

Gutachten des Gutachterausschusses für Wettbewerbsfragen

März 2012

Frage 1 b): Umfang der Identitätsangaben bei Gemeinschaftswerbung von Verbundgruppen, Franchiseunternehmen und Filialnetzen

Muss bei überregionaler Prospektwerbung (Papier) von Verbundgruppen, Franchisegebern oder Unternehmen mit großem Filialnetz jedes einzelne Verbundgruppen-Anschlusshaus, jeder Franchisenehmer bzw. jede Filiale mit genauer Unternehmensbezeichnung, Rechtsform und Anschrift angegeben werden?

Antwort des Gutachterausschusses:

Es reicht aus, wenn in dem Prospekt auf eine Internethomepage verwiesen wird, auf der die vollständigen Angaben zu den einzelnen Verbundgruppenteilnehmern, Franchisenehmern und Filialen zu finden sind. Der Medienbruch ist dabei hinzunehmen, da eine Pflicht zum Abdruck aller nach § 5 a UWG anzugebenden

Einzelinformationen zu einem unzumutbaren Umfang des Prospekts führen und jegliche gemeinsame Werbung von Verbundgruppen, Franchiseanbietern oder überregional tätigen Anbietern mit großem Filialnetz faktisch unmöglich machen würde. Zudem ist der Nutzen für den Verbraucher zweifelhaft, da dieser in der Regel seinen Lebensmittel- oder Sportfachhändler kennt und die genauen firmenrechtlichen Angaben leicht herausfinden kann. Nur bei überregional tätigen Anbietern mit unselbständigen Filialen sollte, da es sich schließlich – im Gegensatz zu den anderen Organisationsformen – nur um ein einziges Unternehmen handelt, die vollständige Firmenangabe der Zentrale angegeben werden.

Begründung:

Bisher gibt es zu dieser Frage noch keine höchstrichterliche Rechtsprechung, aber zahlreiche Abmahnungen. Dies ist sehr belastend für die betroffenen Unternehmen, und es ist bisher allenfalls im Verhältnis zwischen dem konkreten Unternehmen und dem Abmahner zu einer praktikablen Einigung gekommen. Für Rechtssicherheit wäre hingegen eine eindeutige und in der Praxis handhabbare Lösung erforderlich. Diese sollte aus Sicht des Gutachterausschusses darin bestehen, dass ein Medienbruch zugelassen wird.

Sinn und Zweck des § 5 a UWG ist es, auf leichte Weise herausfinden zu können, wer der Geschäftspartner ist. Die Informationspflicht in der Werbung soll aber nicht den Blick ins Handelsregister ersetzen. Es kann nicht darum gehen, dass dem Verbraucher schon bei jeder Prospektwerbung die vollständigen Angaben im Sinne eines Impressums, wie es im Internet vorgeschrieben ist, offenzulegen. Wichtig ist aber dennoch, dass er schon vor dem Kauf Kontakt aufnehmen können soll. Die genauen Angaben zur Identität des einzelnen Händlers sind jedoch erst dann relevant, wenn der Kunde im Begriff ist, einen Vertrag abzuschließen.

Dafür bedarf es daher nicht der Auflistung sämtlicher Verbundgruppenteilnehmer, Franchisenehmer oder Filialen in dem Prospekt selbst, sondern diese Möglichkeit hat der Kunde auch dann, wenn eine Internethomepage (oder ggf. zusätzlich eine Telefonnummer) angegeben ist, unter der er die gewünschten Angaben findet oder erfragen kann.

Bei unselbständigen Filialen ist nach § 5 a UWG nicht die Anschrift jeder Niederlassung anzugeben, sondern hier ist als anzugebender Sitz der Gesellschaft die Adresse der Unternehmenszentrale gemeint, da die Niederlassung nur ein unselbständiger Betrieb ist. Zu diesem Ergebnis ist auch das OLG München in seinem Urteil vom 31.03.2011 – 6 U 3517/10, WRP 2011, 1213, gekommen. Aus Marketinggründen ist es für das Unternehmen ohnehin wichtig, dass der Verbraucher die jeweilige Filiale finden kann. Dafür reicht es aber aus, z. B. in Berlin vom „Kaufhof am Alex“ oder vom „Kaufland Prenzlauer-Berg“ zu sprechen, da der Verbraucher den Ort seiner nächstgelegenen Filiale ohnehin kennt.

Verbundgruppenunternehmen sind hingegen selbständige Unternehmen mit jeweils unterschiedlicher Rechtsform. In manchen Verbundgruppen sind mehrere hundert einzelne Unternehmen zusammengeschlossen. Dabei hilft es dem Verbraucher nicht, wenn bei einem 4-seitigen Prospekt mit Produktwerbung noch viele Seiten folgen, auf denen kleinstgedruckt 400 bis 1000 Unternehmen mit Rechtsform und Anschrift aufgelistet sind. Es wird ihn auch nicht interessieren, sondern eher verwirren, und der Prospekt würde so dick, dass er einen solchen Prospekt nicht

im Briefkasten haben möchte. Für die werbenden Unternehmen hingegen wäre eine solche Pflicht eine enorme Kostenbelastung, ganz zu schweigen von den Auswirkungen auf die Umwelt, die mit dem bei vielen Unternehmen bestehenden Konzept des nachhaltigen Wirtschaftens nicht in Einklang zu bringen wären.

Gleiches gilt für Franchisesysteme. Bei diesen sind die Franchisenehmer auch jeweils eigenständige Unternehmen mit eigener Rechtspersönlichkeit.

Ein weiteres Argument dafür, dass auch bei Prospektwerbung ein Medienbruch möglich sein sollte, ist der Vergleich zu Verkaufsfördermaßnahmen wie Gewinnspielen und zur Heilmittelwerbung. Auch dort wird akzeptiert, dass für die Einzelheiten auf eine Internetseite oder den „Arzt oder Apotheker“ verwiesen wird. Ein nachvollziehbarer Grund für eine Differenzierung zwischen solcher Werbung und Prospektwerbung ist nicht ersichtlich.

Der Gutachterausschuss beurteilt diese Frage daher aus praktischen Überlegungen in Hinblick auf die Beschränktheit des Mediums Papier in Abwägung mit dem Nutzen für die Verbraucher so, dass es für die Möglichkeit für den Verbraucher, einen Kontakt herzustellen, ohne bereits die Verkaufsfläche selbst aufsuchen zu müssen, ausreicht, eine Internetadresse anzugeben, in der die eigenständigen Verbundunternehmen, Franchisenehmer oder selbständige Niederlassungen aufgeführt sind.