

von Fabian Dziamski

Bitte um Klarstellung: BGH zur Irreführung einer blickfangmäßig herausgestellten Werbeaussage

Der BGH hatte in seiner aktuellen Rechtsprechung (Urteil vom 13.10.2015, Az.: I ZR 260/14) den Grundsatz verfestigt, dass in Fällen, in denen eine blickfangmäßig herausgestellte Angabe in einer Werbung bei isolierter Betrachtung eine fehlerhafte Vorstellung vermittelt, grundsätzlich nur dann zulässig ist, wenn der dadurch veranlasste Irrtum durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis ausgeschlossen wird, wobei dieser klare und unmissverständliche Hinweis selbst am Blickfang teilnehmen muss. Damit erfolgte eine Klarstellung der Entscheidung des BGH vom 08.12.2014 (Az.: I ZR 129/13). Lesen Sie mehr zu diesen Entscheidungen in unserem Beitrag:

I. Was war passiert?

Ein Telekommunikationsunternehmen - die spätere Beklagte - warb mit der folgenden Werbeaussage im Rahmen einer Offline-Druckbeilage:

“

"... Für nur 19,90 € statt 29,90 € im Monat telefonieren und surfen Sie ab sofort so lange und wann Sie wollen.

Alle Gespräche ins nationale Festnetz und in alle deutschen Handy-Netze sind inklusive.

Damit haben Sie die Garantie nie mehr als 19,90 € im Monat zu bezahlen – ganz gleich, wie viel Sie telefonieren oder auch mit Ihrem Smartphone im Internet surfen."

”

Diese Werbeaussagen waren mit einem **Sternchen** versehen. Erst am unteren Ende der anderen Seite der Werbung erfolgte ein die Auflösung des Sternchenhinweises, dass eine einmalige Einrichtungsgebühr von 29,90 EUR anfällt und Service- und Sonderrufnummern sowie Auskunftsdienste zusätzliche Gebühren auslösen würden.

Ein Wettbewerbsverband beanstandete diese Werbung. Diese sei **irreführend**, da die anfallenden Kosten für Service- und Auskunftsdienste im Rahmen der Aussage „nie mehr als 19,90 € im Monat“ unberücksichtigt blieben. Auch sei es irreführend, dass die Anschlusskosten erst am unteren Ende der Werbung in einer Fußnote erschienen. Der BGH hatte über diesen Rechtsstreit nunmehr zu befinden.

II. Wie entschied das Gericht den Fall?

Der BGH gab der Klage des Wettbewerbsverbandes statt. Die obersten Zivilrichter befanden, dass die von der Beklagten verbreitete Werbung tatsächlich wettbewerbswidrig gewesen war. Der BGH folgte dabei maßgeblich der Ansicht des klagenden Verbandes. Die Verwendung von Blickfangwerbung mit unzutreffendem Inhalt ohne beistehender genauso erkennbarer Einschränkung ist **irreführend** und verstößt im konkreten Fall gegen §§ 8, 3, 5 Abs. 1 Satz 1 und 2 Nr. 1 UWG.

Eine **Blickfangwerbung** ist dabei jede **hervorgehobene** Werbeaussage in einer Werbung. Finden sich in dieser Blickfangwerbung unzutreffende Aussagen, muss nach der ständigen Rechtsprechung des BGH **grundsätzlich** auf die Einschränkungen der unzutreffenden Werbeaussage in klarer und unmissverständlichen Weise hingewiesen werden, hierbei ist zu beachten, dass dieser aufklärende Hinweis ebenfalls am Blickfang teilzunehmen hat.

Jedoch lag im entschiedenen Fall keine solche **klar und unmissverständliche** Aufklärung der irreführenden Werbeaussage vor, denn

- der Sternchenhinweis hatte eine zu leicht zu übersehende Schriftgröße, zudem
- befand sich der zum Sternchen gehörende Hinweis erst am Ende der anderen Anzeigenseite der doppelseitigen Werbung und
- der aufklärende Hinweis war in einer schwer lesbaren Schriftgröße abgefasst.

Ausweg: Schlafzimmer-komplett-Entscheidung des BGH?

Fraglich war sodann noch, ob die beanstandete Werbeaussage evtl. nach den Grundsätzen der BGH-Rechtsprechung zur **sog. "Schlafzimmer-komplett-Entscheidung"** (Urt. v. 18.12.2014 - Az.: I ZR 129/13) als rechtmäßig anzusehen war.

Nach dieser Rechtsprechung des BGH ist **nicht in jedem Fall** ein Sternchenhinweis oder ein anderer klarstellender Hinweis an bei isolierter Betrachtung irreführenden blickfangmäßigen Angaben in einer Werbung **erforderlich**, um einen Irrtum der Verbraucher auszuschließen. Ein Irrtum kann nach Ansicht des BGH in seiner "Schlafzimmer-komplett-Entscheidung" **ausnahmsweise** dann ausgeschlossen sein, wenn es sich um eine Werbung – etwa für langlebige und kostspielige Güter – handelt, mit der sich der Verbraucher nach der Lebenserfahrung eingehend befasst, und die Werbung dabei so kurz und übersichtlich gestaltet ist, dass angenommen werden kann, der Verbraucher werde sie insgesamt zur Kenntnis nehmen.

In der "Schlafzimmer-komplett-Entscheidung" hatte der BGH eine rot unterlegte und eingerahmte Werbeaussage für ein "komplettes" Schlafzimmer, bei dem erst am unteren Ende eine Einschränkung auf gewisse Einrichtungsgegenstände erfolgte, für zulässig erachtet. In dieser Entscheidung ging das Gericht davon aus, dass der Verbraucher nicht irreführt werde, da davon auszugehen sei, dass er den unten auf der Seite befindlichen Hinweis zur Kenntnis nehmen werden. Dabei sei für die Beurteilung, ob der Verbraucher auch einen unten auf der Seite befindlichen einschränkenden Hinweis zur Kenntnis

nimmt, insbesondere auch zu berücksichtigen, welche wirtschaftliche Tragweite der entsprechende Kaufentschluss für den Verbraucher hat. Maßgeblich ist auch für welchen Zeitraum die entsprechende Anschaffung erfolgt und wie lange sie Lebensverhältnisse des Verbrauchers betreffen.

Der BGH machte also für den Fall einer unzutreffenden und blickfangmäßig herausgestellten Werbeaussage, bei welcher kein klarer und unmissverständlicher Hinweis (welcher selbst am Blickfang teilnimmt) erfolgt, eine unter der **engen Voraussetzung** wirkende Ausnahme von der Regel, wenn es sich um

- eine Werbung – etwa für langlebige und kostspielige Güter – handelt,
- mit der sich der Verbraucher nach der Lebenserfahrung eingehend befasst, und
- die Werbung dabei so kurz und übersichtlich gestaltet ist, dass angenommen werden kann, der Verbraucher werde sie insgesamt zur Kenntnis nehmen.

Der BGH machte in seiner neueren Entscheidung nochmals deutlich, dass er die von ihm gefällte Entscheidung zur "Schlafzimmer-komplett-Entscheidung" als **Ausnahmeentscheidung** anzusehen ist. Der BGH begründete die Ausnahmestellung der Entbehrlichkeit eines aufklärenden Hinweises bei unzutreffenden blickfangmäßig herausgestellten Werbeaussagen mit dem Zweck der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken, nämlich den Verbraucher in seiner Fähigkeit zu einer freien und informationsgeleiteten Entscheidung zu schützen.

Im vorliegenden Fall verneinte der BGH mit nachstehender Begründung eine Ausnahme vom Grundsatz eines aufklärenden Hinweises:

“

"Nach diesen Maßstäben kann nicht angenommen werden, der Verbraucher werde im Streitfall die das Werbeblatt der Beklagten auf der einen Seite unten abschließende Fußnote voraussichtlich zur Kenntnis nehmen und ihr insbesondere entnehmen, dass die dort in der drittletzten von insgesamt neun Aussagen enthaltene Wendung "Startpaketpreis einmalig 29,90 €" der Sache nach eine Einschränkung der auf dem Werbeblatt zuvor mehrfach erfolgten und auf beiden Seiten jeweils auch blickfangmäßig herausgestellten Werbung für eine "All Net Flat" zum Preis von nur 19,90 € monatlich darstellte. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das Angebot der Beklagten in dem persönlich gehaltenen Anschreiben auf der einen Seite des Werbeblattes ("Sehr geehrte Leserinnen und Leser") in den ersten drei Absätzen in seinen Grundzügen vorgestellt wurde, danach seine einzelnen Vorteile herausgestellt und sodann der Aktionszeitraum ("Diese limitierte Treue-Aktion ist nur für kurze Zeit gültig!") sowie die Möglichkeiten mitgeteilt wurden, um das Angebot in Anspruch zu nehmen. Die bereits durch diese Gestaltung eingeschränkte Übersichtlichkeit der Werbung der Beklagten wurde weiter dadurch beeinträchtigt, dass die einzelnen Vorteile des Angebots auf der Vorderseite rechts nochmals in modifizierter Form und auf der Rückseite dann erneut in abgewandelter und durch die Angabe verschiedener technischer Details ergänzter Form dargestellt wurden.

Ebenso wenig war die Fußnote am unteren Rand der einen Seite des Werbeblattes übersichtlich gestaltet, zu der zudem insgesamt zehn Sternchenhinweise zu drei unterschiedlichen Werbeaussagen hinführten. Bei den insgesamt neun einzelnen Angaben in der Fußnote, die überdies teilweise ihrerseits mehrere Aussagen enthielten, handelte es sich teilweise um Pflichtangaben, teilweise um Allgemeine Geschäftsbedingungen sowie im Übrigen um Wiederholungen, Ergänzungen, Konkretisierungen oder – wie der Hinweis auf Zusatzkosten durch Service- und Sonderrufnummern sowie Auskunftsdienste und den Startpaketpreis – um Einschränkungen der zuvor gemachten Werbeaussagen. Die Angaben in der Fußnote waren überdies nicht auf die zehn einzelnen Sternchenhinweise, die zu ihr hinführen sollten, oder immerhin auf die drei unterschiedlichen Werbeaussagen bezogen, denen die Sternchenhinweise zugeordnet waren."

”

III. Fazit und Empfehlung der IT-Recht Kanzlei

Der BGH bekräftigte mit seiner neuen Entscheidung ("All Net Flat") den **Grundsatz**, dass im Falle von unzutreffenden und blickfangmäßig herausgestellten Werbeaussagen nur dann zulässig sind, wenn ein klarer und aufklärender Hinweis gegeben wird, welcher geeignet ist, eine Irreführung auszuschließen, zudem hat dieser Hinweis selbst am Blickfang teilzunehmen.

Zudem stellte der BGH nunmehr klar, dass die in seiner "Schlafzimmer-komplett-Entscheidung" getroffene **Ausnahme** (dass nicht in jedem Fall ein Sternchenhinweis oder ein anderer klarstellender Hinweis an bei isolierter Betrachtung irreführenden blickfangmäßigen Angaben in einer Werbung erforderlich ist, um einen Irrtum des Verbrauchers auszuschließen) zum obigen Grundsatz nur unter engen Voraussetzungen gilt und zwar, wenn es sich um eine Werbung – etwa für langlebige und kostspielige Güter – handelt, mit der sich der Verbraucher nach der Lebenserfahrung eingehend befasst, und die Werbung dabei so kurz und übersichtlich gestaltet ist, dass angenommen werden kann, der Verbraucher werde sie insgesamt zur Kenntnis nehmen

Autor:

Fabian Dziamski

(freie jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)