



# BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

## URTEIL

I ZR 28/25

vom

11. März 2026

in dem Rechtsstreit

Verein für Lauterkeit im Handel und Industrie e.V., vertreten durch den Vorstand,  
Schadowstraße 49, Düsseldorf,

Kläger und Revisionskläger,



gegen



Beklagte und Revisionsbeklagte,



Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 4. Dezember 2025 durch den Vorsitzenden [REDACTED], die Richterinnen [REDACTED], den Richter [REDACTED] und die Richterin [REDACTED]

für Recht erkannt:

Auf die Revision des Klägers wird der Beschluss des Oberlandesgerichts Bamberg - 3. Zivilsenat - vom 21. Januar 2025 aufgehoben.

Die Sache wird zur Verhandlung und neuen Entscheidung, auch über die Kosten der Revision, an das Berufungsgericht zurückverwiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

- 1 Der Kläger ist ein in die Liste der qualifizierten Wirtschaftsverbände eingetragener Verein, zu dessen satzungsmäßigem Zweck die Förderung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder und die Bekämpfung unlauteren sowie die Förderung lauterer Wettbewerbs zählen. Ihm gehören zahlreiche auf dem Markt der Haushalts-Elektrogeräte tätige Gewerbetreibende an. Die Beklagte betreibt einen Versandhandel.
- 2 Im Juni 2023 wurden auf der von der Kleinanzeigen GmbH betriebenen Plattform "Kleinanzeigen.de" in zwei separaten Anzeigen eine Hanseatic Kühl-/

Gefrier-Kombination "HKGK 14349D" beziehungsweise ein Hanseatic Unterbaugeschirrspüler "HGU6082D137709HI" beworben. Die Anzeigen enthielten ein Produktbild sowie daneben unter der Firma der Beklagten eine Beschreibung des Geräts und die Preisangabe nebst Bezifferung der Versandkosten. In der letzten Zeile fand sich der Eintrag "Energie: D" (vgl. die Auszüge aus den Anlagen K1 und K2 mit hinzugefügter Pfeilmarkierung):



3 Ein Mausklick auf das jeweilige Angebot führte auf die von der Beklagten betriebene Internetseite [REDACTED]. Dort fanden sich die Energieverbrauchskennzeichnungen für die Produkte, wobei das vollständige Energielabel durch Anklicken der Pfeilgrafik aufgerufen werden konnte. Der Eintrag "Energie: D" in den beanstandeten Anzeigen auf "Kleinanzeigen.de" war nicht separat verlinkt.

4 Der Kläger hält die Werbung mangels Darstellung des Energieverbrauchs mittels eines Pfeils unter Abbildung des Energie-Effizienzspektrums für wettbewerbswidrig und hat die Beklagte erfolglos zur Abgabe einer strafbewehrten Un-

terlassungserklärung und Erstattung der für die Bearbeitung entstandenen Aufwendungen aufgefordert. Nachfolgend hat er beantragt, die Beklagte unter Androhung näher bezeichneter Ordnungsmittel zu verurteilen,

es zu unterlassen, auf der Plattform "Kleinanzeigen" zu Zwecken des Wettbewerbs in visuell wahrnehmbarer Werbung für ein bestimmtes Modell eines kennzeichnungspflichtigen Haushaltskühlgeräts und/oder für ein bestimmtes Modell eines kennzeichnungspflichtigen Haushaltsgeschirrspülers zu werben und/oder werben zu lassen und dabei nicht die gesetzlich vorgeschriebene grafische Darstellung von Effizienzklasse und Spektrum in Form eines Pfeils zu verwenden, wenn dies wie aus den Anlagen K1 und K2 ersichtlich geschieht.

5 Der Kläger hat außerdem die Erstattung einer Kostenpauschale in Höhe von 290 € nebst Zinsen verlangt.

6 Die Beklagte macht geltend, die Werbemittel auf der Plattform "Kleinanzeigen.de" weder selbst geschaltet noch beauftragt zu haben. Sie seien durch die Google Ireland Limited (im Folgenden: Google) gestaltet und platziert worden. Hintergrund sei eine Kooperationsvereinbarung, nach der die Beklagte laufend bestimmte Informationen zu von ihr angebotenen Produkten an Google übermittele. Google platziere diese dann für werbliche Informationen auf eigenen Internetseiten oder den Webseiten zum Google-Partnernetzwerk gehörender Dritter. Unabhängig davon sei ein Wettbewerbsverstoß nicht gegeben.

7 Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Die dagegen gerichtete Berufung des Klägers hat das Berufungsgericht im Beschlussweg zurückgewiesen. Mit der vom Senat zugelassenen Revision, deren Zurückweisung die Beklagte beantragt, verfolgt der Kläger seine Klagebegehren weiter.

Entscheidungsgründe:

8 I. Das Berufungsgericht hat eine Verantwortlichkeit der Beklagten für die vom Kläger beanstandeten Werbeanzeigen verneint und dazu ausgeführt:

9 Ein Unterlassungsanspruch nach § 8 Abs. 1 UWG komme mangels täterhaftlichen Handelns der Beklagten nicht in Betracht. Auch aus § 8 Abs. 2 UWG lasse sich ein Unterlassungsanspruch nicht ableiten. Weder Google noch die Kleinanzeigen GmbH seien Beauftragte der Beklagten im Sinn dieser Vorschrift. Nach der Kooperationsvereinbarung habe Google Annoncen für Produkte der Beklagten inhaltlich und grafisch frei gestalten und auf von Google selbst oder von Mitgliedern des Google-Partnernetzwerks betriebenen Webseiten nach eigenem Belieben platzieren können. Google verfolge ein eigenes Geschäftskonzept. Die Bewerbung der Produkte zum Zweck der Absatzförderung stehe nicht im Vordergrund. Der Kooperationsvertrag stelle sich damit nicht als eine Erweiterung des eigenen Geschäftsbetriebs der Beklagten dar, sondern als Gestattung und Ermöglichung eines eigenen Geschäfts des Dritten. Die Frage, ob die Werbung wettbewerbswidrig sei, könne wegen der fehlenden Passivlegitimation offenbleiben. Mangels Unterlassungsanspruchs stehe dem Kläger auch kein Anspruch auf Ersatz der Abmahnkosten zu.

10 II. Die gegen diese Beurteilung gerichtete Revision des Klägers hat Erfolg. Sie führt zur Aufhebung der angegriffenen Entscheidung und zur Zurückverweisung der Sache an das Berufungsgericht. Mit der vom Berufungsgericht gegebenen Begründung der fehlenden Passivlegitimation kann ein Unterlassungsanspruch des Klägers gegen die Beklagte - und damit auch ein Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten nebst Zinsen - nicht verneint werden.

- 11            1. Die Klage ist zulässig. Die Klagebefugnis des Klägers, die als Sachurteilsvoraussetzung in jeder Lage des Verfahrens, auch in der Revisionsinstanz, von Amts wegen zu prüfen ist (vgl. BGH, Urteil vom 26. Januar 2023 - I ZR 111/22, GRUR 2023, 585 [juris Rn. 13] = WRP 2023, 576 - Mitgliederstruktur), folgt aus § 8 Abs. 3 Nr. 2, § 8b UWG. Der Kläger ist in die Liste der qualifizierten Wirtschaftsverbände eingetragen. Ihm gehört unstreitig eine erhebliche Zahl von Unternehmen an, die Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt vertreiben. Die beanstandete Zuwiderhandlung berührt nach dem Satzungszweck auch die Interessen seiner Mitglieder.
- 12            2. Das Berufungsgericht hat die Passivlegitimation der Beklagten für den geltend gemachten Wettbewerbsverstoß durch die beanstandeten Werbeanzeigen zu Unrecht verneint.
- 13            a) Nach § 8 Abs. 1 Satz 1 UWG kann, wer eine nach § 3 oder § 7 UWG unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt, auf Beseitigung und bei Wiederholungsgefahr auf Unterlassung in Anspruch genommen werden. Schuldner der in § 8 Abs. 1 UWG geregelten Abwehransprüche ist jeder, der durch sein Verhalten den objektiven Tatbestand einer Zuwiderhandlung selbst, durch einen anderen oder gemeinschaftlich mit einem anderen adäquat kausal verwirklicht oder sich als Teilnehmer an der deliktischen Handlung eines Dritten beteiligt (BGH, Urteil vom 15. April 2021 - I ZR 134/20, GRUR 2021, 979 [juris Rn. 30] = WRP 2021, 895 - Testsiegel auf Produktabbildung, mwN). Werden die Zuwiderhandlungen in einem Unternehmen von einem Mitarbeiter oder Beauftragten begangen, so sind der Unterlassungsanspruch und der Beseitigungsanspruch nach § 8 Abs. 2 UWG auch gegen den Inhaber des Unternehmens begründet.
- 14            b) Die Revision erhebt keine Einwände gegen die Annahme des Berufungsgerichts, ein Unterlassungsanspruch nach § 8 Abs. 1 Satz 1 UWG komme nicht in Betracht.

15 c) Das Berufungsgericht hat eine Haftung der Beklagten nach § 8 Abs. 2 UWG für die geltend gemachten Wettbewerbsverletzungen durch die Werbeanzeigen rechtsfehlerhaft verneint.

16 aa) Das Berufungsgericht hat angenommen, der Kooperationsvertrag stelle sich nicht als eine Erweiterung des eigenen Geschäftsbetriebs der Beklagten, sondern als Gestattung und Ermöglichung eines eigenen Geschäfts von Google dar. Google habe die Anzeigen inhaltlich und grafisch frei gestalten und nach Belieben auf von Google selbst oder von Mitgliedern des Google-Partnernetzwerks betriebenen Webseiten platzieren können. Auch wenn der kommerzielle Erfolg von Google durch die Provisionsvereinbarung mit der Beklagten von entsprechenden Klicks der Kunden abhängt, stehe die Bewerbung der Produkte zum Zweck der Absatzförderung nicht im Vordergrund. Die Auswahl der Kanäle, der Umfang und der Inhalt der Werbeanzeigen hätten in der alleinigen Entscheidungsgewalt von Google gelegen. Google habe auch in unmittelbarer Nähe der Anzeigen für die Beklagte Annoncen für preiswertere Produkte konkurrierender Anbieter unterbringen können, was einen nennenswerten Werbeeffect für die Beklagte verhindere. Demnach unterscheide sich das Kooperationsverhältnis maßgeblich von der Tätigkeit einer Werbeagentur.

17 Diese Beurteilung hält der rechtlichen Nachprüfung nicht stand.

18 bb) Dem Inhaber eines Unternehmens werden nach § 8 Abs. 2 UWG Zuwiderhandlungen seiner Beauftragten wie eigene Handlungen zugerechnet, weil die arbeitsteilige Organisation des Unternehmens die Verantwortung für die geschäftliche Tätigkeit nicht beseitigen soll. Der Unternehmensinhaber, dem die Geschäftstätigkeit seiner Beauftragten zugutekommt, soll sich bei seiner Haftung nicht hinter den von ihm abhängigen Dritten verstecken können. Der innere Grund für die Zurechnung der Geschäftstätigkeit des Beauftragten liegt vor allem

in einer dem Betriebsinhaber zugutekommenden Erweiterung des Geschäftsbetriebs und einer gewissen Beherrschung des Risikobereichs durch den Betriebsinhaber. Deshalb ist es unerheblich, wie die Beteiligten ihre Rechtsbeziehungen ausgestaltet haben. Beauftragter kann auch ein selbständiges Unternehmen sein, etwa eine Werbeagentur. Entscheidend ist, dass der Werbepartner in die betriebliche Organisation des Betriebsinhabers in der Weise eingegliedert ist, dass der Erfolg der Geschäftstätigkeit des beauftragten Unternehmens dem Betriebsinhaber zugutekommt und dieser einen bestimmenden, durchsetzbaren Einfluss auf diejenige Tätigkeit des beauftragten Unternehmens hat, in deren Bereich das beanstandete Verhalten fällt. Dabei kommt es nicht darauf an, welchen Einfluss sich der Betriebsinhaber gesichert hat, sondern welchen Einfluss er sich sichern konnte und musste. Der Unternehmensinhaber haftet daher gegebenenfalls auch für ohne sein Wissen und gegen seinen Willen von einem Beauftragten begangene Rechtsverstöße. Der Betriebsinhaber haftet dagegen nicht nach § 8 Abs. 2 UWG, wenn das geschäftliche Handeln des Dritten im konkreten Fall nicht der Geschäftsorganisation des Betriebsinhabers, sondern derjenigen eines Dritten oder des Beauftragten selbst zuzurechnen ist (st. Rspr.; vgl. nur BGH, Urteil vom 26. Januar 2023 - I ZR 27/22, GRUR 2023, 343 [juris Rn. 23] = WRP 2023, 437 - Haftung für Affiliates, mwN).

19           cc) Nach diesen Maßstäben ist Google hinsichtlich der zwei beanstandeten Werbeanzeigen Beauftragte der Beklagten im Sinn des § 8 Abs. 2 UWG (ebenso LG Stuttgart, MD 2023, 1049 [juris Rn. 30]; LG Hamburg, Urteil vom 2. Juli 2024 - 406 HKO 13/23, juris Rn. 14).

20           (1) Nach den nicht angegriffenen Feststellungen des Berufungsgerichts hat die Beklagte mit Google eine Kooperationsvereinbarung abgeschlossen, nach der sie Google laufend bestimmte Informationen zu von ihr angebotenen Produkten übermittelt, die Google für werbliche Informationen auf eigenen Internetseiten oder Webseiten des Google-Partnernetzwerks platziert. Die Beklagte

bezahlt für jeden Klick auf diese Werbemittel eine vereinbarte Vergütung an Google. Die Auswahl der Kanäle, der Umfang und der Inhalt der Werbeanzeigen liegen in der alleinigen Entscheidungsgewalt von Google.

21 (2) Mit der so ausgestalteten Kooperationsvereinbarung hat die Beklagte entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts ihren Geschäftsbetrieb erweitert, indem sie die grundsätzlich ihr obliegende Aufgabe der Bewerbung ihres Produktangebots im Wege einer arbeitsteiligen Organisation - wenigstens zu einem Teil - an Google delegiert hat. Dabei ist entscheidend, dass sich die Kooperationsvereinbarung als (entgeltliche) Beauftragung von Google durch die Beklagte mit der Bewerbung ihrer Produkte darstellt und die Beklagte Google die dafür erforderlichen Informationen zur Verfügung stellt.

22 Der Streitfall unterscheidet sich damit von einer Werbung über Affiliate-Links, wie sie der Entscheidung "Haftung für Affiliates" zugrunde lag. Dort fehlte es - anders als im Streitfall - bereits an jeglicher "Beauftragung" im Sinn einer Auslagerung von eigenen Tätigkeiten (vgl. BGH, GRUR 2023, 343 [juris Rn. 27] - Haftung für Affiliates).

23 Das Kooperationsverhältnis dient auch nicht bloß der Ermöglichung eines eigenen (Provisions-)Geschäfts von Google. Vielmehr wird Google durch die Veröffentlichung der beanstandeten Anzeigen aufgrund der Kooperationsvereinbarung mit der Beklagten wie eine Werbeagentur tätig, die in der Regel als Beauftragte im Sinn von § 8 Abs. 2 UWG anzusehen ist (vgl. BGH, Urteil vom 22. September 1972 - I ZR 19/72, GRUR 1973, 208 [juris Rn. 17] = WRP 1973, 23 - Neues aus der Medizin). Wie eine klassische Werbeagentur bietet Google im Rahmen der Beauftragung durch die Beklagte zwar eine eigene Dienstleistung an, schaltet die Werbeanzeigen aber für das Produktangebot der Beklagten. Der Google dabei verbleibende Spielraum betreffend Inhalt, Zeitpunkt und Umfang

der Werbung steht einer Anwendung von § 8 Abs. 2 UWG nicht entgegen, sondern verdeutlicht, dass Google mit der Kooperationsvereinbarung Funktionen übernommen hat, die dem werbenden Unternehmen im Regelfall selbst obliegen (vgl. BGH, Urteil vom 31. Mai 1990 - I ZR 228/88, GRUR 1990, 1039 [juris Rn. 24] = WRP 1991, 79 - Anzeigenauftrag).

24            Soweit die Besonderheiten der digitalen Werbung im Internet größere Spielräume - zum Beispiel bei der Platzierung der Anzeigen - eröffnen, führt dieser Umstand nicht aus der Erweiterung des Geschäftsbetriebs der Beklagten im Sinn des § 8 Abs. 2 UWG heraus.

25            Dasselbe gilt für die Google grundsätzlich eröffnete Möglichkeit, in unmittelbarer Nähe der Werbung für die Beklagte Anzeigen für preiswertere Produkte konkurrierender Anbieter unterzubringen. Diese Feststellung des Berufungsgerichts kann im Revisionsverfahren zugrunde gelegt werden, nachdem der Kläger ihr in seiner Stellungnahme zum Hinweisbeschluss (§ 522 Abs. 2 Satz 2 ZPO) nicht entgegengetreten ist. Er hat sich darin allein gegen die Annahme des Berufungsgerichts gewandt, das Angebot von Konkurrenzprodukten verhindere einen nennenswerten Werbeeffect. Für die Beurteilung der Haftung nach § 8 Abs. 2 UWG kommt es auf die Möglichkeit einer solchen Konkurrenzwerbung allerdings nicht an. Der Kläger hat unwidersprochen darauf hingewiesen, es liege im Wesen von Plattformen wie "Kleinanzeigen.de", dass schnell beliebig viele Angebote zur Kenntnis genommen und miteinander verglichen werden könnten.

26            (3) Soweit für die Erfolgshaftung des Betriebsinhabers für Wettbewerbs-handlungen Dritter kennzeichnend ist, dass dieser den Risikobereich in einem gewissen Umfang beherrscht und ihm ein bestimmender und durchsetzbarer Einfluss jedenfalls auf diejenigen Tätigkeiten eingeräumt ist, in deren Bereich das fragliche Verhalten fällt (vgl. BGH, GRUR 2023, 343 [juris Rn. 31] - Haftung für Affiliates), sind diese Voraussetzungen hier erfüllt. Google gestaltet und platziert

die Werbeanzeigen im Auftrag der Beklagten (zu einem insoweit gerade fehlenden Auftrag vgl. BGH, GRUR 2023, 343 [juris Rn. 33] - Haftung für Affiliates) und greift dabei auf die von der Beklagten zur Verfügung gestellten Informationen zu den zu bewerbenden Produkten zurück.

27 Der Bewertung, dass die Beklagte mit der Kooperationsvereinbarung ihren Geschäftsbetrieb erweitert hat, steht deshalb weder ihr Einwand entgegen, sie habe keinen Einfluss darauf, ob und wie Google die Informationen über die Energie-Effizienzklasse und das jeweils maßgebliche Spektrum berücksichtige, noch die Annahme des Berufungsgerichts, eine entsprechende Einflussnahme hätte das Grundgefüge der Kooperationsvereinbarung verschoben und mutmaßlich den Abschluss ganz verhindert. Denn maßgeblich ist nicht, welchen Einfluss sich die Beklagte im Rahmen des mit Google eingegangenen Kooperationsverhältnisses gesichert hat, sondern welchen Einfluss sie sich hätte sichern können und müssen (vgl. BGH, GRUR 2023, 343 [juris Rn. 23] - Haftung für Affiliates, mwN).

28 (4) Dass der Erfolg der von Google platzierten Werbeanzeigen, die direkt auf die von der Beklagten betriebene Internetseite verlinkt sind, der Beklagten zugutekommt, liegt auf der Hand und wird auch von der Revisionserwiderung nicht in Abrede gestellt.

29 III. Danach ist die angefochtene Entscheidung auf die Revision des Klägers aufzuheben (§ 562 Abs. 1 ZPO) und die Sache zur Verhandlung und neuen Entscheidung, auch über die Kosten der Revision, an das Berufungsgericht zurückzuverweisen (§ 563 Abs. 1 ZPO). Der Senat kann nicht in der Sache selbst entscheiden, weil die Sache mangels hinreichender Feststellungen zum geltend gemachten Wettbewerbsverstoß nicht zur Endentscheidung reif ist (§ 563 Abs. 3 ZPO).

30 IV. Für das wiedereröffnete Berufungsverfahren weist der Senat auf Fol-  
gendes hin:

31 1. Der geltend gemachte Unterlassungsanspruch könnte dem Kläger aus  
§ 8 Abs. 1 Satz 1, Abs. 2, Abs. 3 Nr. 2, § 3 Abs. 1, § 5a Abs. 1, § 5b Abs. 4 UWG,  
Art. 6 Buchst. a der Verordnung (EU) 2017/1369 zur Festlegung eines Rahmens  
für die Energieverbrauchskennzeichnung in Verbindung mit - jeweils - Art. 4  
Buchst. c, Anhang VII Nr. 4 Abbildung 1 der Delegierten Verordnungen zur Er-  
gänzung der Verordnung (EU) 2017/1369 im Hinblick auf die Energieverbrauchs-  
kennzeichnung von Kühlgeräten ([EU] 2019/2016) beziehungsweise von Haus-  
haltsgeschirrspülern ([EU] 2019/2017) zustehen.

32 a) Nach § 5a Abs. 1 UWG handelt unlauter, wer einen Verbraucher irre-  
führt, indem er ihm eine wesentliche Information vorenthält, die der Verbraucher  
nach den jeweiligen Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Ent-  
scheidung zu treffen, und deren Vorenthalten dazu geeignet ist, den Verbraucher  
zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht  
getroffen hätte. Als wesentlich im Sinn des § 5a Abs. 1 UWG gelten nach § 5b  
Abs. 4 UWG auch solche Informationen, die dem Verbraucher aufgrund unions-  
rechtlicher Verordnungen nicht vorenthalten werden dürfen. Nach Art. 6  
Buchst. a der Verordnung (EU) 2017/1369 müssen der Lieferant und der Händler  
in visuell wahrnehmbarer Werbung oder in technischem Werbematerial für ein  
bestimmtes Modell auf die Energieeffizienzklasse des Produkts und das  
Spektrum der auf dem Etikett verfügbaren Effizienzklassen gemäß dem einschlä-  
gigen delegierten Rechtsakt hinweisen. Nach - jeweils - Art. 4 Buchst. c der  
Delegierten Verordnungen (EU) 2019/2016 und (EU) 2019/2017 stellen die  
Händler sicher, dass jede visuell wahrnehmbare Werbung für ein bestimmtes  
Kühlgerätemodell, auch im Internet, beziehungsweise für ein bestimmtes Haus-  
haltsgeschirrspülermodell gemäß Anhang VII die Energieeffizienzklasse des  
Modells und das Spektrum der für das Label verfügbaren Energieeffizienzklassen

enthält. Anhang VII Nr. 4 der Delegierten Verordnungen (EU) 2019/2016 und (EU) 2019/2017 enthält unter Verweis auf die Abbildung 1 Angaben dazu, wie die Energieeffizienzklasse und das Spektrum der Energieeffizienzklassen anzugeben sind.

33 Bei einer Werbung im Internet muss die Energieeffizienzklasse zwar nicht auf derselben Internetseite wie die Werbung, sondern kann auch auf einer Internetseite angegeben werden, die sich nach dem Anklicken eines Links öffnet, der sich auf derselben Internetseite wie das beworbene Kühlgerät beziehungsweise der beworbene Haushaltsgeschirrspüler befindet. Der Link, mit dem auf die Angabe der Energieeffizienzklasse auf einer anderen Internetseite verwiesen wird, muss aber nicht nur räumlich in der Nähe der preisbezogenen Werbung angebracht, sondern auch inhaltlich als elektronischer Verweis auf die Angabe der Effizienzklasse zu erkennen sein (vgl. BGH, Urteil vom 4. Februar 2016 - I ZR 181/14, GRUR 2016, 954 [juris Rn. 22] = WRP 2016, 1100 - Energieeffizienzklasse I; Urteil vom 6. April 2017 - I ZR 159/16, GRUR 2017, 928 [juris Rn. 23] = WRP 2017, 1098 - Energieeffizienzklasse II).

34 b) Diesen Anforderungen werden die beanstandeten Werbeanzeigen nach den Feststellungen des Berufungsgerichts nicht gerecht. Sie weisen nur den (nicht verlinkten) Eintrag "Energie: D" auf. Weitere Informationen zur Energieeffizienz werden in den Anzeigen nicht zur Verfügung gestellt, auch nicht in der Form eines Links, der inhaltlich als elektronischer Verweis auf die Angaben des Labels für Kühlgeräte beziehungsweise Haushaltsgeschirrspüler gemäß Anhang VII Nr. 4 Abbildung 1 der Delegierten Verordnungen (EU) 2019/2016 beziehungsweise (EU) 2019/2017 zu erkennen ist (vgl. BGH, GRUR 2016, 954 [juris Rn. 22] - Energieeffizienzklasse I; GRUR 2017, 928 [juris Rn. 23] - Energieeffizienzklasse II), oder in der Form eines Maus-Rollovers, bei dem die Angaben

des Etiketts angezeigt werden, wenn der Mauszeiger über die Angabe "Energie: D" geführt wird (vgl. BGH, Urteil vom 7. März 2019 - I ZR 184/17, GRUR 2019, 746 [juris Rn. 24] = WRP 2019, 874 - Energieeffizienzklasse III).

35 c) Hinsichtlich der Eignung zur wesentlichen Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens der Verbraucher gemäß § 5a Abs. 1 Nr. 2 UWG fehlt es bislang an hinreichenden Feststellungen. Besondere Umstände, die - abweichend vom Regelfall - die Annahme rechtfertigen könnten, Verbraucherinnen und Verbraucher benötigten die ihnen vorenthaltenen Informationen zur Energieeffizienzklasse für ihre Kaufentscheidung nicht, müsste die sekundär darlegungsbelastete Beklagte darlegen (vgl. BGH, GRUR 2019, 746 [juris Rn. 27] - Energieeffizienzklasse III).

36 Dabei ist für die Frage, ob es besondere Umstände gibt, die eine Information entbehrlich machen, auf den Informationserfolg abzustellen; ist dieser auf anderem Weg als durch die vorgeschriebene Information bereits erreicht worden, ist das Vorenthalten der Information nicht geeignet, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Dagegen kann die Einschätzung des Ordnungsgebers zur Erforderlichkeit der Informationen zur Energieeffizienzklasse, die sich in den Bestimmungen des Art. 6 Buchst. a der Verordnung (EU) 2017/1369 in Verbindung mit - jeweils - Art. 4 Buchst. c und Anhang VII Nr. 4 Abbildung 1 der Delegierten Verordnungen (EU) 2019/2016 und (EU) 2019/2017 niedergeschlagen hat, nicht lediglich durch eine davon abweichende Einschätzung der Beklagten zur Erforderlichkeit ersetzt werden (vgl. BGH, GRUR 2019, 746 [juris Rn. 30] - Energieeffizienzklasse III).

37 d) Soweit die Beklagte eingewendet hat, der Unterlassungsantrag des Klägers sei zu weitgehend, weil er auch die Fälle einer Verweisung auf eine korrekte Darstellung der Energieeffizienzklasse mittels eines "sprechenden Links" um-



Verkündet am:

11. März 2026

██████████ Justizangestellte

als Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle

Beglaubigt:  
Wächter, Justizangestellte  
als Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle  
des Bundesgerichtshofs