

Irreführung ist keine Werbung...



... und kann im schlimmsten Fall teuer werden.

Der Fitnessmarkt ist nach wie vor hart umkämpft. Die mehr als 8.600 Studios in Deutschland ringen um jeden Kunden. Dabei wird die Werbung immer kreativer und die Werbeaussagen immer blumiger. Schon längst ist nicht mehr ausschließlich der Preis das entscheidende Argument, sich für oder gegen einen Anbieter zu entscheiden. Werbung ist jedoch kein rechtsfreier Raum. Es gibt neben datenschutzrechtlichen Aspekten auch Vorgaben der Preisangabenverordnung, des Heilmittelwerbegesetzes und vor allem auch wettbewerbsrechtliche Vorschriften zu beachten, um Ärger mit einem Konkurrenten und nicht ganz unerhebliche Abmahnkosten zu vermeiden.

Folgend einige Beispiele, wie man es besser nicht machen sollte:

Sind Sie Arzt?

Der Betreiber eines Fitnessstudios warb für seine Leistungen mit dem Versprechen „Sportmedizinischer Betreuung“. Dies erweckt bei dem Verbraucher den Eindruck, dass auch ein approbierter Sportmediziner die Kunden beim Training begleitet, was jedoch nicht der Fall war. Daran änderte auch nichts, dass hochqualifizierte Fitnesstrainer vor Ort waren. Es handelte sich somit um eine Irreführung über das Leistungsangebot und wurde untersagt.

Duschen kostet extra

Eine Betreiberin von mehreren Fitnessstudios warb mit der Aussage: „15,90 Euro pro Monat bei einer Vertragslaufzeit von 12 Monaten“. Sofern jedoch der Kunde nach der sportlichen Betätigung duschen wollte, kostete ihn das 0,50 Euro zusätzlich. Das OLG Karlsruhe (Urteil vom 19.11.2008, 6 U 1/08) entschied in diesem Fall, dass die

Werbeaussage irreführend ist, und in diesem konkreten Kontext nicht mehr verwendet werden darf. Das Gericht begründete in seiner Entscheidung die Irreführung damit, dass sofern der Kunde auch nur einmal in der Woche nach dem Training duschen wollte, die finanzielle Mehrbelastung um mehr als 10 % erhöht würde. Eine solche Erhöhung führe daher zu einer irreführenden Preiswerbung.

Die Krankenkasse zahlt

Zahlreiche Krankenkassen beteiligen sich an den Kosten für gesundheitliche Präventionskurse. Der Betreiber eines Fitnessstudios warb in der Zeitung nach Auflistung seiner Präventionskurse mit folgender Aussage: „Kostenerstattung von 80 bis 100 % bei allen Krankenkassen möglich.“ Tatsächlich beteiligen sich jedoch nicht alle Krankenkassen an der beworbenen Kostenrückerstattung. Folgerichtig wurde diese Werbung als Irreführung über die Preisgestaltung bewertet und konnte keinen Bestand haben.

Medizinische Versprechen

Generell gilt es bei Werbung, die auf die Gesundheit abzielt, hohe Anforderungen zu erfüllen. So bewarb ein Fitnessstudiobetreiber den gesundheitsfördernden Charakter von Vibrationstraining mithilfe einer Vibrationsplatte mit dem Hinweis auf die positive Wirkung des Trainings auf die Knochenstabilität, Rückenschmerzprävention, Gewichtsreduktion und Fitness. Da der Werbende die wissenschaftliche Absicherung der Aussage nicht darlegen konnte, wurde diese Werbung als Irreführung bewertet (LG Berlin, Urteil vom 14.06.2012, 91 O 43/12). Gleiches gilt, wenn die gesundheitsfördernde Wirkung fachlich umstritten ist und die Gegenmeinung nicht erwähnt wird (OLG Jena, Urteil vom 25.01.2017, 2 U 413/16).

Geprüft und getestet

In der Fitnessbranche gibt es mittlerweile die unterschiedlichsten Auszeichnungen und Prämierungen. Auch die Stiftung Warentest testet gelegentlich Fitnessstudios. Sofern man mit einer dieser Qualitätssiegel oder Auszeichnungen werben möchte, ist das zulässig, solange man die Quelle bzw. die Fundstelle angibt.

Eine Werbung ohne Fundstellenangabe ist hingegen unvollständig und damit wettbewerbswidrig. Vor allem bei Werbung mit einem Testergebnis der Stiftung Warentest gilt es hierbei vorsichtig mit der Verwendung des Logos zu sein. Dieses ist markenrechtlich geschützt und darf nur unter den Bedingungen verwendet werden, die von der Stiftung Warentest in einem Logo-Lizenzvertrag vorgegeben werden.

Gratistraining

Bei Werbeaktionen befindet sich auf Gutscheinen häufig der Verweis auf ein „Gratistraining“ nebst Gültigkeitsdauer des Gutscheines.

Diese Werbung verstößt dann gegen Wettbewerbsrecht, wenn der Hinweis fehlt, dass ein Vertrag mit fester Laufzeit abgeschlossen werden muss, um das Angebot wahrnehmen zu können. Der Abschluss eines Vertrages ist eben nicht das, was sich ein möglicher Kunde vorstellt, wenn er mit dem Begriff „gratis“ angelockt wird.

Fazit

Es gibt viele, die sich zu Recht gegen irreführende Werbung wehren. Das sind nicht nur potenzielle Mitbewerber, sondern auch Verbraucherschutzvereine sowie die Zentrale gegen unlauteren Wettbewerb. Zudem wird getarnte Werbung von der Rechtsordnung missbilligt. Demgegenüber steht das Interesse eines jeden Fitnessstudios, durch Werbung einen größtmöglichen Werbeeffekt zu erzielen und dabei zugleich weitestgehende Rechtssicherheit zu haben. Es kann daher nur angeraten werden, vor der Durchführung aufwendiger Werbemaßnahmen fachkundigen Rat einzuziehen, um sich nicht dem Risiko einer späteren Beanstandung – und entsprechenden Rechtsfolgen wie womöglich einer strafbewehrten Unterlassungserklärung mit teils enormen Kosten, einem Widerruf, einer Beseitigung der Werbung, etc. – auszusetzen.



Die Rechtsanwaltssozietät Dr. Wehler, Feist & Kollegen hat einen ihrer Schwerpunkte auf die rechtliche Betreuung von Fitnessstudios gelegt. Dabei hilft sie den Studios bei der Durchsetzung ihrer Rechte aus den Mitgliedsverträgen, aber auch z.B. in arbeits-, miet- oder datenschutzrechtlichen Angelegenheiten.

Rechtsanwaltssozietät
Dr. Wehler, Feist & Kollegen
Stapenhorststr. 44 b | 33615 Bielefeld
Tel.: 0521 / 98 63 74 - 0 | Fax: - 29
Web: www.rae-wfk.de
Email: Studio-Support@rae-wfk.de