

SCHIEDERMAIR

RECHTSANWÄLTE

Newsletter Gewerblicher Rechtsschutz

Nr. 30 – Mai 2009

Aufklärende Hinweise in der Fernsehwerbung

Schlagzeilen, „Blickfang“ – Hauptsache, laut und auffällig! Diese Maxime scheint häufig Print-, TV- oder Radiowerbung zu beherrschen. Ob das passt und gefällt, muss der Werbende entscheiden; aus rechtlicher Sicht lässt sich jedenfalls nichts Grundsätzliches einwenden. Da Aussagen in dieser Form typischerweise „kurz und bündig“ sind, bedürfen sie regelmäßig erläuternder Hinweise. Diese findet man als sogenannte „Sternchen“-Hinweise, als „Sprechblasen“ oder in sonstiger Form. Bei Printmedien ist schon lange anerkannt, dass solche aufklärenden Hinweise am Blickfang teilhaben müssen, wobei der Hinweis nicht unmittelbar bei der Werbeaussage platziert werden muss, sondern es ausreicht, dass er sich auf der selben Seite befindet und auf ihn mit einem „Sternchen“ oder einem anderen Symbol erkennbar hingewiesen wird. Bei Werbung, die nur akustisch wahrgenommen werden kann (z.B. Radio) muss der Hinweis gesprochen werden. Während diese Fälle relativ eindeutig zu beurteilen sind, besteht weniger Konsens, ob bei TV-Werbung die Einblendung des Hinweises ausreicht oder ob es zusätzlich erforderlich ist, den Hinweis zu sprechen, weil sich das Fernsehen sowohl an das Auge als auch an das Ohr wendet.

Problem:

Zwei Wettbewerber, Hersteller von Arzneimitteln zur Behandlung von Pilzinfektionen der Haut (Fußpilz), stritten über den Vorwurf, einer von ihnen habe für sein Produkt in einem TV-Spot irreführend mit der Aussage „Nur 1 Woche Behandlung“ geworben. Neben Fragen der Irreführung auf Grund des Inhalts der Aussa-

gen, ging es auch um die Frage, ob ein eingeblendeter Hinweis auf eine spezifische Indikation - und damit nur auf einen engen Anwendungsbereich - zur Ausräumung einer Irreführung ausreichte oder ob dieser Hinweis auch hätte gesprochen werden müssen. Der BGH hat die Einblendung des Hinweises ausreichen lassen.

Entscheidung:

Der BGH hat in seinem Urteil vom 11. September 2008 (Aktenzeichen: I ZR 58/06 – „Fußpilz“) festgestellt, dass es bei TV-Werbung grundsätzlich ausreicht, einen aufklärenden Hinweis einzublenden und das zusätzliche Sprechen des Hinweises nicht erforderlich ist:

„Entgegen der Auffassung der Klägerin ist bei einer Fernsehwerbung ein schriftlich eingeblendeter aufklärender Hinweis nicht bereits deshalb grundsätzlich unbeachtlich, weil er von nur zuhörenden Fernsehteilnehmern nicht wahrgenommen wird. Bei der Beurteilung, ob eine Werbung irreführend ist, sind alle ihre Bestandteile einschließlich der Besonderheiten des Kommunikationsmediums zu berücksichtigen (vgl. § 5 Abs. 2 UWG; Art. 7 Abs. 1 und 3 der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken). Fernsehwerbung besteht, wie dem durchschnittlichen Verbraucher bekannt ist, grundsätzlich aus Bild und Ton, so dass dem Verbraucher für seine geschäftliche Entscheidung wesentliche Informationen auch durch nur eingeblendete, nicht gesprochene Hinweise gegeben werden können.“

Kommentar:

Die Entscheidung des BGH führt in einer Frage, die bisher nicht eindeutig beantwortet war, zu der notwendigen Klärung. Das allein reicht schon, sie zu begrüßen. Außerdem macht sie es den Werbetreibenden leichter, aus Rechtsgründen erforderliche Hinweise in einem kurzen Spot unterzubringen.

Ob der – ziemlich selbstverständliche Hinweis – darauf, dass Fernsehen aus Bild und Ton bestehe, schon die überzeugende Lösung des Problems darstellt, lässt sich allerdings bezweifeln. Denn man könnte genauso gut argumentieren, dass gerade wegen dieses zweifachen Trägermediums auch beide Sinne angesprochen werden müssen. Gerade die vom BGH zitierten „Besonderheiten des

Kommunikationsmediums“ könnten dafür sprechen, dass ein Medium, das sich auch des Tons bedient, wichtige Informationen auch über diesen „Kanal“ adressieren muss. In der Vergangenheit hatte es immer wieder diese Ansätze gegeben, insbesondere mit dem Hinweis, dass der Verbraucher TV-Werbung oft nur im „Vorbeigehen“ und daher nur die akustischen Botschaften wahrnehme.

Die Begründung ist daher eher keine solche, sondern die apodiktische Feststellung eines Ergebnisses. Aber das steht dem BGH ja gerade zu!

Für weitere Informationen stehen Ihnen Dr. Ulf Heil (heil@schiedermair.com) und Dr. Swen Vykydal (vykydal@schiedermair.com) gerne zur Verfügung. Wir möchten an dieser Stelle darauf hinweisen, dass die allgemeinen Informationen in unserem Newsletter eine Rechtsberatung im Einzelfall nicht ersetzen können. Sie können alle Newsletter auf unserer Homepage www.schiedermair.com (Arbeitsgebiete/Gewerblicher Rechtsschutz) einsehen.