

# Neue Urteile zur Werbung mit Testergebnissen

☒ Die Werbung mit Testergebnissen kann sehr effizient sein. Aber auch bei ihr sind einige rechtliche Hürden zu beachten. Fehlerhafte Werbung mit Testergebnissen ist immer wieder Gegenstand wettbewerbsrechtlicher Abmahnungen. Gerade in letzter Zeit kam es zu vielen Urteilen. Zwei davon können auch von erheblicher Bedeutung für Online-Händler sein.

**Lesen Sie mehr in einem Gastbeitrag von RA Rolf Albrecht.**

Schon öfter hatten wir auf die rechtlichen Rahmenbedingungen bei der Darstellung von Testergebnissen hingewiesen:

[Werbung mit Testergebnissen muss vollständig und lesbar sein](#)  
[Irreführung durch unvollständige Darstellung von Testergebnissen](#)  
[Stiftung Warentest und Co. – Fallstricke bei der Werbung mit Testergebnissen](#)  
Nun gibt es zwei aktuelle Urteile, die auch Bedeutung für den Online-Handel haben.

## Darstellung von Testergebnissen muss klar und deutlich sein

Das OLG Koblenz hatte einen Fall zu entscheiden (Urteil vom 14.3.2012, 5 U 1248/11) bei dem ein Wettbewerbsverein eine Print-Werbung als unzulässig angegriffen hatte, bei dem ein Testergebnis mit einer zu kleinen Schriftgröße dargestellt worden war und insgesamt eine unklare Darstellung erfolgte.

Für die Richter ist diese Art der werblichen Darstellung eine Irreführung.

Das Gericht begründete seine Ansicht wie folgt:

*„In eine Werbung aufgenommene Angaben über Testurteile müssen leicht und eindeutig nachprüfbar sein. Das setzt nicht nur voraus, dass überhaupt die Fundstelle des Testes angegeben wird, sondern auch, dass diese Angabe für den Verbraucher aufgrund der Gestaltung der Werbung leicht auffindbar ist.*

*Nur so ist es ihm möglich, den Test selbst zur Kenntnis zu nehmen. Fehlt es daran, beeinträchtigt dies die Möglichkeit des Verbrauchers, die testbezogene Werbung zu prüfen und in den Gesamtzusammenhang des Tests einzuordnen.*

*Hierdurch wird die Möglichkeit des Verbrauchers auf der Grundlage von Informationen eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, spürbar beeinträchtigt.*

*Diese Grundsätze erfordern es, dass die Pflichtangaben „erkennbar“ sind. Erkennbar sind diese Angaben, wenn sie für den normal sichtigen Betrachter unter normalen Sichtverhältnissen ohne besondere Konzentration und Anstrengung lesbar sind.*

*Vielfach wird darauf abgestellt, dass ein Schriftgrad eine Mindestgröße von 6-Punkten nicht unterschreiten soll.*

*Nach Auffassung des Senats kommt es jedoch nicht nur auf die Größe an. Soweit es um relevante Informationen geht, ist der Verbraucher darauf angewiesen, diese ohne größeren Aufwand zu erhalten.*

*Entscheidend sind alle gestalterischen Elemente des Einzelfalls, von denen die Wahrnehmbarkeit und Lesbarkeit abhängt. Insoweit kommen neben der Schriftgröße Kontrastierung, Schriftart, Anordnung, Platzierung und die allgemeine grafische Gestaltung in Betracht.*

*Diesen Anforderungen wird die Wiedergabe der Fundsteile der Veröffentlichung des*

*Testurteils in der Broschüre der Beklagten für die 12. Woche des Jahres 2011 nicht gerecht.*

*Die Fundstellen sind nur mit erheblicher Anstrengung und großer Konzentration lesbar. Mit einer Schriftgröße zwischen 3- bis 4-Punkt-Schrift erreicht die Wiedergabe nicht die Größe einer 6-Punkt-Schrift, bei der regelmäßig Angaben deutlich lesbar sind.*

*Besonderheiten der grafischen Gestaltung, die die in der geringen Schriftgröße begründete Lesbarkeitserschwerung durch ausgleichende optische Effekte ausgleichen würden, sind nicht erkennbar. Die schwarze Schrift ist eingebettet in einen grauen Hintergrund, eine kontrastreiche Darstellung wird hierdurch nicht erreicht.*

*Die Fundstelle wird unter Verwendung der Ziffern 0, 3, 6 und 2 wiedergegeben. Insbesondere die Ziffern 0, 3 und 6 sind solche, die sich vom Schriftbild her ähneln und optisch verwischen können, wenn nicht auf andere Weise eine klare Trennung zwischen den einzelnen Zeichen erfolgt. Dies ist nicht gegeben. Zudem wird die Lesbarkeit der Fundstelle durch den leicht verwaschenen Druck zusätzlich erschwert...“*

Bereits mehrfach haben deutsche Gerichte in den letzten Jahren dahingehend entschieden, dass insbesondere die Fundstelle des Testergebnisses in einer zu kleinen Schriftgröße dargestellt wurde (so zum Beispiel OLG Hamburg, Beschluss vom 21.11.2011, 3 U 117/11; OLG Köln, Beschluss vom 11.11.2011, 6 U 188/11).

Für Online-Händler bedeutet die nunmehr vorliegende Entscheidung des OLG Koblenz, dass nicht nur die Fundstelle zumindest in der Schriftgröße 6 dargestellt werden sollte, sondern auch sämtliche weitere Darstellungen (Logo, erläuternder Text) so hinreichend und deutlich in einem Onlineshop oder in einer sonstigen Werbung dargestellt werden, dass für den Verbraucher unzweifelhaft erkennbar ist, wer den Test durchgeführt hat, wo dieser Test zu finden ist und welche Kriterien zu dem Test geführt haben.

## **Irreführung durch veralteten Test**

Eine weitere wichtige Entscheidung auch für den E-Commerce hat aktuell das OLG Zweibrücken getroffen.

In dem Urteil vom 25.5.2012, 4 U 17/10 hatte ein Händler ein Fahrrad-Bügelschloss als „baugleich“ mit dem von der Stiftung Warentest im Jahre 2007 mit dem Testergebnis „gut“ beurteilten Produkt beworben.

Ein Wettbewerbsverein war gegen diese vorgegangen und hatte dahingehend vorgetragen, dass zum einen keine Baugleichheit zwischen dem getesteten und dem beworbenen Produkt bestanden habe und zum anderen, was wesentlicher war, dass die Stiftung Warentest im Jahr 2008 einen Nachtest vorgenommen hatte und das vorherige Testergebnis aus dem Jahr 2007 revidiert hatte.

Der Wettbewerbsverein sah in der Werbung daher eine Irreführung.

Dieser Ansicht folgte das OLG Zweibrücken und begründete seine Ansicht wie folgt:

*„Die Werbung mit älteren Testergebnissen der Stiftung Warentest, deren Veröffentlichung bereits einige Zeit zurückliegt, ist nicht grundsätzlich unzulässig.*

*Sie ist dann nicht irreführend, wenn der Zeitpunkt der Testveröffentlichung erkennbar gemacht wird und die beworbenen Waren den seinerzeit geprüften gleich und nicht durch neuere Entwicklungen technisch überholt sind und wenn für die getesteten Waren keine aktuelleren Prüfergebnisse vorliegen.*

*Eine Werbung mit einem Testergebnis wird aber etwa dann irreführend, wenn es einen neuen Test gibt, zu dessen Bedingungen das Produkt die damals guten Testergebnisse nicht mehr erzielen würde und hierauf in der Werbung nicht hingewiesen wird, da in diesem Fall nicht mit wahren Angaben, die nur falsch verstanden werden, geworben wird, sondern dem Kunden wichtige Informationen vorenthalten werden.*

*Gleiches gilt nach Auffassung des erkennenden Senates auch dann, wenn der Urheber der früheren Bewertung aufgrund von Erkenntnissen aus einer von ihm vorgenommenen neuen Prüfung des getesteten Produktes sein ehemals positives Qualitätsurteil ausdrücklich*

*revidiert und dies auch öffentlich macht, ungeachtet dessen aber das „alte“ Testergebnis zu Werbezwecken weiter verwendet wird.*

*So verhält es sich hier, weil die Stiftung Warentest in ihrer Internetmitteilung vom 23. Juli 2009 von ihrer guten Testbeurteilung des mit dem der Beklagten baugleichen Fahrradschlösses aus dem Jahr 2007 mit deutlichen Worten abgerückt ist. Darauf, ob die ursprünglich gute Bewertung von der Stiftung Warentest in der Sache zu Recht oder zu Unrecht revidiert wurde oder ob das zu der Neubewertung führende Prüfverfahren ordnungsgemäß war, kommt es in diesem Zusammenhang nicht an.“*

Auch dieses Urteil zeigt einmal mehr, dass stets darauf geachtet werden muss, dass Produkte nicht mit Testergebnissen beworben werden, die durch das testende Unternehmen und/oder die testende Einrichtung nicht mehr aufrechterhalten wurde. Ein erhebliches Irreführungspotenzial und somit wettbewerbsrechtliche Abmahnungen können dadurch hervorgerufen werden.

## 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.