

DTV-Reihe: Recht in der Praxis

Informationspflichten in Werbeanzeigen – Die Angaben zu Identität und Adresse des Werbenden

Wer in Print- und Onlinemedien für seinen Beherbergungsbetrieb wirbt, muss die gesetzlichen Anforderungen zu den Informationspflichten in Werbeanzeigen beachten. Sonst drohen wegen Verstoßes gegen das Wettbewerbsrecht rechtliche Konsequenzen wie Abmahnungen, einstweilige Verfügungen und Klagen. Der DTV weist anlässlich zahlreicher Abmahnungen wegen unvollständiger Werbeanzeigen nochmals eindringlich darauf hin, dass eine Werbeanzeige - sofern sie Preise enthält – zwingend auch Angaben zu **Identität und Adresse des Werbenden** beinhalten muss. Insbesondere erfordert die Pflicht zur Information über die Identität des Unternehmers auch die Angabe der Rechtsform des werbenden Unternehmens. Das schreibt § 5a Abs. 3 Nr. 2 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vor.

I. Die Informationspflichten des § 5a Absatz 3 Nr. 2 UWG

Gemäß § 5a Absatz 3 Nr. 2 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) gilt 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 [...], sofern sie sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben: Die **Identität und Anschrift** des Unternehmers, gegebenenfalls die Identität und Anschrift des Unternehmers, für den er handelt.“*

1. Welche Werbung ist betroffen?

Die erweiterten Informationspflichten gelten zum Beispiel für Anzeigen im Buchungskatalog und auf der Website einer Tourismusorganisation. Nicht jede Werbung ist aber

* Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird überwiegend die männliche Sprachform verwendet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für Frauen und Männer gleichermaßen.

von der sogenannten „versteckten Impressumspflicht“ des § 5a Abs. 3 UWG betroffen. Das UWG knüpft das Eingreifen der Informationspflichten vielmehr an bestimmte Voraussetzungen und verlangt ein **konkretes Angebot**: Der Verbraucher muss alle notwendigen Informationen erhalten haben, um einen Kaufentschluss fassen zu können. Die Möglichkeit eines unmittelbaren Vertragsabschlusses ist dafür – auch wenn es der Wortlaut der Norm auf den ersten Blick zu suggerieren scheint – nicht erforderlich.

Aus dem Gesetzestext selbst geht nicht hervor, wann genau ein „konkretes Angebot“ vorliegt. Die Rechtsprechung hat aber Kriterien entwickelt, um ein „konkretes Angebot“ von der bloßen „**Image- oder Erinnerungswerbung**“ bzw. „**Aufmerksamkeitswerbung**“ abgrenzen zu können (EuGH, Urteil vom 12.05.2011 – Az. C 122/10; BGH, Urteil vom 18. 04.2013 – Az. I ZR 180/12):

Wenn die Werbung einen Preis enthält (die Angabe von „ab-Preisen“ ist ausreichend) und daneben auch Beschaffenheit, Umfang und Merkmale der Ware oder Dienstleistung genannt werden, handelt es sich um ein konkretes Angebot.

Es ist auch nicht erforderlich, dass alle vertragswesentlichen Regelungen und Details bekannt sind. Der Anwendungsbereich der Vorschrift ist vielmehr schon dann eröffnet, wenn die für den Kaufentschluss wichtigsten Vertragsbestandteile (das beworbene Produkt und dessen Preis) hinreichend konkret benannt werden und den Verbraucher dadurch in die Lage versetzen, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen.

2. Welche Informationen müssen enthalten sein?

Erforderlich sind sowohl die genaue **Firmierung des Unternehmens mit dem Rechtsformzusatz** (z. B. GmbH, e. K., GbR) als auch die **Adresse** (Straße, Hausnummer, Postleitzahl und Ort des Firmensitzes, nicht der Filiale). Der Rechtsformzusatz ist Bestandteil der Firma und des Namens eines Einzelkaufmanns (§ 19 I Nr. 1 HGB), einer Personengesellschaft (§ 19 I Nr. 2 und 3 HGB) und einer Partnerschaftsgesellschaft (§ 2 I PartGG). Entsprechendes gilt für Kapitalgesellschaften (§§ 4, 279 AktG; § 4 GmbHG) und Genossenschaften (§ 3 GenG).

Nicht ausreichend ist es, wenn das werbende Unternehmen auf eine Internetadresse verweist oder lediglich eine Telefonnummer angibt. Denn Sinn und Zweck der Informationspflicht nach § 5a Abs. 2 und Abs. 3 UWG ist es, dass der Verbraucher aufgrund der Angaben ohne Schwierigkeiten mit dem anbietenden Unternehmen Kontakt aufnehmen kann. Er soll wissen, mit wem er es zu tun hat, mit wem er in geschäftlichen Kontakt tritt und wie er seinen potentiellen Geschäftspartner erreichen kann. Die Regelung verfolgt den Zweck, den Verbraucher davor zu bewahren, im Fall einer Auseinandersetzung die exakte Identität und eine Anschrift seines Vertragspartners erst ermitteln zu müssen.

Für die Vermieter von **Ferienwohnungen, -häusern und Privatzimmern** gilt: Sie müssen ihren Namen und die Anschrift angeben. Weicht die Adresse des beworbenen

Beherbergungsbetriebes von der Anschrift des Vermieters ab, müssen beide Adressen angegeben werden.

II. Rechtsfolgen bei Verstößen

Bei Nichteinhaltung dieser Informationspflichten sind z. B. der Verband sozialer Wettbewerb e. V. oder die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V. berechtigt, sowohl die Tourismusorganisation selbst als auch den einzelnen Unternehmer abzumahnen.

Hinweis:

Dieser Beitrag wurde mit größter Sorgfalt erstellt. Eine Gewähr für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität des Inhalts kann jedoch nicht übernommen werden. Für Schäden, die aus der Benutzung dieses Beitrages entstehen, können wir keine Haftung übernehmen.

Stand: Juni 2016