von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

Oft gefragt: Ist in Flyern, Prospekten oder auch Zeitungsanzeigen das komplette Impressum darzustellen ?

Muss auf Flyern, Warenprospekten oder Zeitungsanzeigen ein Impressum dargestellt sein, wenn es um die Bewerbung von Waren geht? Einfache Antwort: Die im Telemediengesetz normierte Impressumspflicht ist nicht einschlägig, da es gerade nicht um elektronische Informations- und Kommunikationsdienste geht. Nur, was viele nicht wissen - es greift die in § 5a III UWG geregelte Informationspflicht...

Wortlaut des § 5a III UWG:

> 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. (...)
>
> 2. die Identität und Anschrift des Unternehmers, gegebenenfalls die Identität und Anschrift des Unternehmers, für den er handelt.

Auf ein abschlussfähiges Angebot kommt es an...

Für die Frage, was unter einem abschlussfähigen Angebot im Sinne des § 5a Abs. 3 UWG zu verstehen ist, kann nicht allein auf die **Existenz eines bindenden Angebots** oder eine **Aufforderung zur Abgabe eines Angebots** (etwa in Form der Auslage der Ware in einem Geschäft, sog. "invitatio ad offerendum" - hierzu auch Beschluss des OLG Hamm vom 13.10.2011, Az. I-4 W 84/11) abgestellt werden. Der Anwendungsbereich des § 5a Abs. 3 Nr. 2 ZPO ist auch nicht erst eröffnet, wenn sich der Kunde schon im Verkaufsgeschäft befindet.

Vielmehr setzt die Informationspflicht bereits ein, wenn dem Verbraucher die "essentialia negotii" in Gestalt des beworbenen Produkts und des Verkaufspreises bekannt gegeben werden, aufgrund derer er in die Lage versetzt wird, eine Entscheidung über den Erwerb zu treffen (so OLG München, Urteil vom 31.03.2011, Az. 6 U 3517/10).

Es kommt darauf an, ob in Warenprospekten (oder Flyern) Waren (und/oder Dienstleistungen) so

deutlich vorgestellt bzw. beworben werden, dass ein Verbraucher auf der Basis der erhaltenen Information direkt in die Lage versetzt wird, einen Kauf zu tätigen.

Das OLG Hamm (Beschluss vom 13.10.2011, Az. I-4 W 84/11) führt in dem Zusammenhang aus:

> *"Dem Antragsteller steht auch ein Verfügungsanspruch zu. Die Antragsgegnerin hat mit der beanstandeten Prospektwerbung eine unlautere irreführende Werbung im Sinne der §§ 5a Abs. 2, Abs. 3 Nr. 2 UWG vorgenommen. Sie hat wesentliche Informationspflichten verletzt, die ihr nach diesen Vorschriften oblagen. Diese Pflichten gelten für konkrete Warenangebote, die den Verbraucher in die Lage versetzen, einen Kauf zu tätigen. Diese Angebote müssen die essentialia negotii wie Merkmale der Ware und deren Preis bekannt machen. Der Schutzbereich ist von seinem Schutzzweck auch nach der europarechtlichen Vorgabe der "Aufforderung zum Kauf" weit zu fassen. Es ist kein bindendes Angebot erforderlich, jedenfalls genügt eine invitatio ad offerendum (vgl. Köhler/Bornkamm, a.a.O. § 5a Anm. 30). Bei Warenprospekten geht es dann um Angebote, die die Informationspflicht auslösen, wenn diese die Abgabe eines Angebots ermöglichen (Fezer/Peifer, UWG, 2. Auflage, § 5a Rdn.37). Unter diesen Voraussetzungen ist hier von solchen Angeboten auszugehen. Die Waren werden so deutlich vorgestellt, dass sich der Verbraucher jedenfalls ganz in der Regel von ihren Merkmalen eine klare Vorstellung machen kann und dann auch ihre (ermäßigten) Preise kennt. Er kann sich zum Kauf der konkreten Waren entschließen und sich darum bemühen, auch wenn er dazu erst ein Geschäftslokal aufsuchen muss. Eine unmittelbare Bestellmöglichkeit ist insoweit nicht erforderlich."*

An der erforderliche Individualisierung bzw. Konkretisierung eines Produkts fehlt es jedoch dann, wenn lediglich eine Produktgattung oder eben eine bloße Marke genannt wird (OLG Düsseldorf Urteil v. 2.10.2012, BeckRS 2012, 24718)

So entschied das OLG Jena (Beschluss vom 20.03.2013, Az. 20 W 13/13) in Zusammenhang

- mit der Zeitungwerbung “Marke xxx: 10,- € günstiger - jedes Teil ab 24,99 € ggü UVP”, dass diese Form der Werbung schon das Produkt selbst seiner Art für den Verbraucher nicht erkennbar mache. Das Angebot sei nicht hinreichend individualisiert, sondern beschränke sich auf die Nennung der Produktgattung bzw. Marke ohne weitere Merkmale zu Größe, Umfang, Ausstattung und Preis.

- mit der Zeitungswerbung "B Jeans je 39 Euro,-€", dass auch dieses Angebot nicht hinreichend konkretisiert sei:"Auch hier wird nur eine Produktgattung unter Benennung einer Marke erwähnt, obwohl es eine Vielzahl von Modellen von Jeans auch dieser Marke gibt (z.B. Jeans für Damen oder Herren, in besonderen Schnitten oder mit besonderen Verzierungen und zu völlig unterschiedlichen Preisen). Welche konkreten Hosen der Marke von der Antragsgegnerin zum genannten Preis angeboten werden, ist nicht ausreichend individualisiert. Der Durchschnittsverbraucher weiß jedoch, dass es nicht nur ein Modell von Jeans der Marke B gibt. Wenn ihm also eine B-Jeans zum Preis von 39,- € angeboten wird, kann er nicht erkennen, ob es sich um ein besonders günstiges Angebot einer hochwertigen Jeans oder um ein gängiges Angebot einer preiswerten Jeans dieser Marke handelt."
- mit der Zeitungswerbung "Markenkleidung ständig günstig", "Autorisierter Markenhändler von Y " und "hochwertige Winterjacken eingetroffen, dass unzweifelhaft keine konkreten Produktangebote dargestellt worden seien, die Gegenstand einer Verbraucherentscheidung sein könnten.

Der Verbraucher aber, der durch die Werbung lediglich auf Angebot des Werbenden aufmerksam gemacht werden solle, bedarf nicht des erhöhten Verbraucherschutzes, der seine Kaufentscheidung begleiten soll - so das OLG Jena (Beschluss vom 20.03.2013, Az. 20 W 13/13). Das gelte auch für den Fall, dass der Verbraucher auf der Internetseite des Werbenden Informationen dazu enthalte, welche konkreten Produkte der Gattung der Werbende zum Verkauf bereit hält. Die notwendige Individualisierung könne nicht erst durch die Informationen auf der Internetseite hergestellt werden.

Fazit

Werden die wesentlichen Artikelmerkmale und der Preis in Prospekten, Flyern etc. genannt, so muss nach § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG zwar nicht das vollständige Impressum, jedoch die Identität und Anschrift des Unternehmers angegeben werden (vgl. hierzu auch OLG Hamm, Beschluss vom 13.10.2011, Az. I-4 W 84/11).

Nicht ausreichend ist in dem Zusammenhang, dass

- der Verbraucher sich die Informationen über eine Internetseite des Werbenden beschaffen könnte (vgl. Urteil des LG Bielefeld vom 23.09.2011, Az. 17 O 95/11). Die Informationen sollen es dem Verbraucher vielmehr ermöglichen, ohne Schwierigkeiten Kontakt mit dem anbietenden Unternehmen aufzunehmen. Wenn der Verbraucher erst Internetseiten aufrufen oder sich zum Geschäftslokal begeben muss, um die für erforderlich gehaltenen Informationen zu erhalten, wird dem gewünschten Verbraucherschutz nicht hinreichend Genüge getan (so das OLG Hamm, Beschluss vom 13.10.2011, Az. I-4 W 84/11).

- mit Prospekten für Produkte mit Verkaufspreisen geworben wird, in denen nur auf eine Internetadresse verwiesen wird, wo über einen Link die Adresse der nächsten Filiale gefunden werden kann. Es reicht auch nicht aus, dass am Eingangsbereich jeder Verkaufsstelle des Discounters der vollständige Firmenname nebst Kontaktadresse angegeben ist. Begrünung des OLG München hierzu: "Die nach § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG zur Verfügung zu stellenden Informationen sollen es dem Verbraucher ermöglichen, ohne Schwierigkeiten Kontakt mit dem anbietenden Unternehmen aufzunehmen (Köhler/Bornkamm aaO., UWG § 5a Rn. 33). Wenn der Verbraucher erst ein Verkaufsgeschäft aufsuchen muss, um zu den ihm in der angegriffenen Werbung vorenthaltenen Informationen zu gelangen, so leistet dies dem in § 5a Abs. 2 und 3 UWG zum Ausdruck kommenden gesetzgeberischen Willen, im Zusammenhang mit den angebotenen Waren auf einfache Weise Informationen über das anbietende Unternehmen zu erhalten, nicht in ausreichendem Maße Rechnung." (OLG München, Urteil vom 31.03.2011, Az. 6 U 3517/10).

Autor:
RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)
Rechtsanwalt