von **Mag. iur Christoph Engel**

Zusatzinformationen bei Werbung: Wie klein dürfen Fußnoten im Internet sein?

In der Werbung, auf Websites und in Vertragsformularen lassen sich viele gesetzlich geforderte Zusatzinformationen ganz trefflich in Fußnoten („Sternchenhinweisen“) unterbringen. Allerdings muss das „Kleingedruckte“ für den Verbraucher noch irgendwie ohne Hilfsmittel lesbar sein, ansonsten sind die Informationspflichten nicht erfüllt. Ein aktuelles Urteil des Oberlandesgerichts Köln liefert wertvolle Hinweise zur optischen Gestaltung von Fußnoten (vgl. OLG Köln, Urt. v. 15.07.2011, Az. 6 U 59/11).

Konkret ging es um Fußnotentexte, die in einer Zeitungsanzeige etwa in Schriftgröße 5,5 Pt. In Weiß auf einem Hintergrund in kräftigem Magenta abgedruckt waren. Nach Ansicht eines Verbraucherschutzverbandes war diese Gestaltung schon allein deshalb wettbewerbswidrig, weil die Schrift weniger als 6,0 Pt. Groß und damit generell nicht mehr leserlich war; das beklagte Unternehmen bestritt dies und berief sich auf die einwandfreie Lesbarkeit der Vorlage.

Nach Ansicht der Richter müssen Fußnoten grundsätzlich so gestaltet sein, dass der Verbraucher sie noch lesen kann – soweit sollte das ohnehin selbstverständlich sein. Interessant ist, dass die Richter es in ihrem Urteil ablehnten, sich auf eine Mindestgröße für die Schrift festzulegen (vgl. OLG Köln, Urt. v. 15.07.2011, Az. 6 U 59/11; mit weiteren Nachweisen):

> *„Unter Würdigung aller Umstände, insbesondere des hier festzustellenden deutlichen Kontrastes zwischen dem in satter Magentafarbe gehaltenen Hintergrund und der weißen Schrift erscheint die erforderliche Lesbarkeit vielmehr insoweit – noch – gegeben.*
> *Erst recht kommt im Streitfall kein an das abstrakte Merkmal einer Schriftgröße von höchstens 5,5 Pt. anknüpfendes Verbot in Betracht. […]*
> *Mit seiner Auffassung weicht der Senat nicht etwa von der […] Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs und des Kammergerichts ab, die für Pflichtangaben in der Heilmittelwerbung und Fundstellenangaben bei der Testergebniswerbung keineswegs schlechthin die Verwendung einer Schriftgröße von mindestens 6 Pt. verlangt, sondern darauf abstellt, ob besondere, die Deutlichkeit des Schriftbildes in seiner Gesamtheit fördernde Umstände die tatrichterliche Würdigung rechtfertigen, dass auch eine jene Grenze unterschreitende Schrift ausnahmsweise noch ohne besondere Konzentration und Anstrengung lesbar ist. So liegt es hier.“*

Dennoch wurde im vorliegenden Fall die Werbeanzeige als Wettbewerbswidrig beurteilt, da die Vorlage zwar lesbar, die fertige Anzeige auf jedoch Zeitungspapier jedoch kaum noch erkennbar war:

> *„Zutreffend [wurde] darauf hingewiesen, dass die Druckvorlage für eine Anzeige in einer Tageszeitung konzipiert wurde und angesichts der bekannten Zusammensetzung und Qualität von Zeitungspapier ein wesentlich schlechter lesbares Druckbild als in der präsentierten Vorlage zu erwarten war.*
> *In tatsächlicher Hinsicht kann nicht zweifelhaft sein, dass es dem Fußnotentext in der vom Kläger mit der Klage vorgelegten Original-Zeitungsanzeige an jeglicher Lesbarkeit fehlt. Die […] Schwarz-Weiß-Kopie der Anzeige belegt, dass dies nicht nur für eine magentafarbig gedruckte Version mit möglicherweise unvorhersehbaren versehentlichen Fehlern bei der Drucklegung gilt, sondern dass auch eine erheblich kontrastreichere Wiedergabe zu keiner hinreichend deutlichen Lesbarkeit des Textes führt. Inwieweit der Beklagten eine weisungswidrige Umsetzung des erteilten Druckauftrags durch den Zeitungsverlag zuzurechnen wäre […], kann vor diesem Hintergrund auf sich beruhen. Denn dass die bei Wiedergabe der Anzeigenvorlage auf hochwertigem weißen Schreibpapier gerade noch lesbaren Angebotsbedingungen beim Druck auf gewöhnlichem Zeitungspapier von den angesprochenen Verbrauchern nicht mehr in der erforderlichen Deutlichkeit wahrgenommen und gelesen werden können, liegt auf der Hand […].“*

Zusammenfassend lassen sich aus diesem Urteil und der vorhergehenden Rechtsprechung die folgenden Richtlinien herauslesen:

- Fußnoten müssen für den Verbraucher ohne besondere Anstrengung, Konzentration oder gar Hilfsmittel lesbar sein.
- Eine generelle Mindestgröße für die Schrift ist nicht festgelegt; die Untergrenze dürfte jedoch bei entsprechend klarem Schriftbild bei etwa 5,5 Pt. Liegen.
- Ob Fußnoten wettbewerbskonform sind, ist jeweils für den Einzelfall zu entscheiden; hierbei sind insbesondere die Kriterien Schriftgröße, Schriftbild, Schriftfarbe und Kontrast zum Hintergrund zu beurteilen.
- Insbesondere bei gedruckten Anzeigen ist zu beachten, 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 dürften auch für Onlinehändler gelten, und zwar auch für die Darstellung auf der Website. Auch hier ist zu beachten, dass Fußnoten jederzeit lesbar (und auffindbar) sein müssen; gerade der letzte Punkt ist dort zu beachten, wo Schrift auf gemustertem oder sonstwie strukturiert dargestelltem Hintergrund abgebildet ist.

Eine Mindestgröße ist jedoch nicht zu beachten (und auch im Wege der Abmahnung nicht zu erzwingen), **solange der dargestellte Text für jedermann mühelos zu erkennen ist.**

Autor:
Mag. iur Christoph Engel
(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)