Werbung mit Testergebnissen

Die Werbung mit Testergebnissen ist ein sehr effektives Mittel, um sich selbst und die eigenen Produkte positiv in Relation zur Konkurrenz zu präsentieren. Hierbei ist es aber wichtig, dass sowohl die Fundstelle des Tests angegeben ist als auch, dass das Testergebnissen nur beim richtigen Produkt zu sehen ist. Der BGH hat sich in mehreren Verfahren zu der Thematik geäußert.

Ein Telekommunikationsunternehmen hatte einen Tarif mit einem Testergebnis beworben. Diese Werbung mahnte ein Mitbewerber ab, da es mangels Lesbarkeit an einer Fundstelle fehle.

Mit seinem Beschluss v. 8.12.2016, I ZR 88/16 gab der BGH das Verfahren wieder an das Berufungsgericht zurück. In der vorherigen Instanz hatte das Gericht einen Vortrag der Beklagten nicht beachtet und somit gegen derenRecht auf rechtliches Gehör verstoßen.

Kein Mouseover-Effekt

Das Berufungsgericht begründete seine Verurteilung des Beklagten damit, dass die Fundstelle des Tests nicht mit dem sogenannten "Mouseover-Effekt" versehen gewesen war.

Der BGH gab dies wie folgt wieder:

> *"Bei einer Werbung mit Testergebnissen sei die Angabe der Fundstelle erforderlich, um dem Verbraucher eine informierte geschäftliche Entscheidung zu ermöglichen.*
>
> *Diese Angabe könne im Internet durch einen Link ersetzt werden. An beidem fehle es vorliegend.*
>
> *Die Kl. habe mit der Berufungsbegründung vorgetragen, dass die Bekl. wie beanstandet geworben habe, ohne dass die Angabe bei Ansteuern mit dem Mouse-Cursor vergrößert worden sei ("Mouseover-Effekt") und ohne dass der Internetnutzer die Chance gehabt habe, durch Anklicken des Billig-Tarife-Emblems zu der Internetseite zu gelangen, auf der die Testergebnisse beschrieben waren."*

Zunächst hatte die Beklagte dies mit Nichtwissen bestritten, später jedoch ausgeführt, dass der Internetauftritt einen solchen Effekt nicht brauche, weil das Testsiegel in ausreichender Größe und lesbar dargestellt gewesen sei.

Mouseover nicht nötig

Der BGH rügte bei der Berufungsentscheidung, dass das Gericht das Recht der Beklagten auf rechtliches Gehör nach Art. 103 Abs. 1 GG verletzt habe.

Das Gericht habe den Vortrag der Beklagten bei der Entscheidung außer Acht gelassen.

> *"Das Berufungsgericht hat auf die Abwesenheit eines Mouseover-Effekts abgestellt, obwohl die Bekl. unabhängig davon eine hinreichende Lesbarkeit der Fundstellenangabe geltend gemacht hat.*
>
> *Das Berufungsgericht hat bei seiner Würdigung nicht berücksichtigt, dass die Bekl. in ihrer Klageerwiderung die mangelnde Lesbarkeit der in den Emblemen enthaltenen Texte bestritten und darauf verwiesen hat, bei der von der Kl. eingereichten Anlage handele es sich um eine verkleinerte, zudem verschwommene Abbildung der Internetseite der Bekl.*
>
> *Der weitere Vortrag der Bekl., jedenfalls seien die Angaben infolge eines Mouseover-Effekts lesbar ist – entgegen der Annahme des Berufungsgerichts – nicht so zu verstehen, dass die Bekl. ihre Rechtsverteidigung allein auf die Existenz eines Mouseover-Effekts gestützt hätte.*
>
> *Von diesem Vortrag ist die Bekl. in der Berufungsinstanz nicht abgerückt."*

Diesen Gehörsverstoß erachtete der BGH als entscheidungserheblich. Es waren keine Feststellungen darüber getroffen worden, ob die Angaben tatsächlich auch ohne Mouseover lesbar waren.

Angabe der Internetseite reicht

Schließlich gab der BGH noch Hinweise für die anstehende neue Verhandlung vor dem Berufungsgericht:

> *“Im weiteren Verfahren wird zu berücksichtigen sein, dass der von der Kl. bisher gestellte Antrag nicht der Charakteristik des gerügten Rechtsverstoßes entspricht, weil die mangelnde Lesbarkeit einer Fundstelle nicht mit dem fehlen jeglicher Testfundstellenangabe gleichzusetzen ist.*
>
> *Es wird ferner zu berücksichtigen sein, dass der BGH im Bereich der Testsiegelwerbung nicht die Schaltung eines elektronischen Verweises (Links) zum Testergebnis verlangt, sondern die Angabe einer Internetseite ausreichen lässt.”*

Fazit

Die Werbung mit Testergebnissen ist immer wieder Gegenstand von Abmahnungen. Händler müssen genau darauf achten, dass bei einem Test auch die Fundstelle (lesbar) angegeben ist. (mr)

Bildnachweis: Michal Kalasek/shutterstock.com