

OLG Hamm: Werbung mit "Lieferung innerhalb 24 Stunden" kann zulässig sein

Welcher Online-Shopper möchte gern auf sein bestelltes Produkt zwei Woche warten? Shopbetreiber, die besonders kurze Lieferzeiten haben, möchten diese auch gern bewerben. Sehr oft liest man dabei den Hinweis, dass eine Lieferung innerhalb von 24 Stunden erfolgt. Aber ist diese Werbung rechtlich zulässig?

Lesen Sie hier, wie das OLG Hamm diese Frage beantwortet hat.

Das OLG Hamm (Urteil v. 04.06.2009; Az: 4 U 19/09) hatte sich mit der Frage zu beschäftigen, ob der Hinweis bei Google-AdWords zulässig ist, dass eine Lieferung innerhalb von 24 Stunden erfolge, wenn der Verbraucher erst auf der Startseite des Shops erfährt, dass für eine solch schnelle Lieferung eine Bestellung bis 16:45 Uhr von Nöten ist.

“Beste Preise”

Daneben warb die Antragsgegnerin mit dem Slogan “beste Preise”. Auch dies hielt die Antragsstellerin für irreführend, da der Hinweis nicht korrekt sei, sondern es noch billigere Anbieter gäbe.

Landgericht weist Anträge ab

Das Landgericht Bielefeld (Az: 17 O 230/08) hatte in erster Instanz die Anträge zurückgewiesen.

“Der Antragsstellerin stehe kein Unterlassungsanspruch zu, weil weder die Werbung der Antragsgegnerin bei H betreffend die Lieferung binnen 24 Stunden noch die Werbeaussage “beste Preise” auf der Startseite der Antragsgegnerin irreführend seien.”

Berufung vor dem OLG Hamm

Gegen diese Entscheidung legte die Antragsstellerin Berufung ein und nahm die Antragsgegnerin weiterhin auf Unterlassung in Anspruch. Sie meint, dass die Werbung mit einer Lieferung innerhalb von 24 Stunden irreführend sei, wenn hierfür weitere Bedingungen (Bestellung bis 16:45 Uhr) erfüllt werden. Die Aufklärung über diese Bedingung auf der Startseite der Antragsgegnerin reiche hierfür nicht aus.

OLG bejaht grundsätzlichen Verstoß

Die OLG-Richter setzten sich dann umfangreich mit dem angegriffenen Slogan “Original-Patronen innerhalb von 24 Stunden” auseinander und stellt fest:

“[...] Das ändert aber nichts daran, dass die Herausstellung der Lieferung innerhalb 24 Stunden ohne “wenn und aber” Verbrauchern wie eine Garantie erscheint, die den besonderen Vorzug des Angebotes von Internetseiten bilden könnte. Jedenfalls ein nicht unmaßgeblicher Teil der angesprochenen Verbraucher nimmt den eindeutigen Wortlaut für bare Münze und entnimmt der beanstandeten Aussage deshalb, dass es in allen Fällen zu einer Lieferung innerhalb 24 Stunden kommt, insbesondere auf, wenn er am frühen Abend bestellt.”

Die Antragsgegnerin wehrte sich gegen die Inanspruchnahme unter anderem mit der Begründung, dass bei Google AdWords nur ein begrenzter Zeichenraum zur Verfügung steht. Dieser Verteidigung erteilten die Richter aber eine eindeutige Abfuhr:

“Auch ein beengter Raum kann keinen Freibrief für eine irreführende Werbung geben.”

Irreführung wird aufgeklärt

Diese beim Verbraucher evtl. hervorgerufene Fehlvorstellung reicht aber nicht, eine Irreführung anzunehmen. Klickt der Verbraucher auf das AdWord, gelangt er direkt auf die Startseite der Antragsgegnerin und wird dort über die zusätzliche Bedingung aufgeklärt. In der Regel reicht eine solche nachträgliche Aufklärung nicht mehr aus, die entstandene Irreführung zu beseitigen.

Grundsatz hier nicht anwendbar

Das Gericht stellt aber fest, dass dieser – für herkömmliche Werbeformen aufgestellter – Grundsatz hier keine Anwendung finde.

“Denn die verknappte schlagwortartige Werbung bei Google steht in einem kaum trennbaren Zusammenhang mit der klargestellten Werbeaussage auf der Startseite der Antragsgegnerin, auf die der Verbraucher stets gelangt, wenn er sich näher auf das Angebot einlassen will.”

Dort wird der Verbraucher sofort darüber aufgeklärt, dass er bis 16:45 Uhr bestellen muss, will er in den Genuss der 24-Stunden-Lieferung kommen.

Vergleichbar mit Sternchen-Hinweis

Diese Zwangsführung verglich der Senat mit einem aufklärendem Sternchenhinweis.

“Die Werbung der Antragsgegnerin bei H-B ist hier aber keine dreiste Lüge, sondern vielmehr ein Fall, in dem in der schlagwortartigen Aufmerksamkeitswerbung nur die halbe Wahrheit mitgeteilt wird. In einem solchen Fall scheidet eine Irreführung schon dann aus, wenn der Betrachter durch einen deutlichen Sternchenhinweis zu dem aufklärendem Hinweis geführt wird.”

Zwar fehlte es hier an einem Sternchen, aber ohne Klick auf die Anzeige wäre der Verbraucher nicht in den Shop gekommen. Dass dieser Link also zwingend zu nutzen war, genügte dem Senat.

Anlock-Faktor ist gering

Der Werbung via Google-AdWords sprach der Senat auch keine allzu große Anlockwirkung zu.

“So sekundenschnell, wie der Internetnutzer zu der Startseite gelangt ist, verlässt er sich auch wieder, wenn er erkennt, dass eine solche Lieferzeit ihm nichts nützt.”

Kein Fall der Irreführung

Somit verneinte der Senat letztlich die Irreführung **in diesem speziellen Fall**.

Wäre die Aufklärung aber nicht direkt auf der Seite erfolgt, auf die man nach dem Klick auf die Google-AdWord-Anzeige gelangt, wäre eine solche Irreführung wohl zu bejahen.

“Beste Preise” auch keine Irreführung

Auch für die Werbung mit dem Slogan “beste Preise” nahm der Senat keine Irreführung an. Das Gericht verstand darunter keine Spitzenstellungsbehauptung, sondern vielmehr eine allgemeine Aussage, dass der Shop “beste Preise” im Sinne von “sehr gute Preise” hat. Dass die Antragsgegnerin sehr gute Preise hatte, wies sie auch ausreichend nach. Das Gericht verneinte daher auch hier die Irreführung.

Fazit

Das Urteil legt ziemlich klar fest, dass eine Irreführung für die Fälle sehr wohl gegeben sein kann, in denen ein Werbeslogan einer AdWords-Kampagne nicht sofort im Shop aufgeklärt wird. Diese Aufklärung muss blickfangmäßig geschehen. Unterlässt der Händler eine solche Aufklärung, wäre dies wohl eine Irreführung und damit wettbewerbswidrig. (mr)

Lesen Sie mehr zu diesem Thema hier bei uns im Blog:

Wie konkret müssen Lieferzeiten im Online-Shop genannt werden?
Immer wieder gern abgemahnt: 8 „beliebte“ falsche Formulierungen in Internetshops
LG Frankfurt a.M.: Angabe von voraussichtlichen Zirka-Lieferzeiten ist zulässig
Vorsicht Falle: 5 häufige Fehler bei Lieferung und Zahlung
OLG Hamm zu Informationspflichten im Mobile-Commerce