

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

## Rechtskonforme Energieeffizienzangabe in „Google Ads“ nun möglich?

Google Ads, die in der Suchmaschine als Werbefenster den Ergebnissen eines Suchlaufes übergeordnet werden, versprechen den Werbenden eine breite Durchdringung der Verkehrskreise und eine interessenbezogene Ausrichtung des Werbematerials. Da die Anzeigen allerdings bestimmten Produkten konkrete Preise zuordnen, lösen sie verschiedene gesetzliche Informationspflichten aus, deren Umsetzung durch den begrenzten Werberaum erschwert wird. Bisher war so die rechtskonforme Werbung für energieverbrauchsrelevante Ware nicht möglich, weil die Effizienzangabe nicht dargestellt wurde.

Nun hat Google diese zwar in das Werbefeld integriert, verwendet aber einen mehrdeutigen Begriff. Ob die Änderung den gesetzlichen Anforderungen genügt oder neue Konformitätsprobleme schafft, soll im Folgenden behandelt werden.

### 1.) Die Ausgangslage

Bisher hatte sich Google innerhalb der Ads einen „Mouse-Over-Effekt“ bedient, der bei Bewegungen des Cursors über das Werbefeld ein Pop-Up aktivierte, aus dem die vollständige Produktbezeichnung sowie die gesetzlichen Pflichtinformationen – bei energieverbrauchsrelevanten so auch die Energieeffizienzklasse – hervorgingen.

Ungefähr 515.000 Ergebnisse (0,42 Sekunden)

Google Shopping-Ergebnisse für **waschmasc...** Anzeigen ⓘ

				
<a href="#">Bosch Waschmaschine WAE283V6, A+++, 6kg, 1400 Touren, weiß</a> <b>399,00 €</b> + 29,95 € Versand Energie: A+++ OTTO Haushaltselektronik jetzt bei OTTO bestellen!	eko Waschmaschine 19,00 € OTTO	Bauknecht Waschmaschine 399,00 € OTTO	Amica Waschmaschine 229,00 € OTTO	Privileg Waschmaschine 349,00 € OTTO

**ne Otto.de** ⓘ  
[chinen.otto.de/](#) ▾  
 /waschmaschinen. Bestellen Sie jetzt im OTTO-Shop!  
 Trockner - Dunstabzugshauben - Gefrierschraenke

**waschmaschine online kaufen | OTTO**  
<https://www.otto.de/haushalt/grosselektro/waschmaschinen/> ▾

Diese Praxis wurde von der Rechtsprechung allerdings als unzulässig eingestuft, weil die allgemeine Wahrnehmbarkeit der Hinweise nicht gewährleistet werden konnte. So hing die Möglichkeit der Kenntnisaufnahme nicht nur elementar von einem eher zufälligen Verhalten des Verbrauchers ab, sondern variierte zudem je nach Einsatz des Endgeräts. Smartphones und Tablets verfügen nämlich regelmäßig nicht über Skripte, die für die Aktivierung des Mouse-Over-Effekts notwendig sind.

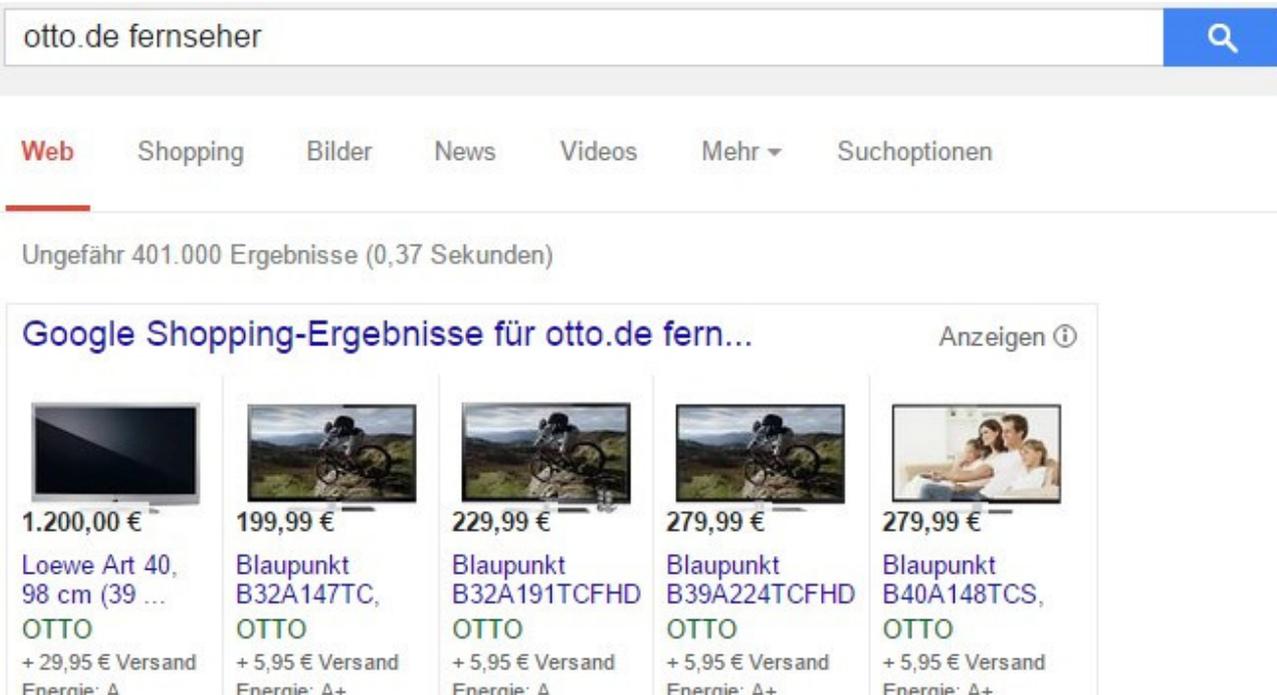
Für eine vollständige Darstellung des Mouse-Over-Problems mit einschlägigen Urteilsbegründungen [siehe diesen Beitrag](#) der IT-Recht-Kanzlei.

## 2.) Die Anführung der Effizienzklasse unter der Bezeichnung „Energie“

## a) Fortan unmittelbare Darstellung der Effizienzklasse

Die von der Rechtsprechung postulierte Unbilligkeit des Einsatz von Mouse-Over-Fenstern zur Erfüllung der Informationspflichten hat sich Google mittlerweile zum Anlass genommen, die Angabe der Energieeffizienzklasse direkt in seine Ads zu integrieren.

Zum Zwecke der allgemeinen Wahrnehmbarkeit wird die einschlägige Effizienz nun unterhalb der Versandkosten unmittelbar angeführt, wie folgendes Beispiel verdeutlicht:



otto.de fernseher

Web Shopping Bilder News Videos Mehr ▾ Suchoptionen

Ungefähr 401.000 Ergebnisse (0,37 Sekunden)

Google Shopping-Ergebnisse für otto.de fern... Anzeigen ⓘ

 <b>1.200,00 €</b> Loewe Art 40, 98 cm (39 ... <b>OTTO</b> + 29,95 € Versand Energie: A	 <b>199,99 €</b> Blaupunkt B32A147TC, <b>OTTO</b> + 5,95 € Versand Energie: A+	 <b>229,99 €</b> Blaupunkt B32A191TCFHD <b>OTTO</b> + 5,95 € Versand Energie: A	 <b>279,99 €</b> Blaupunkt B39A224TCFHD <b>OTTO</b> + 5,95 € Versand Energie: A+	 <b>279,99 €</b> Blaupunkt B40A148TCS, <b>OTTO</b> + 5,95 € Versand Energie: A+
--	---	--	--	--

## b) Energie oder Energieeffizienzklasse?

Google greift für die Indikation der Effizienzklasse allerdings auf eine nicht eindeutige Bezeichnung zurück, die als Wort „Energie“ dem eigentlichen effizienzrelevanten Buchstaben vorangestellt ist.

Fraglich ist, ob diese Wortwahl geeignet ist und somit eine rechtskonforme Option dafür darstellt, den Verbraucher über die jeweilige Effizienz des beworbenen Produkts in Kenntnis zu setzen.

Dagegen ließe sich anführen, dass die Bezeichnung „Energie“ für sich noch keine verbrauchsrelevanten Informationen erwarten lässt, sondern vielmehr ein Charakteristikum impliziert, welches das Produkt überhaupt nicht aufweisen kann. Insofern nämlich könnte der Begriff dahin missverstanden werden, dass das konkrete Produkt in mehr oder weniger effizienter Weise Energie generiert oder speichert und eben nicht verbraucht. Energie als solche ist eine physikalische Größe, die erzeugt, umgewandelt (verbraucht) und abgegeben werden kann, sich aber nicht nach Effizienzkriterien bewerten lässt. Insofern könnte erwogen werden, dass die Wahl der Bezeichnung der Effizienzklasse als „Energie“

keinen hinreichenden Rückschluss des Verbrauchers darauf zulässt, welche Information im jeweiligen Fall bereitgestellt wird. Weitergehend ließe sich sogar eine etwaige Verwirrung annehmen.

Gegen eine solch restriktive, zugegebenermaßen engstirnige Auslegung und somit für die Zulässigkeit der Anführung der Effizienzklasse unter dem Schlagwort „Energie“ sprechen jedoch - nach Ansicht der IT-Recht Kanzlei - die besseren Gründe.

Im Gegensatz zu anderen harmonisierten Rechtsakten enthalten die Vorschriften der produktspezifischen Energiekennzeichnungsverordnungen in Bezug auf die Anführung der Effizienzklasse in der Werbung zum einen nämlich keinerlei darstellerische Vorgaben, die eine unmissverständliche, klare oder eindeutige Angabe fordern. Zum anderen jedoch sind die Effizienzparameter, die sich in einem Spektrum von A+++ bis G bewegen, bewusst so gewählt worden, dass sie keine Verwechslungsgefahr mit Klassifizierungsmodellen für andere Produkteigenschaften hervorrufen. Ein durchschnittlich informierter Verbraucher wird regelmäßig – nicht zuletzt aufgrund der umfangreichen Harmonisierungsbemühungen und deren omnipräsenter Umsetzung – wissen, dass die Anführung eines Buchstabens in der Werbung für elektrisch betriebene Waren die Energieeffizienzklasse andeutet.

Weil nach derzeitiger Praxis sogar die bloße Angabe der Effizienz (also die Darstellung eines Buchstabens, ggf. mit einem „+“) ohne einleitendes Indikationswort genügt, wird es nach Ansicht der IT-Recht-Kanzlei nicht unzulässig sein, dem Verbraucher durch den Begriff „Energie“ eine gedankliche Zuordnung der Folgeinformation ermöglichen zu wollen.

Davon abgesehen kann angezweifelt werden, ob ein durchschnittlich informierter Verbraucher angesichts mangelnder Expertise und der weitgehenden Homogenität der Begriffe unter der Bezeichnung „Energie“ etwas anderes vermutet als die konkrete Energieeffizienzklasse.

### 3.) Fazit

Bisher machte die Verwendung des Mouse-Over-Effekts für die Anführung der Energieeffizienzklasse es Online-Händlern unmöglich, rechtskonform mit Google Ads für ihre energieverbrauchsrelevanten Produkte zu werben. Nun hat Google die Effizienzangaben unmittelbar in die Werbefelder eingefügt, verwendet als Indikator der Pflichtinformation aber den Begriff „Energie“.

Auch wenn diese Bezeichnung auf den ersten Blick mehrdeutig und zu unspezifisch erscheinen mag, kann dies nach Ansicht der IT-Recht-Kanzlei nichts daran ändern, dass die Google Ads in Bezug auf die Effizienzangabepflicht nun den gesetzlichen Anforderungen entsprechen. Sofern es nämlich nach der zu den Energieeffizienzangaben ergangenen Rechtsprechung in Einklang mit dem Gesetzestext stets nur um das Kriterium der allgemeinen (räumlichen) Wahrnehmbarkeit und nicht um die inhaltliche Ausgestaltung ging, kann die Wahl eines nicht eindeutigen Hinweiseswortes, an das die Energieeffizienzangabe innerhalb des jeweiligen konkreten Werbetextes geknüpft wird, keine unzureichende Pflichtumsetzung begründen.

Autor:

**RA Phil Salewski**

Rechtsanwalt