

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

## OLG Schleswig zum Umfang des Angebotsbegriffs nach §5a Abs. 3 UWG und den Anforderungen an Zeitungswerbung

Gerade in Tageszeitungen setzen Händler und Veranstalter Werbung gezielt ein, um ein breites Publikum anzusprechen und auf ihre jeweiligen Produkte, Dienstleistungen und besondere zeitlich begrenzte Konditionen in einer ausgewiesenen Fläche optisch hinzuweisen. Mit Urteil vom 03.07.2013 (Az. 6 U 28/12) hat das OLG Schleswig festgelegt, unter welcher Voraussetzung die Werbung in Zeitungen dem Angebotsbegriff nach §5a Abs. 3 UWG entspricht und bei Vorenthaltung der dort normierten Informationen über die Anschrift und Identität des Werbenden unzulässig ist.

### Das Angebot im Sinne des §5a Abs. 3 UWG

Nach § 5a Abs. 2 UWG handelt unlauter, wer die Entscheidungsfähigkeit von Verbrauchern dadurch beeinflusst, dass er eine Information vorenthält, die im konkreten Fall wesentlich ist.

Nach §5a Abs. 3 UWG wird die Wesentlichkeit dann, wenn Waren oder Dienstleistung derart angeboten werden, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann, für verschiedene Kriterien des Angebotes wie z.B. für Zahlungs- und Lieferbedingungen, aber auch für die Identität und postalische Anschrift des Unternehmers grundsätzlich angenommen. Werden diese wesentlichen Informationen indes vorenthalten, liegt eine unlautere Irreführung der Verbraucher vor.

Dabei gleicht der Angebotsbegriff des §5a Abs. 3 UWG grundsätzlich nicht dem des Zivilrechts. Ein Angebot im wettbewerbsrechtlichen Sinne setzt insofern nicht voraus, dass es sich um ein bindendes Angebot i.S.d. §145 BGB handelt, noch dass eine Aufforderung zur Abgabe eines Angebots durch den Verbraucher ergeht. Vielmehr genügt es, wenn die für den Kaufentschluss wichtigsten Bestandteile wie der Vertragsgegenstand und der zugehörige Preis hinreichend bestimmt sind und dem Verbraucher mithin eine geschäftliche Entscheidung ermöglichen. In Anlehnung an das Gebot eines hohen Verbraucherschutzniveaus müssen für den Geltungsbereich der Informationspflichten nach §5a Abs. 3 UWG nicht alle wesentlichen Merkmale des potentiellen Vertrages bereits zur Einsicht durch den Verbraucher vorliegen. Welche Angaben für das Vorliegen eines Angebots aber tatsächlich vorhanden sein müssen, richtet sich kasuistisch nach dem jeweiligen Einzelfall.

Generell gilt jedoch, dass von einem abschlussfähigen Angebot nur Image-Werbungen abzugrenzen sind, deren Fokus auf die Qualität oder die positive Resonanz einzelner Produkte abstellt, in Ermangelung weiterer Angaben jedoch keine konkrete Kaufentscheidung durch den Verbraucher zu hinreichend festgelegten Konditionen hervorrufen kann.

## Anforderungen an die Bereitstellung der Anschrift und die Bekanntgabe der Identität des Unternehmers

Liegt bei einer Werbung ein Angebot im obigen Sinne vor, ist der Unternehmer verpflichtet, dem Verbraucher gegenüber seine Anschrift bereitzustellen und seine Identität zu offenbaren, §5a Abs. 3 Nr. 2 UWG.

Die bloße Angabe einer Telefonnummer oder Internetadresse soll hier nicht genügen. Nach dem Zweck des Erfordernisses soll dem Verbraucher nämlich ermöglicht werden, unmittelbar zu erkennen, mit wem er in Kontakt tritt, und wie der potentielle Geschäftspartner zu erreichen ist. Darüber hinaus soll er für den Fall einer Auseinandersetzung nicht erst die notwendigen Kontaktdaten eruieren müssen.

Mithin ist eine konkrete Bezeichnung des Unternehmens in Verbindung mit einer postalischen und gegebenenfalls elektronischen Anschrift erforderlich.

## Die Entscheidungsfindung des Gerichts

Dem Urteil des OLG Schleswig lag ein Sachverhalt zugrunde, in dem ein Reiseveranstalter im Hamburger Abendblatt eine „Oslo-Städtereise“ und 2 „Mini-Kreuzfahrten“ unter Angabe der Reisemodalitäten wie „Ab“-Preis, Abfahrts- und Ankunftsort und dem enthaltenen Service-Umfang bewarb. Der Kläger rügte die fehlende Angabe der Identität und Anschrift des Veranstalters und klagte auf Unterlassung.

Das OLG gab der Klage statt, indem es eine Irreführung auf Grundlage der §§5a Abs.2, Abs. 3 Nr. 2 UWG bejahte.

Während das LG Kiel in erster Instanz den Angebotscharakter der Werbung und mithin einen Verstoß verneinte, weil wesentliche, für eine Kaufentscheidung des Verbrauchers relevante Informationen wie der genaue Reisezeitraum und genaue Preise fehlen würden, sah das OLG ein konkretes Angebot vorliegen.

So führte es aus, dass für den Angebotsbegriff nicht alle den Kauf betreffenden Gegebenheiten aufgeführt werden müssten. Dafür spreche schon, dass §5a Abs. 3 weitere Informationspflichten für Angebote vorsehe, und mithin leerlaufen würde, wenn von diesen bereits der Angebotscharakter abhängig gemacht würde.

Durch die Angabe der Reiseziele, der Abfahrts- und Ankunftsorte, spezieller „Ab-Preise“ und dem spezifischen Leistungsumfang werde dem Verbraucher indes die Entscheidung ermöglicht, sich für oder gegen eine Buchung zu entscheiden.

Dass der genaue Reisezeitraum nicht benannt worden sei, stehe dem nicht entgegen, da ein durchschnittlich informierter Verbraucher davon ausgehen werde, dass die Leistung ab Schaltung der Anzeige solange gelte, bis die Kapazitäten erschöpft seien.

Auch die Verwendung von „Ab“-Preisen anstelle eines eindeutigen Preises genüge für ein Angebot. Es sei ersichtlich, dass bei der Wahl einer komfortreicheren Unterbringung oder eines weitreichenderen Freizeitangebots im Zuge der Reise ein höherer Gesamtpreis berechnet werde. Ein „Ab“-Preis stelle sich

für den durchschnittlich aufmerksamen Verbraucher als Ergebnis der Buchung der einfachsten Kategorie dar.

Ein Angebot im Sinne des §5a Abs. 3 liege mithin vor, sodass in Ermangelung von Ausführungen zur Anschrift und Identität des Veranstalters im Rahmen der Werbeanzeige eine Irreführung nach §5a Abs. 2, Abs.3 Nr. 2 UWG erfolgt sei.

## Fazit

Das Urteil zeigt, dass insbesondere die Werbung in Zeitschriften und Zeitungen, die der jeweiligen Anzeige nur einen begrenzten Platz zuweisen, ein hohes Abmahnrisiko birgt. Sobald Waren oder Dienstleistungen so präsentiert werden, dass der Verbraucher mittels Preisinformationen und konkretem Vertragsumfang einen Kauf tätigen könnte, sind die Informationspflichten des §5a Abs. 3 UWG zwingend einzuhalten. Ein Angebot im Sinne des UWG liegt dann nämlich vor.

Um einer wettbewerbsrechtlichen Inanspruchnahme vorzubeugen, sollte in der Werbung insbesondere die Firmenanschrift und -bezeichnung angegeben werden, anstatt lediglich eine Internetseite oder Rufnummer bereitzustellen. Selbst bei eigener Unsicherheit hinsichtlich des Angebotscharakters der konkreten Anzeige befindet man sich so auf der sicheren Seite.

### Autor:

**RA Phil Salewski**  
Rechtsanwalt