

von Daniel Röder

Klarstellung, bitte! BGH: Irreführung bei Blickfangwerbung nur durch klarstellende Hinweise vermeidbar

Die Blickfangwerbung ist ein zweischneidiges Schwert. Einerseits ist sie bei Händlern beliebt, da sie wortwörtlich die Blicke potenzieller Kunden einfängt, andererseits sind hohe rechtliche Hürden zu nehmen. In seinem Urteil (Urt. v. 21.09.2017 - Az.: I ZR 53/16) stellte der BGH erneut fest, dass aufklärende Hinweise in unmittelbarer räumlicher Nähe zum Blickfang ein Muss sind, um eine Irreführung des Verbrauchers zu vermeiden.

Sachverhalt

Die Beklagte, eine Immobilienunternehmung, bot auf ihrer Internetpräsenz unter anderem die Kapitalanlage „FESTZINS PLUS“ an, welche auch als „Nachrangdarlehen“ bezeichnet wurde. Im Beschreibungstext wurden die für den Verbraucher auf den ersten Blick positiven Eigenschaften (z.B. „Festzins von 5,75 bis 6,25% pro Jahr“; „Jahrzehntelange Erfahrung“; „Gesetzliche Kontrolle“) aufgeführt. Als letzter Hinweis am Seitenende, welcher nur durch nicht unerhebliches Scrollen sichtbar war, fand sich ein sog. „Risikohinweis“, in welchem aufgeführt wurde, dass es sich nicht um eine „sog. mündelsichere Kapitalanlage, sondern um eine Kapitalanlage in Form eines Nachrangdarlehens“ handle und dass grundsätzlich ein Totalverlust - auch für die Verzinsung - nicht auszuschließen sei. Die Klägerin, eine Verbraucherzentrale, hielt die Werbung für diese Kapitalanlage für irreführend, da der Verbraucher über das Ausfallrisiko für die Zinszahlung aus einem Nachrangdarlehen getäuscht würde. Die Vorinstanzen (LG München, OLG München) hatten die Klage abgewiesen, weshalb die Sache aufgrund der eingelegten Revision der Klägerin dem BGH zur Entscheidung vorgelegt wurde.

Urteil des BGH

Der BGH (Urt. v. 21.09.2017 - Az.: I ZR 53/16) hob das Berufungsurteil auf und verwies die Sache zurück an das OLG München. Eine Irreführung des Verbrauchers sei gem. § 5 I 1, 2 Nr. 1 UWG gegeben. Die Bezeichnung „FESTZINS PLUS“ sei objektiv als unrichtig einzustufen, da - entgegen dem Wortlaut der Werbung - mitnichten eine Sicherheit für die Zinszahlungen sichergestellt werden könne, sondern der Zins von Faktoren wie der wirtschaftlichen Effizienz des Darlehensnehmers abhängt, auf welche der Verbraucher keinen Einfluss habe. Auch ein „Risikohinweis“ ganz am Ende des Angebots genüge nicht, um eine Irreführung im Sinne des § 5 I 1, 2 Nr. 1 UWG abzuwehren.

Nach gefestigter Rechtsprechung bestünde zwar die Möglichkeit, die Hervorrufung einer Fehlvorstellung aufgrund der Blickfangwerbung durch klare und unmissverständliche Aufklärung zu vermeiden, jedoch liege im konkreten Fall eine erhebliche räumliche Trennung zwischen Blickfang und dem die

Irreführung vermeiden zu suchenden „Risikohinweis“. Die allgemeine Lebenserfahrung stelle auch bei wirtschaftlich erheblichen Geschäften nicht sicher, dass ein durch irreführende Blickfangwerbung hervorgerufener Irrtum durch Angaben ganz am Ende des Angebots und erst nach unübersichtlichen Beschreibungstexten ausgeräumt werde, sofern sich der aufklärende Hinweis nicht schon in unmittelbarer räumlicher Nähe zum Blickfang befinde.

Ähnliche Fälle

Bereits in der Vergangenheit hatte sich der BGH mit ähnlichen Sachverhalten zu beschäftigen. Im "Schlafzimmer komplett"-Urteil (Urt. v. 18.12.2014 - Az.: I ZR 129/13) stellten die Karlsruher Richter fest, dass ein Hinweis, welcher Irrtümer ausräumen soll, auch ohne Zuhilfenahme eines „Sternchenhinweises“ durch eine Klarstellung im nachfolgenden Fließtext möglich ist.

Der BGH bekräftigte mit seiner "All Net Flat"-Entscheidung (Urt. v. 13.10.2015 - Az.: I ZR 260/14) den Grundsatz, dass unzutreffende und blickfangmäßig herausgestellte Werbeaussagen nur dann zulässig sind, wenn ein klarer und aufklärender Hinweis folgt, welcher eine Irreführung vermeidet und diese Klarstellung auch selbst am Blickfang teilnimmt.

Praxishinweis

Auf den ersten Blick scheint die Entscheidung „FESTZINS PLUS“ im Widerspruch zur „Schlafzimmer komplett“-Entscheidung zu stehen. Bei genauerer Betrachtung wird jedoch deutlich, dass erstgenannte Entscheidung insbesondere auf die Tatsache gestützt wurde, dass die den Irrtum des Blickfangs ausräumenden Hinweise erst am Ende der Angebotsseite - und damit „versteckt“ - aufgeführt wurden.

Bei der Blickfangwerbung ist folglich stets zu beachten, dass die aufklärenden Hinweise (entweder durch „Sternchenhinweis“ oder durch unmittelbar folgende Beschreibung) wie die Werbung an sich am Blickfang teilnehmen, sodass eine Irreführung des Verbrauchers ausgeschlossen werden kann.

Autor:

Daniel Röder

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)