

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

BGH: Pflicht zur Angabe eines Impressums auch bei Printanzeige, wenn Produkte lediglich online bestellbar

Mit Urteil vom 14.09.2017 (Az.: I ZR 231/14) hat der BGH entschieden, dass die Angabe eines Impressums auch dann zu erfolgen habe, wenn für die Ware mittels Printanzeige geworben wird. Hierbei sei es unbeachtlich, dass die Waren nur online bestellbar sind und der am Erwerb der Produkte interessierte Verbraucher die Möglichkeit habe dort die Informationen des Anbieters einzusehen.

I. Sachverhalt

Der Kläger, welcher bundesweit Elektro- und Elektronikartikel vertreibt, machte gegen die Beklagte, welche das Internetportal „MeinPaket.de“ betreibt, einen Unterlassungsanspruch geltend. Auf der Plattform „Mein Paket“ können gewerbliche Verkäufer ihre Waren anbieten, wobei die Beklagte selbst keine Verträge mit den Käufern abschließt.

Anlass zur Klageerhebung gab eine Anzeigenwerbung in der Zeitung „Bild am Sonntag“, in welcher die Beklagte Anzeigen ihrer Verkäufer veröffentlichte, hierbei jedoch keine Impressumsangaben zu den beworbenen Produkten auführte. Die erforderlichen Angaben zum Verkäufer waren für den am Erwerb der beworbenen Waren interessierten Verbraucher erst im Rahmen der Werbepäsentation auf der Verkaufsplattform unter der Rubrik „Anbieterinformationen“ einsehbar.

Hierin sah der Beklagte eine Verletzung der Informationspflicht, demnach die Identität und Anschrift der Anbieter der Waren anzugeben, welche aus dem UWG folgt.

Mit der Berufung gegen das Urteil des Landgerichts hatte die Beklagte Erfolg, der Kläger begehrt nunmehr die Wiederherstellung des landgerichtlichen Urteils.

II. Entscheidung des Gerichts

Der BGH bejahte einen Unterlassungsanspruch des Klägers gem. § 8 Abs. 1, §§ 3, 5a Abs. 2 und 3 Nr. 2 UWG.

Nach § 5a Abs. 2 S. 1 UWG handelt unlauter, wer im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält, die der Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte Entscheidung zu treffen, und deren Vorenthalten geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Gem. § 5a Abs. 3 Nr. 2 Fall 2 UWG gilt darüber hinaus die Information über die Identität und Anschrift des Unternehmers als wesentlich, sofern Waren oder Dienstleistungen unter Hinweis auf deren Merkmale und Preis in einem der verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Weise so

angeboten werden, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann.

1. Geschäftliche Entscheidung iSd. § 5a Abs. 3 UWG

Nach der richtlinienkonformen Auslegung des § 5a Abs. 3 UWG liegt eine Aufforderung zum Kauf dann vor, wenn der Verbraucher hinreichend über das beworbene Produkt und dessen Preis informiert ist, um eine geschäftliche Entscheidung treffen zu können. Wobei die kommerzielle Kommunikation keine tatsächliche Möglichkeit bieten müsse, das Produkt zu kaufen.

Vorliegend stelle die Werbung der Beklagten eine Aufforderung zum Kauf und damit ein qualifiziertes Angebot im Sinne von § 5a Abs. 3 UWG dar.

Aufgrund der Werbeanzeige und der Abbildung von fünf konkreten Produkten unter Angabe des Preises solle der Verbraucher dazu veranlasst werden, zunächst das Verkaufsportal der Beklagten aufzusuchen und dann dort die beworbenen Produkte bei den jeweiligen Anbietern zu bestellen.

Daher träfe die Beklagte auch die Informationspflicht, die Identität und Anschrift der Anbieter der von ihr beworbenen Produkte anzugeben. Denn gem. § 5a Abs. 3 UWG trifft die Pflicht auch denjenigen, welcher als Dritter dem Verbraucher das Geschäft anbietet und damit nicht selbst Vertragspartner wird.

Zudem genüge die Beklagte dieser Information auch nicht, indem dem Verbraucher die Möglichkeit eröffnet werde, die Informationen zur Identität und Anschrift der Anbieter über ihr Verkaufsportal im Internet aufrufen.

Das nicht rechtzeitige Bereitstellen stehe dem Vorenthalten einer Information iSd. § 5a Abs. 2 UWG gleich.

2. Räumliche und zeitliche Beschränkungen des Kommunikationsmittels

In Anlehnung an die Richtlinie 2005/29/EG sei die betreffende Geschäftspraxis jedoch immer unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände und der Beschränkung des Kommunikationsmittels zu beurteilen.

Hierbei müssen auch die räumlichen und zeitlichen Beschränkungen des Kommunikationsmittels, sowie Maßnahmen des Gewerbetreibenden Berücksichtigung finden, welche dieser getroffen hat, um den Verbraucher die Information anderweitig zur Verfügung zu stellen.

Sofern das Kommunikationsmittel räumliche Beschränkungen auferlege, reiche es demnach aus, wenn der Verbraucher die Informationen über die Website erhalten könne.

Vorliegend sei eine solche räumliche Beschränkung jedoch nicht gegeben. Die streitgegenständliche Anzeige fülle eine ganze Zeitungsseite aus, hierbei sei nicht ersichtlich, dass es räumlich ausgeschlossen wäre, dort auch Angaben zu Anschrift und Identität der Anbieter zu machen.

3. Prüfung im Einzelfall: Gestaltung des Werbemittels und Umfang der erforderlichen Angaben

Der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs sei jedoch zu entnehmen, dass räumliche oder zeitliche Beschränkungen des Kommunikationsmittels nicht erst dann anzunehmen sei, wenn es objektiv unmöglich ist, die fraglichen Angaben schon bei der Aufforderung zum Kauf zu machen, es ist stets eine Einzelfallprüfung erforderlich. Im Einklang mit der Werbefreiheit komme es insbesondere auf die vom Unternehmen gewählte Gestaltung des Werbemittels und den Umfang der insgesamt erforderlichen Angaben an. Diese wiederum müsse jedoch auch mit der Entscheidung des Gesetzgebers, bestimmte Angaben als wesentlich anzusehen korrelieren.

Im Weiteren führte der BGH aus:

“

"Die von der Beklagten gewählte Größe der Zeitungsanzeige erlaubt es ohne weiteres, Anschrift und Identität der Anbieter für die lediglich fünf konkret beworbenen Produkte anzugeben. Diese zusätzlichen Angaben beanspruchen keinen nennenswerten Raum in der Anzeige. Der Beklagten wird dadurch auch unter Berücksichtigung der weiteren Informationspflichten, die für sie bei einer Aufforderung zum Kauf gelten, keine unverhältnismäßige Einschränkung ihrer Werbefreiheit auferlegt."

”

Darüber hinaus könne die Informationspflicht nicht deshalb erst nach Aufsuchen des Verkaufsportals erfüllt werden, weil der Verbraucher diese für die Bestellung ohnehin zwingend aufsuchen müsse.

“

"Die Information über den Vertragspartner gem. § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG ist nicht nur erforderlich, damit der Verbraucher ohne Schwierigkeiten Kontakt mit dem anbietenden Unternehmen aufnehmen kann. Vielmehr ist sie für den Verbraucher auch wesentlich, weil dieser dadurch in die Lage versetzt wird, den Ruf des Unternehmens im Hinblick auf Qualität und Zuverlässigkeit der von ihm angebotenen Waren oder Dienstleistungen, aber auch dessen wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, Bonität und Haftung einschätzen."

”

Die fehlende Impressumsangabe könne einen Verbraucher dazu veranlassen, das Internetportal der Beklagten aufzusuchen, obwohl dieser bei Kenntnis der Identität des anbietenden Unternehmens möglicherweise davon abgesehen hätte, sich näher mit dem beworbenen Angebot zu befassen. Dies komme etwa in Betracht, wenn der Verkäufer in Bewertungsportalen negativ bewertet werde oder der Kunde im konkreten Fall negative Erfahrungen gemacht habe.

III. Fazit

Um „auf Nummer sicher zu gehen“ sollten Händler auch bei Printanzeigen nicht auf die Impressumsangaben verzichten. Zwar ist stets eine Einzelfallprüfung hinsichtlich der Gestaltung, sowie der erforderlichen Angaben notwendig, doch birgt dies die Gefahr wesentliche Informationen vorzuenthalten, welche vom Gesetzgeber zwingend vorausgesetzt werden.

Veröffentlicht von:

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

Rechtsanwalt