

von Rechtsanwalt Jan Lennart Müller

Blickfangwerbung: Was Sie als Online-Händler beachten müssen!

Blickfangwerbung zieht wegen ihrer auffälligen Gestaltung die Blicke der anvisierten Kundschaft auf sich. Doch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) setzt dieser Werbung Grenzen, um einen fairen Wettbewerb sicherzustellen und Verbraucher vor Irreführung zu schützen. Für die Blickfangwerbung gelten im Vergleich zur "normalen" Werbung einige Besonderheiten, die sich im Hinblick auf die Rechtsprechung der letzten Jahre herausgebildet haben. Was Sie zum Thema Blickfangwerbung wissen und beachten müssen, erfahren Sie in unserem Beitrag.

Was ist Blickfangwerbung?

Blickfangwerbung ist im Gegensatz zur herkömmlichen Werbung dadurch charakterisiert, dass **einzelne Werbeaussage** im Vergleich zu den übrigen Angaben **besonders herausgestellt** werden, um hierauf **das Augenmerk** des Kunden **zu lenken**.

Eine Blickfangwerbung setzt somit voraus, dass sich bestimmte Angaben deutlich von den übrigen Aussagen der Werbung abgrenzen und geeignet sind, die besondere Aufmerksamkeit der Verbraucher einzuvernehmen.

Der Blickfang einer Werbung kann in verschiedenen Formen bestehen. Denkbar sind sowohl **schriftliche** Herausstellungen einzelner Passagen oder Wörter sowie Abbildungen jeglicher Art, die durch ihre **Gestaltung (Farbe, Größe etc.)** die besondere Aufmerksamkeit der Verkehrskreise auf sich lenken. Durchaus praxisrelevant sind auch mehrere Blickfänge innerhalb einer Gesamt-Werbung.

Es ist jedoch zu beachten, dass nicht jede Hervorhebung als Blickfangwerbung isoliert gesehen werden kann. So ist ein **hervorgehobener Satzbestandteil nicht automatisch** als Blickfang zu qualifizieren, wenn auch andere Passagen gleich oder sogar noch stärker hervorgehoben werden (BGH, Ur. v. 22.06.1956, Az. I ZR 152/54). Ob eine Blickfangwerbung gegeben ist, ist somit immer eine **Einzelfallentscheidung**, welche anhand der konkreten Umstände zu treffen ist.

Was gilt es in rechtlicher Hinsicht bei Blickfangwerbung zu beachten?

Blickfangwerbung unterliegt wie jede gewöhnliche Werbung unter anderem dem Verbot der Irreführung nach dem UWG.

Eine Irreführung entsteht entweder durch eine **unrichtige Aussage** oder durch das **Vorenthalten** wichtiger Informationen.

Früher vertrat die Rechtsprechung die Auffassung, dass der Blickfang isoliert zu beurteilen sei und somit die jeweilige isoliert betrachtete (Blickfang)-Angabe nicht irreführend sein darf (BGH, Urt. v. 13.12.1990, Az. I ZR 103/89 - "Bilanzbuchhalter"). Nach dieser früheren Rechtsprechung des BGH durfte eine blickfangmäßig herausgestellte Angabe für sich genommen nicht unrichtig bzw. für den Verkehr missverständlich sein.

Diese frühere Beurteilung, dass der Blickfang auch isoliert betrachtet unter keinen Umständen irreführend sein darf, hat der BGH jedoch mittlerweile aufgegeben.

Nach **aktueller** Rechtsprechung des BGH ist die Zulässigkeit einer Blickfangwerbung am **sog. 3-Stufen-Modell** zu messen.

Die Zulässigkeitsprüfung: Das 3-Stufen-Modell des BGH

Nach aktueller Rechtsprechung des BGH ist der Blickfang nicht mehr nur isoliert zu betrachten. Nach der aktuellen Rechtsprechung des BGH sind **drei Stufen** einer Blickfangwerbung zu unterscheiden. Hierbei unterliegt jede Stufe einer eigenen rechtlichen Bewertung:

1. Stufe: Objektive falsche Angabe ("dreiste Lüge")

Dem Blickfang darf für sich genommen **keine objektive Unrichtigkeit** zugrunde liegen. Die Rechtsprechung spricht in diesem Zusammenhang von einer "dreisten Lüge". Eine solche "dreiste Lüge" definiert der BGH als eine leicht zu vermeidende, eindeutig falsche Werbeaussage, für die kein vernünftiger Anlass besteht (BGH, Urt. v. 12.05.2011, Az. I ZR 119/10).

Hierbei muss allerdings beachtet werden, dass die Begrifflichkeit "dreiste Lüge" etwas unglücklich ist, denn es kommt nicht darauf an, dass der Werbende weiß, dass seine Angabe im Blickfang objektiv falsch ist!

Beispiel: Das LG Dortmund (Urt. v. 31.10.2018, Az. 20 O 22/18) hat die blickfangmäßig hervorgehobene Angabe "SONDER-AKTION: zusätzlich 20% AUF ALLES OHNE WENN UND ABER! (...)" als **unzulässig** erachtet. Denn diese Angabe vermittele dem angesprochenen Verkehr den Eindruck, dass die Preisreduktion für das gesamte Sortiment der Beklagten gelte. Dies werde noch durch den Zusatz "OHNE WENN UND ABER" unterstützt. Tatsächlich existierte aber eine - winzige - Sternchenauflösung, die dieses Angebot erheblich einschränkte, sodass die blickfangmäßige Aussage als objektiv falsch zu werten und nach Ansicht des Gerichts insgesamt als irreführend zu klassifizieren war.

2. Stufe: Irreführende (aber nicht objektiv falsche) Angabe ("halbe Wahrheit")

Ist die Blickfangwerbung zwar nicht objektiv unrichtig, enthält jedoch nicht die "ganze Wahrheit", muss ihr ein **aufklärender Hinweis** beigefügt werden, um eine irrtumsausschließende Aufklärung zu gewährleisten.

Wird durch die Blickfangwerbung eine Irreführungsgefahr begründet, kann dieser Irrtum grundsätzlich nur durch einen **klaren und unmissverständlichen Hinweis** ausgeräumt werden.

Dieser Hinweis hat in aller Regel durch einen **sog. Sternchenhinweis** oder eine **Fußnote** zu erfolgen, der auch am Blickfang teilhat. Nicht ausreichend hingegen ist der Verweis auf an anderer Stelle aufrufbare vollständige Angebotsinformationen wie z. B. im Internet (BGH, Urt. v. 27.07.2017, Az. I ZR 153/16).

Von der Pflicht zur irrtumsausschließenden Aufklärung gibt es zwei Ausnahmen: Ausnahme Nr. 1:

Ein Sternchenhinweis ist dann nicht erforderlich, wenn der Verbraucher ohnehin erwartet, dass eine Angabe im Blickfang erläuterungsbedürftig ist, diese Erläuterung in unmittelbarem Zusammenhang mit der Werbung erfolgt und dem entspricht, was der angesprochene Verkehr auch erwartet hat (so BGH, Urteil vom 12.5.2011, Az: I ZR 119/10, Tz. 12 ff - Innerhalb von 24 Stunden). **Ausnahme Nr. 2:** Ein Sternchenhinweis ist ebenfalls dann nicht erforderlich, wenn gesichert ist, dass der angesprochene Verkehr die Erläuterungen auch ohnedem zur Kenntnis nimmt (beispielsweise bei hochpreisiger Ware) - siehe hierzu auch weiter unten die "Schlafzimmer-Komplett"-Rechtsprechung des BGH. Diese Ausnahmefälle sollten mit äußerster Vorsicht behandelt werden!

Zwar wird eine 6-Punkt-Schrift als untere Grenze der bei der Gestaltung der Pflichtangaben noch vertretbaren Schriftgröße angesehen (BGH, Urt. v. 10.12.1986, Az. I ZR 213/84). Jedoch kommt es bei der Beurteilung einer etwaigen Irreführung immer auf den konkret zu beurteilenden Sachverhalt an, sodass hinsichtlich der Schriftgröße keine pauschalen Zulässigkeitsvoraussetzungen gegeben sind.

3. Stufe: Aussagen, die im Blickfang nur indirekt enthalten sind

Eine weitere Fallgruppe bilden Blickfänge, die im Gegensatz zu den zuvor genannten Fällen **keine direkten**, sondern vielmehr **indirekte Aussagen** enthalten. Davon erfasst sind beispielsweise Fälle, in denen Verbraucher annehmen, eine beworbene Ware werde für eine gewisse Zeit vorrätig sein.

Um eine Fehlvorstellung bei den angesprochenen Verbrauchern auszuschließen, muss beispielsweise in einem Prospekt nicht unbedingt bei jedem Artikel aufklärende Informationen angegeben werden. Hier genügt ein **deutlich sichtbarer Hinweis**, welcher je nach Einzelfall bspw. pro Seite in einem Werbeprospekt angegeben werden kann. Bei diesen aufklärenden Informationen, die nicht in Form von Sternchenhinweisen angefügt werden, spricht man von sog. salvatorischen Klauseln.

Eine herausgestellte Werbung, die die Erwartung weckt, die beworbenen Artikel sofort mitnehmen zu können, kann durch eine solche salvatorische Klausel rechtskonform ausgeräumt werden, wie ein Beispiel aus der Rechtsprechung zeigt: Die Klausel "Keine Mitnahmegarantie. Sofern nicht vorhanden, gleich bestellen. Wir liefern umgehend". am Seitenende eines Werbeprospekts wurde von der Rechtsprechung als ausreichend erachtet und eine Irreführung verneint (BGH, Urt. v. 24.10.2002, Az. I ZR 50/00).

Wichtige Urteile im Zusammenhang mit Blickfangwerbung

Im Rahmen der Blickfangwerbung gibt es einige "Klassiker", welche die Rechtsprechung zu Tage gefördert hat. Dazu zählt sowohl die "**Schlafzimmer Komplett**"- als auch die "**All Net Flat**"-Entscheidung" des BGH.

1. "Schlafzimmer Komplett"-Entscheidung des BGH

Wie die "Schlafzimmer Komplett"-Entscheidung des BGH (Urt. v. 18.12.2014, Az. I ZR 129/13) zeigt, kann eine isoliert betrachtet objektiv unwahre, blickfangmäßig herausgestellte Aussage unter engen Voraussetzungen auch ohne Sternchenhinweis durch aufklärende Informationen im weiteren Angebotstext aufgeklärt werden.

In der "Schlafzimmer Komplett"-Entscheidung (Urt. v. 18.12.2014, Az. I ZR 129/13) wurde die Werbeaussage "Schlafzimmer komplett 1499,-" blickfangmäßig herausgestellt. Ein weiterer Hinweis wies auf "KOMPLETT DREHTÜRENSCHRANK DOPPELBETT NACHTKONSOLEN" hin. Weiter unten, in einem sehr viel kleiner gehaltenen, trotzdem aber noch gut lesbaren Text (kein Sternchenhinweis) wurde ausgeführt, dass u.a. "Lattenroste, Matratzen" nicht im Angebot enthalten seien. Das beworbene Angebot sah konkret wie folgt aus:

Details siehe Seite 02-03

FRUHLING
125
SOFORT
AB EINEM EINKAUF

FRONT
HOCHGLANZ

KOMPLETT
● DREHTÜRENSCHRANK
● DOPPELBETT
● NACHTKONSOLEN

Schlafzimmer

Ausführung Hochglanz weiß. Best. aus: Drehtürenschränk 6-trg., B/N/T ca. 274x226x60 cm, Doppelbett in Liegefläche ca. 180x200 cm und 2 Nachtkonsolen. Ohne Lattenrost, Matratzen, Textilien und Deko. 2580748 1112201001

~~1999.-~~ **1499.-** SIE SPAREN 25%
Schlafzimmer komplett

Werbeanzeige aus dem Urteil des BGH

Der BGH urteilte, dass davon auszugehen sei, dass der Verbraucher die in kleiner Schrift gehaltene Erläuterung des Angebotsinhalts auch ohne einen klarstellenden Hinweis etwa in Gestalt eines Sternchenhinweises zur Kenntnis nehmen werde.

Nicht in jedem Fall sei ein Sternchenhinweis oder ein anderer klarstellender Hinweis an den isoliert irreführenden blickfangmäßigen Angaben in einer Werbung erforderlich, um einen Irrtum in der Sphäre der Verbraucher auszuschließen. Denn wenn es sich um eine Werbung etwa für langlebige und kostspielige Güter handele, beschäftige sich der Verbraucher eingehend und nicht nur flüchtig mit dieser Werbung und werde auch eine kurze und übersichtliche Gestaltung insgesamt zur Kenntnis nehmen.

In Bezug auf die "Schlafzimmer komplett"-Werbung werde der Verbraucher ohne Weiteres auf die zwar erst am Ende der Texte und in nicht hervorgehobener Schrift gegebene, aber in den Texten nicht

versteckte Information stoßen, dass das Angebot nicht die Lattenroste und Matratzen für die Betten umfasst. Diese Information sei unzweideutig und geeignet, den beim Verbraucher zuvor erweckten gegenteiligen Eindruck zu beseitigen und ihn von einer auf Irrtum beruhenden geschäftlichen Entscheidung abzuhalten, sodass eine Irreführung nicht zu besorgen sei.

2. "All Net Flat"-Entscheidung des BGH

Die "Schlafzimmer Komplett"-Entscheidung ist durch die "All Net Flat"-Entscheidung (BGH, Urt. v. 15.10.2015, Az. I ZR 260/14) dahingehend konkretisiert worden, dass eine irreführende Blickfangwerbung nur in engen Voraussetzungen gerechtfertigt sein kann.

Dem Fall lag ein zweiseitiges Werbeprospekt zugrunde. Auf der ersten Seite wurde die Werbeaussage "All Net Flat ... 19,90 €/Monat*" blickfangmäßig herausgestellt. Zwar befand sich ein Sternchen neben dem blickfangmäßig herausgestellten günstigen Preis von 19,90 Euro pro Monat. Der zum Sternchen gehörende Hinweis befand sich jedoch erst am Ende der anderen Seite der doppelseitigen Werbung. Der Hinweis auf den "Startpaketpreis" in Höhe von 29,90 Euro befand sich erst am Ende des Textes.

Für die Leser der ADAC Motorwelt:

Tablet-PC GRATIS* für Sie!
+ SAMSUNG Galaxy Smartphone
+ ALL NET FLAT mit 33% Rabatt

Tablet-PC GRATIS
für Leser der ADAC Motorwelt

Sehr geehrte Leserkinnen und Leser, November 2013

profitieren Sie jetzt von unserer sensationell günstigen All Net Flat mit 33% Treue-Rabatt! Für nur **19,90 €** statt **29,90 €** im Monat telefonieren und surfen Sie ab sofort so lange und wann Sie wollen.

Alle Gespräche ins nationale Festnetz und in alle deutschen Handy-Netze sind inklusive. Damit haben Sie die Garantie nie mehr als 19,90 € im Monat zu bezahlen – ganz gleich, wie viel Sie telefonieren oder auch mit Ihrem Smartphone im Internet surfen.

Und das Beste:
Sichern Sie sich als Dankeschön-Prämie den **Touch-Pad Tablet-PC** im Wert von **229,- €** **GRATIS!** Das TOP-Smartphone **SAMSUNG Galaxy Y** im Wert von **229,- €** erhalten Sie bei uns für nur einmalig **1,- €** mit dazu.

Alle Vorteile im Überblick:

✓ Alle Gespräche ins deutsche Festnetz	kostenlos!	✓ FLAT: FESTNETZ
✓ Mobile Internet Flat fürs Handy	kostenlos!	✓ FLAT: INTERNET
✓ Alle Gespräche in alle Handy-Netze	kostenlos!	✓ FLAT: ALLE HANDY-NETZE

+ 7" Touch-Pad Tablet-PC im Wert von **229,- €** **GRATIS!**

+ SAMSUNG GALAXY Y Smartphone im Wert von **229,- €** für einmalig **1,- €**

Diese limitierte Treue-Aktion ist nur für kurze Zeit gültig! Lösen Sie Ihren persönlichen Werbscheck deshalb am besten noch heute ein unter der **kostenlosen Hotline-010**, oder bestellen Sie online unter: www.handyhandy.de/10526.

Mit besten Grüßen Ihr

Treue-Aktion SMARTPHONE INKLUSIVE

19,90 €/Monat*
stark reguläre 29,90 €
 = 33% Rabatt!

ANDROID 4.1
Autosyncsystem

Samsung GALAXY

++ Tablet-PC GRATIS ++ Jetzt in D- und E-Netz-Quartals ++ SAMSUNG Galaxy inklusive ++

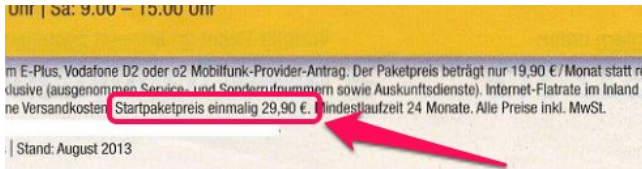
Jetzt kostenlos informieren und bestellen!

Kostenlos anrufen und Werbefeld-Formular ausfüllen:

Verkaufsfeld für Internet-Bestellung:

010-1010-1010 (1010-1010) - 10101010

Seite 1 der Werbeanzeige aus dem Urteil des BGH



Vergrößerung des kleingedruckten Hinweises am Ende der zweiten Werbeseite

Fraglich war somit, ob durch die Gestaltung mit dem Sternchenhinweis auf der zweiten Seite der Verbraucher darüber getäuscht wird und irrtümlich annehmen wird, lediglich den Angebotspreis von 19,90 Euro/Monat entrichten zu müssen und somit nicht alle Preisbestandteile zur Kenntnis nimmt, bevor er sich für das Angebot entscheidet.

Der BGH urteilte, dass der Verbraucher durch die abschließende Fußnote voraussichtlich nicht zur Kenntnis nehmen werde, dass die dort enthaltene Wendung "Startpaketpreis einmalig 29,90 Euro" für die auf der ersten Seite des Werbeprospekts angepriesene "All Net Flat" zum Preis von nur 19,90 Euro monatlich gelte. Die durch die Gestaltung des Werbeprospekts eingeschränkte Übersichtlichkeit der Werbung sowie die Anordnung der Fußnote am unteren Rand der zweiten Seite des Werbeblatts genüge den Anforderungen an einen **klaren und unmissverständlichen Hinweis** in Bezug auf die zu konkretisierende Blickfang-Angabe nicht.

Im Vergleich zur "Schlafzimmer komplett"-Entscheidung konnte somit nicht angenommen werden, dass die Angabe in der Fußnote "Startpaketpreis einmalig 29,90 Euro" den zuvor durch die mehrmalige und dabei teilweise blickfangmäßig herausgestellte Angabe eines Preises von 19,90 Euro im Monat für die angebotene "All Net Flat" beim Verbraucher erweckten falschen Eindruck beseitigte, das Angebot bereits zu diesem Preis nutzen zu können.

Der BGH bekräftigte mit seiner "All Net Flat"-Entscheidung den Grundsatz, dass unzutreffende und blickfangmäßig herausgestellte Werbeaussagen nur dann zulässig sind, wenn ein klarer und aufklärender Hinweis folgt, welcher eine Irreführung vermeidet und diese Klarstellung auch selbst am Blickfang teilnimmt.

Eine (isoliert betrachtete) objektiv unwahre, blickfangmäßig herausgestellte Aussage kann, wie die beiden Urteile zeigen, im Einzelfall lediglich unter **engen Voraussetzungen** auch **ohne** Sternchenhinweis durch aufklärende Informationen im weiteren Angebotstext aufgeklärt werden.

Fazit

Bei der Beurteilung, ob eine (Blickfang-)Werbung irreführend ist, kommt es auf die Gesamtwirkung der Werbung an. Hierbei zählt der Gesamteindruck der zu beurteilenden Werbung.

Die Zulässigkeit der Blickfangwerbung richtet sich nach dem (durch die Rechtsprechung ausgebildeten) **3-Stufen-Modell**. Hierbei gilt, dass objektiv falsche Angaben immer unzulässig sind. Irreführende (aber nicht objektiv falsche) Angaben können über einen **aufklärenden Hinweis** klargestellt werden, um eine Irrtumsausschließende Aufklärung zu gewährleisten.

Bei einem solchen aufklärenden Hinweis muss sichergestellt sein, dass der durchschnittliche Adressat die Aufklärung der irreführenden Blickfangwerbung wahrnimmt. Hierfür ist in der Regel die Anbringung eines deutlich sichtbaren Hinweises (Sternchen bzw. Fußnote) an der irreführenden Blickfangangabe erforderlich, die auf den ausreichend deutlich erkennbaren und verständlichen aufklärenden Text verweist.

Autor:

RA Jan Lennart Müller

Rechtsanwalt