

Testsieger: Fundstellenangaben auch in Google AdWords

Testsiege sind kaufentscheidend und wichtig in der Werbung. Gerichte stellen hohe Anforderungen an die Information der Verbraucher hierzu. Das OLG Frankfurt hat jetzt entschieden, dass auch bei Google AdWords-Anzeigen Fundstellenangaben erfolgen müssen. ECC-Club Mitglied Rechtsanwalt Rolf Becker, Partner bei Wienke & Becker, erläutert das Urteil.

Zwei bekannte Hersteller und Vertrieber von Matratzen stritten sich um diverse Werbeanzeigen. Darin ging es um die Werbung mit Angaben, wie "X ist Deutschlands aktuell meistverkaufte Matratzenserie" oder "X Matratzen-Testsieger - Deutschlands Meistverkaufte" oder "X Testsieger 10/19 90x200 hart & meistverkaufte Matratzenserie letzte 12 Monate".

Alleinstellung muss belegt werden

Die Werbung mit „meistverkauft“ ist eine sog. Alleinstellungswerbung. Grundsätzlich hat der Abmahner die Beweislast, dass die abgemahnte Werbung nicht zutreffend ist, aber wenn – wie hier – keine Verkaufszahlen öffentlich sind, dann trifft den Werbenden die sog. sekundäre Darlegungslast. Die Richter des OLG Frankfurt a.M. entschieden (Urt. v. 13.01.2022, Az. 6 U 161/21), dass die Alleinstellungswerbung mit „meistverkauft“ unzulässig sei, da die Tatsachen vom werbenden Hersteller nicht belegt worden seien. Die eidesstattlichen Versicherungen der Geschäftsführer mit aus Umsätzen errechneten Stückzahlenschätzungen hierzu waren den Richtern nicht präzise genug. Zudem war die Werbung mit der Kombination Testsieger und Matratzenserie irreführend, weil Verbraucher annahmen, dass gerade das Testsieger-Produkt, also die X "90x200 hart", die meistverkaufte Matratze sei, was nicht zutreffe.

Quellenangabe auch in Google AdWords

Auch die Testsiegerwerbung in den Google-AdWords sah das OLG Frankfurt als rechtswidrig an wegen Verstoß gg. § 5a Abs. 2 UWG. Danach handelt unlauter, wer die Entscheidungsfreiheit von Verbrauchern im Sinne des § 3 Abs. 2 UWG dadurch beeinflusst, dass er eine Information vorenthält, die im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände wesentlich ist.

Fundstelle auch ohne konkretes Angebot

Daher verlangen die Gerichte, wie hier das OLG Frankfurt, Fundstellenangaben. Diese Fundstellenangabe bei der Testwerbung gehören nicht nur dann zur Werbung, wenn es sich um Angebote mit konkreten Artikeln und Preisen handelt. Vielmehr verlangt das Gesetz aus Sicht der Frankfurter Richter die Angabe bei jeder Testwerbung, unabhängig davon, ob schon alle Merkmale für einen Kauf angegeben sind.

Aufklärung auf der Landingpage reicht nicht aus

Dem Gericht reichte es auch nicht, dass der Anzeigen-Link direkt auf eine Seite führte, auf der das Testergebnis mit Fundstellenangabe erschien. Aus dem Urteil (Unterstreichungen d.d. Autor):

„Erforderlich ist vielmehr, dass das Testergebnis der Stiftung Warentest selbst in der (Google)-Werbeanzeige mit einem Fundstellenhinweis oder einem Link versehen ist. Denn die Angabe der Testfundstelle muss für den Verbraucher auf Grund der Gestaltung der Werbung leicht auffindbar sein (BGH GRUR 2010, 631 - Kamerakauf im Internet; BGH GRUR 2019, 631 - Das beste Netz). Der Fundstellenhinweis auf einer mit der Anzeige allgemein verlinkten Seite steht einem auf das Testergebnis bezogenen "Sternchenhinweis" oder Link nicht gleich. Auf der verlinkten Seite erwartet der Verbraucher nicht ohne weiteres eine nähere Aufklärung über das Testergebnis. Er klickt die Anzeige also nicht deshalb an, um Informationen zu dem Test zu finden. Klickt er die Anzeige an, um die verlinkte Webseite der Antragsgegnerin zu besuchen, hat er bereits die durch die Anzeige bewirkte, uninformierte geschäftliche Entscheidung getroffen. Er hat sich entschieden, sich mit dem Angebot der Antragsgegnerin näher zu befassen (ebenso: OLG Düsseldorf, Urteil vom 16.7.2020, I-20 U 156/20, Anlage AS 11).

d) Etwas anderes ergibt sich entgegen der Ansicht des Landgerichts auch nicht aus der Art des verwendeten Kommunikationsmittels. Der Verbraucher hat auch im Rahmen einer Google-Anzeige ein Interesse, die testbezogene Werbung zu prüfen. Die Angabe ist auch in diesem Rahmen zumutbar. Es genügt eine deutlich erkennbare Verlinkung der Testangabe bzw. eine wenige Zeichen umfassende Angabe (z.B. "Stiftung Warentest Heft 2/21")“

Fazit:

Auch die geringe Anzahl von Zeichen in den Google Anzeigen sind nach dieser Rechtsprechung kein Entschuldigungsgrund für fehlende Quellenangaben. Wer sich mit Werbung befasst, muss zudem beachten, dass sich ähnliche Grundsätze, wie für die Testwerbung, auch für die Werbung mit Zertifikaten („TÜV-geprüft“), Kundenbewertungsnoten und sonstigen Herausstellungen („Produkt des Jahres“) nach der Rechtsprechung ergeben. Auch hier sind nähere Angaben notwendig bzw. die Angabe, wo diese Informationen zu finden sind.



Über den Autor

Rechtsanwalt Rolf Becker ist Partner der Rechtsanwälte WIENKE & BECKER (www.kanzlei-wbk.de) in Köln und Autor von Fachbüchern und Fachartikeln zum Wettbewerbsrecht, Markenrecht und Vertriebsrecht, insbesondere im Fernabsatz. Als Mitglied im ECC-Club kommentiert Rechtsanwalt Becker für das ECC Köln regelmäßig aktuelle Urteile zum Onlinehandel und gibt Händlern praktische Tipps, wie sie mit den gesetzlichen Vorgaben umgehen sollen.

RA Becker auf Twitter: <http://twitter.com/rolfbecker>