

Irreführende Werbung für Internet-Flatrate

Jeder Internet-Provider wirbt mit Flatrate-Tarifen. Aber was darf ein Verbraucher unter einer Internet-Flatrate verstehen? Das Landgericht München I hat sich hierzu geäußert und entschieden, dass eine Werbung für eine Internet- Flatrate irreführend ist, wenn die Übertragungsgeschwindigkeit nach Verbrauch eines bestimmten Datenvolumens gedrosselt und hierauf nicht hinreichend deutlich hingewiesen wird.

Der Internetprovider Kabel Deutschland hatte in Werbeschreiben und auf seiner Webseite für Internet-Festnetzflatrates geworben und insbesondere die schnelle Übertragungsgeschwindigkeit hervorgehoben. Je nach Tarif versprach das Unternehmen Downloadgeschwindigkeiten von 10 bis 100 Mbit/s.

Das Unternehmen behielt sich jedoch vor, nach Verbrauch eines bestimmten Datenvolumens (nämlich einem Gesamtdatenvolumen von 10 GB pro Tag) für Filesharing-Anwendungen die Übertragungsgeschwindigkeit auf 100 Kbit/s bis zum Ablauf desselben Tages zu begrenzen.

Auf diese Einschränkungsmöglichkeit hatte das Unternehmen zwar hingewiesen – jedoch nur in einer winzigen Fußnote, die zudem nicht mit der Angabe der Internetgeschwindigkeit verknüpft war.

Der Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände hatte diese Werbung daher als irreführend beanstandet und auf Unterlassung geklagt.

Entscheidung des Gerichts

Das LG München I hat der Klage mit Urteil vom [25.06.2014 - Az. 37 O 1267/14](#) stattgegeben und die Werbung als irreführend beurteilt.

Aus der werbenden Aussage „Internetflatrate: mit bis zu 10 Mbit/s im Download für schnelles Internet“ selbst ergebe sich – so das LG München I – nicht, dass ab einem bestimmten Datenvolumen eine Drosselung der Downloadgeschwindigkeit für bestimmte Anwendungen bis zum Ende des Tages erfolgt.

Von einer Internet-Flatrate im Festnetz erwartete der Verbraucher einen uneingeschränkten Internetzugang. Der Verkehr gehe bei derartigen Festnetzflatrates – anders als ggf. bei Mobilfunkverträgen – nicht davon aus, dass die Geschwindigkeit ab einer bestimmten Datenmenge gedrosselt werde.

Der Kunde bewerte die Werbung also dahingehend, dass er stets die volle Bandbreite erhalte und nutzen könne. Denn dem durchschnittlichen Kunden sei vor allem wichtig, dass er bei einer Flatrate und einer ausgewählten bestimmten Downloadgeschwindigkeit gerade nicht überlegen und prüfen muss, ob eine bestimmte Datenmenge erreicht ist. Die angegriffene Werbung rufe

daher beim Kunden eine falsche Vorstellung vom vertraglich vereinbarten Datenvolumen hervor.

Diese Irreführung konnte nach Ansicht des Gerichts im vorliegenden Fall auch durch die jeweilige Fußnote nicht behoben werden, da diese weder richtig zugeordnet noch ausreichend deutlich gestaltet war.

Soweit sich die vorbehaltene Drosselungsmöglichkeit (lediglich) auf „Filesharing-Anwendungen“ bezog, stellte das Gericht ausdrücklich fest, dass die Begrenzung der Übertragungsgeschwindigkeit nicht auf „illegale Tauschbörsen“ beschränkt sei, sondern auch legale Nutzungsmöglichkeiten wie bspw. Skype oder eben auch die nicht urheberrechtsverletzende Nutzung einer Tauschbörse umfasse.

Fazit

In Fällen, in denen eine Blickfangwerbung zwar nicht objektiv unrichtig ist, aber nur die „halbe Wahrheit“ enthält, muss ein Sternchen oder ein anderes hinreichend deutliches Zeichen den Betrachter zu einem aufklärenden Hinweis führen. Sternchen und erläuternde Hinweise sind dann stets den Umständen des Einzelfalls entsprechend hinreichend deutlich zu gestalten und vor allem auch an der richtigen Stelle anzubringen.