

Werbung mit Testergebnissen muss vollständig und lesbar sein

☒ Werbung mit Testergebnissen von Produkttests stellt auch für Onlineshops ein gutes Mittel der Bewerbung dar. Dabei muss jedoch auch der Onlinehändler grundsätzliche rechtliche Rahmenbedingungen einhalten, um hier durch seine Werbung nicht wettbewerbswidrig zu handeln.

Lesen Sie mehr zur aktuellen Rechtsprechung in einem Gastbeitrag von RA Rolf Albrecht.

In diesem Jahr haben sich bereits 3 Oberlandesgerichte mit der wettbewerbsrechtlichen Bewertung der Werbung mit Testergebnissen zu beschäftigen gehabt. Diese Entscheidungen sind auch für den Onlinehandel maßgeblich, so dass die Voraussetzungen auch durch den Onlinehändler berücksichtigt werden sollten.

Unvollständige Darstellung kann irreführend sein

Das OLG Frankfurt a.M. (Beschluss v. 13.01.2011, 6 W 177/10) hatte sich mit einem Fernsehwerbespot für einen Nassrasierer zu beschäftigen.

Im Rahmen eines Produkttestes war das beworbene Gerät mit dem Testergebnis „gut“ und der Note 2,2 durch die Stiftung Warentest in dem Testheft 12/2010 getestet und entsprechend beworben worden. Im Rahmen der Werbung wurde auch angegeben, dass insgesamt 42 Geräte getestet worden waren.

Nach Ansicht eines Mitbewerbers des werbenden Unternehmens war die Darstellung jedoch wettbewerbswidrig, da der so beworbene Nassrasierer lediglich im Gesamtranking den 6. Platz belegte und weitere Geräte, offensichtlich auch die des Mitbewerbers, mit der Note „sehr gut“ bewertet worden waren. Im Rahmen seiner Entscheidung folgte das Gericht dieser Ansicht des Mitbewerbers und bejahte einen Wettbewerbsverstoß.

Irreführung durch Unterlassen

In der Werbung und der unvollständigen Darstellung des Testergebnisses sah das Gericht eine Irreführung durch Unterlassen nach § 5a UWG:

„In dem beanstandeten Fernsehspot wird der Rasierapparat „X“ der Antragsgegnerin beworben, indem gegen Ende des Spots das Logo der Stiftung Warentest vorübergehend bildschirmfüllend gezeigt und dazu angegeben wird: „Gut 2,2 Ausgabe 12/2010“.

Darüber hinaus enthält diese Einblendung lediglich die weitere Angabe „Im Test: 42 Nassrasierer“. Nicht angegeben wird in der Werbung, dass der „X“ unter den 15 getesteten Nassrasierern mit Wechselklingen – bei den übrigen Testkandidaten handelte es sich um Einwegrasierer – lediglich den sechsten Platz eingenommen hat, wobei zwei Nassrasierer – der Antragstellerin – mit „sehr gut 1,4“ und „sehr gut 1,5“ bewertet wurden und drei weitere – ebenfalls von der Antragstellerin angebotene Rasierer – die Note „Gut“ mit einem Notendurchschnitt von 1,7 bzw. 1,9 erhielten.“

Wesentliche Informationen für

Kaufentscheidung des Verbrauchers

Diese Informationen, die im Rahmen des Fernsehwerbespots nicht dargestellt waren, sind nach Ansicht des Gerichtes jedoch für eine Entscheidung des Verbrauchers, ein Produkt auszuwählen oder nicht, maßgeblich:

„Die Information darüber, wie die Bewertung des „X“ in das Umfeld seiner Konkurrenten einzuordnen ist, ist für den Verbraucher, an den die streitgegenständliche Werbung ausschließlich gerichtet ist, wesentlich für eine Kaufentscheidung.

Denn durch die Mitteilung, dass ein Produkt bei der Stiftung Warentest mit der Bewertung „gut 2,2“ abgeschlossen hat, können die angesprochenen Verkehrskreise nicht nur die Erwartung verbinden, dass das getestete Produkt objektiv, das heißt im Verhältnis zum Stand der Technik „gut“ ist, sondern auch im Testfeld einen herausragenden Platz eingenommen hat.“

Der Bewertung als irreführende Werbung steht nach Ansicht der Frankfurter Richter auch nicht entgegen, dass die Note für das beworbene Gerät über dem Notendurchschnitt aller getesteten Geräte liegt:

„Der Senat vermag sich vor diesem Hintergrund der vom Landgericht vertretenen Auffassung, dass die Unlauterkeit der beanstandeten Werbung in dem konkreten Fall deshalb zu verneinen ist, weil das vom „X“ erzielte Testergebnis immer noch über der Durchschnittsnote für alle Testkandidaten von 2,373 liegt, nicht anzuschließen.

Denn auf eine Irreführung der Verbraucher kommt es unter der Geltung des § 5a Abs. 2 UWG gerade nicht an. Das Interesse der Verbraucher, bei einer Werbung mit Testergebnissen auch über den Rang einer Bewertung informiert zu werden, besteht vielmehr auch dann, wenn diese im Einzelfall über dem Durchschnitt liegt.“

Dieses Urteil zeigt, dass auch bei der Werbung mit Testergebnissen keine verzerrte Darstellung erfolgen darf, so dass ein Produkt ggf. besser dargestellt wird, als es tatsächlich im Rahmen des Produkttests abgeschnitten hat.

Testergebnisse müssen ohne Lupe lesbar sein

Ferner ist es erforderlich, dass eine Fundstelle eines Testergebnisses für den Verbraucher auch lesbar ist, entschied das KG Berlin (Beschluss vom 11.02.2011, 5 W 17/11).

Das Gericht hatte eine Werbung zu entscheiden, bei der ein Händler ein Produkt mit einem Testergebnis beworben hatte und dabei zwar die Fundstelle des Tests angegeben hatte, diese jedoch in sehr kleiner und kaum annehmbarer Schriftgröße. Diese Darstellung ist nach Ansicht des Kammergerichtes Berlin eine unzulässige irreführende Werbung.

Mindestschriftgröße

Grundsätzlich stellt das Gericht dabei folgende Erfordernisse für die richtige Angabe einer Fundstelle auf:

„Auf die Anforderungen an die Lesbarkeit lassen sich die Grundsätze übertragen, die die höchstrichterliche Rechtsprechung zur Lesbarkeit der Pflichtangaben im Rahmen der Heilmittelwerbung aufgestellt hat, wonach Pflichtangaben „erkennbar“ sein müssen [...]

Dies bedeutet in der Auslegung des Bundesgerichtshofs Lesbarkeit für den normalsichtigen Betrachter ohne besondere Konzentration und Anstrengung. Diese Voraussetzung ist im Regelfall nur bei Verwendung einer Schrift erfüllt, deren Größe 6-Punkt nicht unterschreitet, wenn nicht besondere, die Deutlichkeit des Schriftbildes in seiner Gesamtheit fördernde Umstände, die tatrichterliche Würdigung rechtfertigen, dass auch eine jene Grenze

unterschreitende Schrift ausnahmsweise noch ohne besondere Konzentration und Anstrengung lesbar ist.“

Die angegriffene Werbung wurde diesen Erfordernissen des Gerichtes nicht gerecht:

„Die streitgegenständliche Werbung wird vorstehenden Grundsätzen nicht gerecht. Die Angaben zu den Fundstellen der Testergebnisse sind in einer sehr viel kleineren Schrift gehalten als die Angaben zum Veranstalter des Tests und zum Testergebnis.

Dabei sind die Angaben zu den Fundstellen der Testergebnisse so klein (in etwa 3-Punkt-Schrift) abgedruckt, dass sie – allenfalls – mit ganz erheblicher Konzentration und Mühe erkannt werden können. Die Buchstaben und Zahlen sind konturenschwach ausgebildet (dünne schwarze Buchstaben und Zahlen auf einem weißen/leicht grauen Hintergrund betreffend “Öko-Test”, dünne weiße/leicht rötliche Buchstaben und Zahlen vor einem roten Hintergrund betreffend “selbst ist der Mann”).

Sonstige, die Lesbarkeit fördernde Umstände sind (bis auf den Umstand, dass es sich um kurze Informationen handelt) nicht vorhanden. Das Schriftbild ist abschreckend. Der vorhandene Werbeplatz lässt ausreichend Raum für hinreichend große Angaben zu den Fundstellen“

Folgen für den Online-Handel

Diese Grundsätze lassen sich problemlos auf den Onlinehandel übertragen.

Somit kann jedem Onlinehändler nur angeraten werden, bei der Werbung mit Testergebnissen die Fundstelle des Testergebnisses klar und deutlich darzustellen.


Die Wahl einer zu kleinen Schriftgröße oder eines Logos, das mit einer Schrift versehen und kaum wahrnehmbar ist, ist nach den vorgenannten neusten gerichtlichen Entscheidungen wettbewerbswidrig. So sieht das auch das OLG Celle (Urteil vom 24.02.2011, 13 U 172/10) und auch das LG Tübingen (Urteil vom 29.11.2010, 20 O 86/10).

Fazit

Dieses Urteil sollte alle Onlinehändler zur Prüfung Ihrer entsprechenden Angebote und der Werbung mit Testergebnissen veranlassen. Nur eine klare und transparente Darstellung kann eine Irreführung und damit auch eine wettbewerbsrechtliche Abmahnung verhindern.

Über den Autor

RA Rolf Albrecht

 Rolf Albrecht ist Rechtsanwalt und Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz sowie Fachanwalt für Informationstechnologierecht in der Kanzlei volke2.0. Rechtsanwalt Albrecht schreibt regelmäßig als Gastautor Beiträge für den Shopbetreiber-Blog.