

## Irreführung bei Angaben zur Anbieteridentität in der Printwerbung

Zahlreiche der von uns vertretenen Verbundgruppen und Franchisesysteme sehen sich aktuell mit der Gefahr konfrontiert, wegen fehlender Angaben zur Anbieteridentität in Printwerbungen nach § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG abgemahnt zu werden. Abmahnender ist in zwei uns bekannten Fällen der Verband sozialer Wettbewerb e.V.

Wie Sie wissen, konzipieren Verbundgruppen und Franchisesysteme, zumindest solche, die mit einer einheitlichen Dachmarke im Markt auftreten und werben, wie z.B. REWE, EDEKA, EP ElectronicPartner, Euronics, expert, Hagebau, Musterhausküchen, INTERSPORT und DATEV, für alle angeschlossenen Händler zentrale Marketingmaßnahmen. So werden bei überregionalen Printwerbungen häufig mehrere hundert selbständige Anschluss Häuser unter der einheitlichen Dachmarke der Verbundgruppe beworben. Diese seit Jahrzehnten eingespielte Praxis wird nun mit der Rechtsauffassung angegriffen, dass bei einheitlicher Werbung der Verbundgruppe über die genaue Identität und Anschrift ALLER Anschluss Häuser der Verbundgruppe in der Werbung informiert werden müsse.

Die hier einschlägige Regelung des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG, die mit der Umsetzung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken des Europäischen Parlamentes und des Rates (UGP-Richtlinie 2005/29/EG) im Jahr 2008 als weitere Informationspflicht zum Schutze des Verbrauchers in das deutsche UWG Eingang gefunden hat, soll den Verbraucher in die Lage versetzen, eine informierte, geschäftliche Entscheidung zu treffen. Dazu sollen gewerbliche Anbieter bestimmte Informationen liefern.

§ 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG – Irreführung durch Unterlassen – normiert:

*„(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. [...]

2. *Die Identität und Anschrift des Unternehmers, ggf. die Identität und Anschrift des Unternehmers, für den er handelt;“*

Die Vorschrift des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG sowie die dazu bislang ergangenen Urteile stellen den kooperierenden Mittelstand vor eine kaum lösbare Aufgabe. So ist es bereits aus rein praktischen Gründen oft nicht möglich, im Rahmen einer überregional geschalteten Printwerbung sämtliche Anschluss Häuser mit Identität (Firma nebst Rechtsform) und Anschrift aufzunehmen. Hierzu reicht schlicht der Platz

nicht aus. Jedenfalls entsteht ein erheblicher zeitlicher und insbesondere finanzieller Mehraufwand für die koordinierende Verbundgruppe.

DER MITTELSTANDSVERBUND kritisiert diese Rechtslage.

Fraglich ist aus unserer Sicht bereits, ob § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG auf den Fall der reinen Prospektwerbung überhaupt Anwendung finden kann. Voraussetzung wäre, dass man in dem Prospekt mit Waren und Preisen ein „*abschlussfähiges Angebot*“ im Sinne der Vorschrift sieht. Dies ist nach Auffassung des OLG München der Fall. So soll die Informationspflicht bereits dann einsetzen, wenn dem Verbraucher die „*essentialia negotii*“ in Gestalt des beworbenen Produktes und des Verkaufspreises bekannt gegeben werden, aufgrund derer er in die Lage versetzt wird, eine Entscheidung über den Erwerb zu treffen (OLG München, Beschluss vom 31.03.2011, Az. 6 U 3517/10).

Diese Ansicht geht nach unserer Auffassung zu weit, zumal sich der Kunde durch den Prospekt lediglich vorab informiert, allerdings noch kein Geschäft abschließen kann. Hierzu muss er zunächst in den Laden des Werbenden gehen.

Für uns ist auch nicht nachvollziehbar, warum der Verbraucher bereits zu dem Zeitpunkt, zu dem er ein Werbeprospekt in Händen hält, wissen muss, ob es sich bei dem anbietenden Unternehmen um eine GmbH, eine GmbH & Co. KG, einen Einzelkaufmann oder eine sonstige Rechtsform handelt. Diese Information ist nach unserer Auffassung erst dann relevant, wenn der Kunde im Begriff ist, einen Vertrag abzuschließen. Dies ist aber erst im Laden des Werbenden der Fall.

DER MITTELSTANDSVERBUND ist der Auffassung, dass es Verbundgruppen und Franchisesystemen weiterhin möglich sein muss, zentrale Werbemaßnahmen für alle angeschlossenen Händler zu koordinieren. Nach unserer Überzeugung ist es gerade Sinn und Zweck einer Verbundgruppe, u.a. durch zentral gesteuerte Werbung die einzelnen angeschlossenen, selbständigen Mitglieder von hohen Kosten in diesem Bereich zu entlasten und einen gemeinsamen, werblichen Auftritt zu gewährleisten. Nur so ist ein Nachteilsausgleich zu den großbetrieblichen Filialformen möglich. Würde man am bloßen Wortlaut des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG festhalten und die Forderung stellen, dass Verbundgruppen für sämtliche bei ihr angeschlossenen Mitglieder deren Identität und Anschrift in jede Printwerbung aufnehmen müssen, wäre dies schlicht nicht möglich und damit der Verbundgruppe eine wesentliche Form des Marketings verwehrt.

Nachvollziehbar ist, dass der Verbraucher wissen muss, wo er die beworbenen Artikel erwerben kann. Hierfür sollte allerdings ein Verweis auf das mittlerweile sehr weit verbreitete Medium „Internet“ ausreichen. Möglich wäre aus unserer Sicht z.B. eine der Praxis gerecht werdende Auslegung des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG dahingehend, dass ein Verweis auf das Internet dann als ausreichend angesehen wird, wenn erstens der Verweis selbst so gestaltet ist, dass der Verbraucher davon ausgehen kann, bei Aufrufen der Internetseite ausreichende Verkäuferinformationen im Sinne von § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG zu erhalten und zweitens bei

Aufrufen dann tatsächlich ohne weitere Schritte (Klicks) die erforderlichen Angaben einsehen kann. Dem Sinn und Zweck der Vorschrift nach Transparenz würde diese Konstruktion unseres Erachtens nach entsprechen. Einen ähnlichen Lösungsansatz enthält auch der Beschluss des OLG München (a.a.O.), in dem das Gericht allerdings zu dieser Frage nicht weiter Stellung nehmen musste.

Sehr geehrte Frau von Kempis, wir wären Ihnen sehr verbunden, wenn Sie uns in dieser Angelegenheit unterstützten könnten. Ein gesondertes Schreiben haben wir an das Bundesjustizministerium, Herrn Schrock, gesendet.

Für Rückfragen stehen wir selbstverständlich jederzeit gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Marc Zgaga