Schutzzweckbestimmung des § 1 I ist daher nicht nur Auslegungsmaßstab, sondern ihrerseits auslegungsfähig und auslegungsbedürftig. Wichtige Anhaltspunkte ergeben dafür die Beispielstatbestände der § 3 II, III, §§ 3a-6. Umgekehrt erschließt sich die Bedeutung dieser Regelungen vollständig erst aus der Schutzzweckbestimmung des § 1 I. Die Schutzzweckbestimmung des § 1 I und die Beispielstatbestände der §§ 4-6 stehen insoweit in einem hermeneutischen Zusammenhang der wechselseitigen Erhellung (allg. dazu Larenz, Methodenlehre, 6. Aufl. 1991, S. 206 ff.). Bei der Auslegung sind auch die einschlägigen Richtlinien zu berücksichtigen (→ Rn. 15). Innerhalb ihres Anwendungsbereichs gibt die **UGP-RL** eine wichtige Orientierung. Sie bezweckt nach Art. 1 UGP-RL eine Angleichung der Vorschriften der Mitgliedstaaten über unlautere Geschäftspraktiken, die die **wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher** beeinträchtigen. Nach ErwGr. 8 UGP-RL schützt sie **unmittelbar** die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher vor unlauteren Geschäftspraktiken im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und **mittelbar** auch rechtmäßig handelnde Unternehmen vor Mitbewerbern, die sich nicht an die Regeln der Richtlinie halten, und gewährleistet damit einen lauten Wettbewerb in dem durch sie koordinierten Bereich. – Die **Werbe-RL** schützt in erster Linie die Gewerbetreibenden vor irreführender und unzulässiger vergleichender Werbung, mittelbar aber auch das Allgemeininteresse an einem unverfälschten Wettbewerb (vgl. Art. 5 I und III Werbe-RL). – Die **DS-GVO** ist bei der Auslegung des § 7 und damit auch des § 1 heranzuziehen.

B. Schutz der Mitbewerber

I. Allgemeines

- 9 Dieser Schutzzweck betrifft das **Horizontalverhältnis** zwischen einem Unternehmen und seinen Mitbewerbern (zum Begriff des Mitbewerbers vgl. § 2 I Nr. 4). Der Schutz der Mitbewerber steht in § 4 Nr. 1-4 sowie in § 6 II Nr. 3-6 im Vordergrund. Aber auch die primär marktpartnerschützenden Beispielstatbestände (wie zB § 3 II und III, §§ 4a, 5, 5a, 6 II Nr. 1 und 2) dienen **mittelbar** dem Schutz der Mitbewerber. Das kommt zB auch in Art. 2 lit. b

Werbe-RL bei der Definition der irreführenden Werbung zum Ausdruck („aus diesen Gründen einen Mitbewerber schädigt oder zu schädigen geeignet ist“).

II. Geschützte Interessen

Das Interesse der Mitbewerber ist auf den Schutz ihrer **wettbewerblichen Entfaltungsfreiheit** gerichtet. Diese Freiheit beschränkt sich nicht darauf, das eigene Angebot ungehindert am Markt zur Geltung zu bringen, sondern erstreckt sich auf **alle wettbewerblichen Aktionsparameter** (insbes. Forschung und Entwicklung, Einkauf, Herstellung, Personal, Finanzierung, Außendarstellung, Produktwerbung, Vertrieb usw; vgl. BGH GRUR 2004, 877 (879) – Werbeblocker zum Tatbestand des § 4 Nr. 4). Das schließt den Schutz der wirtschaftlichen Interessen des Mitbewerbers (vgl. § 4 Nr. 1 und 2) und den Schutz des Unternehmens und seiner Bestandteile (zB Geschäftsgeheimnisse, Schutzrechte) als Vermögensgegenstand (Bestandsschutz) vor Beeinträchtigungen ein (vgl. Schünemann WRP 2004, 925 (932)). Das Lauterkeitsrecht dient also auch dem Schutz der wirtschaftlichen Interessen des Unternehmers und dem Schutz des Unternehmens (zum früheren Streit über diese Frage vgl. Baumbach/Hefermehl, 22. Aufl. 2001, Einl. Rn. 44 ff.). Allerdings begründet das Lauterkeitsrecht keine entspr. subjektiven Rechte der Mitbewerber, und zwar auch nicht beim ergänzenden Leistungsschutz iSd § 4 Nr. 3. Vielmehr stellt es objektive Verhaltensnormen auf, deren Verletzung Ansprüche der verletzten Mitbewerber (iSd § 2 I Nr. 4) sowie der Verbände und Kammern (§ 8 III Nr. 2–4) auslöst. Seiner Struktur nach ist das Lauterkeitsrecht also nicht dem Regelungsmodell des § 823 I BGB, sondern dem des § 823 II BGB vergleichbar.

III. Schutzhöhe

Bei der Frage nach der Schutzhöhe geht es um das Maß an **Schutzbedürftigkeit** des Mitbewerbers oder – aus der Sicht des Handelnden – um das Maß an **Rücksicht** des Handelnden gegenüber dem Mitbewerber. Darüber sagt § 1 I 1 unmittelbar nichts aus. Es existiert auch (noch) kein Mitbewerberleitbild, an dem sich die Rspr. ähnlich wie beim Verbraucherleitbild orientieren könnte. Wenn in der Rspr. zu § 1 UWG 1909 bisweilen die Rede vom „verständigen Durchschnittsgewerbetreibenden“ ist, bezieht sich dies nicht auf den Schutz des Mitbewerbers, sondern auf die Feststellung dessen, was dem „Anstandsgefühl“ dieser Kreise entspricht (vgl. zB BGH GRUR 1995, 595 (597) – Kinderarbeit). Das Maß an Schutz für den betroffenen Mitbewerber ist vielmehr durch eine **Abwägung und Bewertung der Interessen** des Handelnden, des betroffenen Mitbewerbers und der sonstigen Marktteilnehmer und des Interesses der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb anhand insbes. der **verfassungsrechtlichen und unionsrechtlichen** Wertungen und des Grundsatzes der **Verhältnismäßigkeit** (eines Verbots) zu ermitteln. **Nicht schutzwürdig** sind insbes. folgende Interessen der Mitbewerber: das Interesse an der Erhaltung des bestehenden Kunden- oder Mitarbeiterstamms (→ § 4 Rn. 4.33, → § 4 Rn. 4.103); das Interesse, vor Preisunterbietungen verschont zu werden; das Interesse, auch von sachlicher Kritik ihres Unternehmens und ihrer Leistungen verschont zu bleiben (→ § 4 Rn. 1.16, → § 4 Rn. 1.21); das Interesse, keiner für sie nachteiligen vergleichenden Werbung ausgesetzt zu werden (→ § 6 Rn. 8); das Interesse, vor Testkäufen von Mitbewerbern zur Feststellung von Wettbewerbsverstößen bewahrt zu bleiben (→ § 4 Rn. 4.161); das Interesse, vor Störungen des selektiven Vertriebs durch Außenseiter bewahrt zu bleiben (→ § 4 Rn. 4.63); das Interesse, vor deep links zum eigenen Internet-Angebot verschont zu bleiben (vgl. BGH GRUR 2003, 958 – Paperboy). Die Auffassungen des „durchschnittlich empfindlichen Mitbewerbers“ können bei der Bewertung von Maßnahmen hilfreich sein, die sich im weiteren Sinn als Belästigung iSd § 7 darstellen (zB unerbetene telefonische Mitarbeiterabwerbung).

IV. Sanktionen

1. Individueller Mitbewerberschutz

Nur solche Mitbewerber können individuelle Unterlassungs-, Beseitigungs- und Schadensersatzansprüche gegen den Verletzer geltend machen, die in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis zu ihm stehen (§ 2 I Nr. 4; zum unionsrechtlichen Mitbewerberbegriff in § 6 → § 6 Rn. 34) und damit als unmittelbar Verletzte anzusehen sind. Anders als im UWG 1909 (vgl. § 13 II Nr. 1 UWG 2009) reicht ein nur abstraktes Wettbewerbsverhältnis dazu nicht aus. Die

nur abstrakt betroffenen Konkurrenten sind darauf beschränkt, eine der in § 8 III Nr. 2–4 anspruchsberechtigten Organisationen zur Bekämpfung eines Wettbewerbsverstoßes einzuschalten (vgl. Begr. RegE UWG zu § 8 III Nr. 1, BT-Drs. 15/1487, 23).

2. Kollektiver Mitbewerberschutz

- 13 Unabhängig davon, ob die verletzten Mitbewerber ihre Ansprüche geltend machen, können die in § 8 III Nr. 2–4 genannten Organisationen auch deren Interessen wahrnehmen und insoweit einen kollektiven Mitbewerberschutz gewährleisten. Eine andere Frage ist es, ob diese Anspruchsberechtigung auch dann besteht, wenn sich die Verletzung unmittelbar gegen einen ganz bestimmten Mitbewerber richtet, wie zB bei der Herabsetzung (§ 4 Nr. 1; § 6 II Nr. 5), bei der Rufausbeutung (§ 6 II Nr. 4), bei der Anschwärzung (§ 4 Nr. 2), bei der unlauteren Leistungsübernahme (§ 4 Nr. 3; vgl. auch § 5 II, § 6 II Nr. 3 und 6) sowie in den Fällen der gezielten Behinderung (§ 4 Nr. 4) und vielen Fällen des Rechtsbruchs (§ 3a). Insoweit muss es dem verletzten Mitbewerber überlassen bleiben, ob er sich gegen den Verstoß zur Wehr setzt (→ § 8 Rn. 3.5 f.), es sei denn, dass die Verletzung auch zu einer Wettbewerbsbeeinträchtigung und damit zu einer Beeinträchtigung der Interessen Dritter, insbes. der Verbraucher führt.

C. Schutz der Verbraucher und sonstigen Marktteilnehmer

I. Allgemeines

- 14 Nach § 1 I 1 dient das Gesetz auch dem Schutz der „**Verbraucher**“ sowie der „**sonstigen Marktteilnehmer**“. Zum Begriff des „Verbraucher“ vgl. § 2 II (→ § 2 Rn. 12.1 ff.); zum Begriff der „sonstigen Marktteilnehmer“ vgl. § 2 Nr. 3 (→ § 2 Rn. 3.1 ff.). Der Schutz der Verbraucher und sonstigen Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen betrifft das **Vertikalverhältnis** zu (potenziellen) Marktpartnern (Anbietern oder Nachfragern). Typischerweise treten Verbraucher als Nachfrager auf. Jedoch können Verbraucher auch Anbieter gegenüber Unternehmern sein (zB beim Verkauf privater Gegenstände an Händler) und sind insoweit zwar nicht durch die UGP-RL (arg. Art. 3 I UGP-RL), wohl aber durch das UWG geschützt.

II. Geschützte Interessen

1. Durch das Unionsrecht geschützte Interessen

- 15 Nach Art. 169 AEUV soll die Union einen Beitrag zur Förderung der Interessen der Verbraucher und zur Gewährleistung eines **hohen Verbraucherschutzniveaus** (→ Rn. 28a) zum Schutze ua der **wirtschaftlichen Interessen** der Verbraucher und ihres **Rechts auf Information** leisten (vgl. auch Art. 38 GRCh). Dem Schutz der wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher dient insbes. die **UGP-RL** (vgl. Art. 1 UGP-RL und ErwGr. 6 und 8 UGP-RL). Sie will die Verbraucher davor schützen, dass ihre geschäftlichen Entscheidungen durch unlautere, insbes. irreführende und oder aggressive Geschäftspraktiken beeinflusst werden, nämlich veranlasst werden können, geschäftliche Entscheidungen zu treffen, die sie andernfalls nicht getroffen hätten (vgl. Art. 5–9 UGP-RL). Den Schutz sonstiger Verbraucherinteressen, insbes. das Interesse an der Respektierung ihrer **Privatsphäre**, bezweckt die UGP-RL hingegen nicht. Dies ist bspw. Aufgabe der **DS-GVO**. Im Übrigen überlässt die UGP-RL es den Mitgliedstaaten, die Privatsphäre der Verbraucher zu schützen, auch wenn ihre Wahlfreiheit nicht beeinträchtigt wird (vgl. ErwGr. 7 S. 4–6 UGP-RL). Auch der Schutz der **Gesundheit** und **Sicherheit** der Verbraucher ist nicht das Anliegen der UGP-RL (vgl. ErwGr. 9 S. 2 und 3 UGP-RL, Art. 3 III UGP-RL).

2. Durch das UWG geschützte Verbraucherinteressen

- 16 In Übereinstimmung mit dem Unionsrecht (→ Rn. 12) ist der Verbraucherschutz im UWG auf den **Schutz der geschäftlichen Entscheidungsfreiheit** (Begr. RegE UWG, BT-Drs. 15/1487, 13), daneben aber auch auf den **Schutz der sonstigen Rechte und Rechtsgüter des Verbrauchers** gerichtet.

a) Schutz der geschäftlichen Entscheidungsfreiheit. Der Verbraucher soll in seinen **17** geschäftlichen Entscheidungen (iSd § 2 I Nr. 1) frei sein. Er soll also frei entscheiden können, ob er sich mit einem Angebot näher befassen will und ob, wie und unter welchen Bedingungen er mit einem Unternehmer einen Vertrag über den Erwerb einer Ware oder Dienstleistung schließt. Auch soll er frei entscheiden können, wie er sich bei Durchführung des Vertrages verhält, insbes. ob er Rechte aus einem Vertrag geltend macht. Das bedeutet aber nicht, dass jegliche Beeinflussung des Verbrauchers unzulässig ist. Denn Wettbewerb ist ohne Einflussnahme auf den Verbraucher nicht möglich. Beim Schutz der Entscheidungsfreiheit geht es darum, die Grenzen der noch zulässigen Beeinträchtigung der freien Entscheidung aufzuzeigen. Diese Grenzen sind überschritten, wenn der Verbraucher auf Grund des Verhaltens des Unternehmers zu einer **informierten Entscheidung** außerstande ist oder wenn er unmittelbar in seiner **Entscheidungsfreiheit** beeinträchtigt wird. Die UGP-RL verwendet dafür den Begriff der „**wesentlichen Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers**“ (Art. 5 II UGP-RL) und definiert ihn in Art. 2 lit. k UGP-RL als „Anwendung einer Geschäftspraktik, um die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen, spürbar zu beeinträchtigen, und damit den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte“. Die Umsetzung ist in § 3 II iVm § 2 I Nr. 11 erfolgt (näher → § 2 Rn. 11.1 ff.). Während das **Vertragsrecht** eine unangemessene Beeinflussung des Verbrauchers repressiv durch Gewährung von Vertragslösungsrechten (Anfechtungs-, Widerrufs-, Rücktrittsrechten usw.) und Ausgleichsansprüchen (zB aus Mängelhaftung oder culpa in contrahendo) bekämpft, ist es Aufgabe des **Lauterkeitsrechts**, den Verbraucher **generalpräventiv** vor unlauteren Beeinflussungen vor, bei oder nach Vertragsschluss zu schützen und damit seine (rechtsgeschäftliche) Entscheidungsfreiheit zu gewährleisten. Dies dient nicht nur dem Schutz des Verbrauchers, sondern mittelbar auch dem Schutz der Mitbewerber und gewährleistet einen unverfälschten Wettbewerb. Denn zur Freiheit des Wettbewerbs gehört nicht nur die freie Entfaltungsmöglichkeit der Mitbewerber, sondern auch die freie Entscheidung der Verbraucher darüber, ob und welches Angebot sie annehmen (**Konsumentensouveränität**). Hier wird vielfach von einer **Schiedsrichterfunktion** des Verbrauchers gesprochen (vgl. Beater FS Tilmann, 2003, 87; Lettl, Der lauterkeitsrechtliche Schutz vor irreführender Werbung in Europa, 2004, S. 88 ff.).

aa) Gewährleistung richtiger und pflichtgemäßer Informationen. Das Lauterkeitsrecht **18** hat zum einen dafür zu sorgen, dass der Unternehmer den „durchschnittlichen Verbraucher“ nicht falsch informiert, zum anderen dafür, dass der Unternehmer – soweit möglich und zumutbar – alle Informationen liefert, die „der durchschnittliche Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen“ (Art. 7 I UGP-RL). Dem tragen die §§ 5, 5a, 5b und 6 Rechnung. Informationspflichten können sich als geschriebene (vgl. § 5b) oder ungeschriebene Pflichten (vgl. § 5a I, II) aus dem UWG ergeben. Soweit sie in anderen Gesetzen (zB dem BGB und dem EGBGB) angeordnet sind, kann ihre Einhaltung nicht nur über die § 5a I, § 5b IV, sondern ggf. auch über den Rechtsbruchtatbestand (§ 3a) lauterkeitsrechtlich sanktioniert werden.

bb) Gewährleistung der freien Willensbildung. Der Unternehmer will auf die Willens- **19** bildung des Verbrauchers Einfluss nehmen. Dabei ist das Verhalten des Unternehmers nicht nur **vor**, sondern auch **bei** und **nach Vertragsschluss** (arg. Art. 3 I UGP-RL) zu berücksichtigen. Um den Verbraucher zu erreichen, wird er idR. nicht bei der Bereitstellung von Informationen über das Unternehmen und sein Angebot stehen bleiben. Er wird auch versuchen, den Willen des Verbrauchers zu beeinflussen. Das kann im Rahmen der Werbung insbes. durch die Schaffung von Kaufmotiven geschehen. Dass diese Motive vielfach „unsachlich“ sind, also mit dem Kaufgegenstand als solchem nichts zu tun haben, macht die Beeinflussung aber nach heutigem Verständnis nicht ohne Weiteres unlauter. Vielmehr ist ein Großteil der Werbung durch das Bestreben gekennzeichnet, durch emotionale („gefühlbetonte“) Motive Aufmerksamkeit zu erregen und Sympathie zu gewinnen (vgl. BVerfG GRUR 2001, 170 – Schockwerbung; GRUR 2002, 455 (456) – Tier- und Artenschutz; näher → § 3 Rn. 9.1 ff.). Dementsprechend heißt es in der Begründung zum RegE UWG 2004, „dass der Versuch einer gewissen unsachlichen Beeinflussung der Werbung nicht fremd und auch nicht per se unlauter ist“ (Begr. RegE UWG 2004 zu § 4 Nr. 1, BT-Drs. 15/1487, 17). Unlauterkeit ist demnach, wenn nicht einer der Per-se-Tatbestände des Anh. § 3 III erfüllt ist, erst dann anzunehmen, wenn das Verhalten entweder den Tatbestand des § 4a oder des § 3 II erfüllt, wobei diese Vorschriften richtlinienkonform am Maßstab der Art. 5 II und IV UGP-RL auszulegen sind.

- 20 **b) Schutz sonstiger Rechte und Rechtsgüter.** Wettbewerbsmaßnahmen können einen Eingriff in sonstige Rechte (allgemeines Persönlichkeitsrecht, Eigentum, Besitz) und Rechtsgüter (Gesundheit, Freiheit, Vermögen) des Verbrauchers darstellen (Fälle der **Belästigung** iSd § 7). Davor soll ihn das Lauterkeitsrecht auch dann schützen, wenn seine Entscheidungsfreiheit nicht beeinträchtigt wird. Denn jedenfalls werden seine Zeit, seine Aufmerksamkeit und vielfach auch seine Ressourcen ohne oder sogar gegen seinen Willen in Anspruch genommen. Das Problem ist dabei, festzulegen, von welchem Punkt an die Belästigung für den Verbraucher **unzumutbar** wird (vgl. § 7 I). Dies lässt sich nur unter Berücksichtigung des jeweils eingesetzten Kommunikationsmittels (Ansprechen auf öffentlichen Verkehrswegen, Vertreterbesuch, Telefonwerbung, Faxwerbung, E-Mail-Werbung usw.) beurteilen. Dementsprechend sieht § 7 II und III eine differenzierte Regelung vor, die freilich nicht alle Formen der belästigenden Werbung erfasst. Soweit eine geschäftliche Handlung eine unerlaubte Handlung iSd §§ 823 ff. BGB gegenüber dem Verbraucher darstellt, wird dadurch auch ihre Unlauterkeit indiziert und umgekehrt.

III. Schutzhöhe (Verbraucherleitbild)

1. Fragestellung

- 21 Bei der Frage nach der **Schutzhöhe** geht es um das Maß an **Schutzbedürftigkeit** des Verbrauchers. Das ist eine Frage der Wertung und die Antwort darauf hängt von den jeweils herrschenden wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Anschauungen ab. Damit ist das sog **Verbraucherleitbild** angesprochen. Die Funktion des Verbraucherleitbilds und seine Rechtsnatur sind nicht eindeutig geklärt. Auszugehen ist davon, dass das Lauterkeitsrecht Verhaltensnormen aufstellt und dementsprechend Verhaltensanforderungen an den Unternehmer stellt. Es geht also um die Sicht aus der Warte des Unternehmers, genauer um das **Maß an Rücksicht auf den Verbraucher**, das er aufzubringen hat. Damit wird auch klar, dass es beim Verbraucherleitbild in Wahrheit um eine **Abwägung der Interessen des Unternehmers und der Verbraucher** geht. Bezogen auf die **Informationen**, die der Verbraucher für eine sachgerechte Entscheidung benötigt, ist zu fragen, welchen Informationsstand und welches Informationsbemühen der Unternehmer beim Verbraucher voraussetzen darf. Bezogen auf die **Willensbildung** ist zu fragen, in welchem Maße der Unternehmer auf den Willen des Verbrauchers Einfluss nehmen darf. Bezogen auf die **sonstigen Rechte und Rechtsgüter** des Verbrauchers ist zu fragen, welches Maß an Einwirkung der Verbraucher hinnehmen muss.

2. Das Verbraucherleitbild im Unionsrecht

- 22 **a) Grundsatz.** Der EuGH stellte bei der Auslegung des primären und sekundären Unionsrechts auf das Kriterium des „**durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers**“ ab (vgl. EuGH Slg. 1998, I-4657 Rn. 31, 37 = GRUR-Int. 1998, 795 – Gut Springenheide; Slg. 1999, I-513 = GRUR-Int. 1999, 345 – Sektkellerei Kessler; GRUR 1999, 723 – Windsurfing Chiemsee; GRUR-Int. 1999, 734 – Lloyds/Loint; Slg. 2000, I-117 Rn. 27 f. = GRUR-Int. 2000, 354 – Lifting-Creme; GRUR 2002, 354 Rn. 52 – Toshiba/Katun; GRUR 2003, 533 Rn. 55 – Pippig Augenoptik/Hartlauer). Diese Formulierung ist unterschiedlichen Auslegungen zugänglich. So ist zB umstritten, ob sich das Adverb „durchschnittlich“ nur auf das Adjektiv „informiert“ bezieht (so Ackermann WRP 2000, 807 (808)) oder auch auf die Adjektive „aufmerksam“ und „verständlich“ (so Bornkamm FG 50 Jahre BGH, 2000, 343 (361); Helm FS Tilmann, 2003, 135 (140 ff.); Lettl, Der lauterkeitsrechtliche Schutz vor irreführender Werbung in Europa, 2004, S. 93 f.; Sack WRP 2000, 327 (339); Spätgens WRP 2000, 1023 (1026 f.)). Zum besseren Verständnis der Formel des EuGH sind daher ergänzend die entspr., in gleicher Weise verbindlichen Fassungen anderer Amtssprachen, insbes. die englische und französische Fassung, heranzuziehen (vgl. EuGH Slg. 1997, I-1111 Rn. 30 – Ebony). Sie lauten: „**Average consumer who is reasonably well-informed and reasonably observant and circumspect**“ und „**consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé**“ (vgl. WRP 1998, 1213 (1214); eingehend dazu Helm FS Tilmann, 2003, 135 ff.). Dieses Verbraucherleitbild lag bereits dem englischen und französischen Recht zu Grunde (vgl. Köhler/Lettl WRP 2003, 1019 (1032)). Es beruht letztlich auf einer Abwägung zwischen den Gefahren einer Wettbewerbsmaßnahme für den Verbraucher einerseits und den Erfordernissen des freien Waren- und Dienstleistungsverkehrs (Art. 34, 56 AEUV) andererseits und trägt insoweit dem Grundsatz der **Verhältnismäßigkeit** von Eingriffen in die unternehmerische Freiheit Rechnung (vgl. EuGH Slg. 2000, I-117 Rn. 27,

28 – Lifting-Creme sowie ErwGr. 18 S. 2 UGP-RL: „Dem Verhältnismäßigkeitsprinzip entsprechend ...“).

Die UGP-RL spricht vom „**Durchschnittsverbraucher, der angemessen gut unterrichtet und angemessen aufmerksam und kritisch ist**“ (vgl. ErwGr. 18 S. 2 UGP-RL; dazu EuGH WRP 2025, 39 Rn. 59 – Compass Banca). Damit ist aber kein sachlicher Unterschied zu den früher vom EuGH gewählten Formulierungen verbunden. Vielmehr handelt es sich nur um **unterschiedliche deutsche Übersetzungen ein und desselben englischen und französischen Richtlinienartikels**, der auf die Rspr. des EuGH zurückgeht. Das setzt sich in den späteren Entscheidungen fort (vgl. EuGH WRP 2012, 189 Rn. 22: „kritischer“, Rn. 23: „verständiger“ Verbraucher – Ving Sverige; WRP 2015, 847 Rn. 36: „verständiger“ und Rn. 42: „kritischer“ Verbraucher – Teekanne; WRP 2016, 1342 Rn. 32 – Deroo-Blanquart „kritischer“; EuGH WRP 2018, 1049, 1049 Rn. 56: „kritischer“ – Dyson). Letztlich gehen die unterschiedlichen Formulierungen auf die jeweiligen Übersetzer der Entscheidungen des EuGH zurück. Der sprachliche Unterschied zwischen „kritisch“ und „verständlich“ sollte daher (entgegen Helm WRP 2013, 710 (714 f.)) nicht überbewertet werden (zutr. Scherer WRP 2013, 977 (979)).

Die Grundsätze zum Verbraucherleitbild gelten sinngemäß auch für **sonstige Marktteilnehmer** (vgl. EuGH GRUR 2002, 354 Rn. 52 – Toshiba Europe: „durchschnittlich informierte, aufmerksame und verständige Person“, betreffend eine an Fachhändler gerichtete vergleichende Werbung).

b) Konkretisierung. Das Leitbild des „Durchschnittsverbrauchers, der angemessen gut unterrichtet und angemessen aufmerksam und kritisch ist“, könnte dahin verstanden werden, dass gerade die **unterdurchschnittlich** unterrichteten, aufmerksamen und kritischen Verbraucher durch das Wettbewerbsrecht nicht mehr ausreichend geschützt werden („The poor pay more“; dazu Beater, Unlauterer Wettbewerb, 2011, § 13 Rn. 43 ff.; Köhler GRUR 2001, 1067 (1069)). Dies dürfte indes nicht der Intention des EuGH entsprechen. Vielmehr ist seiner Rspr. durchaus zu entnehmen, dass es darauf ankommt, ob das Angebot an jedermann oder an eine bestimmte **Zielgruppe** gerichtet ist und welches **Produkt** beworben wird (vgl. EuGH Slg. 2000, I-117 Rn. 29 = GRUR-Int. 2000, 354 – Lifting-Creme; GRUR 2003, 604 Rn. 46 – Libertel; WRP 2015, 847 Rn. 36–42 – Himbeer-Vanille-Abenteuer). Dem trägt auch die UGP-RL in **Art. 5 III 1 UGP-RL** für Geschäftspraktiken gegenüber Gruppen besonders schutzbedürftiger Verbraucher Rechnung (dazu EuGH WRP 2012, 1509 Rn. 53 ff. – Purely Creative). – Im Übrigen sind stets die **Umstände des Einzelfalles** zu berücksichtigen (EuGH Slg. 2000, I-117 Rn. 30 – Lifting-Creme). Dazu gehören – wie auch in ErwGr. 18 S. 2 UGP-RL betont – insbes. **soziale, kulturelle und sprachliche Eigenheiten** bzw. **Faktoren** (EuGH WRP 2016, 1342 Rn. 32 – Deroo-Blanquart; WRP 2018, 1049 Rn. 56 – Dyson: „kritischer“). Ferner ist die Situation, in der die Werbung dem Verbraucher gegenübertritt, zu berücksichtigen (vgl. Bornkamm FG 50 Jahre BGH, 2000, 343 (359 ff.)). – Zu Einzelheiten vgl. Helm FS Tilmann, 2003, 135 (138 ff.); Lettl, Der lauterkeitsrechtliche Schutz vor irreführender Werbung in Europa, 2004, S. 94 ff.; Möstl WRP 2014, 906; Jahn/Palzer K&R 2015, 444; Prange WRP 2025, 717.

aa) Informiertheit des Verbrauchers. Bei der Informiertheit des Verbrauchers geht es darum, welchen Informationsstand der Unternehmer beim Verbraucher voraussetzen darf (Lettl, Der lauterkeitsrechtliche Schutz vor irreführender Werbung in Europa, 2004, S. 93). Da der Gewerbetreibende Verbrauchern nach Art. 7 UGP-RL die wesentlichen Informationen zur Verfügung stellen muss, die diese je nach den Umständen benötigen, um ihre Entscheidung zu treffen, ist das Attribut des Durchschnittsverbrauchers dahin zu verstehen, dass es sich auf **Informationen** bezieht, bei denen vernünftigerweise davon ausgegangen werden kann, dass sie allen Verbrauchern unter Berücksichtigung der maßgeblichen sozialen, kulturellen und sprachlichen Faktoren bekannt sind (EuGH WRP 2025, 39 Rn. 52 – Compass Banca). Da dieser Informationsstand bei den einzelnen Verbrauchern unterschiedlich hoch sein kann, braucht sich der Unternehmer daher grds. nur an dem (bezogen auf die von ihm angesprochene Zielgruppe; vgl. Art. 5 II lit. b, III UGP-RL) „angemessen gut“ unterrichteten Verbraucher zu orientieren. Weitergehende Informationen braucht er dann nicht zu geben. **Beispiel:** Wird für eine Erdbeerkonfitüre mit der Angabe „naturrein“ geworben, weiß der Durchschnittsverbraucher, dass dies nicht auch die Freiheit von jeglichen Cadmium- und Bleirückständen bedeuten kann. Denn diese Stoffe sind infolge der Verschmutzung von Luft und Wasser in der natürlichen Umwelt

vorhanden. Folglich wird er insoweit durch die Angabe „naturrein“ auch nicht irregeführt (EuGH Slg. 2000, I-2297 Rn. 27, 28 = WRP 2000, 489 (492) – darbo).

26a Allerdings bezieht sich nach Auffassung des EuGH dieser Maßstab nicht auf Informationen, die zum „**fraglichen Geschäft**“ gehören. Dementsprechend sei es nicht ausgeschlossen, dass eine Geschäftspraktik das wirtschaftliche Verhalten dieses fiktiven Verbrauchers wegen ihm fehlender Informationen wesentlich beeinflussen kann (EuGH WRP 2025, 39 Rn. 52 – Compass Banca). Damit dürfte gemeint sein, dass es sich um ein Angebot des Unternehmers handelt, das sich an einen individuellen Verbraucher richtet. Insoweit sind vom Unternehmer auch die Regelungen des **Digital Services Act (DAS)**, des **Digital Market Act (DMA)** und der **KI-Verordnung (KI-VO)** zu beachten (dazu Prange WRP 2025, 717 Rn. 13 ff.).

27 bb) Aufmerksamkeit des Verbrauchers. Bei der Aufmerksamkeit des Verbrauchers geht es darum, inwieweit der Unternehmer vom Verbraucher erwarten darf, dass er die ihm angebotenen Produktinformationen auch wahrnimmt, also verarbeitet und bei seiner Entscheidung berücksichtigt (Lettl, Der lauterkeitsrechtliche Schutz vor irreführender Werbung in Europa, 2004, S. 93). Hier darf der Unternehmer von einer „angemessenen“ Aufmerksamkeit ausgehen. Selbst wenn also eine Information in einer Fremdsprache abgefasst ist, ist dies unschädlich, wenn sie für den Verbraucher leicht verständlich oder die Unterrichtung des Verbrauchers durch andere Maßnahmen gewährleistet ist (EuGH Slg. 1991, I-2971 Rn. 31 – Piageme I; Slg. 1995, I-2955 Rn. 31 – Piageme II; Slg. 2000, I-6579 Rn. 23, 28 – Geffroy). Nimmt der Verbraucher die ihm angebotenen Informationen – etwa aus Uninteressiertheit – nicht zur Kenntnis, ist das sein Risiko. Ihm kann eine gewisse Selbstverantwortung nicht abgenommen werden (vgl. Köhler GRUR 2001, 1067 (1069)). **Beispiel:** Ist auf einer Erdbeerkonfitüre im Zutatenverzeichnis das Geliermittel Pektin aufgelistet, so ist davon auszugehen, dass der Verbraucher, der sich bei seiner Kaufentscheidung nach der Zusammensetzung des Produkts richtet, zunächst das Zutatenverzeichnis liest. Die Angabe „naturrein“ kann den Verbraucher nicht deswegen irreführen, weil die Konfitüre dieses Geliermittel enthält (EuGH Slg. 2000, I-2297 Rn. 22 = WRP 2000, 489 (491) – darbo).

28 cc) Kritikfähigkeit des Verbrauchers. Bei der Kritikfähigkeit (= Verständigkeit = Umsichtigkeit) des Verbrauchers geht es vornehmlich darum, wie **kritisch** er mit den ihm angebotenen Informationen umgeht, insbes., ob er die Vor- und Nachteile eines Angebots sachgerecht würdigen kann (Lettl, Der lauterkeitsrechtliche Schutz vor irreführender Werbung in Europa, 2004, S. 93). **Beispiel:** Werden Schokoladenriegel mit dem Aufdruck „+ 10 %“ versehen, so ist dieser Aufdruck nicht deshalb irreführend, weil er flächenmäßig größer ist als die Mengensteigerung. Denn der „verständige“ Verbraucher weiß, dass zwischen der Größe von Werbeaufdrucken, die auf eine Erhöhung der Menge des Erzeugnisses hinweisen, und dem Ausmaß dieser Erhöhung nicht notwendig ein Zusammenhang besteht (EuGH Slg. 1995, I-1923 Rn. 24 – Mars). – Verständigkeit bedeutet aber auch die Bereitschaft zum **Lernen** und **Umdenken** bei neu auf den Markt kommenden Produkten, die vom Verbraucher erwartet wird (vgl. EuGH Slg. 1980, 417 Rn. 14 – Kommission/Vereinigtes Königreich; Slg. 1987, 1227 Rn. 32 – Reinheitsgebot; GRUR 2007, 511 Rn. 37–41 – de Landtsheer). – Im Übrigen ist im Auge zu behalten, dass das Konzept des „kritischen“ (bzw. „verständigen“) Verbrauchers wertungs Offen ist (Möstl WRP 2014, 906).

28a c) Hohes Verbraucherschutzniveau. Entsprechend den Vorgaben aus Art. 169 I AEUV ist es Zweck der UGP-RL, durch Rechtsangleichung „zu einem reibungslosen Funktionieren des Binnenmarkts und zum Erreichen eines hohen Verbraucherschutzniveaus beizutragen“ (vgl. Art. 1 UGP-RL und ErwGr. 11, 23 UGP-RL; EuGH GRUR 2012, 1269 Rn. 44 – Purely Creative; WRP 2014, 161 Rn. 31 – Trento Sviluppo; WRP 2025, 39 Rn. 49 – Compass Banca). Die Bestimmungen der UGP-RL, insbes. das generelle Verbot des Art. 5 UGP-RL, sollen dementsprechend ein **hohes Verbraucherschutzniveau** gewährleisten. Der Verbraucher soll umfassend vor unlauteren Geschäftspraktiken geschützt werden, da er sich im Vergleich zu einem Unternehmer in einer unterlegenen Position befindet, nämlich als wirtschaftlich schwächer und rechtlich weniger erfahren angesehen werden muss (EuGH WRP 2013, 1454 Rn. 35 – BKK MOBIL OIL). Die Bestimmungen der UGP-RL sind daher im Wesentlichen aus der Sicht des Verbrauchers als des Adressaten und Opfers unlauterer Geschäftspraktiken konzipiert und in diesem Sinne **auszulegen** (vgl. EuGH WRP 2012, 189 Rn. 22, 23, 29 – Ving Sverige; WRP 2014, 38 Rn. 43, 47 – CHS Tour Services; WRP 2013, 1454 Rn. 36 – BKK MOBIL OIL; vgl. dazu Helm WRP 2013, 710; Scherer WRP 2013, 977). – So kann das Ziel eines