

ECC-Rechtstipp

von RA Rolf Becker (mail@rolfbecker.de)

Adressen in der Werbung



Jahrelange Gewohnheiten sind schwer abzulegen. Jahrzehnte gab es keine Notwendigkeit, sich bei einer Werbeanzeige, einem Prospekt oder Flyer darüber Gedanken zu machen, ob dort eine Identifikation des Werbenden, also die Firma und die Adresse enthalten sein mussten. Eine solche Pflicht existierte schlicht nicht. Heute gibt es zahlreiche gesetzliche Pflichten, die ein externes agieren beispielsweise nur unter einem Markenzeichen unmöglich machen.

Geschäftspost

Die Geschäftspost, also Geschäftsbriefe, die sich an einen bestimmten Empfänger richten, mussten schon immer Pflichtangaben enthalten. Seit 01.01.2007 hat der Gesetzgeber in vielen Vorschriften klargestellt, dass es dabei nicht auf die Form des Geschäftsbriefes ankommt ("gleichviel welcher Form" siehe § 37a HGB, § 125 a HGB, § 177a HGB, § 35a GmbH, § 80 AktG). Damit sind in allen externen Mitteilungen Firma mit Rechtsform, Sitz, Registergericht, Registernummer und bei der Aktiengesellschaft noch alle Vorstände mit dem Vorstandsvorsitzenden und dem Vorsitzenden des Aufsichtsrats aufzuführen. Dazu gehören auch E-Mails. Eine Adresse selbst ist nicht notwendig, aber üblich.

Angabepflichten Fernabsatz

Mit dem Fernabsatzrecht kamen Impressumspflichten im Online-Shop und die Pflicht bei Fernabsatzverträgen dem Kunden rechtzeitig vor Abgabe seiner Bestellabgabe die Identität des Versandhändlers mit Registerangabe und ladungsfähiger Anschrift zur Verfügung zu stellen. Komplexer und nicht immer eingehalten ist die Pflicht, jede andere Anschrift, die für die Geschäftsbeziehung zwischen Händler und Kunde „maßgeblich“ ist, anzugeben. Hierzu können z. B. Angaben zu einem Finanzierungspartner gehören. Viele Werbemittel richten sich aber auf den Kauf im stationären Einzelhandel und werden hiervoor nicht erfasst.

Angabepflichten Werbung

Gerne übersehen wird der mit der UWG-Reform (Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb) im Dezember 2008 eingeführte § 5a UWG. Der erklärt bestimmte Informationen als „wesentlich“ und bestimmt, dass solche wesentlichen Informationen einem Kunden in einem Angebot vermittelt werden müssen. Immer dann, wenn Waren oder Dienstleistungen unter

Hinweis auf deren Merkmale und Preis so angeboten werden, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann, sind die Angaben zu machen. Davon sind Werbeanzeigen z.B. für konkrete Geräte mit Preisangabe ohne weiteres betroffen. Nach § 5a Abs. 3 Nr 2 UWG gilt die Angabe der Identität und Anschrift des Unternehmers als wesentliche Angabe. Wer diese Angabe unterlässt, der „handelt unlauter“, kann also abgemahnt werden. Und hierauf stützen sich in letzter Zeit zahlreiche Abmahnungen.

Das OLG Hamburg (Urteil v. 13.09. 2012 - 3 W 76/12) sah einen Reiseveranstalter bei einer Zeitungsanzeige in der Pflicht. Der hatte Abfahrtermine, die Unterbringung (Außenkabine mit Balkon) und den Preis sowie Inklusivleistungen angegeben. Die Anzeige enthielt eine Telefonnummer und es gab einen Verweis auf die Webseite der Reiseveranstalterin. Aber weder die Identität, noch die exakte Anschrift der Reiseveranstalterin wurden in der Anzeige genannt. Das reichte dem Gericht nicht.

Auch das Brandenburgische OLG hat durch Urteil vom 26.06.2012 – 6 W 72/12 so entschieden und dabei die Angabe von vier Filialanschriften ebenso wenig ausreichen lassen, wie die Angabe der Internetadresse unter Verweis auf die dort zu findende Geschäftsadresse. Auch das OLG Saarbrücken (Urteil vom 06.03.2013 - 1 U 41/12-13 - 7 O 136/11) mochte bei der Werbung eines Möbelhauses in einem Prospekt nicht nur Filialanschriften sehen, sondern vermisste die Geschäftsadresse der Inhaberin:

"Zwar fordert § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG seinem Wortlaut nach keine „ladungsfähige“ Anschrift wie beispielsweise § 312c BGB i. V. m. Art. 246 § 1 Abs. 1 Nr. 3 EGBGB. Allerdings ergibt sich schon daraus, dass § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG daneben noch die Angabe der „Identität“ des Unternehmers verlangt, dass die Angabe der bloßen Filialanschrift nicht ausreichen kann. Denn – wie das OLG Düsseldorf (Urteil vom 02.10.2012 – I-20 U 223/11 Tz. 23) zu Recht ausführt – eine Filiale hat begrifflich schon keine „Identität“, sie kommt vielmehr erst dem Rechtsträger zu. Dieser wurde aber in den streitgegenständlichen Werbeprospekten nicht angegeben."

Gerade erst wieder hat das OLG Rostock (Urteil vom 27. März 2013 • Az. 2 U 21/12) diese Rechtsprechung fortgesetzt und aktuell hat das OLG Schleswig (Urteil vom 03.07.2013 - 6 U 28/12) zugeschlagen und bei einer Zeitungsanzeige die Angabe von Identität und Anschrift des Werbenden verlangt und dabei den Bogen noch weiter für eine Angabepflicht gespannt. Es soll nicht einmal mehr erforderlich sein, dass der Leser alle Informationen über vertragswesentliche Regelungen erhält, um die Angabepflicht auszulösen. Es reicht, wenn der Prospekt, die Anzeige oder der Flyer die für den Kaufentschluss wichtigsten Vertragsbestandteile enthält.

Praxistipp

Opfern Sie den Platz und geben Sie in Ihrer Werbung am besten immer Ihre komplette Firma inklusive Rechtsformzusatz (z.B. „GmbH“ oder „e.K.“) und die Adresse mit Straßennamen und Hausnummer an (kein Postfach). Wer meint, die Angabe eines Links auf die Internetadresse reicht, der hat zu kurz gedacht und darf unter Umständen zahlen.

Neue Angabepflichten zur Energieeffizienz bei Lampen und Leuchten

Seit dem 01.09.2013 gelten für Leuchten und elektrische Lampen (also Leuchtmittel) neue Energieverbrauchskennzeichnungen. Für Leuchten und Werbemittel, welche vor dem 01.03.2014 veröffentlicht wurden, gelten jedoch noch Übergangsfristen. Ab dem 01.03.2014 dürfen dann auch Leuchten im Einzelhandel nur noch mit einem neuen EU-Energielabel angeboten werden. Hier geht es um aktuelle Vorgaben der EU-Verordnung 874/2012, auf die

sich jetzt Abmahner gerne stützen. Betroffen sind nicht nur alle Online-Händler, sondern auch stationäre Angebote (Möbelhäuser, Baumärkte, Elektroläden etc.). Die Verordnung verlangt dabei z.B. die Angabe der Energieeffizienzklasse in jeder Werbung. Es ist also unerheblich, ob es sich um das eigentliche Angebot oder um Treffer in Preissuchmaschinen oder um Zeitungsanzeigen handelt. Es geht nicht mehr nur um „Haushaltslampen“. Erstmals können auch Leuchten betroffen sein und es gibt eine neue „Range“ für die Kennzeichnung von Lampen mit den Klassen "A+" und "A++". Kennzeichnungspflichtig sind auch Lampen, die mit der Leuchte vermarktet werden und nicht fest eingebaut sind, sondern ersetzt werden könnten. Ausgenommen sind u.a. Lampen „aus zweiter Hand“, also benutzte Retourenware oder reparierte Waren. Neben den Vorgaben zur Energieverbrauchskennzeichnung existieren auch Öko-Design-Anforderungen. Diese galten bislang nur für Lampen mit ungebündeltem Licht und wurden nun um Anforderungen für Lampen mit gebündeltem Licht ergänzt.

Immer dann, wenn Sie in Angeboten Preise nennen oder energiebezogene Angaben machen, ist die Energieeffizienzklasse anzugeben. Fehlt sie auch nur für ein Leuchtmittel, kann eine Abmahnung fällig werden, die bei jedem einzelnen Verstoß in Zukunft in Ihrer Werbung 5.000 Euro und mehr an Vertragsstrafe kosten kann.

Praxistipp:

Die Vorgaben und Fragestellungen in Zusammenhang mit energieverbrauchenden Produkten sind vielfältig und tückisch. Teilweise existieren Vorgaben für die Bezeichnungen der einzelnen Angabepflichten und der Reihenfolge, in der sie zu machen sind. Wenden Sie sich daher für eine Beratung an einen spezialisierten Rechtsanwalt. Im Abmahnfall sollten Sie immer einen Anwalt einschalten, denn die Folgen einer mehr oder weniger „ewig“ geltenden Unterlassungserklärung können sehr teuer werden.

Über den Autor

Rechtsanwalt Rolf Becker (www.rolfbecker.de) ist Partner der Rechtsanwälte WIENKE & BECKER (www.kanzlei-wbk.de) in Köln und Autor von Fachbüchern und Fachartikeln zum Wettbewerbsrecht, Markenrecht und Vertriebsrecht insbesondere im Fernabsatz. Als Mitglied im ECC-Club kommentiert Rechtsanwalt Becker für das ECC Köln regelmäßig aktuelle Urteile zum Online-Handel und gibt Händlern praktische Tipps, wie sie mit den gesetzlichen Vorgaben umgehen sollen.

Er ist auch Autor auf den Informationsdiensten

www.Versandhandelsrecht.de,
www.fernabsatz-gesetz.de und
www.Urteilsticker.de,
www.widerrufsrecht.info

RA Rolf Becker auf

Twitter: <http://twitter.com/rolfbecker>

Facebook: www.facebook.com/versandhandelsrecht.de

Dieser Rechtstipp ist Teil des Informationsangebots des E-Commerce-Center Köln (ECC Köln) an der IFH Institut für Handelsforschung GmbH, Köln.

Kontakt:

E-Commerce-Center Köln
c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH
Dürener Str. 401 b
50858 Köln

Telefon: 0221 943607-70

Fax: 0221 943607-59

E-Mail: info@ecckoeln.de

URL: <http://www.ecckoeln.de> und <http://www.ifhkoeln.de>

Erscheinungsdatum: 25. September 2013