Kapitel 14

Suchmaschinenwerbung (SEA)

Neben der Suchmaschinenoptimierung bietet Ihnen das Search Engine Advertising (SEA), auf Deutsch Suchmaschinenwerbung, eine weitere Möglichkeit, auf Ihre Website oder Ihren Onlineshop aufmerksam zu machen. Auch im Rahmen des SEA machen Sie sich Suchmaschinen wie Google oder Bing zunutze, indem Sie dort gezielt Anzeigen schalten. Auf diese Weise können Sie einen Großteil der Internetnutzer ansprechen. Doch auch bei dieser Marketingmaßnahme gibt es einige rechtliche Aspekte, die Sie beachten müssen.

SEA ist neben der Suchmaschinenoptimierung (SEO), die wir im nächsten Kapitel behandeln, ein Bereich des Suchmaschinenmarketings. Unter SEA versteht man das Schalten von bezahlten Suchanzeigen, die in der Regel neben und über den natürlichen Suchergebnissen erscheinen (siehe Abbildung 14.1). Dort erscheinen sie auch nur deshalb, weil sie zu den ausgewählten Suchbegriffen der Nutzer passen.

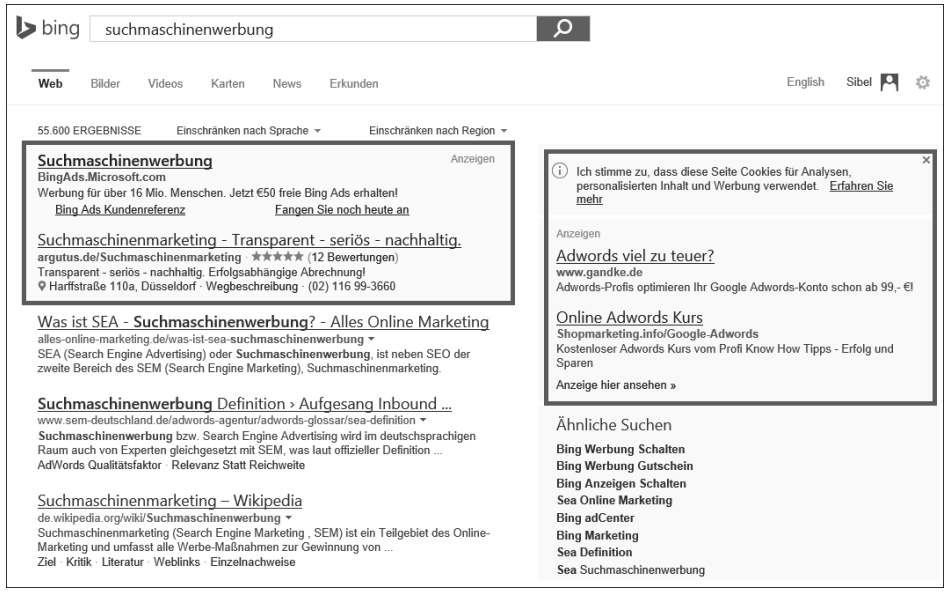

Abbildung 14.1 Die umrandeten Kästen beinhalten die geschalteten Anzeigen in der Suchmaschine »Bing«.

Auf diese Weise haben Sie die Möglichkeit, Ihre Links gezielt in den Suchmaschinenergebnissen zu platzieren und so die Effizienz Ihrer Werbung zu steigern. Abgerechnet wird dann pro Klick zu einem vorher festgelegten Preis. Bekannte Beispiele sind dabei »Google Ads«, »Bing Ads« und »Yahoo Search Marketing«.

Der Aspekt der zielgruppenspezifischen Werbung ist wohl der Grund dafür, dass SEA für Unternehmen immer attraktiver wird. So schätzen Fachleute, dass die Ausgaben für SEA bis zum Jahr 2019 auf 130,58 Mrd. USD weltweit steigen werden. Im Vergleich zum Jahr 2013 würden sich die Ausgaben dann in nur sechs Jahren mehr als verdoppelt haben (siehe Abbildung 14.2).

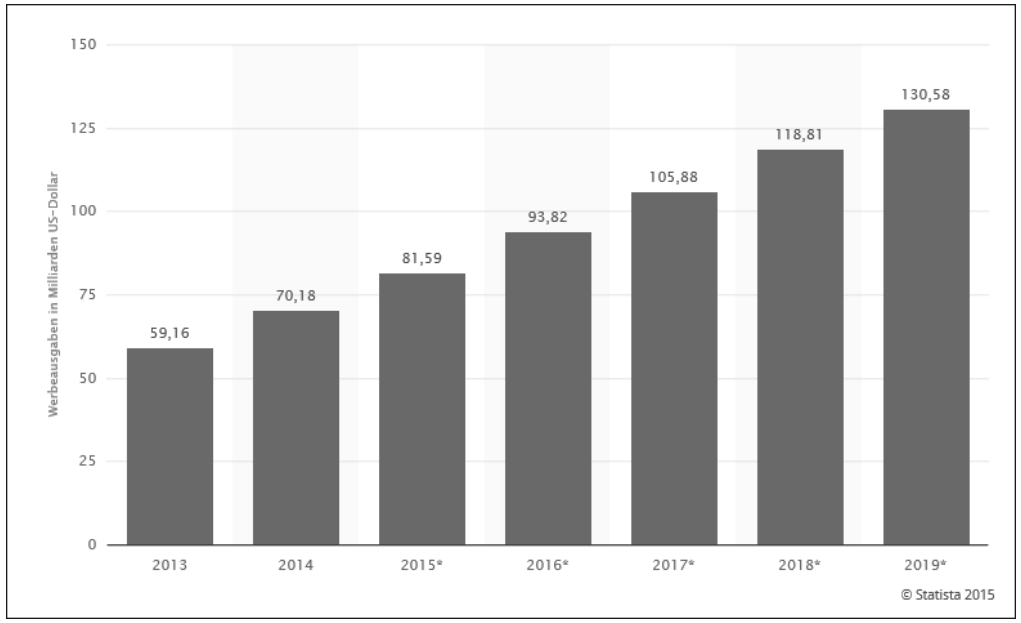

Abbildung 14.2 Höhe der Ausgaben für Suchmaschinenwerbung weltweit in den Jahren 2013 bis 2019

Den Stellenwert von SEA haben bereits zahlreiche Unternehmen erkannt: Besonders Online-Händler setzen auf SEA – recht weit vorne sind dabei Online-Versandhäuser wie »Otto«, Auktionsplattformen wie »eBay« oder Online-Händler wie »Amazon«. Auch in Deutschland erfreut sich diese Marketingstrategie zunehmender Beliebtheit: Einer Umfrage des Portals »Statista« zufolge gaben mehr als zwei Drittel der befragten Unternehmen im Jahre 2016 an, SEA häufig bis sehr häufig zu nutzen (siehe Abbildung 14.3).

In diesem Kapitel möchten wir die relevantesten Rechtsgebiete des SEA beleuchten, Ihnen kritische Probleme aufzeigen sowie erste Lösungsansätze bieten.

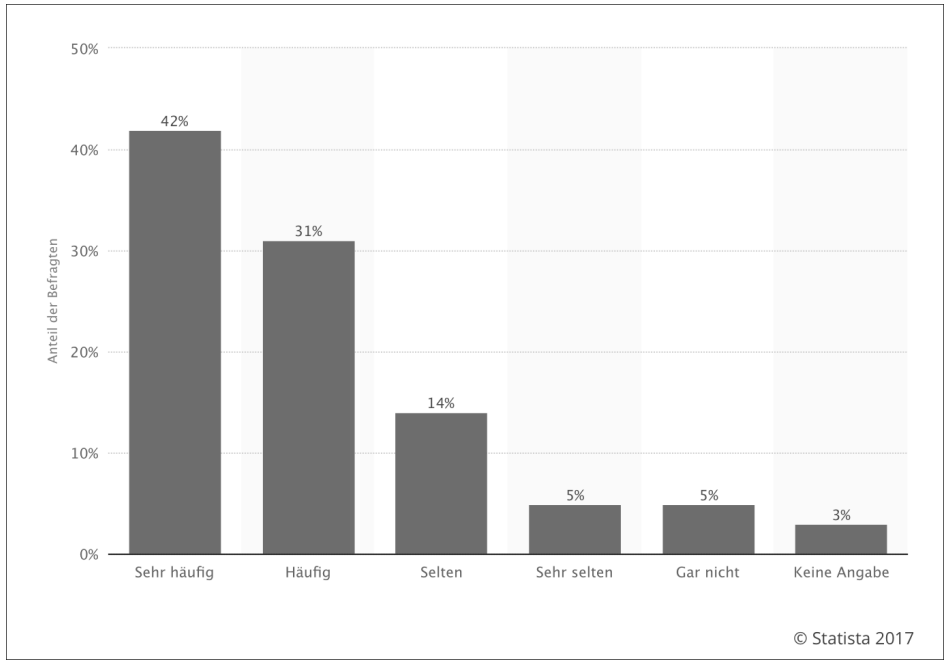

Abbildung 14.3 Umfrage zur Verwendung von SEA in Unternehmen in Deutschland im Jahre 2016

14.1 Wie sollte die Vertragsgestaltung erfolgen?

Möchten Sie SEA für Ihre Marketingzwecke nutzen, so sollten Sie auch speziell für diese Kategorie auf bestimmte Punkte im Vertragswerk achten. Im Übrigen verweisen wir auf die Erläuterungen zur Vertragsgestaltung in Abschnitt 15.3.

Darüber hinaus sollten Sie beispielsweise beachten, dass Sie in beiderseitigem Interesse die Eckdaten der gewünschten Anzeige klar benennen:

- Welchen Inhalt soll die Anzeige haben?
- Wie soll die Anzeige selbst im Hinblick auf Überschrift und Anzeigentext gestaltet werden?
- Zu welchem Keyword soll die Anzeige geschaltet werden?
- Welche Keyword-Optionen sollen gebucht werden?
- Wie hoch wird das Budget für die Anzeigenschaltung angesetzt?

Bei der Erstellung und Pflege der Anzeigen können vielfältige Probleme auftreten: So kann es passieren, dass sich der zuständige SEA-Spezialist bei der Höhe des Budgets vertippt, das Budgetkonto aus den Augen verliert und nicht regelmäßig kontrolliert, wodurch die Anzeige nicht mehr geschaltet wird, oder gar falsche Keywords bucht.

All diese Sorgfaltspflichtverletzungen verursachen in der Regel bei Ihnen einen Schaden und lösen eine Haftung des Verantwortlichen aus.

Unter Umständen wird derjenige, der die SEA-Maßnahmen für Sie vornimmt, eine vertragliche Vereinbarung vorschlagen, mit der Sie ihn von einer Haftung Ihnen gegenüber freistellen. Wir empfehlen Ihnen aber, einer solchen Haftungsfreistellung nicht zuzustimmen.

Achtung!

An dieser Stelle empfehlen wir Ihnen erneut, alle vertraglichen Vereinbarungen schriftlich zu fixieren. Denn tun Sie dies nicht, müssen Sie im Streitfall beweisen, dass eine solche Vereinbarung zwischen Ihnen und Ihrem Dienstleister bestand. Ohne schriftliche Fixierung wird Ihnen dies in der Regel jedoch nur schwer gelingen.

14.2 Dürfen fremde Marken beim Keyword-Advertising verwendet werden?

Neben der reinen Suchmaschinenoptimierung existiert für Sie auch die Möglichkeit, Ihr Angebot in Suchmaschinen an prominenter Stelle zu platzieren. Nicht selten möchten Unternehmen ihr eigenes Produkt in den Fokus der Aufmerksamkeit rücken, indem sie bekannte Markennamen als Keywords benutzen. Dabei handelt es sich jedoch nicht immer um die eigenen Marken – oftmals zum Leidwesen der Markeninhaber.

Denn ein Markeninhaber hat natürlich ein Interesse daran, dass Kunden, die über eine Suchmaschine auf seine Website gelangen wollen, nicht vorher von »Trittbrettfahrern« abgefangen werden. Andererseits kann er aber auch nicht davor geschützt werden, dass neben seinem Angebot auch als solche gekennzeichnete Werbung anderer Unternehmen eingeblendet wird. Schließlich hat der Internetnutzer die Wahl, welches Angebot er auswählt. Vor diesem Hintergrund wird über die markenrechtliche Zulässigkeit des sogenannten Keyword-Advertisings bereits seit Jahren lebhaft gestritten.

14.2.1 Grundsätzliches zum Keyword-Advertising

Im Bereich der »Google Ads«-Anzeigengestaltung hat der EuGH vorläufig für Rechtsklarheit gesorgt. Er stellte in seinem Grundsatzurteil vom 08.07.2010 (Az. C-558/08) fest, dass die Verwendung fremder Markennamen als Keywords für Ads-Anzeigen dann unzulässig ist, wenn nicht ersichtlich ist, von wem die angebotenen Leistungen stammen. Generell sei eine Verwendung jedoch zulässig.

Praxisbeispiel

Der EuGH entschied in einem Verfahren (Urteil vom 22.09.2011, Az. C-323/09) über den Streit des bekannten britischen Einzelhandelsunternehmens »Marks & Spencer« und seines Konkurrenten »Interflora« über eine Google-Werbeanzeige. Zum Bewerben seines Blumenlieferservices hatte Marks & Spencer als Ad unter anderem den Markennamen des Konkurrenten Interflora angegeben. Damit war Interflora nicht einverstanden und klagte.

Der daraufhin vom zuständigen britischen Gericht angerufene EuGH entschied dann, dass keine Markenrechtsverletzung vorliege, weil beim Nutzer der Suchmaschine keine Fehlvorstellung oder Verwirrung ausgelöst werde und auch der Ruf der Marke »Interflora« nicht beeinträchtigt werde. Im Ergebnis sprach sich der EuGH also für eine Zulässigkeit der Verwendung fremder Markennamen als Schlüsselbegriff in Google Ads aus.

Genau in dieser Unterscheidung liegt nach Ansicht des EuGH auch der Unterschied zur Verwendung von fremden Markennamen in Meta-Tags: Denn über Ads werden die Suchergebnisse in der Rubrik ANZEIGEN veröffentlicht. Dort erwartet der Nutzer nicht ausschließlich Angebote des Markeninhabers, da ihm bewusst ist, dass es sich hier um bezahlte Anzeigen handelt. Der Nutzer kann also bei Ads zwischen den bezahlten und den unbezahlten Suchergebnissen differenzieren. Die Meta-Tags hingegen beeinflussen die Suchergebnisse als solche, ohne dass dies für den Nutzer erkennbar wäre. Der Nutzer denkt, dass er auf den von der Suchmaschine als Treffer angezeigten Seiten Angebote des Markeninhabers findet. Dies ist gleichzeitig eine irreführende Werbung und damit auch wettbewerbsrechtlich nicht unproblematisch.

Da die erläuterte Unterscheidungsmöglichkeit des Nutzers und die unterschiedliche Beeinflussung des Suchvorgangs nach Ansicht des EuGH über die rechtliche Zulässigkeit entscheiden, überschreiten Sie die Grenze zur Rechtswidrigkeit dann, wenn sich Ihre Werbeanzeige nicht erkennbar von dem fremden Markennamen distanziert. Dies liegt nämlich genau dann vor, wenn Sie dem Nutzer mit Ihrer Anzeige suggerieren, dass zwischen Ihnen und dem Markenrechtsinhaber eine wirtschaftliche Verbindung beispielsweise in Form eines Vertriebs der Markenprodukte besteht. Es reicht aber auch schon aus, wenn der Nutzer gar nicht erkennen kann, ob eine solche Verbindung besteht.

Praxisbeispiel: Marke als Meta-Tag

Das Oberlandesgericht Frankfurt a.M. (Urteil vom 06.10.2016, Az. 6 U 17/14) entschied über eine Klage einer Entwicklerin und Vertreiberin von Großformatscannern, die Inhaberin der deutschen Wortmarke »Scan2Net« war. Diese wehrte sich gegen die Verwendung ihres Markennamens durch einen Konkurrenten, der Buchscanner auf

einer Internetseite vertreibt und das rechtlich geschützte Kennzeichen »Scan2Net« in seinen Meta-Tags verwendete. Der HTML-Quellcode der Internetseite beinhaltet nämlich in Zeile 8 folgende Angaben:

```
<meta name="keywords content="Buchscanne Software für Buchkopierer, eigene Entwicklung, scant to net, scan to usb, scan2net, scant2usb, scan to mail, " />
```

Die Richter nahmen hier eine markenmäßige Verwendung durch den Beklagten an und bejahten damit eine Markenverletzung. Dies begründete das Gericht damit, dass in der Verwendung gerade keine erlaubte rein beschreibende Benutzung eines Begriffs vorliege. Denn der Verkehr würde dem Begriff »scan2net« zwar beschreibenden Inhalt beimessen, jedoch lasse dies nicht darauf schließen, dass dieser Begriff bei der Suche nach Informationen über die Technik des Scannens in Netzwerke oder die dazu benötigten Produkte verwendet werde. Dafür sei die Schreibweise der Zahl 2 als Synonym für das Wort »to« noch nicht derart im deutschen Sprachraum verbreitet.

Ob im konkreten Fall eine Beeinträchtigung der Marke vorliegt, ist eine Einzelfallentscheidung. Eine Beeinträchtigung wird in jedem Fall dann anzunehmen sein, wenn der Werbende Nachahmungen von Waren des Markeninhabers anbietet.

Achtung!

Wer Werbung für Imitate oder Fälschungen macht, der verstößt damit auch gegen die Google-Ads-Fälschungsrichtlinie (*http://wbs.is/rom73*). Wer dies dennoch versucht, der muss damit rechnen, dass seine Anzeige abgelehnt wird und sogar sein Ads-Konto gesperrt wird.

Von den Fälschungen betroffene Unternehmen können bei Google auch eine Beschwerde einreichen. Ein Formular für die Markenbeschwerde finden Sie auf der Webseite *http://wbs.is/rom74*.

Eine Beeinträchtigung liegt in der Regel nicht vor, wenn mit dem Schlüsselwort eine Werbung gezeigt wird, die für alternative Waren wirbt und diese Waren weder eine Nachahmung des Markenprodukts darstellen noch die Marke verunglimpfen oder ihre Funktion beeinträchtigen. Eine solche Benutzung fällt grundsätzlich in den wettbewerbsrechtlich erlaubten Rahmen.

Ob die rechtliche Tragweite der Entscheidung bereits vollends in der Praxis angekommen ist, bleibt jedoch fraglich. Denn immer noch gestalten viele SEA-Dienstleister die Anzeigen für ihre Auftraggeber so, dass sie zwar möglichst viele potenzielle Interessenten von Wettbewerbern abfangen, dabei aber vergessen, die Herkunft des Angebots deutlich darzustellen. Gerade der Anzeigentitel enthält in vielen Fällen nur den Namen der Wettbewerber – was im Einzelfall bereits einen Verstoß bedeuten kann (siehe Abbildung 14.4).

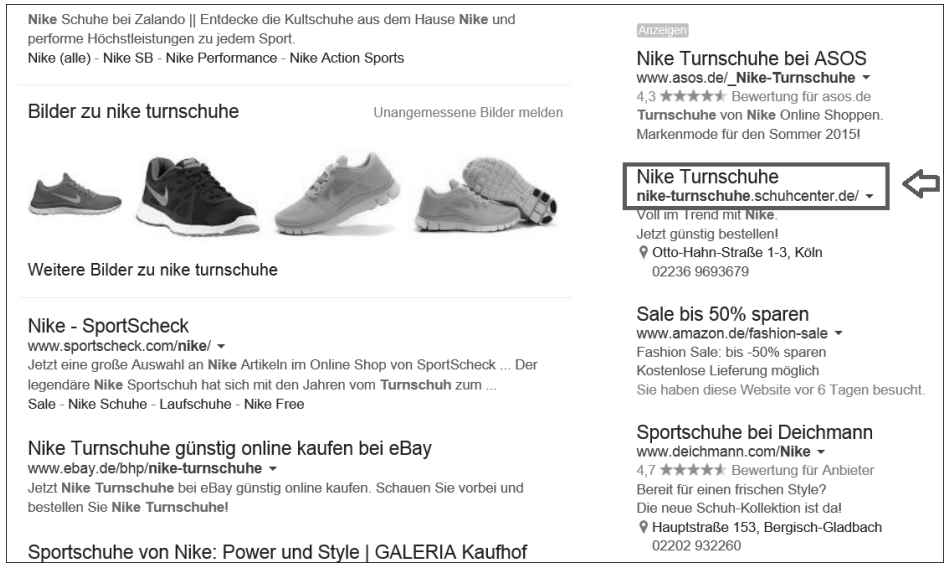

Abbildung 14.4 In der eingerahmten Google-Ads-Anzeige enthält der Titel allein die Angabe »Nike Turnschuhe«, obwohl es sich nicht um die Website des Sportproduktherstellers selbst handelt.

Spätestens aus dem Beschreibungstext muss dann jedoch eindeutig hervorgehen, dass hier nicht der angesprochene Wettbewerber, sondern das eigene Unternehmen hinter der Anzeige steckt (siehe Abbildung 14.5). Dennoch sind auch hier die SEA-Dienstleister oft nachlässig und verwenden sogar gleichlautende Texte für Anzeigentitel und -beschreibung.

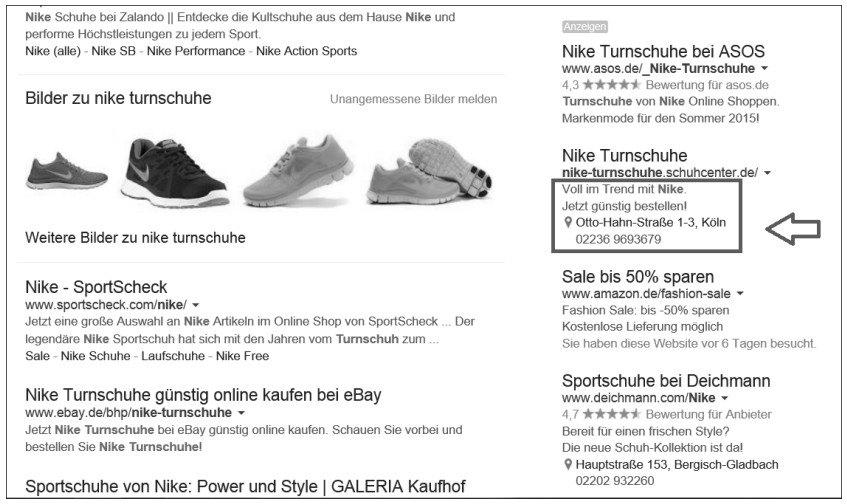

Abbildung 14.5 Aus der Beschreibung wird klar, dass es sich um die Anzeige eines lokalen Schuhgeschäfts handelt. Markenrechte der Firma Nike werden damit nicht verletzt.

Eine Ausnahme von diesen Grundsätzen besteht jedoch nach Ansicht der Rechtsprechung dort, wo es sich um bekannte Marken handelt: Werden auf der durch die Anzeige beworbenen Website Nachahmungen der Marke vertrieben oder zielt die Anzeige darauf ab, die Marke zu verunglimpfen, so ist dies rechtswidrig. Dies gilt auch dann, wenn in der Anzeige das Angebot des Markeninhabers als stark überteuert dargestellt wird, da es so in ein negatives Licht gerückt wird.

Praxisbeispiel

In einem konkreten Fall ging es um den Onlineshop »*eis.de*«, der unter anderem Erotikartikel online zum Verkauf anbot. Der Betreiber des Shops schaltete dabei eine Ads-Anzeige wie folgt:

»Erotik Shop & Erotik Shop
Ersparnis bis 94% garantiert.
Shop TÜV geprüft! Seriös & diskret.
Eis.de/_Erotik-Shop_&_Erotik-Shop«

Als Keyword verwendete der Online-Händler den Begriff »Beate Uhse«. Bei der Eingabe der Marke »Beate Uhse« in die Suchmaschine erschien daher in der Folge in einem Anzeigenbereich ein Link zu dem Onlineshop »*eis.de*«. Das Erotikunternehmen »Beate Uhse« sah seine Markenrechte dadurch verletzt, klagte und bekam Recht (OLG Frankfurt, Urteil vom 10.04.2014, Az. 6 U 272/10).

Dabei ist natürlich stets zu klären, wann überhaupt eine bekannte Marke vorliegt, was der Markeninhaber nachweisen muss. Bei der Entscheidung über die Bekanntheit ist durch das Gericht eine Gesamtwürdigung aller Umstände vorzunehmen. Relevante Aspekte sind dabei der Marktanteil, die geografische Ausdehnung oder die Dauer der Benutzung der betroffenen Marke.

Im Fall des Erotikunternehmens »Beate Uhse« bejahte das Gericht die erforderliche Bekanntheit damit, dass ein bedeutender Teil des Publikums das in Flensburg ansässige Unternehmen mit bestimmten Waren in Verbindung bringe.

Achtung!

Sollte Ihre Anzeige Verstöße gegen das Markenrecht beinhalten, so müssen Sie unter anderem mit Abmahnungen und der Aufforderung zur Abgabe einer Unterlassungserklärung rechnen. Geschah diese Vorgehensweise jedoch durch Ihren SEA-Dienstleister ohne Ihre Einwilligung bzw. gegen Ihren ausdrücklichen Willen, so müssen zunächst Sie den Forderungen der Gegenseite nachkommen, können diese aber gegenüber Ihrem Dienstleister geltend machen!

Rechtskonform ist eine Werbung mit Markennamen Dritter jedenfalls dann, wenn Sie eine dahingehende vertragliche Vereinbarung mit dem Inhaber des Markenrechts haben oder beispielsweise ein Betreiber eines Onlineshops sind, der die Produkte der

Marke in seinem Sortiment führt. Ein Markeninhaber kann bei Google eine Markenbeschwerde einlegen, wenn er der Ansicht ist, dass seine Rechte verletzt werden. Verletzt die Ads-Werbung jedoch nicht das Markenrecht, muss der Markeninhaber zwingend seine Zustimmung zur Werbung des Mitbewerbers erteilen. Andernfalls liegt nach Ansicht der Rechtsprechung eine gezielte Behinderung der Mitbewerber vor.

Praxisbeispiel

Ein Händler, der mit Juwelierware und unter anderem auch mit der Marke »Rolex« handelt, wollte im Internet über Google Ads folgende Werbeanzeige schalten:

»Ankauf: Rolex Armbanduhren
Ankauf: einfach, schnell, kompetent
Ankauf: Rolex-Uhr dringend gesucht
www.(...)«

Die Schaltung der Anzeige wurde von Google abgelehnt. Der Grund hierfür war eine sogenannte *allgemeine Markenbeschwerde* vom Unternehmen »Rolex«. Rolex ist Inhaber der eingetragenen Gemeinschaftsmarke »Rolex«. Google ermöglicht es allen Markeninhabern, sich mit einer Markenbeschwerde gegen die Nutzung ihrer Kennzeichen im Text von Ads-Anzeigen zu wenden. Von dieser Möglichkeit machte Rolex erfolgreich Gebrauch. Dies wollte der Schmuckhändler jedoch nicht auf sich sitzen lassen und verklagte das Unternehmen Rolex auf Zustimmung zur Schaltung der Anzeige bei Google Ads – zu Recht, wie der Bundesgerichtshof entschied (Urteil vom 12.03.2015, Az. I ZR 188/13).

Zwar ist die Verwendung fremder Markennamen grundsätzlich markenrechtlich zulässig, sie könnte aber wettbewerbsrechtlich unzulässig sein. Denn es gibt Stimmen, die die Verwendung fremder Kennzeichen als Keywords als unlauteres Abfangen von Kunden werten. Ein Teil der Rechtsprechung sieht dies jedoch anders und begründet dies damit, dass der Nutzer bei Eingabe der Marke als Suchwort keineswegs schon zum Kauf entschlossen wäre. Daher werde dieser nicht zu einer Änderung eines schon gefassten Kaufentschlusses gedrängt, sondern nur zusätzlich zur Werbung des Inserenten hingelenkt. Dies sei aber lauterkeitsrechtlich nicht zu beanstanden. Auch eine gezielte Behinderung eines Mitbewerbers könne darin nicht gesehen werden, da sich der Werbende durch die Anzeige nicht zwischen den Mitbewerber und dessen Kunden schiebe. Vielmehr liege hier allein ein Hinlenken auf die eigene Werbung vor.

14.2.2 Keyword-Optionen

Als Anzeigenersteller haben Sie durch Markierung des gewünschten Keywords die Möglichkeit, den Umfang der Sucheingaben festzulegen, die schließlich zu der von Ihnen geschalteten Anzeige führen sollen (siehe Abbildung 14.6 und Abbildung 14.7). Dabei stehen Ihnen folgende Optionen zur Verfügung:

- **Genau passende Worte (Exact Match):** Werden die gewünschten Keywords, zum Beispiel *Computer Reparatur*, mit eckigen Klammern versehen, also *[Computer Reparatur]*, so stoßen auch nur Nutzer, die lediglich die Worte »Computer Reparatur« eingeben, auf Ihre Anzeige. Nutzern, die beispielsweise die Begriffe »Computer Köln« eingeben, wird Ihre Anzeige nicht angezeigt.
- **Passende Wortgruppen (Phrase Match):** Versehen Sie die Keywords dagegen mit Anführungszeichen, also *»Computer Reparatur«*, können auch sogenannte passende Wortgruppen in der Suchanfrage enthalten sein. Das wären dann im Beispiel der Keywords *Computer Reparatur,* Suchanfragen nach Begriffen wie »schnelle Computerreparatur« oder »Computer Reparatur Köln«.
- **Weitgehend passende Wortgruppen (Broad Match):** Werden die Keywords ohne Markierung gebucht, kann der User schließlich auch sogenannte weitgehend passende Wortgruppen eingeben. Bei Eingabe der Begriffe *Computer Reparatur* als Keyword würde die Anzeige demnach auch den Nutzern angezeigt werden, die in die Suchleiste Begriffe wie »PC Reparatur« oder »Computer Werkstatt« eingegeben haben.
- **Modifiziert weitgehend passende Wortgruppen (Modified Broad Match):** Wird das Keyword mit einem Plus davor versehen, also beispielsweise *+Computer Reparatur*, so hat dies zur Folge, dass der Wortstamm *Computer* unbedingt in der Suchanfrage enthalten sein muss. Dies gilt auch dann, wenn es sich um Falschschreibweisen, Singular und Plural des Begriffs, Abkürzungen, Akronyme sowie Wortstammvariationen des Keywords handelt. Damit wird die Anzeige auch dem Nutzer angezeigt, der beispielsweise den Suchbegriff »Comuter Reparatur« eingibt.

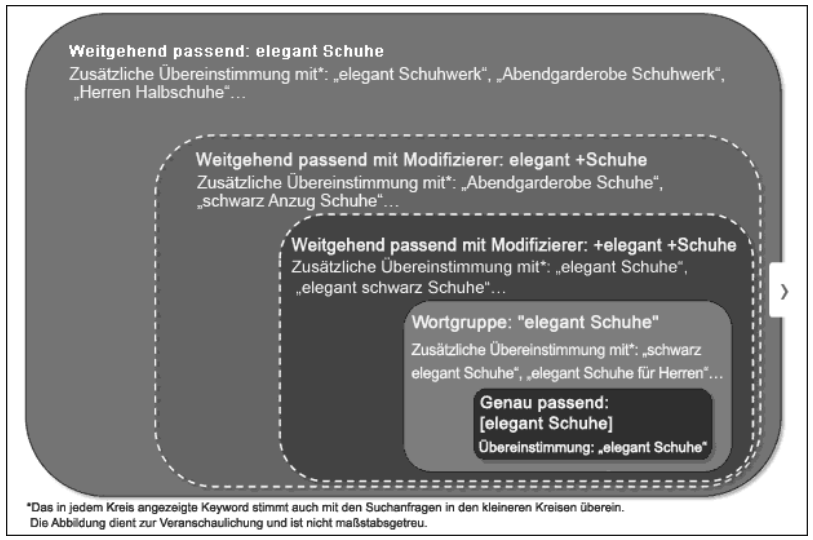

Abbildung 14.6 Erläuterung der Funktionsweise von Keyword-Optionen bei »Google Ads«

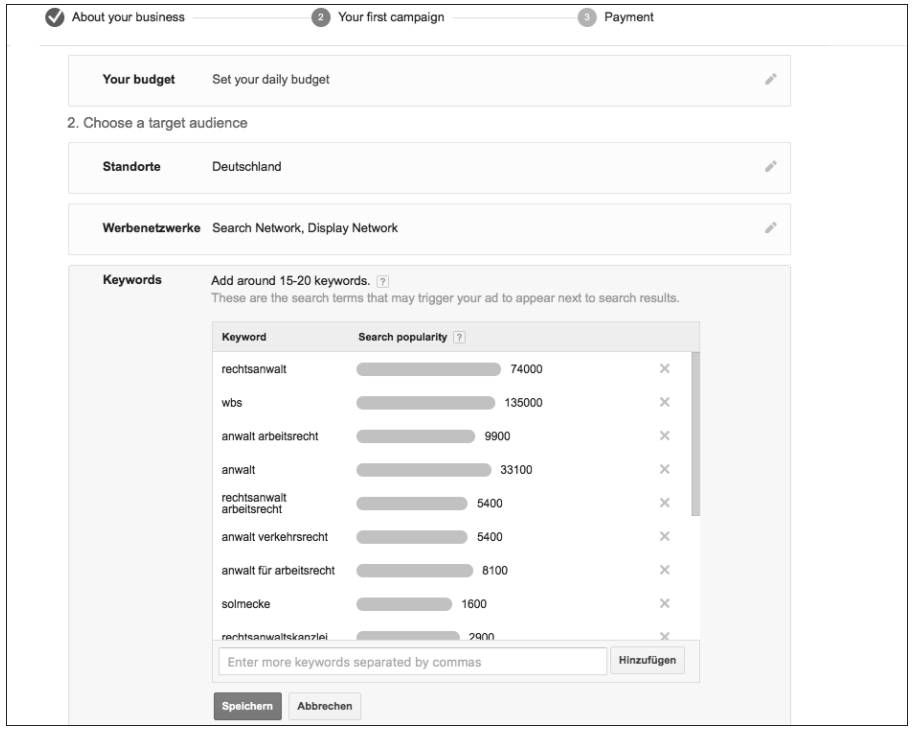

Abbildung 14.7 Keywords hinzufügen bei »Google Ads«

Es stellt sich die Frage, ob es markenrechtlich zulässig ist, wenn die Optionen Broad Match und Modified Broad Match auch geschützte Wortgruppen abfangen. Dazu möchten wir zunächst einen Blick auf die Option Broad Match werfen.

Praxisbeispiel

Der Inhaber der unter anderem für Pralinen und Schokolade eingetragenen deutschen Marke »MOST« klagte gegen einen Pralinenhändler (BGH, Urteil vom 13.12.2012, Az. I ZR 217/10). Denn der Pralinenhändler betrieb einen Onlineshop für Schokolade und Pralinen und schaltete diesbezüglich Google-Ads-Anzeigen, bei denen als Keyword das Wort *Pralinen* verwendet wurde. Darüber hinaus buchte er die Ads-Option Broad Match, was zur Folge hatte, dass Nutzer, die nach »MOST Pralinen« suchten, auf seiner Seite landeten, obwohl in seinem Shop gar keine MOST-Produkte verkauft wurden. Dagegen wollte sich der Inhaber der Marke MOST zur Wehr setzen – Recht bekam er jedoch nicht!

Denn ebenso, wie die grundsätzliche Nutzung von Markennamen als Keyword zulässig ist, ist dies nach Ansicht des BGH auch bei weitgehend passenden Suchwörtern der Fall. Konsequent bleiben die Richter bei der Auffassung, dass beim Keyword-Advertising keine Markenverletzung vorliegt, wenn

- die Anzeige so aufgeführt wird, dass sie für den Nutzer erkennbar kein organisches Suchergebnis, sondern offensichtlich eine Anzeige darstellt, und
- die Anzeige weder die Marke noch sonst einen Hinweis auf den Markeninhaber oder die unter der Marke angebotenen Produkte enthält.

Auch stellte der BGH klar, dass kein Hinweis zum Fehlen einer wirtschaftlichen Verbindung zwischen dem Werbenden und dem Markeninhaber erforderlich ist.

Neben der Möglichkeit, die Marke selbst als Keyword aufzunehmen, greifen manche SEA-Dienstleister noch zu einem weiteren Trick mit der Option Modified Broad Match: Dabei wird nicht der Markenname direkt gebucht, sondern Veränderungen im Wortstamm, wie zum Beispiel Tippfehler. Jedoch ist auch hier die markenrechtliche Lage keine andere als bei der direkten Buchung der Markennamen: Unter Einhaltung der von der Rechtsprechung benannten Voraussetzungen ist eine solche Vorgehensweise – zumindest markenrechtlich – zulässig!

Hinweis

Im Zweifel sollten Sie auch an dieser Stelle die rechtliche Zulässigkeit einem erhöhten Traffic vorziehen. Auch wenn die Keyword-Optionen an sich ein legitimes Instrument darstellen, das dem SEA-Dienstleister eine einfache Handhabe zur Maximierung des Empfängerkreises bietet, so sollten sie nicht unbedacht verwendet werden.

14.3 Welche Pflichtangaben bestehen in Werbeanzeigen?

Auch bei der Gestaltung der Google-Ads-Anzeige selbst sind einige rechtliche Besonderheiten zu beachten. So müssen Sie bedenken, dass Sie die vorgeschriebenen Pflichtangaben bei Werbung auch über Ads platzieren. Ansonsten handeln Sie wettbewerbswidrig und müssen etwa mit einer Abmahnung rechnen. Von besonderer Relevanz sind dabei einerseits die *gesetzlichen Informationspflichten* und andererseits die *Preisangaben*.

14.3.1 Gesetzliche Informationspflichten in Anzeigen

Sie sollten beachten, dass Sie nicht nur bei Webseiten, sondern auch im Rahmen von Werbeanzeigen in Suchmaschinen Ihre umfangreichen Informationspflichten einhalten müssen. Dazu gehören beispielsweise neben der schon mehrfach angesprochenen Impressumspflicht auch Informationspflichten beim Vertrieb bestimmter Produkte.

Praxisbeispiel

In einem Verfahren vor dem BGH (Urteil vom 06.06.2013, Az. I ZR 2/12) stritten die Parteien um zwei Werbeanzeigen für Medikamente, die ein Unternehmen über Google Ads geschaltet hatte. Diese hatten den folgenden Inhalt:

»Bei entzündeten Atemwegen
Kleine Kapsel – große Wirkung.
S. bekämpft die Entzündung
www.xy.de/Pflichttext_hier«

Die jeweils erste Zeile der beiden Anzeigen war mit einem Link versehen. Wenn Internetnutzer auf ihn klickten, gelangten sie auf die Startseite des Unternehmens. Dort erfuhren sie dann nach mehrfachem Scrollen die Bezeichnung des Medikaments, die Anwendungsgebiete und fanden den Zusatz: *»Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker!«* Diese Angaben sind bei Werbung für Arzneien nach dem Heilmittelwerbegesetz vorgeschrieben. Der BGH stufte beide Ads-Anzeigen als wettbewerbswidrig ein.

Nun stellt sich die Frage, wie diese Pflichtangaben in der Praxis umgesetzt werden müssen. Hierzu stellte der Bundesgerichtshof zunächst einmal grundsätzlich fest, dass die Pflichtangaben nicht im Text der Ads-Anzeige aufgeführt werden müssen.

Vielmehr haben Sie auch die Möglichkeit der Verlinkung. Diese sei aber nur dann rechtskonform, wenn sie mit dem ausdrücklichen Hinweis versehen werde, dass man über diesen Link auf eine Webseite gelangt, die die Pflichtinformationen enthält. Dazu sei es erforderlich, den Begriff »Pflichtangaben« oder eine entsprechend eindeutige Formulierung zu wählen. Denn dem Nutzer könne zum Finden der Hinweise kein Herumscrollen zugemutet werden. Dies ist nur auf der verlinkten Landingpage, auf der die Pflichtangaben platziert sind, unschädlich.

Achtung!

Wenn Sie keinen Link setzen, sondern die Webseite, die die Pflichtinformationen enthält, als URL nur textlich angeben, dann steht Ihre Anzeige im Einklang mit den Anforderungen der Rechtsprechung!

Schließlich müssen die Angaben auch gut lesbar sein.

Hinweis

Diese Entscheidung ist nicht nur für den Bereich des Heilmittelwerberechts bedeutsam. Ein Anbieter muss auch zahlreichen anderen Informationspflichten nachkommen, zum Beispiel der Impressumspflicht. Auch hier ist es als ausreichend anzusehen, wenn auf der Website die Pflichtangaben vorhanden sind. In der Anzeige braucht nicht zusätzlich noch der Link mit Impressum, Anbieterkennzeichnung aufgenommen zu werden.

14.3.2 Preisangaben in Anzeigen

Zwar besteht grundsätzlich keine Pflicht, in den Anzeigen Preise für die beworbenen Produkte oder Dienstleistungen zu nennen, aber wenn Sie sich dennoch dafür entscheiden, dann müssen Sie es auch richtig machen! Doch was so einfach klingt, führt in der Praxis immer wieder zu Problemen. Aus diesem Grund hat der Gesetzgeber mit der *Preisangabenverordnung* ein Regelwerk geschaffen, das Einheitlichkeit bei der Preisdarstellung erreichen und die Verbraucher vor Irreführungen schützen soll.

Von besonderer Relevanz ist dabei die Pflicht zur Angabe des Endpreises (also inklusive Mehrwertsteuer und sonstiger Preisbestandteile) und der Verkaufs- oder Leistungseinheit sowie der Gütebezeichnung. Darüber hinaus sind speziell im Online-Handel diese Angaben zusätzlich mit dem Hinweis zu versehen, dass die für die Produkte geforderten Preise die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile wie Nachnahmegebühren, Zölle oder weitere Steuern enthalten. Weiterhin muss die Preisangabe noch mit dem Zusatz über gegebenenfalls anfallende Liefer- und Versandkosten versehen werden.

Bei der praktischen Umsetzung stellt sich jedoch dann die Frage, welche Bestandteile alle in den doch recht kurzen Anzeigentext aufzunehmen sind und bei welchen Angaben es unter Umständen reicht, wenn sie nur auf der Landingpage genannt werden (siehe Abbildung 14.8).

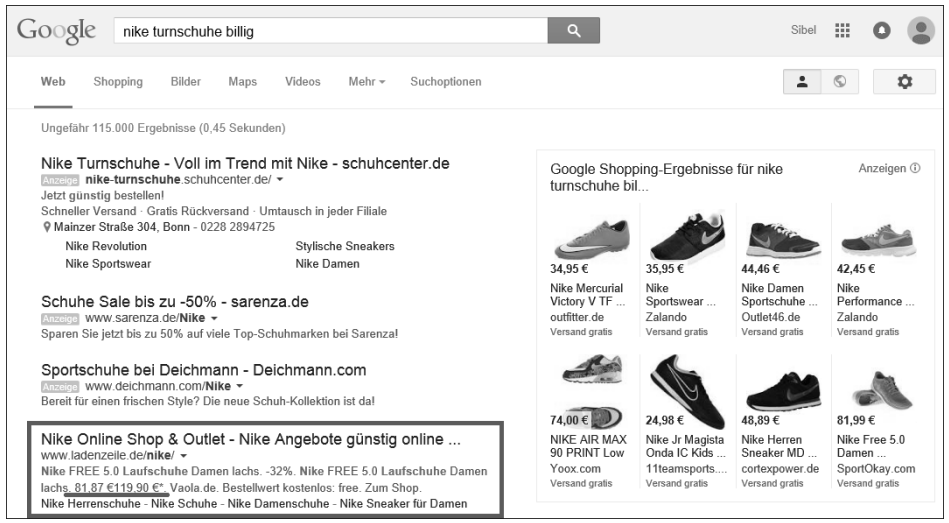

Abbildung 14.8 Beispiel einer Anzeige über Google Ads, die auch Produktpreise im Anzeigentext enthält

Während Google Ads dieses Problem in der Praxis so gelöst hatte, dass in der Anzeige selbst der Endpreis des Produkts und die Versandkosten angegeben wurden und der Suchende über einen Klick auf ein Infokästchen darüber informiert wurde, dass der

ausgewiesene Preis bereits die gesetzliche Umsatzsteuer und alle Preisbestandteile beinhaltet (siehe Abbildung 14.9), wurde dieser Hinweis nun durch Informationen zu »Warum sehe ich diese Werbung?« ersetzt.

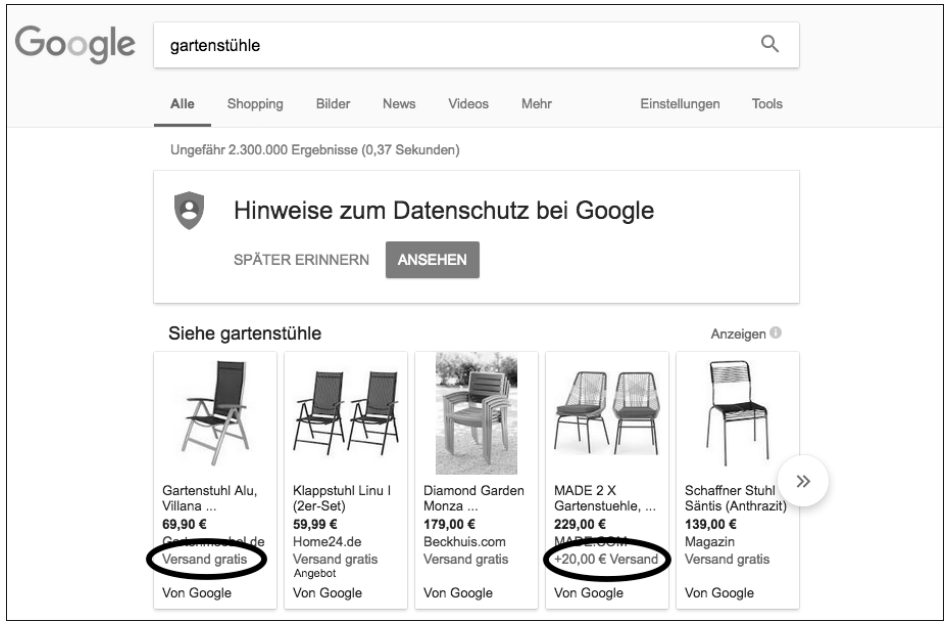

Abbildung 14.9 Hinweis des Suchmaschinenbetreibers Google zu den Preisen in den Anzeigen

Bei dieser Vorgehensweise ist vor allem zweifelhaft, ob die Angabe zur Umsatzsteuer ausreichend ist. Der Bundesgerichtshof (Urteil vom 04.10.2007, Az. I ZR 143/04) hat dahingehend entschieden, dass ein unmittelbar räumlicher Bezug gerade nicht erforderlich ist.

Die notwendigen Hinweise können dabei nicht nur jeweils unmittelbar neben den Preisen der einzelnen Waren stehen (siehe Abbildung 14.10), sondern zum Beispiel auch in einem hervorgehobenen Vermerk auf derselben Seite, beispielsweise mit einer Sternchen-Fußnote. Daneben ist auch denkbar, dass die Angaben auf einer nachgeordneten Seite platziert werden, auf die ein eindeutiger Link verweist und die erscheint, bevor der Bestellvorgang eingeleitet wird. Wichtig ist dabei jedoch, dass der Hinweis leicht zu erkennen und gut wahrzunehmen ist.

Der Grund dafür, dass diese Angaben nicht direkt neben dem Endpreis stehen müssen, besteht nach Ansicht des Gerichts darin, dass dem Verbraucher bekannt sei, dass im Versandhandel neben dem Endpreis üblicherweise auch Liefer- und Versandkosten anfallen. Ebenso gehen die Verbraucher auch als selbstverständlich davon aus, dass die angegebenen Preise die Umsatzsteuer enthalten.

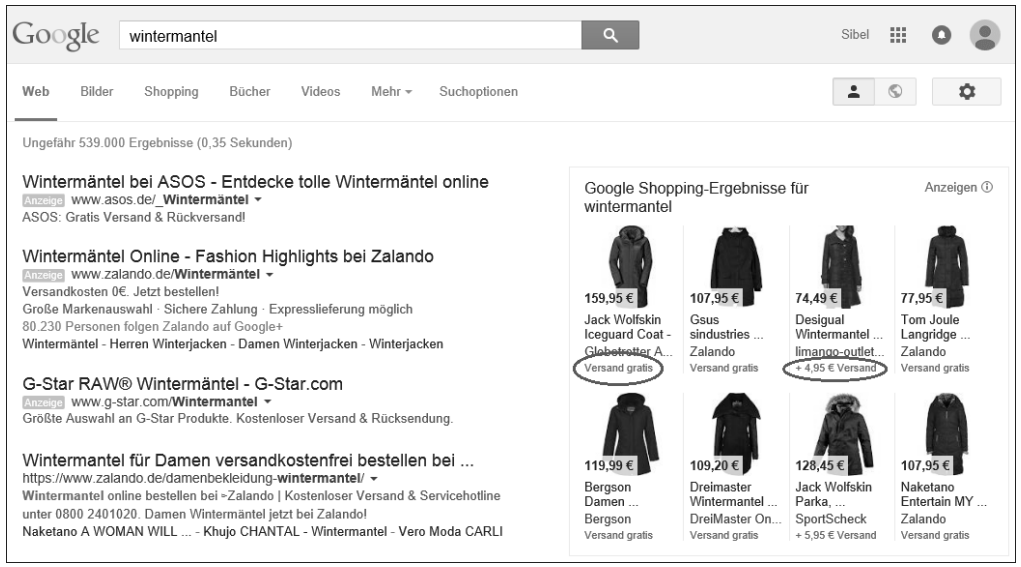

Abbildung 14.10 Beispiel für die Platzierung der Versandkostenangabe bei dem Produkt in der Google-Ads-Anzeige

Achtung!

Verstößt Ihre Anzeige gegen geltendes Recht, so können Sie dies nicht damit rechtfertigen, dass Ihnen nur eine begrenzte Anzahl an Zeichen zur Verfügung steht. Denn Sie sind auch nicht verpflichtet, mit Preisen Ihrer Produkte zu werben.

14.4 Wie kann man irreführende Werbeanzeigen vermeiden?

Grundsätzlich dürfen Anzeigen nicht irreführend gestaltet werden, um so mehr Interessenten anzulocken. Das bedeutet, dass die Werbeanzeige keine objektiv falschen oder subjektiv falsch interpretierbaren Werbeaussagen enthalten darf. Andernfalls stellt dies einen Verstoß gegen das Irreführungsverbot dar, das eine der zentralen Säulen des Wettbewerbsrechts darstellt. Welche Angaben genau dazu geeignet sind, den Adressaten in die Irre zu führen, hat der Gesetzgeber in § 5 UWG detailliert geregelt (siehe Abbildung 14.11).

Ob eine Anzeige irreführend ist, bemisst sich nach dem Empfinden eines durchschnittlichen Adressaten. Ob der Adressat in der Werbebotschaft auch tatsächlich getäuscht wird, ist dabei unerheblich. Damit kann eine irreführende Werbung in der Praxis schnell zu bejahen sein.

Abbildung 14.11 Das Irreführungsverbot aus § 5 UWG

Praxisbeispiel

Das Oberlandesgericht Dresden hatte über einen Rechtsstreit zu entscheiden (Urteil vom 19.02.2013, Az. 14 U 1810/12), in dem ein Unternehmen in einer Google-Ads-Anzeige den Text »VorratsGmbH ab 1450 EUR« wählte. Auf der Website der Firma stand die folgende Aussage: *»Der Weg zu Ihrer neu gegründeten GmbH ›Vorrats-GmbH‹ mit einem voll eingezahlten Stammkapital von 25.000,– €. Zusätzlich ist ein Agio von 1.450,– € (...) zu entrichten, das dem Aufwand für die Übertragung der Gesellschaft an Sie entspricht.«*

Im Folgenden schickte eine Konkurrentin der Firma wegen Irreführung der beiden Aussagen eine Abmahnung und forderte die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung. Nachdem das Unternehmen sich weigerte, wurde es verklagt – zu Recht! Denn der Anzeigentext »VorratsGmbH ab 1450 EUR« suggeriert, dass man eine mit vollem Stammkapital ausgestattete und damit eintragungsfähige GmbH zum Preis von lediglich 1.450 € erwerben könne. Für Existenzgründer bzw. Unternehmer als Zielgruppe ist hier nicht ersichtlich, dass vom Käufer zusätzlich noch ein Stammkapital in Höhe von 25.000 € aufgebracht werden muss.

Gerade in Fällen der Anzeigenschaltung über Suchmaschinen stellt sich die Frage, wie viele Informationen Sie überhaupt in den Anzeigentext packen müssen, um später nicht mit dem Vorwurf der Irreführung konfrontiert zu werden. Denn oftmals führen unzureichende Informationen zwar zu einer Fehlvorstellung beim Adressaten; dies ist aber nicht immer so beabsichtigt, sondern beruht vielmehr darauf, dass

die Werbenden bei diesen Anzeigen nur eine sehr begrenzte Zeichenanzahl zur Verfügung haben.

Im Hinblick auf diese Problematik entschied das Oberlandesgericht Hamm (Urteil vom 04.06.2009, Az. 4 U 19/09), dass eine Werbeaussage, die im Rahmen von Google Ads getroffen wird und zu einer Fehlvorstellung des Adressaten führt, dann nicht rechtswidrig ist, wenn ein Hinweis direkt auf der Startseite des Anbieters erscheint, die über die Anzeige zwangsläufig zur Bestellung aufgerufen werden muss, und dort die erforderlichen Angaben enthält. Diese Rechtsprechung gilt jedoch nur für die besonderen Gegebenheiten des Internets, da dieses im Vergleich zu anderen Vertriebswegen besonders schnelllebig ist – in Sekundenschnelle ist man auf einer Webseite und verlässt sie ebenso schnell wieder, wenn sie einem nicht gefällt.

Achtung!

Beinhaltet Ihre Anzeige eine Irreführung, so müssen Sie mit einer Abmahnung rechnen. Darüber hinaus besteht auch die Möglichkeit, dass Sie – unter Umständen sogar im Eilverfahren – auf Beseitigung und Unterlassung in Anspruch genommen werden. Auch können Sie mit Schadensersatzforderungen konfrontiert werden. Zudem sieht das Wettbewerbsrecht die Besonderheit der Gewinnabschöpfung vor: Das bedeutet, dass Sie den Gewinn, den Sie aus dieser Irreführung erzielt haben, an den Staat herausgeben müssen.

14.5 Welche Haftungsaspekte sind zu beachten?

Auch im Rahmen der SEA spielt der Aspekt der Haftung eine nicht zu unterschätzende Rolle. Dabei gibt es verschiedene Szenarien, die sich ereignen können und dann die Frage nach der Haftung bzw. nach Regressansprüchen auslösen. Welche dies sind und wer alles von einer Inanspruchnahme betroffen sein könnte, möchten wir Ihnen in diesem Abschnitt erläutern.

14.5.1 Die Haftung des SEA-Dienstleisters

Wie wir Ihnen bereits in den Abschnitten zuvor erläutert haben, kann die falsche Gestaltung der Anzeige schnell einen Marken- oder Wettbewerbsrechtsverstoß darstellen und zur Folge haben, dass Sie mit Abmahnungen sowie diversen Ansprüchen – und damit auch Kosten – konfrontiert werden. Haben Sie die Anzeige selbst erstellt und selbst gestaltet, so tragen selbstverständlich auch Sie die alleinige Verantwortung dafür. Doch wie sieht es aus, wenn Sie einen SEA-Dienstleister wie eine Agentur oder einen Suchmaschinenoptimierer beauftragt haben? Auf diese Frage möchten wir Ihnen im Folgenden eine Antwort geben.

Grundsätzlich ist in einem solchen Fall zunächst ein Blick in den Vertrag zu werfen. Denn wurde nichts Anderweitiges vereinbart, so ist der mit der SEA Beauftragte grundsätzlich dafür verantwortlich, dass die von ihm geschaltete Werbeanzeige auch rechtmäßig ist. Der BGH (Urteil vom 25.05.1972, Az. VII ZR 49/71) geht davon aus, dass es die Pflicht des Beauftragten ist, Sie auf rechtliche Bedenken bezüglich der geplanten Werbemaßnahmen hinzuweisen, und zwar auch dann, wenn Sie rechtlich bedenkliche Wünsche geäußert haben. Die Rechtsprechung mutet es Werbeagenturen dabei regelmäßig zu, die eigenen Maßnahmen zumindest im Hinblick auf Rechte Dritter wie das Markenrecht und das Wettbewerbsrecht zu überprüfen. Natürlich gilt diese Pflicht nicht uneingeschränkt, sondern ist anhand des konkreten Einzelfalles zu beurteilen. Wesentliche Aspekte bei der Beurteilung sind dabei der mit der rechtlichen Prüfung verbundene Aufwand sowie das Verhältnis der avisierten Werbung zur Höhe der geschuldeten Vergütung.

Praxisbeispiel

Das Kammergericht Berlin urteilte in einem Verfahren, dass bei einer vereinbarten Vergütung von lediglich 770 € für die Erstellung eines Werbelogos nicht ohne ausdrückliche Vereinbarung davon ausgegangen werden kann, dass die Werbeagentur neben der Erstellung des Logos selbst auch noch eine umfangreiche und kostenintensive Markenrecherche schuldet (KG Berlin, Beschluss vom 04.02.2011, Az. 19 U 109/10).

In der Regel wird der SEA-Dienstleister derartige rechtliche Verpflichtungen nicht übernehmen wollen und daher darauf hinwirken, von Ihnen vertraglich von der Haftung für Marken- und Wettbewerbsrechtsverletzungen freigestellt zu werden. Zu denken ist da beispielsweise an die Verwendung von Markennamen Dritter in der Anzeige.

Stimmen Sie dem zu, müssen Sie die Konsequenzen für Verletzungen an Rechten Dritter auch dann tragen, wenn Sie diese Art des Advertisings gar nicht wollten. Das bedeutet, dass der Rechteinhaber Sie auf Schadensersatz, Unterlassung und Beseitigung in Anspruch nehmen kann.

Stimmen Sie einer solchen Haftungsfreistellung nicht zu und haben Sie im Idealfall auch noch vertraglich vereinbart, dass bestimmte Handlungsweisen, die einen Verstoß gegen Rechte Dritter bedeuten, nicht von dem SEA-Dienstleister vorgenommen werden dürfen, dann können Sie sich all das, was der Rechteinhaber Ihnen gegenüber geltend macht, bei dem SEA-Dienstleister zurückholen. Sollten Sie darüber hinaus vom Suchmaschinenbetreiber mit Abstrafungen überzogen worden sein, so können Sie daraus resultierende Schäden ebenfalls gegenüber Ihrem SEA-Dienstleister geltend machen.

14.5.2 Die Haftung des Suchmaschinenbetreibers für seine Anzeigen

Daneben stellt sich insbesondere für die Inhaber von Schutzrechten die Frage, ob sie nicht auch die Betreiber der Suchmaschinen dafür in Anspruch nehmen können, dass diese die Anzeigen mit rechtsverletzendem Inhalt überhaupt freigeschaltet haben.

Praxisbeispiel

In einem Verfahren vor dem Landgericht München I (Beschluss vom 02.12.2003, Az. 33 O 21461/03) klagte ein Unternehmen, das vornehmlich CAD-Software für Architekten und Bauingenieure entwickelt, gegen den Suchmaschinenbetreiber Google. Denn das Unternehmen störte sich daran, dass Google über Ads Anzeigen schaltete, die als Keyword seinen markenrechtlich geschützten Begriff verwendeten.

Nachdem der Kläger zunächst gegen das werbende Unternehmen eine einstweilige Verfügung erwirkte, wollte er nun auch den Beklagten in Anspruch nehmen, da dieser mittelbar am wettbewerbswidrigen Verhalten des werbenden Unternehmens mitgewirkt habe. Schließlich habe der Suchmaschinenbetreiber ihm überhaupt erst die Möglichkeit gegeben, durch Verwendung der Keywords gezielt Nutzer auf die Website des werbenden Konkurrenzunternehmens umzuleiten.

Der Kläger verlangte von Google die Einstellung dieser Möglichkeit, aber unterlag in dem Verfahren. Denn eine Pflicht zur vorherigen Untersuchung bestehe nach Ansicht des Gerichts gerade nicht, da dies schon aus Aufwandsaspekten nicht realistisch sei und dem Betreiber der Suchmaschine eventuelle Lizenzvereinbarungen auch nicht bekannt seien. Schließlich sei gerade nicht offenkundig, dass keine Berechtigung zur Nutzung des Markennamens bestehe.

Auch andere Gerichte (so zum Beispiel LG Hamburg, Beschluss vom 14.11.2003, Az. 312 O 887/03) vertraten eine ähnliche Ansicht und orientierten sich dabei an den allgemeinen medien- und presserechtlichen Grundsätzen. Danach kommt eine Haftung des Betreibers der Suchmaschine erst dann in Betracht, wenn er von der Rechtsverletzung Kenntnis erlangt und trotz positiver Prüfung der Sachlage keine Maßnahmen ergreift.

Wird dem Suchmaschinenbetreiber also eine Rechtsverletzung gemeldet und kommt er nach einer Prüfung beispielsweise durch Kontaktaufnahme mit dem werbenden Unternehmen zu dem Ergebnis, dass die Beschwerde zu Recht erhoben wurde, beseitigt er diese aber dennoch nicht, obwohl ihm das technisch möglich und zumutbar ist, so kann auch er vom Rechteinhaber beispielsweise auf Schadensersatz in Anspruch genommen werden. Dabei ist dem Betreiber der Suchmaschine jedoch ein gewisser Zeitraum zur Überprüfung und Beseitigung der Rechtsverletzung zu gewähren.

14.5.3 Die Haftung der Plattformbetreiber für Anzeigen ihrer Kunden

Anzeigen in Suchmaschinen werden nicht nur von den Unternehmen selbst geschaltet. Vielmehr nutzen auch Verkaufsplattformen wie »eBay« diese Möglichkeit, um den Absatz ihrer Nutzer zu fördern (siehe Abbildung 14.12).

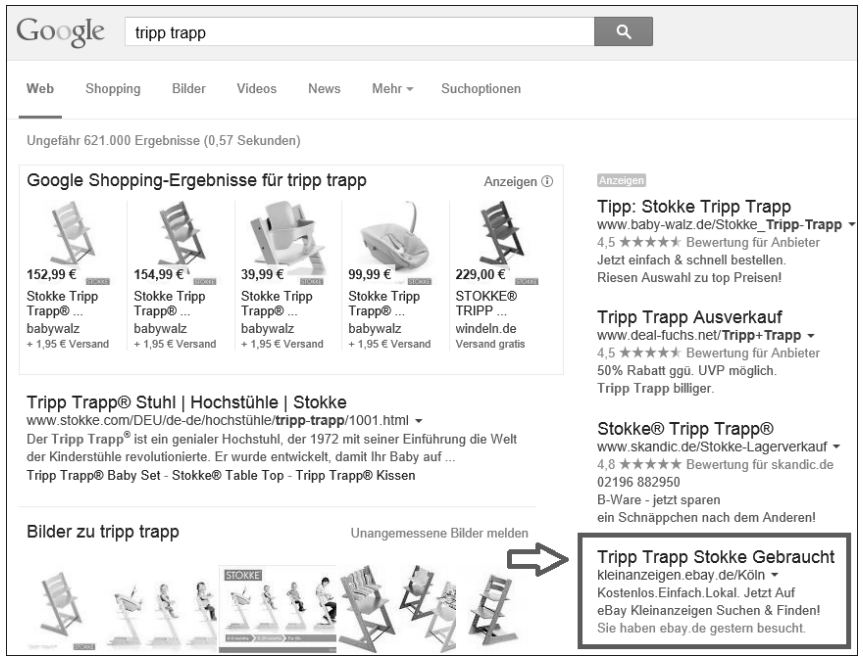

Abbildung 14.12 Bei Eingabe der Worte »tripp trapp« erscheint auch die Anzeige der Anzeigenplattform »eBay Kleinanzeigen«.

Nun stellt sich jedoch die Frage, was passiert, wenn die Plattform über Ads Produkte gewerblicher Händler bewirbt, die beispielsweise Markenrechte Dritter verletzen, indem dort gefälschte Markenwaren vertrieben oder Markennamen in der Angebotsbeschreibung verwendet werden.

Praxisbeispiel

Geklagt hatte vor dem Oberlandesgericht Hamburg (Urteil vom 04.11.2011, Az. 5 U 45/07) das Unternehmen »Stokke«, der norwegische Produzent des bekannten Kinderstuhls »Tripp Trapp«. Plagiate des Stuhls waren auf der Plattform »eBay« verkauft worden. Wenn man auf der Plattform Google den Suchbegriff »Tripp Trapp« eingab, wurden dort auch Werbeanzeigen von eBay angezeigt, die unter anderem zu genau solche Auktionen mit Plagiaten führten. Diese Ads-Anzeigen tauchten auch dann noch auf, nachdem mehrere entsprechende rechtsverletzende Auktionen auf Betreiben des Herstellers gelöscht worden waren. Hiermit wollte sich der norwegische Hersteller nicht abfinden und klagte gegen eBay.

Das OLG Hamburg entschied zugunsten des Herstellers. Dies begründete das Gericht damit, dass die Auktionsplattform eBay gesteigerte Prüfpflichten für Auktionen habe, die von ihr beispielsweise in Google Ads besonders beworben werden. Denn mit der Schaltung von Werbung für die entsprechenden Auktionen gebe die Auktionsplattform die Rolle eines passiven Vermittlers auf und übernehme eine aktive Rolle. Daher sei sie auch in der Verantwortung, die beworbenen Inhalte verstärkt auf Rechtsverletzungen hin zu überprüfen.

Für den konkreten Fall bedeutet dies, dass Verkaufsplattformen wie »eBay« künftig alle entsprechenden Angebote, die mittels Wortfilter gefunden werden, einer Sichtprüfung unterziehen müssen. Tun sie dies nicht, können sie dafür haftbar gemacht werden. Damit gilt der Grundsatz, dass eine Haftung erst ab Kenntniserlangung von der Rechtsverletzung greift, im Fall der Verkaufsplattformen nicht.

Dass dies den Plattformbetreibern nicht gefällt, liegt nahe. »eBay« beispielsweise entgegnet dieser Entscheidung, dass sein Geschäftsmodell darauf angelegt sei, vollautomatisch abzulaufen, und dieses so gefährdet werde. Das ist nach Ansicht der Gerichte jedoch unerheblich. Denn durch das Schalten von Anzeigen verlassen Verkaufsplattformen den Bereich der bloßen Bereitstellung technischer Strukturen und fördern gezielt das Auffinden bestimmter Angebote durch Kaufinteressenten. Sollte es bei dem Geschäftsmodell darum gehen, einen größtmöglichen Gewinn mit dem geringsten Aufwand und der Inkaufnahme einer erheblichen Gefahr für Rechtsgüter Dritter zu erzielen, dann sei ein solches Modell nicht von der Rechtsordnung geschützt, so das OLG Hamburg.

Auch wenn den Verkaufsplattformen diese erhöhte Prüfpflicht nicht ganz recht ist, so bedeutet dies nicht, dass sie sich generell nicht für Rechtsverstöße gegenüber Dritten interessieren – im Gegenteil.

Praxisbeispiel

»eBay« duldet nach eigenen Angaben die Verletzung von Rechten Dritter auf seinem Online-Marktplatz nicht. Um Inhabern gewerblicher Schutzrechte, zum Beispiel Markenrechtsinhabern, die Möglichkeit zu geben, solche problematischen Angebote zu melden, hat eBay »Das Verifizierte Rechteinhaber-Programm« (VeRI) entwickelt (siehe Abbildung 14.13).

Wird ein Angebot gemeldet, wird es nach einer Prüfung vom eBay-Marktplatz entfernt. Darüber hinaus kann auch eine vorübergehenden Sperrung des Verkäufers oder sogar dessen endgültiger Ausschluss vom Handel bei eBay die Folge sein. Natürlich dient ein solches Programm letztlich auch eBay selbst, um das Risiko der eigenen Inanspruchnahme zu verringern.

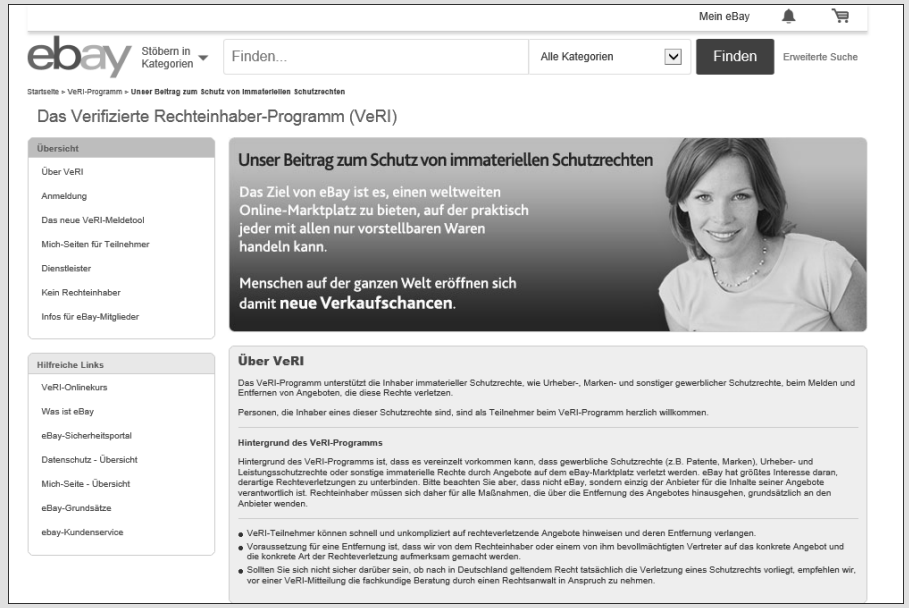

Abbildung 14.13 »Das Verifizierte Rechteinhaber-Programm« von eBay

14.6 Checkliste SEA: Alles beachtet?

Checkliste

- Haben Sie die wesentlichen Eckpunkte der gewünschten Anzeige vertraglich festgehalten?
- Enthält Ihre Anzeige keinen Hinweis auf eine fremde Marke, weder in der Überschrift noch im Text oder im Link?
- Erscheint die Anzeige in einem getrennten und entsprechend gekennzeichneten Werbeblock?
- Haben Sie die gesetzlichen Informationspflichten und gegebenenfalls die produktspezifischen Informationspflichten bedacht?
- Enthält Ihre Anzeige keine objektiv falschen oder subjektiv falsch interpretierbaren Werbeaussagen?

Wenn Sie alle Fragen mit »Ja« beantworten können, dann kann es losgehen …
Viel Erfolg!