

# Informationen dürfen nicht in Mouse-Over-Effekt versteckt werden

☒ Werbeslogans sind oft plakativ und sollen keine detailreichen Beschreibungen enthalten. Aus rechtlicher Sicht ist es aber fast immer notwendig, einen Werbeslogan näher zu erläutern. Geschieht dies mittels eines sog. Mouseover-Effekts, genügt das nicht den Anforderungen, stellte das OLG Frankfurt am Main klar.

## Lesen Sie mehr zu dem Urteil.

Das Landgericht Frankfurt a.M. verhängte gegen eine Shopbetreiberin ein Ordnungsgeld, weil sie gegen ein gerichtliches Verbot verstoßen hatte. Damit wurde ihr untersagt, mit dem Slogan

***“Wir schlagen jeden Preis”***

zu werben.

Gegen die Verhängung des Ordnungsgeldes i.H.v. 2.000 Euro legte die Shopbetreiberin Beschwerde beim OLG Frankfurt (Beschluss v. 23.02.2011, 6 W 111/10) ein.

## Slogan bedarf der Aufklärung

Das OLG Frankfurt entschied, dass das vom Landgericht verhängte Verbot nicht dahingehend zu verstehen sei, dass die Werbung mit dem Slogan per se verboten wurde. Ein solches Per-se-Verbot hätte sich dem Tenor des Landgerichts entnehmen lassen. Aus der Begründung ging jedoch hervor, dass dieser Slogan als irreführend angesehen wurde.

*“Der Beschlusstenor ist daher in der Weise auszulegen, dass er die Verwendung des Slogans nur dann untersagt, wenn dies auch tatsächlich der Fall ist, das heißt der in der Anzeige genannte und aus der Sicht der angesprochenen Verkehrskreise maßgebliche Preis nicht auch tatsächlich der Günstigste ist.”*

Die Antragsgegnerin war jedoch der Meinung, dass der Verbraucher durch den Slogan nicht irre geführt werde. In den AGB hieß es dazu:

*“Sollten Sie bei irgendeinem deutschen Juwelier einen identischen Artikel zum gleichen Zeitpunkt noch günstiger finden, so erhalten Sie von uns diesen Preis zuzüglich 1% Rabatt.”*

## Aufklärung mittels Mouseover

Diese Aufklärung sei für den Verbraucher auch ersichtlich gewesen, denn der Slogan war mit einem Mouseover-Effekt ausgestattet, so dass die Besucher der Website durch Anklicken des Slogans zu der Aufklärung innerhalb der AGB gelangten.

Das reichte dem OLG Frankfurt jedoch nicht. Grundsätzlich könne die Irreführung über aufklärende Zusätze ausgeräumt werden.

*“Die Verlinkung des Slogans über einen sogenannten Mouseover-Effekt ist zur hinreichenden Aufklärung von vornherein unzureichend, weil der Mouseover-Link als solcher nur erkannt wird, wenn der Besucher der Webseite den Cursor über den als Link ausgestatteten Bestandteil der Website bewegt. [...]”*

*Es ist daher keineswegs sicher gestellt und hängt eher vom Zufall ab, ob die Besucher der*

*Seite den Link überhaupt wahrnehmen.“*

## **Fazit**

Wer nähere Erläuterungen für z.B. Slogans vorzunehmen hat, sollte sich des guten, alten Sternchens bedienen oder eine unmittelbare Verlinkung, die zu erkennen ist, vornehmen. Dem OLG Frankfurt ist zuzustimmen, dass ein Mouseover-Effekt nicht ausreicht, und zwar auch deswegen nicht, weil diese Effekte nicht in allen Browser-Typen funktionieren. Ein solcher Effekt ist spätestens dann wirkungslos, wenn die Website über ein Smartphone mit Touchscreen aufgerufen wird. Dort existiert dieser Effekt nämlich nicht.

Weiterführende Informationen können auf verlinkten Seiten bereit gehalten werden. Dabei sollte jedoch das Grundsatzurteil des BGH zu den sog. "sprechenden Links" beachtet werden. (mr)

## **Lesen Sie mehr:**

Was in einem Impressum stehen sollte  
Worauf Sie auf Ihrer Bestellseite hinweisen sollten  
OLG Hamm: Werbung mit "Lieferung innerhalb 24 Stunden" kann zulässig sein  
OLG Hamm zu Informationspflichten im Mobile-Commerce