

von **Dr. Bea Brünen**

Printwerbung: Was ist rechtlich zu beachten?

Von der rechtssicheren Widerrufsbelehrung über die abmahnsichere Impressumsangabe bis hin zur Angabe transparenter Preise: Printwerbung mit Flyern, Prospekten, Katalogen & Co. stellt Händler vor zahlreiche rechtliche Herausforderungen. Im Folgenden erfahren Sie, welche rechtlichen Stolpersteine bei Printwerbung drohen und wie Sie diese vermeiden können.

A. Widerrufsbelehrung in der Printwerbung

Nicht nur in Online-Shops, sondern auch im Zusammenhang mit Printwerbung muss unter Umständen in transparenter Weise über das Widerrufsrecht belehrt werden. Dabei stellen sich insbesondere folgende Fragen:

- Muss in Printwerbung stets über das Widerrufsrecht informiert werden? Wie ist es bei Printwerbung, bei der Artikel unmittelbar über ein beigefügtes Bestellformular bestellt werden können? Wie ist es bei Printwerbung, die lediglich auf die Telefonnummer, die E-Mail- oder die Web-Adresse des Online-Shops verweist?
- Werbeprospekte und Flyer bieten häufig nur wenig Platz für eine ausführliche Widerrufsbelehrung samt Muster-Widerrufsformular. Muss der Anbieter trotzdem alle relevanten Informationen unmittelbar im Printmedium angeben? Oder genügt bei Printmedien eine Kurzdarstellung der Widerrufsbelehrung plus Link auf die Widerrufsbelehrung im Online-Shop?

I. Rechtlicher Hintergrund: Informationspflicht des Händlers bei Fernabsatzgeschäften

Der Gesetzgeber hat für sogenannte Fernabsatzverträge ein 14-tägiges Widerrufsrecht des Verbrauchers vorgesehen. Zu den Fernabsatzverträgen gehören nach § 312b Abs. 1 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) Verträge über die Lieferung von Waren oder über die Erbringung von Dienstleistungen, die

- zwischen einem Unternehmer und
- einem Verbraucher
- unter ausschließlicher Verwendung von Fernkommunikationsmitteln

abgeschlossen werden. „Fernkommunikationsmittel“ sind dabei Kommunikationsmittel, die zur Anbahnung oder zum Abschluss eines Vertrags zwischen einem Verbraucher und einem Unternehmer ohne gleichzeitige körperliche Anwesenheit der Vertragsparteien eingesetzt werden können. Zu den Fernkommunikationsmitteln zählen unter anderem

- SMS,
- E-Mails,
- Briefe,
- Telefon,
- Faxe und
- Kataloge.

Liegt ein solches Fernabsatzgeschäft vor, trifft den Unternehmer die Pflicht, den Verbraucher ausführlich über das 14-tägige Widerrufsrecht zu informieren (§ 312d Abs. 1 Satz 1 BGB). Art. 246a § 4 Abs. 1 Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuch (EGBGB) sieht konkret vor, dass dem Verbraucher die entsprechenden Informationen

- vor Abgabe dessen Vertragserklärung
- in klarer und verständlicher Weise

zur Verfügung gestellt werden müssen. Informiert der Unternehmer nicht in dem gesetzlich vorgesehenen Umfang, fängt zum einen die Widerrufsfrist für den Verbraucher nicht an zu laufen, zum anderen besteht für den Unternehmer die Gefahr abgemahnt zu werden.

Daraus folgt: Der Verbraucher muss Informationen erhalten, „bevor“ er seine verbindliche Vertragserklärung abgibt (OLG Köln, Urteil vom 08.05.2015, 6 U 137/14). Aus der amtlichen Begründung zu der Vorgängervorschrift zu § 312g Abs. 2 BGB ergibt sich, dass der Verbraucher die Möglichkeit haben soll, die relevanten Vertragsinformationen direkt zum Zeitpunkt seiner Bestellung zur Kenntnis zu nehmen (BT-Drs. 17/7745, S. 10). Eine bestimmte „Mindestfrist“, wann der Verbraucher informiert werden muss, lässt sich daraus jedoch nicht ableiten.

II. Wann muss in Printwerbung über das Widerrufsrecht belehrt werden?

Für Printwerbung folgt aus dem oben Dargestellten:

Enthält die Printwerbung eine direkte Bestellmöglichkeit, beispielsweise über einen Bestellschein, mit dessen Absendung der Verbraucher bereits eine verbindliche Vertragserklärung abgibt, muss grundsätzlich bereits in der Printwerbung über die gesetzliche Widerrufsmöglichkeit belehrt werden (OLG Düsseldorf, Urteil vom 18.02.2016, I-15 U 54/15). Ein Link auf die Widerrufsbelehrung im Online-Shop genügt nicht.

Ob eine Widerrufsbelehrung unmittelbar im Printmedium auch dann notwendig ist, wenn die Printwerbung keinen Bestellschein enthält, sondern lediglich auf die E-Mail-Adresse, die Telefon- oder Faxnummer oder die Webadresse des Shops verweist, ist bislang von der Rechtsprechung nicht geklärt. Das OLG Düsseldorf hat in seinem Urteil vom 18.02.2016 (I-15 U 54/15) ausdrücklich offen gelassen, ob eine Widerrufsbelehrung unmittelbar im Printmedium notwendig ist, wenn „bis zu Abgabe der Vertragserklärung mehrere Fernkommunikationsmittel verwendet werden“.

Richtigerweise dürfte an dieser Stelle zu differenzieren sein:

- Kann der Kunde über das andere Fernkommunikationsmittel, bspw. per Telefon, direkt verbindlich bestellen, müssen alle relevanten Informationen zum Widerrufsrecht bereits in der Printwerbung angegeben sein.
- Sehen Werbeprospekte oder Kataloge hingegen keine direkte Bestellmöglichkeit vor, dürfte eine Widerrufsbelehrung unmittelbar in der Printwerbung nicht erforderlich sein. Verweist die Printwerbung bspw. lediglich auf den Online-Shop, dürfte eine Widerrufsbelehrung im Online-Shop genügen.

Achtung: Dies ist nur eine rechtliche Einschätzung. Bis zur Klärung durch den BGH (anhängig, I ZR 54/16) sollten Sie – um rechtlich auf der absolut sicheren Seite zu sein – zumindest dann eine Widerrufsbelehrung unmittelbar in die Printwerbung aufnehmen, wenn die Werbung bereits alle für einen Vertragsschluss wesentlichen Informationen enthält, so dass der Verbraucher hierüber bereits eine verbindliche Vertragserklärung abgeben könnte.

III. Begrenzter Platz bei Flyern und Prospekten: Ausnahme von der Pflicht zur Widerrufsbelehrung?

Nach Art. 246a § 4 Abs. 3 Satz 1 EGBGB muss der Unternehmer über das Widerrufsrecht und das Muster-Widerrufsformular in einer von den benutzten Fernkommunikationsmitteln angepassten Weise informieren. Daraus folgt grundsätzlich, dass die Printwerbung die gesamte Widerrufsbelehrung und das Muster-Widerrufsformular enthalten muss. Vor allem Flyer und Prospekte bieten jedoch häufig nur begrenzten Platz für eine transparente Darstellung aller relevanten Informationen.

An dieser Stelle kommt Art. 246a § 3 EGBGB ins Spiel. Dieser sieht vor, dass der Unternehmer den Verbraucher bei Fernkommunikationsmitteln, die nur

- begrenzten Raum
- oder begrenzte Zeit

für die Informationen zum Widerrufsrecht vorsehen, lediglich über das Bestehen eines Widerrufsrechts informieren muss.

Nach Ansicht des LG Wuppertal (Urteil vom 21.07.2015, 11 O 40/15) findet diese Regelung auf Printmedien jedoch keine Anwendung. Dabei bedient sich das Gericht folgender Argumentation: Bei Printmedien handele es sich nicht um Kommunikationsmittel, die nur begrenzten Raum für die Informationen zum Widerrufsrecht bieten. Zu derartigen Kommunikationsmitteln zählen vielmehr nur Medien, bei denen bereits technisch bedingt Zeit oder Raum begrenzt sind, wie bspw. SMS oder Fernsehwerbung. Printmedien sei ein begrenzter Raum hingegen nicht von vornherein immanent, sondern basiere auf der freiwilligen Gestaltung des Mediums durch den Werbenden. Diesem steht es frei das Prospekt so zu gestalten, dass dieses der Belehrung über das Widerrufsrecht ausreichend Platz bietet. Der Unternehmer hätte es dementsprechend durch die Wahl der Größe der Printbeilage in der Hand, sich den Informationspflichten zu entziehen.

Das OLG Düsseldorf hat diese Argumentation mit seinem Urteil vom 18.02.2016 (I-15 U 54/15) bestätigt.

Überlegungen, dass ein Werbeprospekt dann nicht mehr kostengünstig sei, seien dabei unbeachtlich. Die Entscheidung ist noch nicht rechtskräftig (anhängig beim BGH, I ZR 54/16). Bis zur endgültigen Entscheidung durch den BGH sollten sich Shop-Betreiber an die Entscheidung des LG Wuppertal und des OLG Düsseldorf halten.

Daraus folgt: Auch in Printmedien, die lediglich über einen begrenzten Platz verfügen (Flyer, Werbeprospekte), ist zumindest dann vollständig über das gesetzliche Widerrufsrecht zu informieren, wenn der Verbraucher hierüber eine verbindliche Vertragserklärung abgeben könnte.

Dies führt in der Praxis dazu, dass der Einsatz von Werbeprospekten, die die Möglichkeit einer Bestellung bieten, sich wirtschaftlich nicht mehr rechnen könnte. Bei hohen Stückzahlen, zum Beispiel als Beilage zu Zeitschriften, wird der vollständige Abdruck der Widerrufsbelehrung einschließlich des Muster-Widerrufsformulars nicht mehr kostengünstig darzustellen sein. Ein ganzer Vertriebskanal des Handels könnte damit bedroht sein. Wegen der wirtschaftlichen Auswirkungen dieses Urteils wird es wichtig sein, ob der BGH dieses Urteil bekräftigen wird oder eine Entscheidung trifft, die sich stärker an den wirtschaftlichen Zwängen des Handels orientieren wird.

IV. Wie sieht eine ordnungsgemäße Widerrufsbelehrung in Printwerbung aus?

Unternehmer müssen in Printwerbung über

- die Bedingungen,
- die Fristen,
- das Verfahren für die Ausübung des Widerrufsrechts
- und Namen und Anschrift des Unternehmens

belehren. Ob die Darstellung der Telefonnummer in der Widerrufsbelehrung zwingend ist, wird von der Rechtsprechung unterschiedlich beurteilt. Während bspw. das OLG Hamm in seinem Urteil vom 24.03.2015 (4 U 30/15) annimmt, dass die fehlende Angabe einer Telefonnummer ein abmahnbarer Wettbewerbsverstoß ist, nimmt das OLG Düsseldorf in seiner bereits oben genannten Entscheidung vom 18.02.2016 (I-15 U 54/15) an, dass eine Telefonnummer nicht zwingend mit anzugeben ist. Händler, die auf Nummer sicher gehen wollen, sollten die Telefonnummer aufgrund der unsicheren Rechtslage mit angeben. Händler können zur Umsetzung ihrer Informationspflichten die Muster-Widerrufsbelehrung verwenden. Diese findet sich in Anlage 1 zu Artikel 246a (1) Abs. 2 S. 2 EGBGB.

Der Printwerbung ist zudem das Muster-Widerrufsformular beizufügen. Dieses soll dem Verbraucher die Möglichkeit geben, seinen Widerruf möglichst einfach mit Hilfe des bereitgestellten Formulars zu erklären.

B. Impressum: Muss in Printmedien eine Anbieterkennzeichnung erfolgen?

Im Online-Handel gibt es eine Pflicht zur Impressumsangabe. Doch unterliegt auch Printwerbung der Pflicht zur Anbieterkennzeichnung? Welche Angaben sind dabei konkret zu machen? Genügt auch ein Hinweis auf eine Internetseite, auf der über den Anbieter informiert wird?

I Printwerbung und Telemediengesetz

Das Telemediengesetz (TMG) statuiert in § 5 gegenüber Diensteanbietern von geschäftsmäßig betriebenen Internetpräsenzen besondere identitätsbezogene Ausweispflichten. Durch die Pflicht zur Anbieterkennzeichnung (Impressumsangabe) soll ein Mindestmaß an Transparenz und Information im Internet zum Schutz der Verbraucher sichergestellt und zusätzliches Vertrauen in den E-Commerce (und auch M-Commerce) geschaffen werden. Wer konkret in die Pflicht genommen wird, regelt § 5 Abs. 1 TMG.

Danach trifft die Impressumspflicht

- alle Diensteanbieter,
- die geschäftsmäßige, in der Regel gegen Entgelt angebotene elektronische Informations- und Kommunikationsdienste (Telemedien) bereithalten.

Daraus folgt für Printwerbung: Da Flyer, Prospekte und Zeitungswerbung keine elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste darstellen, ist auch das TMG nicht einschlägig.

II. Pflicht zur Anbieterkennzeichnung in Printmedien: Nur bei hinreichender Produktkonkretisierung

Unter bestimmten Voraussetzungen besteht in Printmedien dennoch eine Pflicht zur Anbieterkennzeichnung. Eine solche Pflicht ergibt sich für Druckerzeugnisse mit Werbecharakter aus § 5a Abs. 3 Nr. 2 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Dieser bestimmt folgendes:

“

„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.“

Das bedeutet: Informieren Werbeprospekt, Flyer oder Katalog den Kunden so hinreichend über

”

- das Produkt und
- seinen Kaufpreis,

dass dieser eine geschäftliche Entscheidung treffen kann, unterliegt der Anbieter der Pflicht zur Anbieterkennzeichnung nach § 5a Abs. 3 UWG. Doch wann kann ein Kunde eine geschäftliche Entscheidung treffen? Entscheidend dabei ist, dass die angebotenen Artikel im Printmedium so deutlich vorgestellt werden, dass sich der Verbraucher von ihren Merkmalen eine klare Vorstellung machen kann und ihre Preise kennt (OLG Hamm, Beschluss vom 13.10.2011, I-4 W 84/11). Der Kunde muss auf Basis der durch die Printwerbung gegebenen Informationen in die Lage versetzt werden, einen Kauf zu tätigen. Ein bindendes Angebot des Händlers durch die Printwerbung ist dabei nicht erforderlich.

An der notwendigen Konkretisierung eines Produkts fehlt es, wenn lediglich

- eine Produktgattung oder
- eine Marke

genannt wird und sich die werbende Darstellung in bloßer Aufmerksamkeits- oder Imagewerbung erschöpft (OLG Düsseldorf, Urteil vom 02.10.2012, I-20 U 223/11). Derartige Printmedien unterliegen dann nicht der Pflicht zur Anbieterkennzeichnung nach § 5a Abs. 3 UWG.

Beispiele für nicht im Sinne des § 5a Abs. 3 UWG konkretisierte Produkte sind (vgl. dazu OLG Jena, Beschluss vom 20.03.2013, Az. 20 W 13/13):

- "Marke xxx: 10,- € günstiger - jedes Teil ab 24,99 € ggü UVP": Diese Form der Printwerbung macht schon das Produkt selbst seiner Art für den Verbraucher nicht erkennbar. Das Angebot ist nicht hinreichend konkretisiert, sondern beschränkt sich auf die Nennung der Produktgattung bzw. Marke ohne weitere Merkmale zu Größe, Umfang, Ausstattung und Preis.
- "B Jeans je 39 Euro,-€": 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).
- "Markenkleidung ständig günstig", „Autorisierter Markenhändler von Y " und „hochwertige Winterjacken eingetroffen“.

III. Umsetzung der Pflicht zur Anbieterkennzeichnung in Printmedien

Werden die wesentlichen Artikelmerkmale und der Preis in Prospekten, Flyern etc. genannt, so muss zwar nicht das vollständige Impressum, jedoch

- die Identität,
- die Anschrift
- sowie die Rechtsform des Unternehmens

im Printmedium angegeben werden (vgl. hierzu OLG Hamm, Beschluss vom 13.10.2011, I-4 W 84/11; BGH, Urteil vom 18.04.2013 – Az. I ZR 180/12 – Brandneu von der IFA).

Nicht ausreichend ist in dem Zusammenhang, dass

- die Printwerbung lediglich auf eine Internetadresse verweist, auf der die Adresse der nächsten Filiale gefunden werden kann und am Eingangsbereich jeder Verkaufsstelle des Discounters der vollständige Firmenname nebst Kontaktadresse angegeben ist (OLG München, Urteil vom 31.03.2011, 6 U 3517/10).
- sich der Verbraucher die Informationen über eine Internetseite des Werbenden beschaffen könnte (vgl. Urteil des LG Bielefeld vom 23.09.2011, 17 O 95/11).

C. AGB und Printmedien

AGB sind – allgemein gesagt - der rechtliche Rahmen für Verträge. Sie dienen der Vereinfachung von Vertragsschlüssen und der Abwicklung der Verträge. Im Gegensatz zu individuell ausgehandelten Verträgen handelt es sich bei AGB um vom Verwender vorformulierte Vertragsbedingungen, die für eine Mehrzahl von Verträgen (drei bis fünf Verwendungen) genutzt werden. AGB enthalten jedoch oft seitenlange Klauseln und nehmen deshalb gerade in Printmedien viel Platz weg.

Daher stellen sich bei Printmedien insbesondere folgende Fragen:

- Braucht man für Printwerbung überhaupt AGB?
- Wie müssen AGB in Printwerbung dargestellt werden? Genügt unter Umständen auch ein Link auf die im Online-Shop angeführten AGB?

I. Braucht man für Printwerbung AGB?

Grundsätzlich nein, die Verwendung von AGB ist nicht gesetzlich vorgeschrieben. Grundsätzlich steht es daher jedem Händler frei, in Printwerbung AGB zu benutzen oder nicht. Werden keine AGB verwendet, so gilt für die Rechtsbeziehungen zwischen den Parteien das Gesetz, im Regelfall das BGB.

AGB-Pflicht „durchs Hintertürchen“

Die Rechtsprechung hat in den letzten Jahren im B2C-Bereich jedoch quasi „durch die Hintertür“ eine AGB-Pflicht eingeführt. Rechtlicher Hintergrund dessen ist folgender: Das BGB und das Einführungsgesetz zum BGB (EGBGB) normieren für Vertragsschlüsse mit Verbrauchern im Fernabsatz bzw. im elektronischen Verkehr zahlreiche (vorvertragliche) Belehrungs- und Informationspflichten, denen man kaum sinnvollerweise ohne AGB nachkommen kann. Zu den Fernabsatzverträgen gehören

nach § 312b Abs. 1 BGB Verträge über die Lieferung von Waren oder über die Erbringung von Dienstleistungen, die

- zwischen einem Unternehmer und
- einem Verbraucher
- unter ausschließlicher Verwendung von Fernkommunikationsmitteln

abgeschlossen werden.

„Fernkommunikationsmittel“ sind hierbei Kommunikationsmittel, die zur Anbahnung oder zum Abschluss eines Vertrags zwischen einem Verbraucher und einem Unternehmer ohne gleichzeitige körperliche Anwesenheit der Vertragsparteien eingesetzt werden können. Zu den Fernkommunikationsmitteln zählen unter anderem

- E-Mail
- Telefon
- Briefe
- Kataloge
- Faxe.

Anbieter etwa von Katalogen mit direkter Bestellmöglichkeit (s. hierzu auch weiter unten), deren Waren- und Dienstleistungsangebot sich auch an Verbraucher richtet, sprich die im B2C-Bereich tätig sind, müssen demnach in aller Regel die Informationspflichten erfüllen.

Zu den bereitzustellenden Informationen gehören:

- Informationen über die wesentlichen Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen in dem für das Kommunikationsmittel und für die Waren und Dienstleistungen angemessenen Umfang
- die Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen, den Termin, bis zu dem der Unternehmer die Waren liefern oder die Dienstleistung erbringen muss, und gegebenenfalls das Verfahren des Unternehmers zum Umgang mit Beschwerden
- das Bestehen eines gesetzlichen Mängelhaftungsrechts für die Waren
- Informationen über das Zustandekommen des Vertrags
- Informationen darüber, ob der Vertragstext nach dem Vertragsschluss von dem Unternehmer gespeichert wird und ob er dem Kunden zugänglich ist
- Informationen darüber, wie er Eingabefehler vor Abgabe der Vertragserklärung erkennen und berichtigen kann
- Informationen über die für den Vertragsschluss zur Verfügung stehenden Sprachen.

II. Einbindung der AGB in Printwerbung

AGB werden nur dann Vertragsbestandteil, wenn der Verwender die andere Vertragspartei

- bei Vertragsschluss
- ausdrücklich auf die AGB hinweist und
- der anderen Vertragspartei die Möglichkeit verschafft, von ihrem Inhalt Kenntnis zu nehmen.

Daraus folgt für Printmedien: Enthält die Printwerbung eine direkte Bestellmöglichkeit (z. B. über einen Bestellschein, per Telefon) und damit die Möglichkeit zu einem Vertragsabschluss, werden AGB nur Bestandteile des Vertrags, wenn sie unmittelbar im Printmedium abgedruckt werden. Nicht ausreichend wäre es, die AGB erst in der Auftragsbestätigung zu übermitteln.

Verweist die Printwerbung hingegen lediglich auf die Shop-Adresse, gibt der Kunde sein Angebot erst ab, wenn er im Online-Shop eine Bestellung aufgibt. Es reicht daher aus, wenn der Kunde im Rahmen des Bestellvorgangs deutlich auf die Geltung der AGB aufmerksam gemacht wird und er sich die AGB ansehen und auch herunterladen kann (vgl. zur wirksamen Einbeziehung von AGB im Online-Handel <https://www.it-recht-kanzlei.de/h%C3%A4kchen-setzen-agb-bestellprozess.html>). Ein Abdruck der AGB unmittelbar in der Printwerbung ist daher nicht notwendig.

Bei AGB ist zudem darauf zu achten, dass diese nicht nur „irgendwo“ im Printmedium platziert und erst nach einer längeren Recherche auffindbar sind. Ein solcher versteckter Hinweis stellt bspw. der Abdruck der AGB in einem Katalog auf der Rückseite ohne Hinweis auf diese auf der Vorderseite dar (LG Münster, Urteil vom 25.07.1979, 1 S 174/79). Ein versteckter Hinweis kann dazu führen, dass die AGB im Zweifel nicht einbezogen werden und dementsprechend die - für den Shop-Betreiber oft ungünstigeren - Regelungen des BGB gelten.

Zudem sollten zur Vermeidung von Unklarheiten nur solche Begriffe verwendet werden, die ein Durchschnittsverbraucher als Hinweis auf verwendete AGB erwarten darf. In der Praxis haben sich etwa Formulierungen wie „AGB“, „AGBs“, „Unsere AGB(s)“, „Es gelten unsere AGB“ oder statt der Abkürzung „AGB“ auch Begriffe wie „Allgemeine Geschäftsbedingungen“ oder „Nutzungsbedingungen“ durchgesetzt. Nicht ausreichend wären unter Berücksichtigung der vorgenannten Gesichtspunkte etwa Formulierungen wie „Rechtliches“ oder „Info“, da hierunter nicht unbedingt die Verwendung von AGB zu erwarten ist.

Weitere zwingende Anforderungen sind:

- Die AGB müssen sinnvoll gegliedert und sprachlich und inhaltlich klar sein.
- Es dürfen keine Formulierungen verwendet werden, die nur ein Jurist versteht.
- Das Layout muss ein Mindestmaß an Übersichtlichkeit aufweisen.
- Das Lesen der AGB darf keine Lupe erfordern.

D. Printwerbung und Urheberrecht

Nach § 2 Abs. 1 Nr. 5 Urhebergesetz (UrhG) werden Fotografien, die eine persönliche geistliche Schöpfung aufweisen (sogenannte „Schöpfungshöhe“), als „Lichtbildwerke“ durch das UrhG geschützt. Fotografien, die keine „Schöpfungshöhe erreichen, werden über § 72 UrhG als „einfache Lichtbilder“ geschützt.

Dem Urheber der jeweiligen Fotografie, dem Fotograf (vgl. § 7 UrhG), stehen in Bezug auf sein Werk umfassende Verwertungsrechte zu, die Dritte von einer Nutzung seiner Fotografien ausschließen. Nur er hat grundsätzlich das Recht, das Werk zu veröffentlichen, zu vervielfältigen oder zu verbreiten. Der Fotograf kann Dritten jedoch Nutzungsrechte an seinen Werken einräumen, die ihnen erlauben, seine Fotografien wirtschaftlich zu nutzen.

Wird das Foto ohne entsprechende Erlaubnis genutzt, stehen dem Urheber gegen den Rechteinhaber verschiedene Ansprüche zu. Er kann unter anderem einen

- Beseitigungsanspruch (§ 97 Abs. 1 S. 1 UrhG)
- Unterlassungsanspruch (§ 97 Abs. 1 S. 1 UrhG)
- Schadensersatz- (§ 97 Abs. 2 S. 1 UrhG) und Auskunftsanspruch

geltend machen.

Daraus folgt für Printmedien: Bevor Sie Fotografien wirtschaftlich nutzen können, muss der Urheber Ihnen die wirtschaftliche Nutzung seiner geschützten Werke erlauben. Dazu muss er Ihnen die Nutzungsrechte an den geschützten Werken übertragen. Häufig werden für Printwerbung auch sogenannte Stockbilder genutzt. Dafür überträgt der Urheber die Nutzungsrechte an seinen Bildern an das jeweilige Stockbildarchiv. Das Stockbildarchiv wiederum vergibt Unterlizenzen an den jeweiligen Nutzer, wodurch dieser berechtigt wird, das Foto zu nutzen.

E. Printwerbung und transparente Preise

Auch bei Printwerbung müssen in bestimmten Fällen die komplexen Regelungen der sogenannten Preisangabenverordnung (PAngV) beachtet werden. Händler sind nach diesem Regelwerk verpflichtet, Preise korrekt und vollständig wiederzugeben. Doch unter welchen Voraussetzungen müssen welche Preisbestandteile in Printwerbung ausgewiesen werden?

I. Gesamtpreise und Umsatzsteuer

Unternehmer, die ihr Angebot an Verbraucher richten, haben nach § 1 Abs. 1 PAngV „die Preise anzugeben, die einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile zu zahlen sind (Gesamtpreise).“

Auch ist gemäß § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV der Händler zur Angabe von Gesamtpreisen verpflichtet, wenn er als Anbieter von Waren gegenüber Verbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt. Das bedeutet: Wirbt der Anbieter in Printmedien mit Preisen, ist zwingend der Gesamtpreis anzugeben.

Keine Pflicht zur Angabe des Gesamtpreises besteht hingegen bei reiner Werbung. Reine Werbung liegt vor, wenn es noch ergänzender Angaben und weiterer Verhandlungen bedarf, um ein Geschäft zum Abschluss zu bringen. Entscheidend ist also, ob die Ankündigung alle wesentlichen, für den Entschluss zum Abschluss des Geschäfts notwendigen Angaben enthält.

Für Printwerbung folgt daraus: Kataloge oder Prospekte mit direkter Bestellmöglichkeit müssen zwingend Gesamtpreise angeben. Bei reiner Werbung, bspw. über einen Flyer, müssen keine Preise genannt werden. Werden jedoch in Printmedien Waren beworben und dabei Preise angezeigt, bedarf es zwingend des Hinweises, dass die geforderten Preise die Umsatzsteuer enthalten. Dies kann etwa durch den Hinweis "inkl. MwSt." (oder natürlich auch "inkl. USt.") rechtssicher umgesetzt werden. Dabei gelten dieselben Anforderungen wie an Online-Bestellungen.

II. Grundpreise

§ 2 Abs. 1 PAngV verpflichtet

- Händler,
- die ihr Angebot an Verbraucher richten
- und ihre Waren in Fertigpackungen, offenen Packungen oder als Verkaufseinheiten ohne Umhüllung nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche anbieten,

zur Angabe des sogenannten Grundpreises. Der Grundpreis dient dabei dem Vergleich von verschiedenen Produkten. Er ist immer der auf eine bestimmte Menge heruntergebrochene Preis, also €/100 g, €/l etc. Printwerbung mit direkter Bestellmöglichkeit bedarf zwingend der Angabe des Grundpreises. Doch auch Unternehmer, die in Flyern, Prospekten & Co Waren unter Angabe von Preisen bewerben, sind zur Angabe des Grundpreises verpflichtet. Hier gelten dieselben Anforderungen wie an Online-Bestellungen.

III. Transparente Versandkosten

§ 1 Abs. 2 Nr. 2 PangV enthält schließlich eine Regelung zur Angabe von Versandkosten. Gemäß § 1 Abs. 2 Nr. 2 PAngV ist beim Angebot von Waren gegenüber Verbrauchern via Fernabsatz zwingend darüber zu informieren, ob

- die geforderten Preise die Versandkosten bereits enthalten oder
- zusätzlich zu den geforderten Preisen noch Versandkosten hinzukommen.

Dabei gilt: Die Pflicht zur Information, ob die Preise die Versandkosten enthalten oder nicht, gilt nicht nur für Printwerbung mit direkter Bestellmöglichkeit, sondern auch bei bloßer Werbung mit Preisen. Auch hier gelten dieselben Anforderungen wie bei Online-Bestellungen.

F. Fazit

Bei der Werbung mit Flyern, Broschüren, Prospekten, Katalogen & Co sind zahlreiche rechtliche Fallstricke zu beachten. Beachten Unternehmer diese nicht, drohen teure wettbewerbsrechtliche Abmahnungen. Bei konkreten Fragen hilft Ihnen das Team der IT-Rechts-Kanzlei gerne weiter.

Autor:

Dr. Bea Brünen

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)