

c) Informationspflichten (§§ 5a, 5b UWG)

Lit.: *Lettl* WRP 2022, 802; *Feddersen* WRP 2022, 789

Übungsfall (BGH GRUR 2021, 979 – Testsiegel auf Produktabbildung)

Der Baumarkt OBI bildet in einem Prospekt eine Wandfarbe ab, auf deren Verpackung das Siegel der Stiftung Warentest und das Wort „Testsieger“ zu lesen ist. Tatsächlich hat die Farbe in einem Test der Stiftung Warentest als beste abgeschnitten, aber in der OBI-Werbung fehlt ein Hinweis auf die Fundstelle.

Unlauter? Wäre es anders, wenn unter dem Testsiegel auch die Website der Stiftung Warentest angegeben gewesen wäre?

aa) Grundlagen

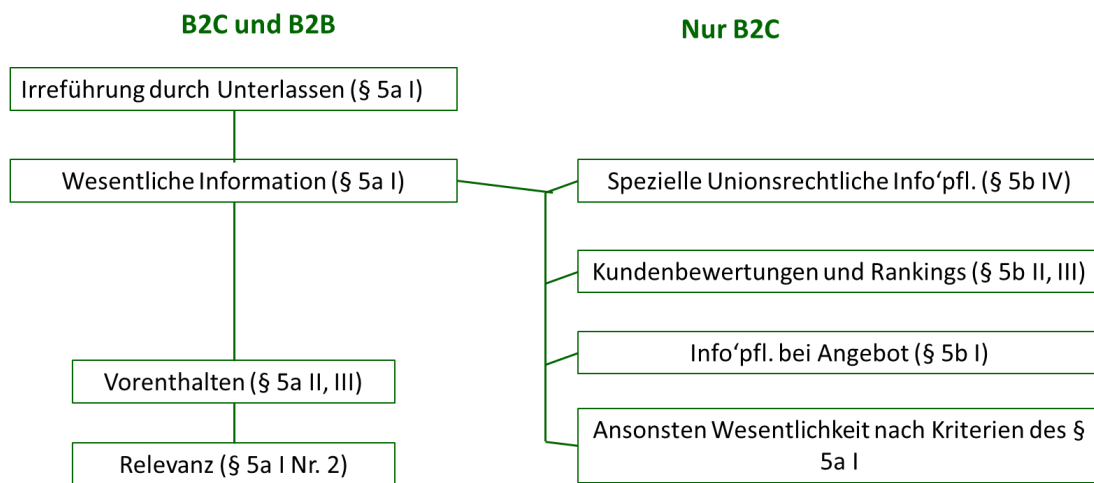
Informationspflichten im UWG

- Verbraucher können durch aktives Tun, aber auch durch Unterlassen irreführt werden. Ein Unterlassen setzt eine Rechtspflicht zum Handeln, also eine Informationspflicht voraus. § 5a, ergänzt durch § 5b, regelt die Irreführung durch Unterlassen
- Überblick:
 - Fälle der Schwarzen Liste (die teils eher auf aktive Irreführung, teils auf das Vorenthalten von Informationen zielen, beides lässt sich nicht immer klar abgrenzen)
 - § 5a = Grundtatbestand
 - § 5b = Konkretisierung des in § 5a vorgesehenen Maßstabs der Wesentlichkeit für das B2C-Verhältnis
 - Daneben Informationspflichten im EU-Recht und in Spezialgesetzen (z.B. PreisangebotsVO), über § 5b IV bzw. § 3a UWG (zur Abgrenzung sogleich) für das Lauterkeitsrecht relevant.
- §§ 5a, 5b beruhen auf Art. 7 UGP-RL → richtlinienkonforme Auslegung. Im Anwendungsbereich der UGP-RL darf es nur noch Informationspflichten geben, die auf Unionsrecht beruhen.
- Bis 28.5.2022 gab es nur § 5a. § 5a I galt nur für das B2B-Verhältnis, § 5a II war der Grundtatbestand B2C, § 5a III, IV regelten die Wesentlichkeit B2C (heute § 5b)
- Die Abgrenzung **§ 5 und § 5a** kann in der Praxis und in der Klausur Schwierigkeiten bereiten, vor allem bei unvollständigen Angaben. Beispiel: „ab“-Preise bei Flugreisen (dazu unten näher) → Irreführung (§ 5), weil Verbraucher daraus auf allgemein niedriges Preisniveau schließen oder Verletzung einer Informationspflicht (§ 5a), weil keine genauen Preise oder Höchstpreise angegeben werden? Tipp: wenn sich Irreführungsgefahr aus dem Fehlen zusätzlicher Angaben ergibt, dann eher auf § 5a abstellen, weil er die Wesentlichkeit der Information genauer regelt.

Die Regelungsstruktur der §§ 5a, 5b

- **§ 5a** regelt die Voraussetzungen der Irreführung durch Unterlassen **allgemein (also für das B2C- und das B2B-Verhältnis)**.
 - § 5a I Nr. 1: Grundtatbestand = Vorenthalten wesentlicher Informationen
 - § 5a I Nr. 2: Relevanz
 - § 5a II, III: Konkretisierung des Begriffs „Vorenthalten“

- § 5a IV: verdeckte Werbung, in Satz 2, 3 durch Influencer veranlasste Regelung
- **§ 5b**: Konkretisierung der Wesentlichkeit, gilt **nur gegenüber Verbrauchern (B2C)**



Prüfungsschema für §§ 5a, b

1. Geschäftliche Handlung (§ 2 I Nr. 2)
2. Bei B2C-Handlungen: Fall der Nr. 1-23c der „schwarzen Liste“?
3. Unlauterkeit (§ 3 I) gem. § 5a I: Irreführung durch Unterlassen
 - a) wesentliche Information im *B2C-Verhältnis* (§§ 5b, 5a I)
 - aa) unionsrechtliche Informationspflichten (§ 5b IV i.V.m. Spezialnorm, vgl. Anh. II UGP-RL)
 - bb) Internet-Sonderfälle des § 5b II, III
 - cc) Pflichten im Fall eines Angebots (§ 5b I)
 - dd) wesentliche Informationen, die der Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung benötigt (§ 5a I 1 Nr. 1)
 - a') wesentliche Information im *B2B-Verhältnis* (nur) gem. § 5a I 1 Nr. 1
 - b) Vorenthalten einschl. zweideutiger Information bzw. nicht rechtzeitiger Information (§ 5a II, III)
 - c) Relevanz (§ 5a I Nr. 2)

bb) Wesentliche Informationen (§§ 5b, 5a Nr. 1)

Überblick

- Problem: Information ist wie Medizin – in richtiger Dosierung ist beides heilsam, in Überdosierung ist beides Gift (Problem des „information overload“) → Nur das Vorenthalten wesentlicher Informationen ist gem. § 5a I unlauter. Die Abgrenzung zwischen wesentlich und unwesentlich ist oft die zentrale Frage des § 5a.

- **§§ 5b, 5a Nr. 1 konkretisieren die Wesentlichkeit** für Handlungen zwischen Unternehmen und Verbrauchern (**B2C**) durch eine **Stufenleiter**. Man prüft sie am besten vom Speziellen zum Allgemeinen, also **von hinten nach vorne**.
 - § 5b IV i.V.m. Spezialnorm: Wesentlichkeit unionsrechtlicher Informationspflichten für kommerzielle Kommunikation
 - § 5b II, III: Sondertatbestände für das Internet
 - § 5b I: Informationspflichten bei Angeboten
 - § 5a Nr. 1: Generalklausel als Auffangtatbestand
- Im B2B-Verhältnis gelten die Sonderregeln des § 5b nicht. Die Wesentlichkeit ist nur gem. § 5a Nr. 1 zu bestimmen.

Unionsrechtliche Informationspflichten (§ 5b IV i.V.m. Spezialnorm, nur B2C)

- Zahlreiche spezielle Informationspflichten ergeben sich aus EU-Verordnungen (Beispiel: Energieeffizienzangaben für elektronische Geräte aufgrund einschlägiger VO'en) oder aus deutschen Vorschriften, die zur Umsetzung von Richtlinien ergangen sind (Beispiel: medienrechtliche Informationspflichten gem. § 6 TMG, ergangen zur Umsetzung der E-Commerce-RL)
- § 5b IV übernimmt diese Pflichten ins UWG (ähnlich wie § 3a und § 823 II BGB). Ebenso wie bei § 3a und bei § 823 II BGB sollte § 5b IV in Verbindung mit der Spezialnorm zitiert werden, weil sich erst aus der Spezialnorm die genaue Informationspflicht ergibt. Beispiel: Unlauterkeit gem. §§ 5a I, 5b IV iVm § 6 I Nr. 1 TMG
- Die Informationen gelten per se als wesentlich. Eine zusätzliche Prüfung der Wesentlichkeit ist also nicht erforderlich (und nicht zulässig) – obwohl man praktisch oft an der Wesentlichkeit der vielen unionsrechtlich vorgeschriebenen Informationen zweifeln könnte.
- Verhältnis zu anderen Normen:
 - In seinem Anwendungsbereich ist § 5b IV **gegenüber dem allgemeinen Rechtsbruchtatbestand (§ 3a) vorrangig** (BGH GRUR 2022, 930 – *Knuspermüsli II*, so immer schon die hM, anders früher der BGH, der § 3a in richtlinienkonformer Anwendung heranzog)
 - Wenn eine **spezielle Informationspflicht gem. § 5b IV** besteht, dürfen **nicht aus § 5a I weitergehende Informationen** hergeleitet werden. Beispiel (EUGH GRUR 2018, 940 – *Dyson/BSH*): Wenn eine VO bestimmte Angaben zur Energieeffizienz vorschreibt, sind diese Anforderungen abschließend. Aus § 5a I ergibt sich dann keine Pflicht, auf dem Produktetikett die Testbedingungen anzugeben
- § 5b IV erfasst nur Informationen **in kommerzieller Kommunikation einschließlich Werbung und Marketing**
 - (+) bei Informationen, die der Absatzförderung dienen (vgl. Art. 2 lit. f E-Commerce-RL und die Aufzählung in § 5 II Nr. 1-6 (zu Nr. 7 sogleich)), zB Informationen über Beschaffenheit und Preis eines Produkts, vgl. auch die nicht abschließende Liste in Anh. II der UGP-RL
 - (-) bei Informationen, die nicht in die Entscheidung des Verbrauchers einfließen, sondern der sachgemäßen Verwendung des Produkts dienen (zB Beipackzettel eines Arzneimittels)
 - Informationen im nachvertraglichen Bereich, zB über Verbraucherrechte (vgl. § 5 II Nr. 7)? BGH GRUR 2022, 500 – *Zufriedenheitsgarantie*: (-), weil es hier nicht mehr

um die Absatzförderung geht. Dagegen: Das ist unsystematisch, denn die Beeinflussung nachvertraglicher geschäftlicher Entscheidungen wird in §§ 4a, 5 I nicht anders behandelt als die Beeinflussung der Kaufentscheidung. Die Trennung ist auch unpraktisch, weil die Kriterien des § 5a auch hier passen → vorzugswürdig ist einer weiter Begriff der kommerziellen Kommunikation

- Beispiele
 - Vorschriften der EU-PreisangabenRL, umgesetzt durch PAngV, daher muss der Preis eines Kfz Überführungskosten enthalten (EUGH GRUR 2016, 945 – *Citroën Commerce*)
 - in der EU-LebensmittelinformationsVO vorgeschriebene Angaben über den Kaloriengehalt eines Lebensmittels (BGH GRUR 2022, 930 – *Knuspermüsli II*)
 - Medienrechtliche Kennzeichnungspflichten des § 6 TMG, insbesondere Erkennbarkeit der kommerziellen Kommunikation (§ 6 I Nr. 1 TMG) (BGH GRUR 2021, 1414 Rn. 46 ff. – *Influencer II*), aus § 5a IV und I können sich in diesem Fall keine weitergehenden Informationspflichten ergeben (s.o.)

Sonderregelungen für Rankings und Kundenbewertungen (§ 5b II, III, nur B2C)

- Rankings (Definition in § 2 I Nr. 1)
 - Nr. 11a Schwarze Liste: fehlende Information über Zahlungen, die das Ranking beeinflussen
 - § 5b II: Hauptparameter und relative Gewichtung (§ 5b II), knapp gehalten und leicht, an gut sichtbarer Stelle und unmittelbar verfügbar
 - Testfrage: Genügen die Angaben, die Sie derzeit auf Amazon finden?
- Kundenbewertungen
 - Nr. 23 b Schwarze Liste: Behauptung, die Bewertung stamme von wirklichen Käufern, ohne dass dies überprüft wird
 - Nr. 23c: Anzeige / Beauftragung gefälschter Bewertungen oder falsche Darstellung von Bewertungen
 - § 5b III: Informationen über Maßnahmen, die Unternehmer trifft, um sicherzustellen, dass die Bewertungen „echt“ sind aber keine Pflicht, solche Maßnahmen zu treffen („Fehlanzeige genügt“)
 - Die eigentliche Musik spielt nicht unter § 5b: Anspruch des Unternehmers gegen die Plattform aus § 4 Nr. 1, 2 oder §§ 823 I, 824 BGB auf Löschung falscher Bewertungen (dazu BGH GRUR 2015, 1129 – *Hotelbewertungsportal I*, zum UWG, und BGH GRUR 2022, 1495 – *Hotelbewertungsportal II*, zu § 823 I BGB)? Anspruch des Unternehmers aus § 4 Nr. 4 oder §§ 823 I, 824 BGB bei Löschung verdächtiger positiver Bewertungen (dazu BGH GRUR 2020, 435 – *www.yelp.de*)

Pflichten im Fall eines Angebots (§ 5b I, nur B2C)

- Angebot in einer Weise, dass der Verbraucher das Geschäft abschließen kann.
- Dazu EUGH, Rs. C-122/10, GRUR 2011, 930 – Ving Sverige: das ist schon der Fall, wenn Werbung hinreichende Information für die geschäftliche Entscheidung gibt, Kaufmöglichkeit an Ort und Stelle nicht erforderlich.
- Beispiel: § 5a III anwendbar, wenn ein Auto in einer Zeitung mit Typenbezeichnung und Preis beworben wird, auch wenn in der Anzeige noch nicht steht, ob es sich um einen Diesel oder einen Benziner handelt (BGH GRUR 2018, 324 – *Kraftfahrzeugwerbung*)
- Die in Nr. 1-6 genannten Informationspflichten erklären sich weitgehend von selbst.
- Information aber nur erforderlich, wenn sie sich nicht aus den Umständen ergibt (zB Adresse eines Ladengeschäfts in einer Einkaufsstraße, wesentliche Merkmale von Milch)

Die „kleine Generalklausel“ (§ 5a I Nr. 1)

- Gilt im B2C- und im B2B-Verhältnis
- Für B2B-Fälle haben die Pflichten des § 5b zumindest Indizwirkung: Die dort genannten Informationen sind auch im B2B-Verhältnis wesentlich, wenn die Besonderheiten des unternehmerischen Verkehrs nicht entgegenstehen. Einiges spricht für eine analoge Anwendung des § 5b IV, wenn die betreffenden unionsrechtlichen Pflichten allgemein gelten und nicht nur verbraucherschützend sind.
- Wesentliche Informationen, die der Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer) zu einer geschäftlichen Entscheidung benötigt.
- Kriterien (BGH GRUR 2016, 1076 – LGA tested)
 - (1) Kommt der Information für den Durchschnittsverbraucher (vgl. § 3 IV) bzw. durchschnittlichen Abnehmer erhebliches Gewicht zu?
 - (2) Welche Belange des Unternehmers stehen der Informationspflicht entgegen?
 - (3) Überwiegen die Verbraucher- oder die Unternehmerinteressen? (Interessenabwägung)
- Für Verbraucherinteresse kann sprechen: Auswirkungen der Information auf die Preiswürdigkeit des Produkts, außergewöhnliche Umstände, die der Verbraucher nicht erwartet, Unmöglichkeit für den Verbraucher, sich die Information selbst zu verschaffen, besondere Risiken des Produkts
- Für Unternehmerinteresse kann sprechen: zeitlicher und finanzieller Aufwand, mit der Information verbundene Nachteile, Geheimhaltungsinteressen
- Beispiele für wesentliche Informationen: Information darüber, dass in einem Preisportal nur Anbieter berücksichtigt werden, die eine Provision gezahlt haben (BGH GRUR 2017, 1265 – *Preisportal*), Ausnahmen von einer Rabattaktion (BGH GRUR 2018, 199 – *19 % MWSt. GESCHENKT*), Fundstelle eines Testergebnisses, mit dem geworben wird (BGH GRUR 2021, 979 – Testsiegel auf der Produktverpackung = Übungsfall)

cc) Sonstige Voraussetzungen (§ 5a I Nr. 2, II, III)

Vorenthalten (§ 5a II, III)

- Ausgangspunkt: Vergleich der vorgeschriebenen Informationen mit der tatsächlichen Situation. Vor allem im Fall des § 5b IV dabei genaue Subsumtion unter die Informationspflicht.
- Eine Information wird vorenthalten, wenn sie
 - zum Verantwortungsbereich des Unternehmers gehört,
 - er über sie verfügt oder sie sich verschaffen kann (missverständlich die deutsche Fassung – „vorenthalten“ kann man nach § 5a nicht nur das, was man schon hat)
 - wenn der Verbraucher sie nicht oder nicht so erhält, dass er sie bei seiner geschäftlichen Entscheidung berücksichtigen kann.
- Das Vorenthalten umfasst (§ 5a II):
 - Verheimlichen
 - Bereitstellung in unklarer Weise
 - Verspätete Bereitstellung, Beispiel: BGH GRUR 2010, 248 – *Kamerakauf im Internet*: Umsatzsteuer muss angegeben werden, bevor Kunde ein Produkt in den virtuellen Warenkorb legt
- Beschränktheit des Kommunikationsmediums zu berücksichtigen (§ 5a III), Beispiel: in Printwerbung eines Reisebüros darf mit ab-Preisen geworben werden, bei denen man den genauen Preis erst im Internet erfährt (EUGH, Rs. C-122/10, GRUR 2011, 930 – *Ving Sverige*), Gegenbeispiel: In einem sechsstufigen Werbeprospekt mit direkter Bestellmöglichkeit muss nicht nur auf das Widerrufsrecht des Verbrauchers im Fernabsatz hingewiesen werden, sondern es muss auch das Muster-Widerrufsformular abgedruckt werden (§ 246a § 1 II Nr. 1 EGBGB), selbst wenn es eine ganze Seite in Anspruch nimmt (BGH GRUR 2019, 961 – *Werbung mit Bestellpostkarte II*)

Relevanz (§ 5a I Nr. 2)

- Auch wenn die Information wesentlich ist, sind trotzdem noch die Voraussetzungen des § 5a I Nr. 2 zu prüfen:
 - Der Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer muss die Information je nach den Umständen benötigen, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und
 - das Vorenthalten muss geeignet sein, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.
- Wenn die Wesentlichkeit nach § 5a I bestimmt wird, müssen jedenfalls die Umstände des § 5a I Nr. 2 schon bei der Interessenabwägung im Rahmen der Feststellung der Wesentlichkeit berücksichtigt werden.
- Wichtig aber vor allem bei § 5b IV, weil dort die Wesentlichkeit schon aus dem bloßen Bestehen der Informationspflicht folgt.
- Es genügt, wenn der Verbraucher zum Besuch des Geschäfts veranlasst wird (EUGH C-281/12, GRUR 2014, 196 – *Trento Sviluppo*)
- Früher hat der BGH bei wesentlichen Informationen die Relevanz unwiderleglich vermutet („Was wesentlich ist, ist immer relevant“), hat das aber inzwischen modifiziert: Bei Vorenthalten einer wesentlichen Information ist die Relevanz indiziert, kann aber im Einzelfall bei Vorliegen besonderer Umstände fehlen.
 - Beispiel 1 (BGH GRUR 2013, 1169 Rn. 19 – *Brandneu von der IFA*): Unternehmer gibt bei Werbung für Elektronikgeräte entgegen § 5a III Nr. 2 die Rechtsform („eK“) nicht an. BGH damals: Wesentlichkeit (+), also Relevanz (+). Inzwischen: Einzelfallprüfung,

wenn der Kunde Geräte sofort bezahlt und mitnimmt, ist die Rechtsform für ihn weniger wichtig. Gegenbeispiel: Bei Angebot eines finanzierten Kfz-Kaufs kann die Rechtsform zumindest die Entscheidung beeinflussen, ob der Kunde das Kfz ansieht und probefährt (BGH GRUR 2018, 324 – *Kraftfahrzeugwerbung*)

- Beispiel 2 (OLG Hamm GRUR-RS 2012, 230714): Auf dem Herd einer Musterküche fehlt der nach der Energie-KennzeichnungsVO vorgeschriebene Energieeffizienzaufkleber – relevant? Das BGH hat entschieden, dass bei einem Angebot einer Komplettküche zum Festpreis die Typen der Elektrogeräte anzugeben sind (BGH GRUR 2017, 922 – *Komplettküchen*): Ist das dieselbe Situation oder lassen sich die Fälle unterscheiden?

dd) Verdeckte Werbung (§ 5a IV)

Fortsetzung des Übungsfalls oben, II 3, (nach BGH GRUR 2021, 1414 – *Influencer III*)

Angenommen, man bejaht im Übungsfall eine geschäftliche Handlung unter dem Gesichtspunkt des Handelns zugunsten des eigenen Unternehmens: Muss die Influencerin diesen Umstand durch entsprechende Hinweise (z.B. „Werbung“) kennzeichnen?

Grundsatz: Verbot der Verschleierung des Werbecharakters

- Schleichwerbung steht zwischen der Irreführung durch aktives Tun (Verschleierung) und der Irreführung durch Unterlassen (fehlende Information über kommerziellen Kontext)
- Durch Art. 7 II UGP-RL und § 5a IV Zuordnung zur Irreführung durch Unterlassen
- Spezialfälle der „Schwarzen Liste“:
 - Nr. 11: als Information getarnte Werbung in den Medien
 - Nr. 21: Zahlungsaufforderung mit unzutreffendem Eindruck, die Ware oder Dienstleistung sei bestellt
 - Nr. 22 unzutreffender Eindruck einer Privathandlung
- Über § 5a IV bzw. § 3a „Import“ unionsrechtlicher Transparenzgebote ins UWG:
 - Art. 6 lit. a E-Commerce-RL, umgesetzt in § 6 I Nr. 1 TMG: Erkennbarkeit der kommerziellen Kommunikation im Internet
 - Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste, umgesetzt in § 8 MStV: Erkennbarkeit der Fernsehwerbung, Produktplatzierungen nur in bestimmten Fällen mit Hinweis erlaubt
 - Art. 89 I Gemeinschaftskodex für Humanarzneimittel, umgesetzt in § 3 Nr. 2 c HWG
 - Diese Bestimmungen sind gegenüber § 5a I speziell und sperren daher den Rückgriff auf die allgemeine Bestimmung (s.o.)
- Außerhalb des Anwendungsbereichs der UGP-RL können Transparenzgebote auch aus dem nicht harmonisierten deutschen Recht folgen. Beispiel: Bestimmungen der Pressegesetze über die Kennzeichnung von Werbung (nach EUGH, Rs. C-391/12, GRUR 2013, 1245 – *RLvS Verlagsgesellschaft/Stuttgarter Wochenblatt GmbH* nicht von UGP-RL erfasst, weil es sich nicht um eigene Absatzförderung der Presse, sondern um die Förderung des Absatzes Dritter handelt). Nach m.E. in diesem Fall § 5b IV analog, nach hM § 3a.
- Im Übrigen § 5a IV
 - kommerzieller Zweck einer geschäftlichen Handlung muss kenntlich gemacht werden, sofern er sich nicht aus den Umständen ergibt
 - Maßstab (wie immer): Durchschnittsverbraucher bzw. durchschnittliches Mitglied der angesprochenen Verkehrskreise

Erscheinungsformen

- Trennung von redaktionellem Teil und Werbung in den Medien: Werbung ist als solche kenntlich zu machen = Verbot der redaktionellen Werbung.
- Klarer Fall: Präsentation einer Werbung als redaktioneller Beitrag, für den der Werbende bezahlt hat (Ziff. 11 der „schwarzen Liste“), allerdings haftet nach Ziff. 11 nur der Inserent (s. EUGH aaO).
- Verlinkung aus redaktionellem Internet-Angebot auf Werbeseite, wenn werbender Charakter nicht aus dem Link deutlich wird (KG GRUR 2007, 254 – *Getarnte Link-Werbung*)
- Vortäuschen einer neutralen Berichterstattung bei Beeinflussung durch einen Anbieter.
- Vortäuschen einer persönlichen Bewertung eines Produkts auf sozialen Netzwerken, wenn der Bewertende in Wirklichkeit eine Provision erhält.
- Unkritische Übernahme von Produktinformationen im redaktionellen Teil
- Tarnung einer Werbung als wissenschaftliche oder gutachtliche Äußerung
- Product Placement in Rundfunk und Fernsehen: früher verboten, mittlerweile grundsätzlich erlaubt sind mit Hinweis (§ 8 VII 2-5 MStV, beruht auf EU-RL über audiovisuelle Mediendienste), Ausnahme bei Fremdproduktionen (§ 8 VII 6 MStV)

Sonderproblem: Kennzeichnungspflichten für Influencer?

- Problem 1: Liegt überhaupt eine geschäftliche Handlung vor?
- Problem 2: Sperrt die Spezialvorschriften des Medienrechts, insb. § 6 I Nr. 1 TMG iVm § 5b IV den Rückgriff auf § 5a? In der Regel ja, daher läuft § 5a IV bei Influencern leer.
- Problem 3: Wann ist der kommerzielle Charakter auch ohne Kennzeichnung erkennbar (§ 6 I Nr. 1 TMG) bzw. ergibt sich gem. § 5a IV aus den Umständen?
- Differenzierung (BGH GRUR 2021, 1400 und 1414 – *Influencer I und II*)
 - Wenn die Influencerin für die Posts eine Gegenleistung erhält oder die Produkte kostenlos bekommt, dann Handeln zugunsten eines fremden Unternehmens und Kennzeichnungspflicht, weil diese Gegenleistung aus den Umständen nicht ohne weiteres ersichtlich ist
 - Wenn sie keine Gegenleistung erhält, dann kein Handeln zugunsten eines fremden Unternehmens. Dass Influencer immer auch die Absicht haben, das eigene Unternehmen zu fördern (z.B. Eigenwerbung für Werbe- oder Model-Verträge) ist für die angesprochenen Verkehrskreise in der Regel aus den Umständen ersichtlich.
 - Vermutungsregel des § 5a IV 3: Gegenleistung wird vermutet, wenn Handelnder nicht glaubhaft macht, dass er keine bekommen hat. P!: Anwendbar auch unter § 6 I TMG?
- Vergleichbarer Fall zur Diskussion: Kennzeichnungspflicht beim Abspielen des Songs „Rolex“ („I just wanna Rolly Rolly Rolly“) von Ayo & Teo?

Informationspflichten bei Maßnahmen der Verkaufsförderung

- Maßnahmen der Verkaufsförderung sind Absatzmethoden, bei denen dem Abnehmer im Vorfeld des Vertragsschlusses oder zusätzlich zum Vertragsgegenstand ein weiterer Vorteil versprochen wird. Unter dem früheren UWG war der Ausdruck „Wertreklame“ üblich, im Anschluss an den Verordnungsentwurf der Kommission hat sich der Begriff „Verkaufsförderung“ (*sales promotion*) durchgesetzt.
- Unter dem UWG von 1909 und auch noch dem von 2004 war das ein großes Thema, weil diese Praktiken als verdächtig galten und teilweise verboten waren. Seit der Liberalisierung geht es weitgehend um Informationspflichten, in Ausnahmefällen auch um aggressive Praktiken.
- **Erscheinungsformen:** Rabatte, Zugaben, Kopplungsangebote, Werbegeschenke, Preisausschreiben
- Einschlägig aus der Schwarzen Liste:
 - Nr. 19: Angebot eines Wettbewerbs oder Preisausschreibens, wenn die Preise nicht vergeben werden
 - Nr. 20: Fälschliche Bezeichnung als „gratis“ etc.
- Außerdem über § 5b IV „Import“ von Sonderbestimmungen aus anderen Gesetzen, insb. **§ 6 TMG** für den E-Commerce:
 - Angebote zur Verkaufsförderung wie Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke müssen klar als solche erkennbar sein, und die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme müssen leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden.
 - Preisausschreiben oder Gewinnspiele mit Werbecharakter müssen klar als solche erkennbar und die Teilnahmebedingungen leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden.
- Ansonsten § 5b IV Nr. 1 (wesentliche Merkmale der Ware) oder Nr. 4 bzw. Rückgriff auf § 5a I, jeweils gekoppelt an Verbraucherrelevanz
 - Beispiel 1 (BGH GRUR 2011, 934 – *Original Kanchipur*): Bei Angabe von Einführungspreisen, die durchgestrichenen Preisen gegenübergestellt werden, muss deutlich werden, ab wann der Normalpreis verlangt wird.
 - Beispiel 2 (BGH GRUR 2010, 649 – *Preisnachlass nur für Vorratsware*) Wenn Preisnachlass nur auf vorrätige Ware gewährt wird, muss das deutlich gemacht werden.
- Neben § 5a kann bei unsachlichem Einfluss § 4a eingreifen. Allerdings wird der Durchschnittsverbraucher nicht schon durch jedes gute Angebot so magisch angezogen, dass er die Fähigkeit zur rationalen Entscheidung verliert. Näher dazu bei § 4a.