

Hinweise zur rechtssicheren Gestaltung von Werbeanzeigen

Vorbemerkung

Mit dem nachfolgenden Merkblatt zeigen wir Ihnen auf, welche Anforderungen die Gerichte an eine rechtskonforme Werbeanzeige stellen. Außerdem erhalten Sie eine Anleitung zum rechtssicheren Aufbau zukünftiger Anzeigen in Print- und Online-medien. Der Schwerpunkt liegt hierbei in der richtigen Nennung der Rechtsform eines Beherbergungsbetriebes im Anzeigentext. Außerdem empfehlen wir Ihnen, Ihre bestehenden Anzeigenvorlagen zu überprüfen.

Grund hierfür sind die zahlreichen Abmahnungen durch den „Verband sozialer Wettbewerb e.V.“ (VSW). Dieser hat in den letzten Monaten eine Vielzahl von Hotels per Post kontaktiert und den Hoteliers vorgeworfen, in einer Printanzeige für einen Aufenthalt im Hotel mit Angabe eines Preises geworben zu haben, ohne die Rechtsform eines Beherbergungsbetriebes bzw. dessen Betreibergesellschaft angegeben zu haben. Dem Adressaten wird durch den Verband aufgegeben, die beigefügte Unterlassungserklärung zu unterzeichnen sowie Schadensersatz zu zahlen.

Für den Fall, dass Sie bereits eine Abmahnung des VSW erhalten haben, finden Sie Handlungsempfehlungen auf Seite Fünf des Merkblattes. Mit der empfohlenen Vorgehensweise soll der wirtschaftliche Schaden minimiert und ein zukünftiges Risiko ausgeschlossen werden.

I. Ist-Stand der Mehrzahl von Werbeanzeigen

Ein Großteil der bislang abgemahnten Anzeigen weist einen vergleichbaren Charakter auf wie das nachstehende Beispiel:



WESTERWALD

Viele attraktive Angebote: www.zugbruecke.de

★★★★**Hotel ZUGBRÜCKE Grensau**
Kommen Sie uns doch einmal näher. Unsere 4* Superior-Idylle mit 2 Restaurants, Bar, Landhaus-Schänke mit Bowling- und Kegelszentrum, Fitness-Studio, Schwimmbad & Saunalandschaft, Beauty Spa und Themenzimmern. Pur. Gemütlich. Überraschend. Hier kommen Sie auf den Geschmack des Westerwaldes.

Aus-Zeit: 2 Übern. inkl. Frühstück vom Buffet und Nutzung des Wellnessbereiches **ab € 148,- p.P./DZ**

Weihnachten: 4 Übern. inkl. HP (4-Cong Menü, festliches Weihnachtsbuffet, Rahmenprogramm) **ab 389,- p.P./DZ**

Silvester: 3 Übern. inkl. HP (Silvesterball mit Calabuffet, Livemusik, Tombola, Kinderparty u.x.m.)

56203 Höhr-Grenzhausen
Tel. (0 26 24) 10 50
Fax (0 26 24) 10 54 62
info@zugbruecke.de
www.zugbruecke.de

ZUGBRÜCKE
HOTEL 4 STAR

Hierbei wirbt das Hotel zumeist für einen Zeitraum, eine Veranstaltung oder Ähnliches mit einem konkreten Angebot und gibt als Kontaktdaten den Hotelnamen, Adresse und Telefonnummer sowie die Erreichbarkeit per Email oder Webseite an.

II. Rechtliche Anforderungen an den Inhalt einer Anzeige

Die Grundlage für die Anforderungen an die Preiswerbung ist § 5a Abs. 3 des Gesetzes

gegen unlauteren Wettbewerb (UWG). In dieser Vorschrift wird eine Vielzahl von Informationspflichten geregelt. Diese greifen ein, sobald

„...Waren oder Dienstleistungen unter Hinweis auf deren Merkmale und Preis in einer dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Weise so angeboten [werden], dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann.“

Aus dem Wortlaut der Norm lässt sich nicht ableiten, wann ein Angebot konkret genug ist, dass ein Verbraucher den Entschluss fasst, das Geschäft abzuschließen

1. Die Merkmale eines konkreten Angebotes

Der Europäische Gerichtshof hat in seiner Rechtsprechung (EuGH 12.05.2011 – Az.: C-122/10) Kriterien entwickelt, anhand derer er das Vorliegen eines konkreten Angebotes feststellen kann:

- Das Angebot enthält einen Preis, dafür genügt auch ein „ab...-Preis“
- Der Anbieter nennt Art und Umfang seiner Ware oder Dienstleistung
- Ein Angebot mit Preis, Art und Umfang ist auch dann „konkret“, wenn der Kunde noch Details bestimmen muss
- Es besteht keine Notwendigkeit für die Angabe einer Bestellhotline oder eines „Zur Buchung“-Links

Aus Sicht des EuGH ist ein Angebot also dann konkret, wenn der Verbraucher zu dem Schluss kommen kann:

„Ich weiß alles Nötige und werde zugreifen. Etwaige Einzelheiten kläre ich beim Kauf“.

Davon zu unterscheiden ist die bloße „Image- oder Erinnerungswerbung“, bei welcher ohne die Angabe von Preisen, sondern lediglich mit

- Marken, Hersteller oder Regionen: „Zimmer im Allgäu ab € 90,- die Nacht“ – hier fehlt die Angabe, um welches Hotel, welchen Ort es sich handelt oder
- Gattungen: „Doppelzimmer – jetzt besonders günstig“ – hier fehlt die Angabe der Größe, des Preises etc. geworben wird.

2. Informationspflichten bei konkreten Angeboten

Ist das Angebot konkret, stehen Sie als Anbieter in der Pflicht, folgende Informationen mitzuteilen:

- **Alle wesentlichen Merkmale** der Ware oder Dienstleistung in dem dieser und dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Umfang;
- **Die Identität und Anschrift des Unternehmers**, gegebenenfalls die Identität und Anschrift des Unternehmers, für den er handelt (hier sind insbesondere Vertretungen in Franchise- und Kettenverhältnisse offen zu legen)
- **Endpreis** oder in Fällen, in denen ein solcher Preis auf Grund der Beschaffenheit der Ware oder Dienstleistung nicht im Voraus berechnet werden kann, die **Art der Preisberechnung** sowie gegebene

nenfalls alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- und Zustellkosten oder in Fällen, in denen diese Kosten nicht im Voraus berechnet werden können, die Tatsache, dass solche zusätzlichen Kosten anfallen können;

- **Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen** sowie Verfahren zum Umgang mit Beschwerden, soweit sie von Erfordernissen der fachlichen Sorgfalt abweichen, und das Bestehen eines Rechts zum Rücktritt oder Widerruf.

Als Problem erweist sich insbesondere die Angabe des „Anzeigen“-Impressums, also der Identität und Anschrift des Unternehmers.

3. Angaben zur Identität und Anschrift des Anbieters

Positiv zu erwähnen ist, dass das „Anzeigen“-Impressum nicht so ausführlich gestaltet sein muss, wie ein Webseiten-Impressum gem. § 5 Abs. 1 Telemediengesetz (TMG).

Dennoch müssen gemäß einem Urteil des Bundesgerichtshofes (18.04.2013 – Az.: I ZR 180/12) folgende Angaben enthalten sein:

- Der Unternehmensname
- Die Rechtsform des Unternehmens (z.B. GmbH oder e.K.) bzw. die Vertretungsverhältnisse im Falle von Franchiseunternehmen oder Ketten
- Straße, Nr., PLZ und Ort (Firmensitz, nicht Filiale)

Nicht ausreichend ist ein **Verweis auf die Webseite** oder die Angabe einer **Telefonnummer**. Da die in diesem Zusammenhang ergangenen Gerichtsentscheidungen sich bisher nur auf Printanzeigen bezogen, ist nicht klar, welche Anforderungen an Online-Angebote zu stellen sind. Für eine rechtssichere Darstellung sollten die vorgenannten Punkte daher immer mit beachtet werden.

Im Falle von eingetragenen Gewerbebetrieben ohne eine eigene Rechtsform ist es angezeigt, den Inhabernamen in der Anzeige mit anzugeben, um einer Abmahnung zu entgehen. Zwar ist dieser Punkt noch nicht abschließend juristisch geklärt, doch hindert dies den VSW bislang nicht, das Fehlen des Inhabernamens abzumahnen.

III. Gestaltungshinweise für zukünftige Werbungsanzeigen

Als Praxishinweis für zukünftige Werbeanzeigen empfehlen wir den folgenden Aufbau:

Name des Hotels inklusive

Hotel Zugbrücke Grenzau **GmbH**

**Rechtsformzusatz
(evtl. Vertretungsverhältnisse)**

Postalische Anschrift

Brexbachstraße 11 - 17

56203 Höhr-Grenzhausen

Telefon- und Faxnummer Tel.:

(0 26 24) 10 50

Fax: (0 26 24) 10 54 62

Emailadresse: info@zugbruecke.de

Website: www.zugbruecke.de

Ist Ihr Hotel Mitglied einer Kette, ein Franchisenehmer oder gibt es eine Betreibergesellschaft, sind sämtliche Vertretungsverhältnisse anzugeben. Dies sollte wie folgt aussehen:

Hotel A GmbH, vertreten durch Muttergesellschaft B GmbH & Co. KG, vertreten durch Betreibergesellschaft C AG.

Wie bereits oben erwähnt, gelten diese Hinweise nicht für reine Image- oder Erinnerungswerbung.

Lautet der Anzeigentext beispielsweise

„Besuchen Sie uns zur Weihnachtszeit. Hotel ‚Am Hang‘, besonders schön zur Winterzeit!“,

kann der Verbraucher aufgrund dieser Anzeige keine unmittelbare Kaufentscheidung treffen. Die umfangreichen Angabepflichten können so umgangen werden.

IV. Unverbindliche Handlungsempfehlung im Falle einer Abmahnung

Sollte in Ihrem Haus eine Abmahnung des VSW in der dargestellten Situation eingehen, so ist davon abzuraten, die mitgeschickte Unterlassungserklärung zu unterzeichnen.

Zum einen ist diese Unterlassungserklärung zu pauschal und weit gefasst. Sie würden sich verpflichten, die Vorgaben aus § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG ohne eine zeitliche Begrenzung in allen Anzeigen offline sowie im Zweifel auch online einzuhalten

Je größer Ihr Haus oder die Hotelkette ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine Werbung geschaltet wird, die noch ein altes Muster verwendet und damit gegen die

Unterlassungserklärung verstößt.

Zum anderen enthält die Erklärung eine Vertragsstrafe für Zuwiderhandlungen in Höhe von 3.000,00 € pro Verstoß, welche im Falle eines Verstoßes an den Verband zu zahlen ist.

Wir empfehlen daher folgendes, gestuftes Vorgehen:

1. Abgabe einer modifizierten Unterlassungserklärung

Zum einen können Sie eine Unterlassungserklärung abgeben, die derart modifiziert ist, dass lediglich die gerügte Anzeige hiervon erfasst ist.

Das heißt, Sie erklären es zu unterlassen, in der (Printmedium) am (Datum der Anzeige) gegenüber dem Letztverbraucher zu werben, ohne gleichzeitig die Identität (vollständige Firmierung inklusive Rechtsformzusatz) des Unternehmers anzugeben.

Auch die Vertragsstrafe im Falle einer Zuwiderhandlung kann herabgesetzt werden.

Das Hotel [Hotelname inklusive Rechtsformzusatz und Adresse], verpflichtet sich, bei Meidung einer Vertragsstrafe von € 500,- für jeden Fall der Zuwiderhandlung, zahlbar an den Verband Sozialen Wettbewerb e.V., es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr Werbeanzeigen am [Datum der ursprünglichen Anzeige] in [Name des ursprünglichen Printmediums] ohne Angabe des Rechtsformzusatzes zu schalten.

Wird diese modifizierte Unterlassungserklärung vom VSW akzeptiert, so wären die geltend gemachten Kosten in Höhe von € 166,60 zu zahlen.

Im Falle eines erneuten Verstoßes gegen die Pflicht zur Angabe der Rechtsform, müsste der VSW erneut abmahnen. Eine Vertragsstrafe wäre nicht zu zahlen.

2. Abgabe einer (modifizierten) Abschlusserklärung

Nicht in jedem Fall lässt sich der VSW auf eine solche modifizierte Unterlassungserklärung ein. In der Regel wird erneut zur Unterzeichnung der übersandten Vorlage aufgefordert und im Falle des Verstreichens der Frist ein einstweiliges Verfahren eingeleitet.

Dieses Verfahren endet – im Falle der tatsächlich fehlenden Rechtsform – mit einer stattgebenden Verfügung seitens des Gerichts. Statt dann jedoch die wiederum beigefügte Unterlassungserklärung des VSW zu unterzeichnen, empfehlen wir die Abgabe einer Abschlusserklärung. Mit selbiger beenden Sie unter Verzicht auf Rechtsmittel das Verfahren, auch ein mögliches Hauptsacheverfahren, und erkennen die einstweilige Verfügung an. Auch hier sind teilweise entsprechende Modifizierungen – wie oben dargelegt – möglich.

Ziel sollte es stets sein, die Allgemeingültigkeit und unbeschränkte zeitliche Gültigkeit herauszunehmen und die Erklärung auf den Einzelfall zu beschränken. Hat sich der VSW hiergegen bereits bei der ersten Unterlassungserklärung gesträubt, so ist die Zustimmung zu einer modifizierten Abschlusserklärung nicht sehr wahrscheinlich.

Nichtsdestotrotz ist die Abgabe einer Abschlusserklärung taktisch günstiger als die Unterzeichnung der vorgefertigten Unterlassungserklärung.

Der Grund hierfür liegt in erster Linie im finanziellen Interesse des VSW. Da ein gericht-

lich verfügbares Ordnungsgeld im Falle eines Verstoßes an die Staatskasse zu zahlen wäre, ist das Interesse des VSW an einer erneuten Abmahnung deutlich geringer. Die langfristige Vertragsstrafe – zahlbar direkt an den VSW – droht damit nicht.

Abschließend sei angemerkt, dass diese Handlungsempfehlung keine anwaltliche Beratung ersetzen kann. Sollten Zweifel bezüglich der korrekten Vorgehensweise bestehen, so ist die Kontaktierung eines Rechtsanwaltes vor Ort in jedem Fall zu empfehlen.