

fitness

MANAGEMENT INTERNATIONAL

FLEX

MAXIMALE FLEXIBILITÄT UND OPTIMALE KOSTENKONTROLLE



Restart: Darauf kommt es jetzt an

Worauf Betreiber und Trainer bei der Rückkehr der Mitglieder achten sollten

Studios im digitalen Wandel

Planung, Umsetzung und Perspektiven der Digitalisierung in der Praxis

DSSV: starker Partner in der Krise

Was hat der DSSV in der Corona-Pandemie für seine Mitglieder geleistet?

Unlauterer Wettbewerb bei Werbemaßnahmen

Achtung: Falsche Werbung kann teuer werden!

Text: Andrea Elbl

Im Zuge der Wiedereröffnungen verstärken jetzt viele Studios ihre Werbung um Neukunden. Dabei ist aber auf genaue Preisangaben ohne versteckte Zusatzkosten zu achten, wie das folgende Gerichtsurteil wegen unlauteren Wettbewerbs gegen ein Fitnessstudio im Frankfurter Raum aufzeigt.

Fotos: AA+W – stockadobe.com | Klaudia Lech

Wie das Oberlandesgericht Frankfurt am Main (OLG) mit Urteil vom 4. Februar 2021, Az. 6 U 269/19, im Berufungsverfahren feststellte, müssen Preisangaben in der Werbung den Gesamtpreis ausweisen, der vom Verbraucher für die Leistung zu zahlen ist.

Der Sachverhalt

Die Parteien stritten über Preisangaben in der Werbung für einen Fitnessstudiovertrag. Die Beklagte betreibt ein Fitnessstudio im Großraum Frankfurt am Main. Sie warb auf Flyern für Mitgliedschaften mit einem Monatspreis von „Euro 29,99 bei 24-Monats-Abo“. Die Angabe war durch ein Sternchen gekennzeichnet, das auf der rechten Seite kleingedruckt mit dem Hinweis „zzgl. Euro 9,99 Servicegebühren/Quartal“ erläutert wurde.

Die Vorinstanz

Wettbewerbschützer beanstandeten die Werbung als irreführend, weil sie nicht den Gesamtpreis für das Abo angab. Das Landgericht Frankfurt am Main verpflichtete die Beklagte daraufhin mit Urteil vom 30. Oktober 2019, Az. 3/8 O 36/19, zur Unterlassung der geschilderten Preiswerbung.

Die Entscheidung

Das OLG bestätigte nun im Berufungsverfahren, dass die Preiswerbung für einen Fitnessstudiovertrag ohne Einbeziehung einer quartalsweise zu zahlenden Servicegebühr gegen die Verpflichtung verstößt, wonach Preisangaben in der Werbung den Gesamtpreis ausweisen müssen, der vom Verbraucher für die Leistung zu zahlen ist.

Der Gesamtpreis

Unter Gesamtpreis ist nach § 1 Abs. 1 Satz 1 Preisangabenverordnung (PAngV) der Preis zu verstehen, der einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile vom Verbraucher zu zahlen ist und der die Gegenleistung in Geld für

den Erwerb eines Produkts darstellt. Es handelt sich also um das tatsächlich zu zahlende Gesamtentgelt. Der Gesamtpreis ist genau zu beziffern, also die Summe aller Einzelpreise, die zu bezahlen sind. Die ebenfalls einzurechnenden „sonstigen Preisbestandteile“ sind alle unvermeidbaren und vorhersehbarer Bestandteile des Preises, die obligatorisch vom Verbraucher zu tragen sind und die der Verkäufer in die Kalkulation des Gesamtpreises miteinbezieht.

Das Studio hatte den Gesamtpreis unter Einbeziehung der Servicegebühr nicht angegeben. Die Servicegebühr stellt keinen variablen Faktor im Sinne der PAngV dar, weil sie im Voraus berechnet werden kann, zwingend für den Vertragspartner anfällt und unabhängig von der Inanspruchnahme weiterer Leistungen ist. Es genügt nicht, einen Teilpreis zu nennen und einen weiteren Betrag anzugeben, den der Kunde hinzurechnen muss, um den Gesamtpreis zu ermitteln. Eine Ausnahme kommt allenfalls in Betracht, wenn der zusätzlich zu zahlende Preis unschwer erkennbar ist und die Aufspaltung keinen nennenswerten Einfluss auf die Entscheidung des Verbrauchers hat.

Der Hinweis auf die Servicegebühr und die ihr zugrunde liegenden Konditionen war nach Auffassung des Gerichts nicht so deutlich wahrnehmbar, dass der Verbraucher diesen weiteren Preisbestandteil ohne Weiteres erkannte. Dies ergab sich aus der drucktechnischen Gestaltung, die den monatlichen Preis von 29,99 Euro hervorhob und nur durch den Störer auf die obligatorisch anfallende Servicegebühr verwies, die deutlich kleiner dargestellt und quergedruckt war. Schließlich erreichte auch die Höhe der Servicegebühr von 9,99 Euro pro Quartal (= 3,33 Euro pro Monat) einen nicht zu vernachlässigenden Anteil des beworbenen Preises von 29,99 Euro monatlich. Die künstliche Aufspaltung des Preises führte dazu, dass der Monatspreis unter der psychologisch wichtigen Schwelle von 30 Euro blieb.



Unlauter

Durch den Verstoß gegen die Preisangabenverordnung verhielt sich das Studio gemäß § 3a Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) unlauter. Die Eignung zu einer spürbaren Beeinträchtigung der Interessen der Verbraucher ist erfüllt, wenn – wie hier – unter Verstoß gegen § 3a UWG Informationen vorenthalten werden, die das Unionsrecht als wesentlich einstuft, was bei der Preisangabenverordnung der Fall ist.

Aber andere machen das doch auch!

Zu Unrecht stellte die Studioinhaberin die Spürbarkeit mit dem Argument infrage, andere Wettbewerber handelten genauso, weshalb die Kunden daran gewohnt seien. Die Tatsache, dass sich auch eine Vielzahl anderer (nicht aller!) Wettbewerber rechtswidrig verhalten, kann nach Auffassung des Gerichts nicht dazu führen, mit diesem Argument die Spürbarkeit zu verneinen. Dies würde dazu führen, dass die Verfolgung von Wettbewerbsverstößen, die eine ganze Branche regelmäßig begeht, nicht mehr möglich wäre; das aber entspräche gewiss nicht dem Zweck des Wettbewerbsrechts.

Wiederholungsgefahr

Soweit das Studio darauf hinwies, aufgrund der Corona-Situation könne es den Verstoß gar nicht erneut begehen, zielte dies auf einen Fortfall der Wiederholungsgefahr ab. Das Argument griff jedoch schon deshalb nicht, da die Beklagte ihren Geschäftsbetrieb jederzeit wieder aufnehmen könnte und zu erwarten ist, dass sie dies auch tut. Im Übrigen kann die durch einen Rechtsverstoß begründete Wiederholungsgefahr grundsätzlich nur durch Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung ausgeräumt werden. Selbst die endgültige Aufgabe des Geschäftsbetriebs kann nur in extremen Ausnahmefällen die Wiederholungsgefahr entfallen lassen. Ein solcher Fall liegt hier ersichtlich nicht vor.

Fazit

Das Fitnessstudio wurde antragsgemäß zur Unterlassung der Preisangabe sowie zur Zahlung von Abmahnkosten in Höhe von 299,60 Euro verurteilt. Die Entscheidung war zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Artikels noch nicht rechtskräftig und konnte vom Studio mit der Nichtzulassungsbeschwerde angegriffen werden.

Das Urteil zeigt einmal mehr, dass es bei Werbemaßnahmen entscheidend auf die konkrete Gestaltung der Werbemittel ankommt, um unliebsame Überraschungen zu vermeiden. Mitglieder des DSSV e. V. haben die Möglichkeit, im Zweifel eine entsprechende Einschätzung durch den Verband zu erhalten. ■



Andrea Elbl, DSSV-Juristin

Zu allen rechtlichen Fragen rund um den Studioalltag bietet die Rechtsabteilung des DSSV im Rahmen einer bestehenden Mitgliedschaft die Möglichkeit, eine kostenlose rechtliche Erstberatung mit Einschätzung der Rechtslage zu erhalten, beispielsweise nach Erhalt einer Attestkündigung, zur Überprüfung von Vertragsklauseln oder zu arbeitsrechtlichen Themen.

Tel.: 040 - 766 24 00, E-Mail: jurist@dssv.de