

Versicherungswerbung ist irreführend beim Verschweigen von Ausschlussgründen

Eigener Leitsatz:

Bei der Werbung eines Versicherungstarifs kann das Verschweigen von Ausschlussgründen eine Irreführung des Verbrauchers darstellen. Auch bei der Darstellung einer Vorher-Nachher-Situation, bei der die Werbebotschaft plakativ satirisch überzeichnet ist, kann von einer ernst genommenen Tatsachenbehauptung ausgegangen werden und kommt nicht ohne weitere Informationen auf den Gedanken, dass man von vornherein ausgeschlossen sein könnte. Es kann sich zudem nicht darauf berufen werden, dass die Beschränkungen des Tarifs allgemein üblich sind, da für den angesprochenen Endverbraucher eben solche Besonderheiten des Versicherungsrechts gerade nicht ersichtlich sind.

Landgericht Köln

Urteil vom 14.08.2012

Az.: 33 O 74/12

Tenor:

Die einstweilige Verfügung vom 03.05.2012 wird bestätigt.

Der Antragsgegnerin werden auch die weiteren Kosten des Verfahrens auferlegt.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand:

Die Parteien sind Wettbewerber u.a. beim Angebot von Zahnzusatzversicherungen.

Die Antragsgegnerin bewarb den von ihr angebotenen Tarif „V.I.P. dental“ in einer bundesweiten Werbekampagne mit dem Motto „Y“. Diese Werbekampagne erfolgte über eine eigens gestaltete, für jedermann erreichbare Website „anonym1.de“, über Printwerbung in Fachzeitschriften, Onlineanzeigen sowie Anschreiben an Versicherungsmakler.

Wegen der näheren Einzelheiten der Werbekampagne wird Bezug genommen auf die Anlagen Ast. 5 – Ast. 12 zur Antragsschrift (Bl. 54 – 72 d.A.).

Nach den Regelungen in den Allgemeinen Versicherungsbedingungen der Antragsgegnerin werden von dem beworbenen Tarif nicht medizinisch notwendige, ästhetische Korrekturen nicht erfasst. Auch leistet die Antragsgegnerin nicht für Versicherungsfälle, die vor Beginn des Versicherungsschutzes eingetreten sind. Ein sog. Schadensfreiheitsrabatt ist nicht vorgesehen. Personen, denen bei Vertragsschluss mehr als drei Zähne fehlen, sind nicht versicherbar. Ferner gilt ab einer bestimmten Leistungshöhe ein Zustimmungsvorbehalt.

Die Antragstellerin meint, die Werbekampagne der Antragsgegnerin verstoße gegen das Irreführungsverbot des § 5 UWG und enthalte ferner eine unzulässige vergleichende Werbung.

Wegen der näheren Einzelheiten des diesbezüglichen Vortrags der Antragstellerin wird Bezug genommen auf die Seiten 4 ff. der Antragsschrift (Bl. 4 ff. d.A.) sowie ihren Schriftsatz vom 24.04.2012 (Bl. 190 ff. d.A.).

Auf Antrag der Antragstellerin hat die erkennende Kammer am 03.05.2012 im Beschlusswege eine einstweilige Verfügung erlassen, mit der der Antragsgegnerin bezogen auf die konkreten Verletzungsformen untersagt worden ist,

im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs

1.

die S-Tarife V.I.P dental in den Varianten „A“, „B“ und „C“ wie nachstehend wiedergegeben zu bewerben, sofern

a)keine Leistungen für Versicherungsfälle erfolgen, die vor Beginn des Versicherungsschutzes eingetreten sind

und/oder

b)die Kosten für kosmetische, medizinisch nicht indizierte Zahnbehandlungen nicht übernommen werden

und/oder

c)Personen, denen bei Vertragsschluss mehr als drei Zähne fehlen, nicht versicherbar sind:

2.

die Leistungen des S-Tarifs V.I.P. dental in der Variante „C“ mit denen des Tarifs T flexi Zahnersatz TOP und Zahnbehandlung werbend zu vergleichen, wenn dies wie nachstehend wiedergegeben geschieht:

Nachdem die Antragsgegnerin gegen diese einstweilige Verfügung Widerspruch eingelegt hat, beantragt die Antragstellerin nunmehr,

-wie erkannt-.

Die Antragsgegnerin beantragt,

die einstweilige Verfügung vom 03.05.2012 aufzuheben und den auf ihren Erlass gerichteten Antrag zurückzuweisen.

Die Antragsgegnerin meint, die Werbekampagne richte sich nur an branchenerfahrene Vermittler bzw. Makler. Die erkennbar satirischen Überzeichnungen würden als solche erkannt. Die von der Antragstellerin aufgezeigten Beschränkungen des Tarifs seien allgemein üblich. Der vorgenommene Tarifvergleich sei

nicht zu beanstanden.

Wegen der weiteren Einzelheiten des diesbezüglichen Vortrags der Antragsgegnerin wird Bezug genommen auf ihren Schriftsatz vom 11.04.2012 (Bl. 142 ff. d.A.) und ihre Widerspruchsbegründung vom 31.05.2012 (Bl. 263 ff. d.A.).

Entscheidungsgründe

Die einstweilige Verfügung ist zu bestätigen, weil ihr Erlass auch nach dem weiteren Vorbringen der Parteien gerechtfertigt war.

Der Verfügungsantrag ist zulässig, insbesondere ist der Tenor der Beschlussverfügung vom 03.05.2012 nicht unbestimmt. Das Unterlassungsgebot ist unmissverständlich auf die im Tenor wiedergegebene konkrete Verletzungsform bezogen, so dass für die Antragsgegnerin keine Zweifel daran aufkommen können, welche Werbeformen ihr untersagt sind.

Der Verfügungsantrag ist auch begründet.

Der Verfügungsanspruch der Antragstellerin ergibt sich bezüglich des Tenors zu Ziffer I, 1, lit. a – c) der Beschlussverfügung aus den §§ 3, 5, 8 UWG.

Die Antragstellerin kann von der Antragsgegnerin gemäß § 8 Abs. 1 UWG Unterlassung in dem aus dem Tenor der Beschlussverfügung vom 03.05.2012 ersichtlichen Umfang verlangen, da die Antragsgegnerin mit der beanstandeten Werbung § 3 UWG zuwidergehandelt hat. Danach sind unlautere geschäftliche Handlungen unzulässig, wenn sie geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen. Unlauter im Sinne von § 3 UWG handelt gemäß § 5 UWG, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt.

Dies ist bei der beanstandeten Werbekampagne der Fall. Dabei ist für die Frage, wie die Aussagen der Werbekampagne zu

verstehen sind, auf das Verständnis der potentiellen Versicherungsnehmer und nicht auf das Verständnis von branchenerfahrenen Vermittlern und Maklern abzustellen. Der im Zentrum der Kampagne stehende Video Stream wird über eine Internetseite verbreitet, die für jedermann zugänglich ist. Hinzu kommt, dass der Film in seiner plakativ-satirischen Art in typischer Weise auch darauf angelegt ist, potentielle Versicherungsnehmer anzusprechen. Dass dieser Film allein dazu bestimmt sein könnte, Makler und Vermittler über einen neuen Tarif zu informieren, erscheint fernliegend. Im Gegenteil dürfte die Kampagne gerade so konzipiert sein, dass gerade die Makler und Vermittler die plakativ-satirisch aufgemachte Botschaft des Filmes an ihre Kunden weitergeben sollen.

Dabei geht auch die Kammer davon aus, dass die potentiellen Versicherungsnehmer den plakativ-satirischen Charakter der Werbebotschaft erkennen. Denn die Darstellung des Gebisses der weiblichen Darstellerin bzw. des männlichen Darstellers einerseits und der später festzustellende Behandlungserfolg sind derart überzeichnet, dass die angesprochenen Verkehrskreise nicht zu der Annahme gelangen können, ihnen werde hier eine reale Situation vorgeführt. Allerdings schließt die Erkenntnis der in einer Anpreisung enthaltenen Übertreibung nicht aus, dass die Aussage doch in gewissem Umfang als sachbezogene Tatsachenbehauptung ernst genommen wird. Lässt sich nämlich die reklamehafte Übertreibung auf einen sachlich nachprüfbaren Kern zurückführen, der ernst genommen wird, ist dieser geeignet Irre zu führen, wenn er den tatsächlichen Verhältnissen nicht entspricht (so Köhler/Bornkamm, UWG, 30. Aufl. 2012, § 5 Rz. 2.134).

So liegen die Dinge auch hier: Denn den potentiellen Kunden wird mit dem Werbespot eine im Handlungsablauf typische „Vorher-Nachher-Situation“ präsentiert. Denn Lisa verliert ihr entstelltes Gebiss erst, nachdem sie als VIP-Versicherungsnehmer in Behandlung war. Dass darin kein sachlich nachprüfbarer Kern enthalten sein soll, ist nicht

nachvollziehbar. Vielmehr geht die sachliche Aussage ohne jede Einschränkung dahin, dass – gleichgültig in welchem Zustand sich ein Gebiss auch befinden mag – eine Zahnzusatzversicherung bei der Antragsgegnerin möglich ist und dadurch die jeweils erforderliche Behandlung abgedeckt ist. Jedenfalls hat kein potentieller Versicherungsnehmer, der einer medizinisch indizierten Zahnbehandlung bedarf und bereits als „eingetretener Versicherungsfall“ anzusehen ist oder der eine kosmetische Zahnbehandlung wünscht oder dem bereits mehr als drei Zähne fehlen, Grund zu der Annahme, dass für ihn Leistungen nach dem beworbenen Tarif von vornherein nicht in Betracht kommen. Dies gilt umso mehr, als die Antragsgegnerin eine Zahnzusatzversicherung bewirbt, mit der der potentielle Versicherungsnehmer gerade Lücken bzw. nicht ausreichende Versorgungen durch die gesetzliche Versicherung abzudecken wünscht. Gerade hier ist die Annahme fernliegend, dass bei einer in der streitgegenständlichen Art beworbenen Zusatzversicherung die oben aufgezeigten und nach dem Vortrag der Parteien keineswegs als selten einzustufenden Ausschlussgründe bestehen könnten. Aus diesem Grund kann sich die Antragsgegnerin auch nicht darauf berufen, dass diese Beschränkungen des Tarifs allgemein üblich seien. Denn zum Einen ist bereits nicht ersichtlich, dass bei den angesprochenen Endverbrauchern generell solche Besonderheiten des Versicherungsrechts bekannt sind, zum Anderen gilt dies erst recht in Bezug auf den besonderen Bereich der Zahnzusatzversicherungen.

Die von dem sog. Video Stream getragene zentrale Werbeaussage der Kampagne und die dadurch ausgelösten Fehlvorstellungen werden an keiner Stelle beseitigt, namentlich die im Tenor wiedergegebenen weiteren, an diesen Werbefilm anknüpfenden und auf ihn verweisenden Werbemittel sind dazu weder bestimmt noch geeignet und vertiefen im Gegenteil das Irreführungspotential.

Der Verfügungsanspruch der Antragstellerin ergibt sich bezüglich des Tenors zu Ziffer I, 1, lit. d) der

Beschlussverfügung aus den §§ 3, 6, 8 UWG.

Die Antragstellerin kann von der Antragsgegnerin gemäß § 8 Abs. 1 UWG Unterlassung in dem aus dem Tenor der Beschlussverfügung vom 03.05.2012 insoweit ersichtlichen Umfang verlangen, da die Antragsgegnerin mit der beanstandeten Werbung § 3 UWG zuwidergehandelt hat. Danach sind unlautere geschäftliche Handlungen unzulässig, wenn sie geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmer spürbar zu beeinträchtigen. Unlauter im Sinne von § 3 UWG handelt gemäß § 6 UWG, wer vergleichend wirbt, wenn der Vergleich nicht objektiv auf den Preis der Waren oder Dienstleistungen bezogen ist.

So liegen die Dinge hier: Dass es sich bei der streitgegenständlichen Werbung um einen Vergleich von zwei Tarifen der Parteien und damit um einen Preisvergleich im Sinne von § 6 UWG handelt, ist nicht im Streit. Diesem Preisvergleich mangelt es aber an der erforderlichen Objektivität im Sinne der Norm. Objektiv ist ein Vergleich, wenn die Auswahl der zu vergleichenden Eigenschaften und der Vergleich selbst vom Bemühen um Sachlichkeit und Richtigkeit getragen und geeignet sind, dem Verbraucher nützliche Informationen zu geben. Das Objektivitätserfordernis bedeutet nicht, dass der Werbende alle wesentlichen Eigenschaften in den Vergleich einbeziehen muss. Er kann vielmehr eine Auswahl treffen und die Eigenschaften herausgreifen, bei denen er nach seiner Auffassung besser abschneidet, sofern dadurch kein schiefes Bild entsteht. Letzteres ist aber vorliegend der Fall, indem die Antragsgegnerin in den Vergleich nicht die von der Antragstellerin bei dem verglichenen Tarif gebotene Möglichkeit der Gewährung eines Schadensfreiheitsrabattes einbezieht. Denn aus der Sicht der angesprochenen Verkehrskreise stellt ein solcher bei Nichtinanspruchnahme gewährter Rabatt einen preisbestimmenden Faktor dar, der – wie auch die entsprechende steuerrechtliche Behandlung zeigt – als Nachlass auf den Tarif behandelt und damit für die Bewertung

des zu zahlenden Entgeltes unmittelbar relevant ist. Insoweit wäre zumindest ein entsprechender Hinweis erforderlich gewesen.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 ZPO.

Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit folgt aus Sinn und Zweck der einstweiligen Verfügung.

Streitwert:

100.000,-€