



75 Jahre
Demokratie
lebendig



Deutscher Bundestag
Wissenschaftliche Dienste

Sachstand

Der lauterkeitsrechtliche Verbraucherschutz Überblick über die Rechtsgrundlagen

Der lauterkeitsrechtliche Verbraucherschutz

Überblick über die Rechtsgrundlagen

Aktenzeichen:	WD 7 - 3000 - 003/24
Abschluss der Arbeit:	26.01.2024
Fachbereich:	WD 7: Zivil-, Straf- und Verfahrensrecht, Medienrecht, Bau und Stadtentwicklung

Die Wissenschaftlichen Dienste des Deutschen Bundestages unterstützen die Mitglieder des Deutschen Bundestages bei ihrer mandatsbezogenen Tätigkeit. Ihre Arbeiten geben nicht die Auffassung des Deutschen Bundestages, eines seiner Organe oder der Bundestagsverwaltung wieder. Vielmehr liegen sie in der fachlichen Verantwortung der Verfasserinnen und Verfasser sowie der Fachbereichsleitung. Arbeiten der Wissenschaftlichen Dienste geben nur den zum Zeitpunkt der Erstellung des Textes aktuellen Stand wieder und stellen eine individuelle Auftragsarbeit für einen Abgeordneten des Bundestages dar. Die Arbeiten können der Geheimschutzordnung des Bundestages unterliegende, geschützte oder andere nicht zur Veröffentlichung geeignete Informationen enthalten. Eine beabsichtigte Weitergabe oder Veröffentlichung ist vorab dem jeweiligen Fachbereich anzuzeigen und nur mit Angabe der Quelle zulässig. Der Fachbereich berät über die dabei zu berücksichtigenden Fragen.

Inhaltsverzeichnis

1.	Fragestellung	4
2.	Verbraucherschützende Vorschriften des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb	4
2.1.	Wesentliche verbraucherschützende Vorschriften	5
2.1.1.	Generalklausel	6
2.1.2.	Verbrauchergeneralklausel	6
2.1.3.	Stets unzulässige geschäftliche Handlungen	7
2.1.4.	Aggressive geschäftliche Handlungen	7
2.1.5.	Irreführende geschäftliche Handlungen	8
2.1.6.	Irreführung durch Unterlassen	9
2.2.	Zivilrechtliche Rechtsfolgen unzulässiger geschäftlicher Handlungen	10
3.	Täuschung über Verwendung des Verkaufserlöses für wohltätige Zwecke	11

1. Fragestellung

Die Wissenschaftlichen Dienste des Deutschen Bundestages sind um Auskunft über die nationalen Vorschriften zum **Schutz von Verbrauchern vor unlauteren geschäftlichen Handlungen** gebeten worden, die in Umsetzung der europäischen Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (Richtlinie 2005/29/EG)¹ erlassen wurden. Dabei soll im Besonderen dargestellt werden, ob lauterkeitsrechtliche Vorschriften bestehen, die auf den Schutz von Verbrauchern vor geschäftlichen Handlungen abzielen, bei denen der fälschliche Eindruck eines **Zusammenhangs** zwischen dem **Verkauf** eines Produkts und der **Verwendung von Teilen des Verkaufserlöses zu wohltätigen Zwecken** erweckt wird.²

2. Verbraucherschützende Vorschriften des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb

Rechtsgrundlage für den Schutz vor unlauteren geschäftlichen Handlungen ist in Deutschland das **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)**³.

Auch die Vorgaben der Richtlinie 2005/29/EG, die durch das Erste Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb⁴ in nationales Recht umgesetzt wurden, wurden in das UWG implementiert.⁵ Zur Erhöhung der Rechtssicherheit wurde der Wortlaut des UWG ferner

-
- 1 Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11.05.2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken), abrufbar (in englischer Sprache) unter: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029> (Stand dieser sowie sämtlicher nachfolgender Internetquellen: 24.01.2024).
 - 2 Vgl. zum Hintergrund die Pressemitteilung der italienischen Wettbewerbsbehörde (Autorita Garante della Concorrenza del a Mercato) vom 15.12.2023, Sanction of over €1 million to companies linked to Chiara Ferragni and €420,000 to Balocco for unfair commercial practice (zu Deutsch etwa: Sanktion von über 1 Million Euro gegen Unternehmen, die mit Chiara Ferragni verbunden sind, und 420.000 Euro gegen Balocco wegen unlauterer Geschäftspraktiken), abrufbar (in englischer Sprache) unter: <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2023/12/PS12506>.
 - 3 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung der Bekanntmachung vom 03.03.2010 (BGBl. I S. 254), das zuletzt durch Artikel 13 des Gesetzes vom 08.10.2023 (BGBl. 2023 I Nr. 272) geändert worden ist, abrufbar (in englischer Sprache mit Stand vom 24.06.2022) unter: https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_uwg/index.html.
 - 4 Erstes Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 22.12.2008 (BGBl. 2008, Teil I, Nr. 64, Seite 2949), abrufbar (in deutscher Sprache) unter: https://www.bgbl.de/xaver/bgbl/start.xav?start=%2F%2F%5B%40attr_id%3D%27I_2008_64_inhaltsverz%27%5D#_bgbl_%2F%2F%5B%40attr_id%3D%27bgbl108s2949.pdf%27%5D_1705655862166.
 - 5 Vgl. die von den Mitgliedsstaaten mitgeteilten Umsetzungsmaßnahmen betreffend der Richtlinie 2006/29/EG, abrufbar unter: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/NIM/?qid=1705065046405&uri=CELEX%3A32005L0029>.

durch das Zweite Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb⁶ an den Wortlaut der Richtlinie 2005/29/EG angeglichen.⁷ Schließlich wurden die verbraucherschützenden Vorschriften des UWG durch das Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht⁸ angepasst und Änderungen der Richtlinie 2005/29/EG durch die Richtlinie (EU) 2019/2161⁹ übernommen.¹⁰

2.1. Wesentliche verbraucherschützende Vorschriften

Der **lauterkeitsrechtliche Verbraucherschutz** ist im Wesentlichen in den Generalklauseln und Spezialtatbeständen der §§ 3, 4a, 5, 5a UWG normiert.

Bei der Beurteilung von geschäftlichen Handlungen im Verbraucherbereich gilt sowohl im Rahmen der Generalklauseln als auch im Rahmen der Spezialtatbestände der **allgemeine Maßstab** des § 3 Abs. 4 UWG.¹¹ Danach ist grundsätzlich auf einen **durchschnittlichen Verbraucher** abzustellen (§ 3 Abs. 4 Satz 1 UWG). Ist jedoch vorhersehbar, dass eine geschäftliche Handlung nur besonders schutzbedürftige Verbraucher betrifft, so ist die Handlung aus Sicht eines durchschnittlichen, besonders schutzbedürftigen Verbrauchers zu bewerten (§ 3 Abs. 4 Satz 2 UWG).

-
- 6 Zweites Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 02.12.2015 (BGBl. 2015, Teil I, Nr. 49, Seite 2158), abrufbar (in deutscher Sprache) unter: https://www.bgbl.de/xaver/bgbl/start.xav?startbk=Bundesanzeiger_BGBl&start=//*/%5b@attr_id=%27bgbl115s2158.pdf%27%5d#_bgbl_%2F%2F*%5B%40attr_id%3D%27bgbl115s2158.pdf%27%5D_1705925508316.
- 7 Bundestagsdrucksache 18/4535, Gesetzentwurf der Bundesregierung, Entwurf eines Zweiten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 01.04.2015, Seite 1, abrufbar (in deutscher Sprache) unter: <https://dserver.bundestag.de/btd/18/045/1804535.pdf>.
- 8 Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht vom 10.08.2021 (BGBl. 2021, Teil I, Nr. 53, Seite 3504, abrufbar (in deutscher Sprache) unter: https://www.bgbl.de/xaver/bgbl/start.xav?startbk=Bundesanzeiger_BGBl&start=//*/%5b@attr_id=%27bgbl121s3504.pdf%27%5d#_bgbl_%2F%2F*%5B%40attr_id%3D%27bgbl121s3504.pdf%27%5D_170602777241.
- 9 Richtlinie (EU) 2019/2161 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27.11.2019 zur Änderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinien 98/6/EG, 2005/29/EG und 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union, abrufbar (in englischer Sprache) unter: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161&lang1=EN&from=DE&lang3=choose&lang2=choose&csrf=acf1d7e8-3c9c-42a3-a93b-bce1fc604ee4>.
- 10 Bundestagsdrucksache 19/27873, Gesetzentwurf der Bundesregierung, Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht vom 24.03.2021, Seite 1, abrufbar (in deutscher Sprache) unter: <https://dserver.bundestag.de/btd/19/278/1927873.pdf>.
- 11 Ebenda, Seite 13.

2.1.1. Generalklausel

§ 3 Abs. 1 UWG bestimmt als **Generalklausel**, dass **unlautere geschäftliche Handlungen unzulässig** sind.¹² Die Norm dient grundsätzlich als Auffangtatbestand des Lauterkeitsrechts.¹³ Für den Anwendungsbereich der Richtlinie 2005/29/EG enthält sie jedoch lediglich eine **Rechtsfolgenregelung**.¹⁴ Denn im Anwendungsbereich der Richtlinie 2005/29/EG ist die **Unlauterkeit** einer geschäftlichen Handlung anhand der spezielleren Vorschriften zu bestimmen, welche die Richtlinie umsetzen, sodass § 3 Abs. 1 UWG für diese Fälle lediglich die **Rechtsfolge der Unzulässigkeit** anordnet.¹⁵

2.1.2. Verbrauchergeneralklausel

Die **Verbrauchergeneralklausel** des § 3 Abs. 2 UWG bestimmt, dass **geschäftliche Handlungen**, die sich an **Verbraucher** richten oder diese erreichen, **unlauter** sind, wenn sie nicht der unternehmerischen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen.¹⁶

Die für den Tatbestand der Verbrauchergeneralklausel maßgeblichen **Begriffsbestimmungen** ergeben sich aus § 2 UWG. Nach § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG ist eine **geschäftliche Handlung** jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen unmittelbar und objektiv zusammenhängt. Der Tatbestand der Verbrauchergeneralklausel erfordert, dass sich diese geschäftliche Handlung **an Verbraucher richtet oder diese erreicht** und entspricht damit weiten Anwendungsbereich des Art. 5 Abs. 2 lit. b der Richtlinie 2005/29/EG.¹⁷ Nach § 2 Abs. 1 Nr. 9 UWG bezeichnet die **unternehmerische Sorgfalt** den Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt, von dem billigerweise angenommen werden kann, dass ein Unternehmer ihn in seinem Tätigkeitsbereich gegenüber Verbrauchern nach Treu und Glauben unter Berücksichtigung der anständigen Marktgepflogenheiten einhält. Eine **wesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens eines Verbrauchers** ist schließlich gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 11 UWG die Vornahme einer geschäftlichen Handlung, 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. Das Erfordernis einer wesentlichen Beeinflussung stellt damit eine **Bagatellschwelle** auf, nach der

12 Sosnitzer, in: Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht, 3. Auflage 2020, § 3 UWG, Rn. 82, 83.

13 Ebenda.

14 Bundestagsdrucksache 18/6571, Beschlussempfehlung und Bericht des Ausschusses für Recht und Verbraucherschutz (6. Ausschuss) zu dem Gesetzentwurf der Bundesregierung – Drucksache 18/4535 – Entwurf eines Zweiten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 04.11.2015, Seite 13, abrufbar (in deutscher Sprache) unter: <https://dserver.bundestag.de/btd/18/065/1806571.pdf>.

15 Ebenda, Seiten 13, 14.

16 Sosnitzer, in: Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht, a.a.O., § 3 UWG, Rn. 110.

17 Ebenda, Rn. 111.

Sorgfaltsverstöße, die das Marktgeschehen praktisch nicht beeinflussen und daher als unbedeutend anzusehen sind, nicht erfasst werden sollen.¹⁸

Die Unzulässigkeit einer nach § 3 Abs. 2 UWG unlauteren geschäftlichen Handlung, ergibt sich aus der Rechtsfolgenregelung des § 3 Abs. 1 UWG.

2.1.3. Stets unzulässige geschäftliche Handlungen

Nach § 3 Abs. 3 UWG sind die im **Anhang des UWG** aufgeführten geschäftlichen Handlungen **gegenüber Verbrauchern stets unzulässig**. Jene geschäftlichen Handlungen sind mithin in jedem Fall und ohne Rücksicht auf das Überschreiten einer Erheblichkeitsschwelle unzulässig.¹⁹

Die Liste umfasst besondere **irreführende** geschäftliche Handlungen (Nr. 1-23c des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG) und **aggressive** geschäftliche Handlungen (Nr. 24-32 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG). Die stets unzulässigen geschäftlichen Handlungen entsprechen im Wesentlichen den im **Anhang I der Richtlinie 2005/29/EG** aufgeführten Geschäftspraktiken, die gemäß Art. 5 Abs. 1, 5 der Richtlinie 2005/29/EG unter allen Umständen als unlauter und damit als unzulässig anzusehen sind.²⁰

Die Liste der stets unzulässigen geschäftlichen Handlungen im Anhang des UWG wurde infolge der Änderung des Anhangs der Richtlinie 2005/29/EG durch Art. 3 Nr. 7 der europäischen Richtlinie (EU) 2019/2161 angepasst und um neue Tatbestände erweitert.²¹

2.1.4. Aggressive geschäftliche Handlungen

Gemäß § 4a Abs. 1 Satz 1 UWG handelt **unlauter**, wer eine **aggressive geschäftliche Handlung** vornimmt, die **geeignet** ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Handlung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Eine geschäftliche Handlung ist nach § 4a Abs. 1 Satz 2 UWG **aggressiv**, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände geeignet ist, die **Entscheidungsfreiheit** des Verbrauchers durch Belästigung, Nötigung oder unzulässige Beeinflussung **erheblich zu beeinträchtigen**. In § 4a Abs. 2 UWG sind verschiedene Merkmale festgelegt, die bei der Ermittlung einer aggressiven geschäftlichen Handlung zu berücksichtigen sind.²² Hierzu zählen etwa Ort, Art oder Dauer der Handlung (§ 4a Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 UWG) oder die Verwendung drohender Formulierungen (§ 4a Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 UWG).

18 Ebenda, Rn. 119, 127.

19 Ebenda, Rn. 138.

20 Köhler, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 42. Auflage 2024, UWG Anhang (zu § 3 Abs. 3), Rn. 0.1.

21 Ebenda, Rn. 0.2a.

22 Bundestagsdrucksache 18/4535, a.a.O., Seite 15.

Liegt eine aggressive geschäftliche Handlung vor, muss diese **geeignet** sein, die Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers erheblich zu beeinträchtigen.²³ Hiervon ist auszugehen, wenn die geschäftliche Handlung tatsächlich oder voraussichtlich zu einer erheblichen Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit führt.²⁴ Demnach muss eine objektive Wahrscheinlichkeit für eine Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit vorliegen.²⁵

Die Unzulässigkeit einer geschäftlichen Handlung, die nach § 4a Abs. 1 Satz 1 UWG unlauter ist, folgt wiederum aus der Rechtsfolgenregelung des § 3 Abs. 1 UWG.²⁶

2.1.5. Irreführende geschäftliche Handlungen

Gemäß § 5 Abs. 1 UWG handelt **unlauter**, wer eine **irreführende geschäftliche Handlung** vornimmt, die **geeignet** ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Aus § 5 Abs. 2 UWG ergibt sich, dass eine geschäftliche Handlung dann **irreführend** ist, wenn sie **unwahre Angaben** oder **sonstige zur Täuschung geeignete Angaben** enthält.²⁷ Erfasst werden alle irreführende Angaben, die im geschäftlichen Verkehr getätigt werden, etwa durch öffentliche Werbung, gegenüber Einzelpersonen oder gegenüber Personengruppen.²⁸ Auf ein Verschulden oder eine Täuschungsabsicht kommt es nicht an.²⁹ Angaben sind Aussagen eines Unternehmens, die sich auf **Tatsachen** beziehen und demnach inhaltlich überprüfbar sind.³⁰ **Meinungsäußerungen** werden hingegen nur dann erfasst, wenn sie einen objektiv nachprüfbaren Tatsachenkern haben.³¹ § 5 Abs. 4 UWG bestimmt darüber hinaus, dass als Angaben im Sinne des § 5 Abs. 2 UWG auch Angaben im Rahmen vergleichender Werbung sowie bildliche Darstellungen und sonstige Veranstaltungen sind, die darauf abzielen, Angaben zu ersetzen.

Die irreführende geschäftliche Handlung muss gerade wegen ihrer Unrichtigkeit eine wettbewerbsrechtliche Relevanz durch die **Eignung**, den Kaufvertragsentschluss des Verbrauchers zu

23 Köhler/Alexander, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, a.a.O., § 4a UWG, Rn. 1.32.

24 Ebenda.

25 Ebenda.

26 Bundestagsdrucksache 18/4535, a.a.O., Seite 14.

27 Bornkamm/Feddersen, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, a.a.O., § 5 UWG, Rn. 1.2.

28 Ebenda, Rn. 1.36.

29 Ebenda, Rn. 1.51.

30 Bornkamm/Feddersen, a.a.O., § 5 UWG, Rn. 1.21; Sosnitzer, in: Ohly/Sosnitzer, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 8. Auflage 2023, § 5 UWG, Rn. 94.

31 Bornkamm/Feddersen, a.a.O., § 5 UWG, Rn. 1.25; Sosnitzer, in: Ohly/Sosnitzer, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, a.a.O., § 5 UWG, Rn. 97.

beeinflussen, aufweisen.³² Dabei genügt die bloße Eignung; eine Täuschung muss mithin noch nicht eingetreten sein.³³

§ 5 Abs. 2 Nr. 1-7 UWG zählt in einem **Beispielskatalog** Umstände auf, die unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben enthalten können.³⁴ Die benannten Umstände entsprechen denjenigen, die in Art. 6 Abs. 1, lit. a-g, Abs. 2 der Richtlinie 2005/29/EG aufgeführt sind.³⁵ Erfasst sind etwa Angaben über wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung (§ 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG) oder die Person, Eigenschaften und Rechte des Unternehmens (§ 5 Abs. 2 Nr. 3 UWG). Ungeachtet dessen ist der Schutzbereich des § 5 UWG jedoch **umfassend** und nicht auf die benannten Umstände beschränkt.³⁶

Geschäftliche Handlungen sind schließlich auch irreführend, wenn sie eine **Verwechslungsgefahr** hervorrufen (§ 5 Abs. 3 Nr. 1 UWG) oder Waren innerhalb der Mitgliedsstaaten der Europäischen Union **als identisch vermarktet** werden, obwohl sie sich wesentlich unterscheiden (§ 5 Abs. 3 Nr. 2 UWG).

2.1.6. Irreführung durch Unterlassen

Nach § 5a Abs. 1 UWG handelt auch **unlauter**, wer einen Verbraucher dadurch irreführt, dass er ihm **wesentliche Informationen vorenthält**, die der Verbraucher nach den jeweiligen Umständen **für eine informierte geschäftliche Entscheidung benötigt** und deren Vorenthalten **geeignet** ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Der Tatbestand erfordert zunächst, dass eine **wesentliche Information vorenthalten** wird. Nach der **Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs** ist eine Irreführung durch Verschweigen von Tatsachen anzunehmen, wenn der verschwiegenen Tatsache nach der Verkehrsauffassung eine besondere Bedeutung zukommt.³⁷ Dies setzt das Verletzen einer **Aufklärungspflicht** voraus.³⁸ Ob im Einzelfall eine solche Aufklärungspflicht besteht, ist danach zu beurteilen, ob der Verkehr auf die Tatsachenmitteilung angewiesen ist und ob dem Unternehmer einer Aufklärung zuzumuten ist.³⁹ Folglich trifft den Unternehmer **keine generelle Aufklärungspflicht**.⁴⁰ In § 5b UWG wird näher

32 Sosnitza, in: Ohly/Sosnitza, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, a.a.O., § 5 UWG, Rn. 219.

33 Bornkamm/Feddersen, a.a.O., § 5 UWG, Rn. 1.52.

34 Busche, in: Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht, a.a.O., § 5 UWG, Rn. 287.

35 Sosnitza, in: Ohly/Sosnitza, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, a.a.O., § 5 UWG, Rn. 244.

36 Ebenda, Rn. 239.

37 Bundesgerichtshof (BHG), Urteil vom 25.11.2021, Az.: I ZR 148/20, Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR) 2022, 241 (243).

38 Ebenda.

39 Ebenda.

40 Sosnitza, in: Ohly/Sosnitza, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, a.a.O., § 5b UWG, Rn. 3.

umschrieben, welche Informationen wesentlich sind.⁴¹ So wird etwa als **unwiderlegbare Vermutung** in § 5b Abs. 1 UWG ein Katalog an Informationen festgelegt, die wesentlich sind, wenn Waren oder Dienstleistungen unter Hinweis auf ihre Merkmale und den Preis in einem Kommunikationsmittel so angeboten werden, dass der Verbraucher das Geschäft abschließen kann.⁴²

Das Vorenthalten ist nur unlauter, wenn der Verbraucher die Information nach den Umständen **benötigt** (§ 5a Abs. 1 Nr. 1 UWG). Dies ist anzunehmen, wenn die Information für eine informierte geschäftliche Entscheidung erforderlich ist.⁴³ Ferner muss das Vorenthalten **geeignet** sein, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen (§ 5a Abs. 1 Nr. 2 UWG).

In § 5a Abs. 2 UWG werden Verhaltensweisen dem Vorenthalten von Informationen gleichgestellt; dies gilt etwa für die Bereitstellung von wesentlichen Informationen in unklarer, unverständlicher oder zweideutiger Weise (§ 5a Abs. 2 Nr. 2 UWG).

Schließlich handelt nach dem **selbstständigen Tatbestand** des § 5a Abs. 4 Satz 1 UWG **unlauter**, wer den **kommerziellen Zweck** einer geschäftlichen Handlung **nicht kenntlich macht**, sofern sich dieser kommerzielle Zweck nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt und das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.⁴⁴

Auch die Tatbestände des § 5a Abs. 1, 4 UWG konkretisieren die Unlauterkeit des § 3 Abs. 1 UWG und führen mithin zur Rechtsfolge der Unzulässigkeit.⁴⁵

2.2. Zivilrechtliche Rechtsfolgen unzulässiger geschäftlicher Handlungen

Gemäß § 8 Abs. 1 Satz 1 UWG kann derjenige, der eine nach § 3 UWG unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt, auf **Beseitigung** und bei Wiederholungsgefahr auf **Unterlassung** in Anspruch genommen werden. Die Ansprüche stehen indes allein den in § 8 Abs. 3 UWG aufgeführten Anspruchsberechtigten; hierzu zählen **betroffene Verbraucher nicht**.⁴⁶ Anspruchsberechtigt sind jedoch qualifizierte Verbraucherverbände (§ 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG).

Den betroffenen Verbrauchern kann ein **Schadensersatzanspruch** nach § 9 Abs. 2 UWG zustehen. Danach ist derjenige, der vorsätzliche oder fahrlässige eine nach § 3 UWG unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt und hierdurch Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die sie andernfalls nicht getroffen hätten, den Verbrauchern zum Ersatz des dadurch entstandenen Schadens verpflichtet.

41 Ebenda, Rn. 1.

42 Ebenda, Rn. 10.

43 Ebenda, Rn. 26.

44 Feddersen, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, a.a.O., § 5a UWG, Rn. 4.10.

45 Ebenda, Rn. 2.3.

46 Köhler/Feddersen, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, a.a.O., § 8 UWG, Rn. 3.4.

Schließlich kann infolge unzulässiger geschäftlicher Handlungen der **Gewinn** nach § 10 Abs. 1 Satz 1 UWG **abgeschöpft** werden. So kann derjenige, der vorsätzlich oder grob fahrlässig eine nach § 3 UWG unzulässige Handlung vornimmt und dadurch zu Lasten einer Vielzahl von Abnehmern einen Gewinn erzielt, auf Herausgabe des Gewinns an den Bundeshaushalt in Anspruch genommen werden.

3. Täuschung über Verwendung des Verkaufserlöses für wohltätige Zwecke

Das UWG sieht **keinen Unlauterkeitstatbestand** vor, der allein auf den Schutz von Verbrauchern vor geschäftlichen Handlungen abzielt, bei denen der unwahre Eindruck eines Zusammenhangs zwischen dem Verkauf von Waren und einer Verwendung von Teilen des Erlöses für wohltätige Zwecke erweckt wird.

Grundsätzlich kann eine geschäftliche Handlung jedoch gemäß § 5 Abs. 2 Nr. 4 UWG **irreführend** sein, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben enthält über Aussagen oder Symbole, die im Zusammenhang mit direktem oder indirektem **Sponsoring** stehen. Als Sponsoring wird die Kopplung des Produktabsatzes mit der Förderung sozialer, sportlicher, kultureller oder ökologischer Belange bezeichnet.⁴⁷

Nach der **Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs** ist in solchen Fällen zu prüfen, ob sich die Vorstellungen des Verkehrs im Hinblick auf die Art und Weise sowie den Umfang mit der tatsächlichen Unterstützungsleistung deckt.⁴⁸ Liegt eine Fehlvorstellung des Verkehrs über die Unterstützungsleistung vor, ist zu prüfen, ob die unrichtigen Angaben geeignet sind, den Kaufentschluss der Verbraucher zu beeinflussen.⁴⁹ Im Regelfall kann jedoch aus dem Hervorrufen einer Fehlvorstellung auf eine wettbewerbsrechtliche Relevanz geschlossen werden.⁵⁰

Gleichwohl begründet das Verbot der Irreführung **keine allgemeine Verpflichtung** für Unternehmen, umfassend über die Art und Weise der Unterstützung oder die Höhe der Zuwendungen **aufzuklären**.⁵¹ Denn das bloße Versprechen der Unterstützung eines Projekts weckt bei den Verbrauchern lediglich die Erwartung, dass zeitnah überhaupt eine Unterstützungsleistung erbracht wird, die nicht so geringfügig ist, dass sie eine Herausstellung in der Werbung nicht rechtfertigen kann.⁵²

* * *

47 Bundesgerichtshof, Urteil vom 26.10.2006, Az.: I ZR 33/04, Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR) 2007, 247 (249).

48 Ebenda, 250.

49 Ebenda, 251.

50 Ebenda.

51 Ebenda, 250.

52 Ebenda.