

# OLG Dresden: Google-Werbung kann unlauterer Wettbewerb sein

Categories : [Energie](#), [Wettbewerbs- und Kartellrecht](#)

Tagged as : [AdWord](#), [Internet](#), [kollektive Verunglimpfung](#), [Kundengewinnung](#), [unlauterer Wettbewerb](#), [UWG](#), [vergleichende Werbung](#), [Werbung](#)

Date : 16. Juni 2011

Energieunternehmen dürfen nicht mit AdWord-Werbeanzeigen im Internet ihre Wettbewerber in Verruf bringen. Durch die Verlinkung mit der eigenen Homepage kann es sich um unzulässige vergleichende Werbung handeln! Das OLG Dresden hat die Grenzen dieses Verbots in einer aktuellen Entscheidung (Urt. v. 8.3.2011, Az. 14 U 134 /11) sehr weit gezogen.

In dem Fall hatte ein Energieversorger auf seiner Internetseite sinngemäß behauptet, dass "manchen Energieversorgern jedes Mittel recht sei bei der Kundengewinnung" und sie dabei auch nicht vor "Knebelverträgen, Dru"ckerkolonnen und anderen unlauteren Methoden" zuru"ckschrecken. Konkrete Mitbewerber wurden zwar nicht genannt. Dafür hatte das Unternehmen bei Google eine AdWord-gestü"tzte Werbeanzeige schalten lassen, in der bei Eingabe des Firmennamens des Mitbewerbers die Anzeige mit der Überschrift "XX Strom statt YY Strom" erschien. Die Anzeige enthielt - wie üblich bei dieser Werbeform - einen Link auf die Homepage des Unternehmens. Auf dieser Homepage erschien dann im Rahmen einer Wechselbannerwerbung die beanstandete herabsetzende Aussage.

Nach Ansicht des OLG Dresden genu"gt fu"r die Annahme einer vergleichenden Werbung, dass der Mitbewerber mittelbar erkennbar gemacht wird, indem man seine Identifizierung über die Adword-Werbung ermöglicht.

Der durchschnittlich informierte Verbraucher erwarte, durch das Anklicken zu erfahren, warum der werbende Anbieter XX ihm eine Alternative gegenü"ber dem Mitbewerber YY biete. Die gedankliche Verbindung zu dem Mitbewerber werde wegen der Überschrift in der Anzeige, die beide Mitbewerber benennt, gezogen. An der gedanklichen Bezugnahme auf den in der AdWord-Werbung genannten Mitbewerber ändere sich auch nichts durch den Umstand, dass auf der Internetseite der Mitbewerber YY gar nicht benannt, stattdessen aber andere Mitbewerber konkret benannt werden. Im Übrigen sei der Unterlassungsanspruch auch ohne die mittelbare Bezugnahme wegen kollektiver Verunglimpfung nach [§ 4 Nr. 7 UWG](#) erfasst.

Im Ergebnis wie auch in der Begründung ist das eine erstaunliche Entscheidung: Denn die an sich zulässige vergleichende Werbung "XX statt YY" befindet sich als Anzeige erkennbar auf der Seite [www.google.de](#), nicht aber auf der Internetseite des Unternehmens, das sie geschaltet hat. Dem durchschnittlichen Verbraucher darf heute wohl zugetraut werden, dass er sich bewusst ist, im Rahmen einer Google-Recherche sowohl Treffer mit Bezug zum Suchbegriff als auch kommerzielle suchmaschinengestü"tzte Anzeigen zu finden. Klickt er auf den Anbieter-Link in der Anzeige, wird er kaum den eigentlichen Suchbegriff so dauerhaft im Hinterkopf haben, dass er jede Aussage auf der Firmenhomepage der Konkurrenz auf den ursprünglichen Suchbegriff beziehen wird.

Vielmehr wird sich der Verbraucher regelmäßig bereits - zumindest vorübergehend - gegen den Mitbewerber entschieden haben, wenn er den Link zur Konkurrenz klickt.

Eine bedauerliche Folge wird die Entscheidung auf jeden Fall haben: AdWord-Anzeigen mit kennzeichengeschützten Bezeichnungen von Mitbewerbern im Text werden zuku"nftig vor der elektronischen Weiterleitung so genannte Disclaimer schalten, um der Haftung fu"r missverständliche Interpretationen der eigenen Homepage im Zusammenhang mit der AdWord-Werbung zu entgehen.

