



Einschränkungen zur Blickfangwerbung: Neues BGH-Urteil

Vor einiger Zeit („Hörakustik“-Ausgabe 5/2014) wurde an dieser Stelle die Blickfangwerbung thematisiert. Eine Entscheidung des Bundesgerichtshofes (BGH) gibt nun Anlass, dieses Thema noch einmal aufzugreifen. Denn der BGH hat sich vor Kurzem erneut mit der Frage befasst, in welcher Form Einschränkungen einer blickfangmäßig herausgestellten Werbeaussage kommuniziert werden können. Ende 2014 hatte der Erste Zivilsenat in einem anderen Fall festgestellt, dass eine objektiv unzutreffende Aussage, die blickfangmäßig herausgestellt ist, auch ohne Sternchenhinweis durch klarstellende Angaben im weiteren Text aufgeklärt werden kann, wenn der Verbraucher sich vor einer geschäftlichen Entscheidung mit dem gesamten Text befassen wird (BGH-Urteil v. 18.12.2014, Az. I ZR 129/13, „Schlafzimmer komplett“). Dieses Urteil ließ eine Liberalisierung der Rechtsprechung zur Blickfangwerbung vermuten.

In einer aktuellen Entscheidung hat der Senat aber klargestellt, dass es sich bei dem „Schlafzimmer komplett“-Urteil aus 2014 um eine Ausnahmeentscheidung gehandelt hat (BGH-Urteil v. 15.10.2015, Az. I ZR 260/14, „All Net Flat“). Im Leitsatz des aktuellen Urteiles heißt es, dass die Annahme, der Verbraucher werde die Einschränkung einer blickfangmäßig herausgestellten Werbeaussage durch eine andere Aussage in der Werbung erkennen, zu der er nicht durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis an der blickfangmäßig herausgestellten Aussage hingeführt wird, nur unter engen Voraussetzungen gerechtfertigt sei.

Fazit: Es bleibt also dabei, dass erläuternde Hinweise zu einer besonders herausgestellten Werbeaussage am Blickfang teilhaben müssen – und deshalb zumindest durch ein Sternchen mit der im Zentrum stehenden Aussage verknüpft werden sollten.

*Rechtsanwältin Sabine Siekmann ·
Wettbewerbszentrale Büro Hamburg*