

OLG Düsseldorf: Google Ads-Werbung kann trotz Aufklärung auf Landing-Page irreführen

In Fällen, in denen Angaben für sich genommen blickfangmäßig herausgestellt sind und eine fehlerhafte Vorstellung vermitteln, kann der dadurch veranlasste Irrtum regelmäßig nur durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis ausgeschlossen werden. Das OLG Düsseldorf (Urt. v. 17.7.2020 - I-15 U 76/19) entschied, dass bei einer Google Ads-Werbung der beschränkte Platz zu berücksichtigen und die Werbung nicht irreführend sei, wenn auf der Landing-Page eine mögliche Irreführung vollständig und unmissverständlich aufgeklärt werde. Voraussetzung dafür sei allerdings, dass die Aussagen der Google Ads- Werbung nicht bereits objektiv falsch sind.

Die Beklagte ist auf die Geltendmachung von Entschädigungszahlungen für Reisende bei Flugverspätungen und Annullierungen spezialisiert. In verschiedenen Google-Adwords warb sie für ihre Dienstleistungen mit der Aussage: „bis zu 600 € Entschädigung für Sie“. Auf der verlinkten Seite fand sich dann folgender Hinweis unter der Überschrift „Sie erhalten ihre Entschädigung“: „Ihr Geld ist da. Wir leiten ihre Entschädigung umgehend an sie weiter und behalten eine Erfolgsprovision von 20 bis 30 % zuzüglich Mehrwertsteuer ein. Haben wir keinen Erfolg, entstehen ihnen keine Kosten.“

Die Klägerin, eine Mitbewerberin, vertrat die Auffassung, diese Werbeaussage sei irreführend. Der angesprochene Verkehrskreis verstehe die Werbung dahingehend, dass jedenfalls in einem extremen Fall einer Verspätung oder Annullierung eines Fluges der Fluggast 600 € Entschädigung ausbezahlt bekomme. Dies entspreche jedoch nicht der Wahrheit, da die Beklagte für ihre Dienstleistungen eine Provision in Höhe von 20 - 30% zuzüglich Mehrwertsteuer verlange, welche von dem Entschädigungsbetrag einbehalten wird.

Das LG Duisburg (Urt. v. 2.7.2019 - 22 O 46/18) sah hierin eine Irreführung und hatte die Beklagte zur Unterlassung verurteilt. Gegen dieses Urteil richtet sich ihre Berufung. Das OLG Düsseldorf hielt die Werbung ebenfalls für irreführend. Es handle sich bei der Google Ads-Werbung um eine eindeutig falsche Angabe, die auch nicht durch einen klarstellenden Hinweis korrigiert werden könne.

Grundsätzlich Gesamteindruck der Werbung entscheidend

Nach § 5 Abs. 1 S. 2 UWG ist eine geschäftliche Handlung irreführend und damit unlauter, wenn das Verständnis, das sie bei den Verkehrskreisen erweckt, an die sie sich richtet, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt. Ob eine Werbung unwahre Angaben enthält, richtet sich nach dem Verständnis eines durchschnittlichen Verbrauchers. Bei der Beurteilung dessen sei grundsätzlich nicht auf einzelne Werbeaussagen abzustellen, sondern der der vermittelte Gesamteindruck der Werbung maßgeblich, wie das Gericht noch einmal klarstellte.

*Ob die geschäftliche Handlung unwahre oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben enthält, richtet sich nach dem Verständnis des situationsadäquat aufmerksamen, durchschnittlich informierten und verständigen Mitglieds des angesprochenen Verkehrskreises [...] wobei maßgebend für die Beurteilung einer Werbeaussage ist, **wie der angesprochene Verkehr die beanstandete Werbung auf Grund ihres Gesamteindrucks versteht** [...]. Da es maßgeblich auf den Gesamteindruck einer Werbung ankommt, verbietet sich eine zergliedernde Betrachtungsweise, die einzelne Äußerungen einer in sich geschlossenen Darstellung aus ihrem Zusammenhang reißt [...]. Vermittelt die Werbung insgesamt einen zutreffenden Eindruck, ist sie folglich wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden, weil einzelne Stellen isoliert betrachtet täuschend wirken könnten [...].*

Isolierte Betrachtung bei Blickfangwerbung

Abweichend von diesem Grundsatz der Gesamtbetrachtung sei bei einer Blickfangwerbung eine isolierte Betrachtung einzelner Aussagen geboten. Bei einer Blickfangwerbung werden im Rahmen einer Gesamtankündigung einzelne Angaben im Vergleich zu den sonstigen Angaben bildlich, farblich, graphisch oder sonst drucktechnisch besonders herausgestellt sind, um durch ihre Betonung die Aufmerksamkeit des angesprochenen Verkehrs auf sich zu ziehen. In diesen Fällen würden einzelne Aussagen besonders hervorgehoben und könnten nicht nur eine Anlockwirkung haben, sondern auch den Eindruck vermitteln, Wesentliches abschließend aufzugreifen.

*Liegt eine Blickfangwerbung vor, bei der im Rahmen einer Gesamtankündigung einzelne Angaben im Vergleich zu den sonstigen Angaben bildlich, farblich, graphisch oder sonst drucktechnisch besonders herausgestellt sind, um durch ihre Betonung die Aufmerksamkeit des angesprochenen Verkehrs auf sich zu ziehen [...], ist – abweichend vom oben genannten Grundsatz – **eine isolierte Betrachtung geboten**. Die Blickfangwerbung, die nach der konkreten Gestaltung der Werbung beim Verbraucher den Eindruck erwecken kann, dass sie das Angebot verlässlich beschreibt und alles Wesentliche damit gesagt ist, muss grundsätzlich bereits als solche wahr sein, weil sie vom sonstigen Inhalt der Werbung losgelöst wahrgenommen werden und damit eine Anlockwirkung ausüben kann, die allein schon den Leser veranlasst, dem Angebot näher zu treten.*

Unrichtige Blickfangwerbung stets unzulässig

Das Gericht stellte klar, dass eine Blickfangwerbung stets unzulässig sei, wenn sie falsch bzw. objektiv unrichtig ist. Eine Korrektur durch aufklärende Hinweise sei sodann nicht möglich.

*Sie ist daher **per se unzulässig, wenn sie für sich genommen schlichtweg falsch bzw. objektiv unrichtig ist** [...]; ihre Korrektur durch einen aufklärenden Hinweis scheidet aus [...].*

Korrektur unvollständiger Blickfangwerbung möglich

Weiterhin stellte das Gericht klar, dass eine unvollständige Blickfangwerbung einen Irrtum veranlassen könne. In Abgrenzung zu unrichtiger Blickfangwerbung könnten unvollständige Aussagen eines Blickfangs jedoch durch klarstellende Hinweise korrigiert werden. Entscheidend sei, dass diese Hinweise nicht versteckt seien und auf einen Blick erkannt werden könnten.

*Ist der Blickfang hingegen nicht grob falsch, sondern enthält er nur nicht alle Angaben, die für eine irrtumsfreie Erfassung durch den angesprochenen Verkehr erforderlich sind, **kann der durch den Blickfang veranlasste Irrtum regelmäßig (nur) durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis ausgeschlossen werden, der selbst am Blickfang teilhat** [...]. Hierfür sind nicht in jedem Fall ein Sternchenhinweis oder ein anderer klarstellender Hinweis an den isoliert irreführenden Angaben in der Werbung erforderlich. Genügen kann vielmehr ausnahmsweise eine andere korrigierende Aussage in der Werbung, wenn es sich um eine Werbung – etwa für langlebige und kostspielige Güter – handelt, mit der sich der Verbraucher eingehend und nicht nur flüchtig befasst und die er aufgrund einer kurzen und übersichtlichen Gestaltung insgesamt zur Kenntnis nimmt [...]. „Kurz und übersichtlich“ gestaltet ist eine Werbung nur dann, wenn der Zusammenhang zwischen unrichtiger Blickfangangabe und aufklärendem Hinweis gewissermaßen „auf einen Blick“ erkannt werden kann, weil beide Bestandteile in räumlicher Nähe stehen und die aufklärenden Informationen nicht in unübersichtlichem Text „versteckt“ wird [...].“*

Beschränkter Platz in Adwords-Anzeigen zu berücksichtigen

Zudem müsse der beschränkte Platz, der bei Adwords-Anzeigen zur Verfügung steht, berücksichtigt werden. Um in solchen Fällen eine Irreführung auszuschließen, könne auf eine entsprechende Internetseite verlinkt werden. Voraussetzung dafür sei allerdings, dass die Aussagen der Google Ads- Werbung nicht bereits objektiv falsch sind.

Bei der Beantwortung der Frage, ob eine Adwords-Anzeige irreführend ist, gilt es zu berücksichtigen, dass dem Werbenden für seine Werbeaussage nur ein ganz beschränkter Platz zur Verfügung steht. In Anbetracht dessen kann, wenn es sich nicht um eine objektiv unrichtige bzw. eine leicht zu vermeidende, eindeutig falsche Angabe für die kein vernünftiger Anlass besteht („dreiste Lüge“) handelt, sondern es sich bei der beanstandeten Werbeaussage um eine erkennbar unvollständige Kurzangabe handelt, die ähnlich einer Überschrift dazu einlädt, die ausführliche und präzise Information zur Kenntnis zu nehmen, die irrtumsausschließenden Angaben mit Hilfe eines auf eine Internetseite verweisenden Links erfolgen. Voraussetzung ist allerdings, dass die Angaben auf der sich öffnenden Internetseite vollständig und unmissverständlich sind [...].

Hinweis war nicht zum Irrtumsausschluss geeignet

Das Gericht kam vorliegend zu der Auffassung, dass der Hinweis auf die Provisionszahlung auf der verlinkten Seite nicht zu einem Irrtumsausschluss führe.

Dass der angesprochene Verkehr beim Klick auf die in den Adwords-Anzeigen den unangefochtenen Feststellungen des Landgerichts zufolge sofort auf eine „LandingPage“ der Beklagten gelangt, auf der eine Erfolgsprovision von 20 - 30% zuzüglich Mehrwertsteuer erwähnt wird, führt nicht zu einem Irrtumsausschluss.

Bei der beanstandeten Angabe handle es sich nicht um eine erkennbar unvollständige Kurzangabe, sondern um eine unwahre Aussage. Es sei eine leicht zu vermeidende, eindeutig falsche Angabe, so das Gericht.

Dies schon deshalb nicht, weil es sich bei der beanstandeten Werbeaussage um eine „dreiste Lüge“ handelt. Es ist eine leicht zu vermeidende, eindeutig falsche Angabe für die kein vernünftiger Anlass besteht. Es handelt sich auch nicht um eine erkennbar unvollständige Kurzangabe. Trotz des nur begrenzt zur Verfügung stehenden Platzes in den Anzeigen finden sich dort weitere Angaben, mal zum Entschädigungsrechner, mal zur Erfolgsquote vor Gericht und/oder zur Anspruchsfrist oder zu Fallbeispielen oder auch der Hinweis „Bezahlung nur bei Erfolg.“ Der angesprochene Verkehrskreis erhält folglich schon in den Anzeigen weitere Informationen zu der angebotenen Dienstleistung der Beklagten. Weshalb gleichwohl (aus Platzgründen) darauf verzichtet wurde, die konkrete Provisionszahlung und ihren Abzug von dem an den Fluggast auszahlenden Höchstbetrag zu benennen, ist weder dargetan noch ersichtlich. Soweit die Beklagte in diesem Zusammenhang vorbringt, es gehe nicht um das, was möglich ist, sondern um die rechtliche Pflicht, ist ihr im Ansatz zuzustimmen: ihre rechtliche Pflicht ist eine wettbewerbsrechtskonforme, nicht irreführende Werbung.“

Irreführung trotz Hinweisen auf der Landing-

Page

Der Argumentation der Beklagten, der angesprochene Verkehrskreis wisse, dass die Beklagte nicht unentgeltlich tätig werde und dass alle Anbieter Provisionen verlangen würden, folgte das Gericht nicht. Der durchschnittliche Verbraucher müsse trotz des Hinweises auf der verlinkten Seite aufgrund der Google Ads-Werbung davon ausgehen, dass an ihn am Ende bis zu 600 Euro ausgezahlt würden.

Selbst wenn beides zugunsten der Beklagten angenommen würde, würde dies nicht die Feststellung erlauben, dass die konkret beanstandete Werbeaussage so verstanden wird, dass sie mit den tatsächlichen Gegebenheiten übereinstimmt. Angesichts der Aussagen „250,00 € bis 600,00 € Entschädigung pro Person“ und „... machen wir bis zu 600,00 €“ führt das grundsätzliche Wissen um eine Vergütung der Beklagten den angesprochenen Verkehrskreis - der im Übrigen keine Kenntnis von der konkreten Höhe der Provisionen der Beklagten hat - nur zu dem Verständnis, dass auch im Erfolgsfall bei einem extremen Fall von Flugverspätung und/oder Flugannullierung nach Abzug einer Vergütung der Beklagten an den Fluggast letztlich 600,00 € ausgezahlt werden. Er geht davon aus, dass die Beklagte eine ihr - bei berechtigter Geltendmachung einer Forderung - zustehende Provision bei der Geltendmachung der Ansprüche gegenüber der Fluggesellschaft „einpreist“, in dem gegenüber dieser eine Forderung in Höhe von 600,00 € plus Provision geltend gemacht wird, so dass für den Fluggast selbst letztlich 600,00 € „übrig bleiben“. Dass der Entschädigungs- bzw. Ausgleichsanspruch infolge der Fluggastrechte-VO auf maximal 600,00 € begrenzt ist, ist, wie ausgeführt, nicht bekannt [...].

Fazit

Das Gericht hat noch einmal die Grundsätze der Blickfangwerbung hinsichtlich Google Ads-Werbung klargestellt. Hier muss der beschränkte Platz berücksichtigt werden. Eine mögliche Irreführung aufgrund verkürzter oder unklarer Aussagen kann ausgeschlossen werden, wenn auf der Landing-Page vollständig und unmissverständlich aufgeklärt wird. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass die Aussagen der Google Ads- Werbung nicht bereits objektiv falsch sind. In einem solchen Fall ist eine Korrektur durch einen klarstellenden Hinweis nicht mehr möglich.

r.classen/Shutterstock.com