



Die Werbewirtschaft

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Informationspflichten bei konkreten Angeboten nach § 5a Absatz 3 UWG

Stand: Februar 2016

Informationspflichten bei konkreten Angeboten nach § 5a Absatz 3 UWG

Die Zahl der Abmahnungen für Verstöße gegen § 5a Absatz 3 UWG haben sich in der Vergangenheit nach Berichten aus verschiedenen Branchen gehäuft. Ein Grund dürfte sein, dass die Rechtsprechung in Deutschland die Voraussetzungen, wann ein konkretes Angebot im Sinne des § 5a Absatz 3 UWG vorliegt, mittlerweile sehr großzügig auslegt und lediglich bloße Imagewerbung, bei der nur mit Marken, Herstellern oder - im Falle des Reisegewerbes - Regionen, geworben wird, nicht als konkretes Angebot einordnet.

Befeuert durch diese Rechtsprechung haben sogenannte „Abmahnvereine“ sich inzwischen darauf spezialisiert, Kleinanzeigen auf Verstöße gegen die Informationspflichten des § 5a Absatz 3 UWG zu durchforsten und reihenweise abzumahnern. In letzter Zeit waren hier Printanzeigen für das Hotelgewerbe sowie Kleinanzeigen für Gebrauchtwagen im Fokus der Abmahnvereine. Die Problematik trifft aber grundsätzlich auch auf sämtliche anderen Branchen und Produkte sowie den Onlinebereich zu. Die Gefahr einer Abmahnung aufgrund von Verstößen gegen § 5a UWG ist bei Kleinanzeigen online wie offline aktuell immer noch hoch.

Die UWG-Novelle, die am 10.12.2015 in Kraft getreten ist (UWG 2015), hat zwar eine deutliche Verbesserung des § 5a UWG gebracht, diese bezieht sich aber lediglich auf den Absatz 5 des § 5a UWG, der dem Werbetreibenden die Möglichkeit gibt, die Informationen nach § 5a Absatz 3 UWG an anderer Stelle als direkt in der (Klein-)Anzeige dem Verbraucher zugänglich zu machen. Die Informationspflichten als solche wurden nicht reduziert.

Wir empfehlen deshalb, bereits beim Schalten einer Anzeige, die über eine bloße Imagewerbung hinausgeht, darauf zu achten, dass die Erfordernisse des § 5a Absatz 3 UWG eingehalten werden.

Sollte ein Unternehmen von einer Abmahnung betroffen sein, empfehlen wir, die von einem Abmahnverein zugesendete Unterlassungserklärung nicht sofort zu unterzeichnen, sondern mit dem zuständigen Branchenverband oder einem auf Lauterkeitsrecht spezialisierten Rechtsanwalt Rücksprache zu halten. Ein Abmahnverein finanziert sich in aller Regel durch die Vertragsstrafen und Kostenerstattungsansprüche, die bei Verletzung einer solchen unterzeichneten Unterlassungserklärung eingefordert werden können. Regelmäßig sind die in der strafbewehrten Unterlassungserklärung vom Abmahnverband voreingetragenen Vertragsstrafen sehr hoch bemessen und können zumindest reduziert werden, wenn das Unternehmen tatsächlich einen Verstoß gegen die Informationspflichten des § 5a Absatz 3 UWG begangen hat.

Im Folgenden werden die Voraussetzungen für die Anwendbarkeit des § 5a Absatz 3 UWG sowie die zu erfüllenden Informationspflichten nach dem UWG 2015 kurz skizziert. Eine rechtliche Beratung im Einzelfall kann dieses Informationsblatt aber nicht ersetzen.

§ 5a Irreführung durch Unterlassen

(1) ...

(2) ...

(3) Werden Waren oder Dienstleistungen unter Hinweis auf deren Merkmale und Preis in einer dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Weise so angeboten, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann, gelten folgende Informationen als wesentlich im Sinne des Absatzes 2, sofern sie sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben:

1. alle wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung in dem dieser und dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Umfang;
2. die Identität und Anschrift des Unternehmers, gegebenenfalls die Identität und Anschrift des Unternehmers, für den er handelt;
3. der Endpreis oder in Fällen, in denen ein solcher Preis auf Grund der Beschaffenheit der Ware oder Dienstleistung nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art der Preisberechnung sowie gegebenenfalls alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- und Zustellkosten oder in Fällen, in denen diese Kosten nicht im Voraus berechnet werden können, die Tatsache, dass solche zusätzlichen Kosten anfallen können;
4. Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie Verfahren zum Umgang mit Beschwerden, soweit sie von Erfordernissen der fachlichen Sorgfalt abweichen, und
5. das Bestehen eines Rechts zum Rücktritt oder Widerruf.

(4) ...

(5) Bei der Beurteilung, ob Informationen vorenthalten wurden, sind zu berücksichtigen:

1. räumliche oder zeitliche Beschränkungen durch das für die geschäftliche Handlung gewählte Kommunikationsmittel sowie
2. alle Maßnahmen des Unternehmers, um dem Verbraucher die Informationen auf andere Weise als durch das Kommunikationsmittel nach Nummer 1 zur Verfügung zu stellen.

Anwendungsbereich des § 5a Absatz 3 UWG – konkrete Angebote in Anzeigen

Um ein konkretes Angebot im Sinne des § 5a Absatz 3 UWG handelt es sich nach der Rechtsprechung des EuGH (C-122/10, BeckRS 2011, 80515) zu den Normen der UGP-Richtlinie, auf der diese Norm des deutschen Lauterkeitsrechts beruht, wenn der Verbraucher nach dem Lesen der Anzeige in die Lage versetzt ist, alles Notwendige über die Ware/Dienstleistung zu wissen. Um den Verbraucher ausreichend zu schützen, sollen diese Normen nach Ansicht des EuGH großzügig ausgelegt werden.

Entscheidend ist dabei nach OLG Karlsruhe (BeckRS 2013, 118958) nicht, ob der durchschnittliche Verbraucher allein aufgrund der Anzeige das beworbene Geschäft tatsächlich abschließen würde, sondern ob die Anzeige den Verbraucher hinreichend über das beworbene Produkt und dessen Preis informiert. Wenn also im Beispiel eines Gebrauchtwagenkaufs der Verbraucher regelmäßig vor seinem Kaufentschluss noch eine Probefahrt machen dürfte, ist dennoch eine gewerbliche Kleinanzeige für einen Gebrauchtwagen bereits dann ein konkretes Angebot, wenn das konkrete Auto entweder aufgeführt oder abgebildet sowie der Preis genannt wird. Bei einer Bewerbung eines Hotelaufenthalts gilt entsprechend ebenfalls: Preis und Art der Dienstleistung (Doppelzimmer mit Frühstück, Vollpension oder ähnliches) ist ausreichend, um nach der Rechtsprechung als konkretes Angebot eingeordnet zu werden. Dass der Verbraucher hinsichtlich des Reisezeitraums Kontakt mit dem Unternehmen aufnehmen muss, ist hiernach ebenso unerheblich wie die im anderen Beispiel genannte – von jedem vernünftigen Verbraucher vor dem Kauf vorgenommene – Probefahrt oder in Augenscheinnahme eines Gebrauchtwagens.

Es ist ebenfalls regelmäßig unerheblich, ob ein genauer Preis genannt ist oder ein „ab – Preis“ (OLG Celle in BeckRS 2013, 21845). In beiden Fällen liegen nach der Rechtsprechung konkrete Angebote im Sinne des § 5a Absatz 3 UWG vor.

Ein konkretes Angebot liegt demnach lediglich dann nicht vor, wenn die Anzeige eine bloße Imagewerbung ohne die Angabe von Preisen, sondern lediglich mit Marken, Herstellern oder Regionen wirbt.

Demnach ist eine Anzeige, die die folgenden Bestandteile enthält, regelmäßig als konkretes Angebot nach § 5a Absatz 3 UWG einzuordnen:

- Beschreibung oder Abbildung der Ware oder Dienstleistung nach Art und Umfang
- Preisangabe („ab-Preis“ ausreichend)

(Klein-)Anzeigen, die in diesem Sinne ein konkretes Angebot nach § 5a Absatz 3 UWG enthalten, müssen die im Gesetz aufgeführten Informationspflichten enthalten:

Informationspflichten bei konkreten Angeboten nach § 5a Abs. 3 UWG

1. alle wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung in dem dieser und dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Umfang,
2. die Identität und Anschrift des Unternehmers, gegebenenfalls die Identität und Anschrift des Unternehmers, für den er handelt,

Bei Printanzeigen war vor der UWG-Novelle 2015 davon auszugehen, dass die Rechtsprechung den Abdruck aller in § 5a Absatz 3 UWG aufgeführten Informationen erfordert. Dies wurde damit begründet, dass nur die Kosten der Anzeige höher würden, aber das Medium nicht generell im Platz beschränkt sei (so ausdrücklich OLG Karlsruhe, BeckRS 2013, 118958).

Mit der UWG-Novelle 2015, die mit der Einführung des neuen Absatz 5 von § 5 a UWG deutlich macht, dass auch Informationen, die der Verbraucher auf andere Weise erhält, mit in die Abwägung, ob ihm diese durch die konkrete Anzeige vorenthalten werden, einbezogen werden müssen, dürfte es auch ausreichen, wenn in einer Printanzeige ein Verweis auf die Homepage des Unternehmens zu finden ist. Dies gilt, wenn dort deutlich und unmittelbar die wesentlichen Informationen nach § 5a Absatz 3 UWG abrufbar sind. In der Gesetzesbegründung zu § 5a Absatz 3 UWG (BT-Drs 18/4535 Seite 16) heißt es entsprechend:

„Insbesondere wird nun auch darauf hingewiesen, dass bei Beurteilung der Frage, ob Informationen im Sinne des Absatzes 2 „vorenthalten“ werden, nicht nur die (räumlichen oder zeitlichen) Beschränkungen des Kommunikationsmittels, sondern auch alle Maßnahmen des Unternehmers zu berücksichtigen sind, die dieser getroffen hat, um dem Verbraucher die (wesentlichen) Informationen anderweitig zur Verfügung zu stellen. Befindet sich eine nach Absatz 3 oder 4 wesentliche Information nicht auf dem Werbemittel selbst, benötigt der Verbraucher sie jedoch im Sinne des Absatzes 2, so sind bei der Entscheidung, ob es sich hier um ein unlauteres Vorenthalten handelt, jedenfalls die in Absatz 5 genannten Aspekte in die Abwägung einzubeziehen. Zu denken ist hier etwa an Konstellationen, dass Werbeanzeigen oder Werbezetteln nicht über ausreichenden Platz verfügen, um sämtliche nach Absatz 3 und 4 wesentlichen Informationen dort unterzubringen, jedoch in deutlicher Weise etwa auf eine Internetseite verwiesen wird (siehe etwa Urteil des EuGH vom 12. Mai 2011, Az.: C-122/10, Rn. 56).“

Da die UWG-Novelle erst im Dezember 2015 in Kraft getreten ist, gibt es hierzu noch keine geänderte Rechtsprechung.

Bei Onlinewerbung ist nach wie vor davon auszugehen, dass alle im Gesetz geforderten Informationspflichten erfüllt werden müssen, wenn die Werbung in den Anwendungsbereich des § 5a Absatz 3 UWG fällt. Auch hier kann nach dem neuen § 5 a Absatz 5 UWG eine direkte Verlinkung auf eine Seite, die die notwendigen Angaben enthält, ausreichend sein, um die Informationspflicht nach § 5a Absatz 3 UWG zu erfüllen.

Gegenstand der Abmahnungen

In den letzten Jahren waren Gegenstand der Abmahnungen von sogenannten „Abmahnvereinen“ regelmäßig lückenhafte Angaben zur Identität und Anschrift des Anbieters. Nach der Rechtsprechung des BGH (in GRUR 2013 1169) sind folgende Informationen erforderlich:

- der Unternehmensname,
- die Rechtsform des Unternehmens (z.B. GmbH oder e.K.) bzw. die Vertretungsverhältnisse im Falle von Franchiseunternehmen oder Ketten,
- Straße, Nr., PLZ und Ort (Firmensitz, nicht Filiale).

Zusätzlich erfordert das Gesetz in den jeweils einschlägigen Fällen diese Angaben:

3. Endpreis oder in Fällen, in denen ein solcher Preis aufgrund der Beschaffenheit der Ware oder Dienstleistung nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art der Preisberechnung sowie gegebenenfalls alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- und Zustellkosten oder in Fällen, in denen diese Kosten nicht im Voraus berechnet werden können, die Tatsache, dass solche zusätzlichen Kosten anfallen können,
4. Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie Verfahren zum Umgang mit Beschwerden, soweit sie von Erfordernissen der fachlichen Sorgfalt abweichen,
5. das Bestehen eines gesetzlichen Rechts zum Rücktritt oder Widerruf (beispielsweise nach Fernabsatzrecht, § 312d BGB).

Autor

Katja Heintschel von Heinegg

Am Weidendamm 1A

10117 Berlin

+49 30 59 00 99 -700 Telefon

+49 30 59 00 99 -722 Telefax

heinegg@zaw.de

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) ist die Dachorganisation von 42 Verbänden der am Werbegeschäft beteiligten Kreise. Er vertritt die Interessen der werbenden Wirtschaft, des Handels, der Medien, der Werbeagenturen sowie der Werbeberufe und der Marktforschung. Er ist die gesamthafte Vertretung der Werbewirtschaft in Deutschland.

Der ZAW repräsentiert 25 Milliarden EUR Investitionen in werbliche Kommunikation, davon 15,3 Milliarden EUR Nettowerbeeinflussungen der Medien, und rund 900.000 Beschäftigte in den Arbeitsbereichen der Markt-Kommunikation. Zur Dachorganisation gehört auch der Deutsche Werberat, die zentrale Werbeselbstkontrolleinrichtung in Deutschland.

Dabei setzt sich der ZAW für die Freiheit der kommerziellen Kommunikation als einer unabdingbaren Voraussetzung für den im Interesse der Unternehmen und der Verbraucher liegenden unverfälschten und fairen Wettbewerb ein. Werbung und kommerzielle Kommunikation sind zugleich unverzichtbare Grundlage für die Finanzierung vielfältiger, unabhängiger Medien und somit ein wesentlicher Faktor für ein freiheitliches, demokratisches und verantwortungsbewusstes Gemeinwesen – in Deutschland wie auch in Europa.