

von Mag. iur Christoph Engel

Google AdWord-Anzeigen: Angabe einer Hotline ohne vollständige Tarifinformationen ist wettbewerbswidrig

Die mittlerweile recht bekannten Google AdWords-Anzeigen haben sich als Werbeträger inzwischen recht weit verbreitet - schließlich können sie die Aufmerksamkeit des Users beim "googlen" in die vom Werbenden gewünschten Bahnen lenken. Allerdings haben sie einen Haken: Sie sind winzig, und trotzdem müssen gegebenenfalls alle Informationspflichten des Werbenden erfüllt werden. Gerade bei der Angabe von Hotlines und ähnlichen gebührenpflichtigen Diensten mag das ärgerlich sein, vollständige Tarifinformationen sind aber dennoch - auch in der AdWords-Anzeige - unerlässlich; selbst Sternchenhinweise genügen hier nicht.

In einem diesbezüglichen Urteil des LG Frankfurt am Main (04.03.2011, Az. 12 O 147/10) ging es um einen Anbieter von Rechtsberatungen, der in AdWords-Anzeigen für seine Hotline warb, wobei er die zugehörige Telefonnummer samt Tarif aus dem deutschen Festnetz, nicht jedoch die ggf. abweichenden Mobilfunkpreise angab. Stattdessen setzte er einen Asterisk als Verweis, dessen zugehörige Fußnote sich jedoch erst auf der Website des Anbieters fand, und zwar auch dort nicht in der Nähe der Rufnummer, sondern erst am unteren Rand der Website.

Hierin sahen die Richter jedoch einen Verstoß der AdWords-Anzeige gegen das Unmittelbarkeitsprinzip des § 66a TKG, nach dem Tarifinformationen vollständig im unmittelbaren Zusammenhang mit der Rufnummer dargestellt werden müssen:

"Die Google AdWords-Anzeige der Beklagten nennt die Telefonnummer der telefonischen Rechtsberatung. Damit liegt entgegen der Ansicht der Beklagten ein Angebot vor. Es entspricht der allgemeinen Lebenserfahrung, dass Verbraucher oft direkt die Servicenummer wählen und nicht erst eine langwierige Recherche auf der Homepage der Beklagten betreiben. Da hier ein konkretes Angebot an den Endnutzer vorliegt, hat dieser bei Angabe eines Preises ein berechtigtes Interesse an einer vollständigen Preisinformation. Das Gesetz zur Bekämpfung des Missbrauchs von 0190er-/0900er-Mehrwertdiensterufnummern, das die Vorgängernorm zu § 66a TKG einführt, sah als vorrangiges Ziel die Schaffung von Preistransparenz für den Verbraucher an [...]. Dieser Gesetzeszweck kann nicht aus platztechnischen Gründen ausgehebelt werden. § 66a S. 5 TKG soll insbesondere dem Umstand Rechnung tragen, dass Festnetz- und Mobilfunkpreise teilweise signifikant voneinander abweichen [...]. Neben dem Preis für Anrufe aus dem Festnetz hätte demnach auch der Hinweis erfolgen müssen, dass es eventuell zu abweichenden Preisen aus dem Mobilfunknetz kommt. Es liegt somit ein Verstoß gegen § 66a S. 1, S. 2, S. 5 TKG vor."

Auch die Website selbst erfüllt nicht das Unmittelbarkeitsprinzip, da eine Darstellung des ergänzenden Hinweises zu Mobilfunktarifen am unteren Seitenrand - auch mit Sternchenhinweis - keine Nennung im unmittelbaren Zusammenhang sein kann:

"Die Beklagte gibt auf ihrer Homepage die Rufnummer ihrer telefonischen Rechtsberatung und den Preis aus dem Festnetz mit einem Sternchen versehen an. Die Auflösung des Sternchens mit dem Hinweis auf eventuell abweichende Mobilfunkpreise erfolgt erst am Ende der Seite, nachdem die Seite heruntergescrollt wurde. Dies stellt keinen unmittelbaren Zusammenhang mehr dar. Entgegen der Ansicht der Beklagten ist es dem Verbraucher nicht zuzumuten, die ganze Seite nach einer vollständigen Preisinformation zu durchsuchen. Zwar sind Sternchenkennzeichnungen nicht ungewöhnlich. Trotzdem wäre es eine Umgehung des gesetzgeberischen Willens, wenn hier der Wortlaut der Bestimmung des § 66a S. 2 TKG nicht beachtet würde. Auch die Homepage der Beklagten entspricht damit nicht den Vorgaben des § 66a TKG."

Diese Rechtslage mag nun ärgerlich für die Betreiber von Hotlines sein, sie ist jedoch im Sinne einer verbraucherfreundlichen Tariftransparenz unumgänglich. In diesem Zusammenhang ist auch das dargestellte Urteil nur konsequent. Um dieses Problem zu umgehen ohne wertvolle Werbefläche in der AdWords-Anzeige zugunsten der Tarifinformationen aufzugeben, kann z.B. in der Anzeige deutlich auf die Hotline hingewiesen werden, ohne dabei die Rufnummer zu nennen - diese findet der Verbraucher schließlich auch, wenn er dem AdWords-Link folgt.

Autor:

Mag. iur Christoph Engel

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)