von Rechtsanwalt **Felix Barth**

Wer einmal lügt....: Falsche Blickfangwerbung nicht durch Fußnotenhinweis korrigierbar?!

Eine aktuelle Entscheidung des Oberlandesgerichts Nürnberg (Urteil vom 23.12.2022 - Az.: 3 U 1720/22) befasst sich mit der Blickfangwerbung. Das Gericht stellt klar, dass eine Blickfangwerbung, die objektiv falsche Angaben enthält, grundsätzlich nicht durch klarstellende Fußnotenhinweise korrigiert werden kann. Ansonsten kann der Irrtum aber durchaus durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis, der selbst Teil des Blickfangs ist, ausgeschlossen werden. Mehr dazu in diesem Beitrag...

I. Alles außer Werbung...

Wer nicht wirbt, stirbt - so lautet ein geflügeltes Wort in der Wirtschaft. Da ist natürlich etwas dran - und deshalb gibt es immer wieder zahlreiche Abmahnungen und Gerichtsurteile in diesem Bereich. Diesmal ging es um eine Printwerbung: Ein großes Möbelhaus warb in einer auffälligen Printanzeige mit den Worten:

> "39®% In ALLEN Abteilungen
>
> Tische & Stühle – Betten – Sofas – Küchen – Reduzierte Waren – Grosse Marken – eXpress – Haushalt – Teppiche – Lampen – Deko – Gardinen"

Am Ende der Annonce wurde das R-Zeichen dann wie folgt aufgelöst:

> *(...) gewährt Ihnen folgenden Rabatt: Auf Möbel, Küchen und Matratzen sowie auf Artikel der Abteilungen Haushalt, Geschenke, Dekoration, Bettwaren, Gardinen, Leuchten und Teppiche ‚39 % in allen Abteilungen'. Ausgenommen von diesem Rabatt sind Kaufgutscheine, Bücher, anderweitig reduzierte Produkte, als ‚Tiefpreis' oder ‚Aus unserer Werbung' gekennzeichnete Artikel sowie Artikel der Marken (...).*

Die Vorinstanz, das Landgericht Nürnberg-Fürth (Urt. v. 24.05.2022 - Az.: 3 HK O 8003/21), stufte diese Werbung als irreführend ein, da nicht ausreichend auf die bestehenden Beschränkungen hingewiesen worden sei - so die Richter des Landgerichts:

> *"Die angesprochenen Verkehrskreise verstehen die Werbung der Beklagten dahingehend, dass von dieser ein Rabatt von 39 % auf das gesamte Sortiment in allen Abteilungen gewährt wird (...). Diese Aussage ist unzutreffend (...) wie sich aus dem Kleingedruckten am unteren Ende der Seite ergibt (...).Bei den angesprochenen Verkehrskreisen wird durch die Werbung eine Fehlvorstellung über den Umfang der Rabattaktion und die sachliche Reichweite der Preisherabsetzungswerbung ausgelöst. Eine hinreichend klare und eindeutige Richtigstellung der Werbung fehlt. Es ist bereits fraglich, ob eine Blickfangwerbung wie die streitgegenständliche, bei der im Rahmen einer Gesamtankündigung einzelne Angaben im Vergleich zu den sonstigen Angaben besonders herausgestellt sind, auf die die Aufmerksamkeit des Publikums in besonderem Maß gelenkt werden soll (...), überhaupt einer Richtigstellung durch Fußnoten zugänglich sein kann."*

Jedenfalls fehle ein Hinweis, der ausreichend über die Ausnahmen informiere.

Gegen dieses Urteil richtet sich die Berufung der Beklagten, mit der sie die Abweisung der Klage begehrt. Sie trägt vor, in der Werbung sei lediglich darauf hingewiesen worden, dass der beworbene Rabatt in allen Abteilungen des Möbelhauses gewährt werde, nicht aber auf alle Artikel. Die Beklagte behauptet, der Rabatt sei auf etwa 78 % des gesamten Sortiments gewährt worden. Sie weist darauf hin, dass die Werbung eine Fußnote enthalte, in der die Ausnahmen und Einschränkungen des Rabatts aufgeführt seien.

2. Blickfangwerbung: Die nicht korrigierbare objektiv fehlerhafte Werbung

Das OLG Nürnberg sah die Werbung im Ergebnis als irreführend an - es handele sich um eine nicht korrigierbare, objektiv falsche Blickfangwerbung. Eine Blickfangwerbung ist eine Werbung, in der bestimmte Informationen besonders hervorgehoben werden und sich dadurch deutlich von anderen abheben.

Das Gericht verwies in diesem Zusammenhang auch auf das **sog. 3-Stufen-Modell**, das bei der Prüfung der Irreführung bei Blickfangwerbung zu beachten sei:

a) Offensichtlich falsche Angabe ohne Grund

Handelt es sich um eine unwahre Angabe über eine objektive, leicht nachprüfbare Tatsache, für die es keinen vernünftigen Grund gibt (vgl. BGH, GRUR 2001, 78 - Falsche Herstellerpreisempfehlung), oder um eine eindeutig falsche, leicht vermeidbare Werbeaussage, für die es keinen vernünftigen Grund gibt, liegt eine "dreiste Lüge" vor. In solchen Fällen objektiver Unrichtigkeit kann der entstandene Irrtum nicht durch eine Fußnote oder ähnliche erläuternde Zusätze korrigiert werden.

b) Fehlvorstellung bei isolierter Betrachtung

In anderen Fällen, in denen eine blickfangmäßig herausgestellte Angabe in einer Werbung bei isolierter Betrachtung eine Fehlvorstellung hervorruft, kann der dadurch hervorgerufene Irrtum durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis, der selbst Teil des Blickfangs ist, ausgeräumt werden. Es reicht nicht aus, wenn das beworbene Produkt zusammen mit anderen zu seiner Benutzung erforderlichen Gegenständen abgebildet ist und der aufklärende Hinweis am Ende der Produktinformation innerhalb der Produktbeschreibung steht, ohne Teil des Blickfangs zu sein und ohne Bezug zu den hervorgehobenen Angaben.

c) Ausnahme: Werbung für langlebige und kostspielige Güter

In Ausnahmefällen kann auch ohne Sternchenhinweis und ohne unmittelbare räumliche Zuordnung zum Blickfang eine Aufklärung in einem kurzen und übersichtlich gestalteten weiteren Text ausreichen. Dies gilt insbesondere bei der Werbung für langlebige und kostspielige Güter, mit denen sich der Verbraucher eingehend und nicht nur oberflächlich befasst und die er wegen ihrer kurzen und übersichtlichen Gestaltung insgesamt zur Kenntnis nimmt.

Im Rahmen dieser Prüfung kam das OLG Nürnberg zu dem Schluss, dass die Aussage "39% in ALLEN Abteilungen" eine objektiv falsche Werbung darstellt:

> *"Die angesprochenen Verkehrskreise verstehen die Aussage „39 % in ALLEN Abteilungen – […] Reduzierte Waren […]“ dahingehend, dass in allen Abteilungen auch ein nicht unwesentlicher Teil von bereits reduzierten Waren von dem Rabattangebot profitiert. Diese für den Verbraucher eindeutige Werbeaussage ist objektiv unzutreffend, da „anderweitig reduzierte Produkte“ von dem Angebot ausgenommen sind. Es handelt sich daher dabei nicht nur um eine präzisierungsbedürftige Unklarheit oder Halbwahrheit, sondern um eine falsche Angabe zu einer leicht nachprüfbaren, objektiven Tatsache."*

Wenn es sich um eine falsche Angabe handelt, die leicht überprüfbar und objektiv ist, für die es keinen vernünftigen Grund gibt, oder um eine eindeutig falsche Werbeaussage, die leicht vermieden werden kann und für die kein vernünftiger Anlass besteht, liegt eine sogenannte "dreiste Lüge" vor. Eine solche objektive Unrichtigkeit kann auch nicht durch einen erläuternden Zusatz in Form einer Fußnote oder ähnlichem korrigiert werden.

Eine solche Fehlvorstellung, die durch den Blickfang erzeugt wird, und der damit verbundene Irrtum können nur durch einen klaren und eindeutigen Hinweis ausgeschlossen werden, der selbst dem Blickfang anhaftet.

Ein ergänzender Hinweis in Form einer Fußnote o.ä. ist in diesem Fall schon nicht geeignet, den dadurch hervorgerufenen falschen Eindruck zu korrigieren - die Richtern hierzu:

> *"Die Voraussetzungen, unter denen auch ohne Sternchenhinweis oder unmittelbare räumliche Zuordnung zum Blickfang ausnahmsweise die Aufklärung in einem kurz und übersichtlich gestalteten weiteren Text genügen kann, sind vorliegend nicht erfüllt. Zum einen handelt es sich vorliegend nicht um eine Werbung, mit der sich der Verbraucher eingehend und nicht nur flüchtig befasst. Denn in den Verkaufsstellen der Beklagten werden nicht nur langlebige und kostspielige Güter, sondern auch niedrigpreisige Alltagsgegenstände für den Haushalt zum Verkauf angeboten. Es kann daher nicht davon ausgegangen werden, dass der Verbraucher eine derartige Werbung mit der entsprechenden Aufmerksamkeit wie bei einem Angebot für ein vollständiges Schlafzimmer liest (vgl. BGH, GRUR 2015, 698 – Schlafzimmer komplett).Zum anderen kann nicht davon ausgegangen werden, dass die streitgegenständliche Richtigstellung derart kurz und übersichtlich gestaltet ist, dass der Verbraucher sie unter Berücksichtigung des Gesamtcharakters der Werbeanzeige auch ohne „Störer" – also einer Fußnote oder einem Sternchen – insgesamt zur Kenntnis nehmen wird."*

Abgesehen davon hatte die Beklagte nicht einmal den klassischen Sternchenhinweis verwendet, um auf die Ausnahmen der Klage hinzuweisen, sondern das R-Zeichen. Dies sei bereits ungeeignet:

> *"In diesem Zusammenhang ist zum einen zu berücksichtigen, dass – wie der Senat aus eigener Sachkunde wahrnehmen kann – der Durchschnittsverbraucher das kleine ® am oberen rechten Rand des Rahmens der Blickfangwerbung nicht als Verweis auf den kleingedruckten Text am Ende der Anzeige wahrnimmt. Vielmehr versteht er es – soweit es ihm überhaupt auffällt – als Hinweis auf einen möglicherweise bestehenden markenrechtlichen oder sonstigen Schutz des Designs der Anzeige, jedoch nicht als ein mit einer Fußnote oder einem Sternchen gleichzusetzendem Zeichen. Denn auch in Deutschland ist durch den Warenverkehr mit Produkten aus dem angloamerikanischen Raum das ®-Symbol für eingetragene Marken bekannt."*

Diese Entscheidung des OLG ist an sich wenig überraschend: Die Entscheidung des OLG Nürnberg fügt sich nahtlos in die bereits gefestigten Grundsätze der Rechtsprechung zur irreführenden Blickfangwerbung ein. Zu erwähnen sind hier die Entscheidungen des BGH, der das 3-Stufen-Modell entwickelt hatte - wir hatten in diesem ausführlichen Beitrag darauf hingewiesen .

Ferner ist auf eine Entscheidung des OLG München hier zu Hinweispflichten bei Rabattaktionen hinzuweisen.

Das OLG Nürnberg bleibt hier übrigens seiner bisherigen Linie treu, da in einem sehr ähnlichen Fall ganz ähnlich entschieden wurde. Weitere Informationen hierzu finden Sie in diesem Beitrag.

Tipp: Unabhängig von dieser Rechtsprechung des OLG Nürnberg lassen sich die Anforderungen an Sternchenhinweise wie folgt zusammenfassen:

- Fußnoten müssen für den Verbraucher ohne besondere Mühe, Konzentration und auch ohne Hilfsmittel lesbar sein.
- Eine generelle Mindestschriftgröße ist nicht festgelegt; die Untergrenze dürfte aber bei entsprechend deutlichem Schriftbild bei ca. 5,5 pt liegen.
- Ob Fußnoten wettbewerbskonform sind, ist im Einzelfall zu entscheiden; dabei sind insbesondere die Kriterien Schriftgröße, Schriftbild, Schriftfarbe und Kontrast zum Hintergrund zu beurteilen.
- Insbesondere bei Printanzeigen ist darauf zu achten, dass die Fußnoten auch auf dem gewählten Medium noch in brauchbarer Qualität dargestellt werden; eine lesbare Darstellung in der Vorlage reicht nicht aus.

Diese Richtlinien sollten auch für Online-Händler gelten, und zwar auch für die Darstellung auf der Website. Auch hier ist zu beachten, dass Fußnoten jederzeit lesbar (und auffindbar) sein müssen; letzteres ist insbesondere dann zu beachten, wenn die Schrift auf einem gemusterten oder sonst strukturierten Hintergrund dargestellt wird.

Fazit: Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht (mehr)

Die Rechtsprechung verfolgt in solchen Fällen eine klare Linie: Bei der Prüfung von Blickfangwerbung gibt es ein Stufenmodell: Eine falsche Angabe über eine leicht nachprüfbare objektive Tatsache oder eine eindeutig falsche Werbeaussage ohne vernünftigen Grund wird als "dreiste Lüge" gewertet. In diesen Fällen kann der hervorgerufene Irrtum nicht durch einen Zusatz korrigiert werden. Ansonsten kann der Irrtum durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis, der Teil des Blickfangs ist, ausgeschlossen werden. Ausnahmen sind nur unter bestimmten Voraussetzungen möglich.

Autor:
RA Felix Barth
Rechtsanwalt und Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz / Partnermanagement