

von Rechtsanwalt **Jan Lennart Müller**

OLG Köln: Produktbild von Artikelverpackung mit aufgebrachtem Testergebnis löst Informationspflicht aus!

Unter welchen Voraussetzungen eine Werbung mit Testergebnissen zulässig ist, beschäftigt die Gerichte immer wieder. Seit längerem gilt hier die höchstrichterliche Rechtsprechung, wonach die Fundstelle des jeweiligen Testergebnisses leicht auffindbar sein muss, wenn ein Online-Händler aktiv mit einem solchen Testergebnis wirbt. Doch wie verhält es sich, wenn ein Online-Händler nicht aktiv mit einem Testergebnis wirbt, sondern lediglich ein Produktbild von der Artikelverpackung mit aufgebrachtem Testergebnis wiedergibt? Das OLG Köln hat sich mit diesem Fall beschäftigt. Lesen Sie in diesem Beitrag, wie das Gericht entschieden hat.

Was ist geschehen?

Ein Händler warb in seinem Werbeprospekt unter anderem für eine Wand- und Deckenfarbe. Auf dem Produkt war ein „Testsieger“-Emblem der Stiftung Warentest abgebildet. Dieses Testsiegel auf dem Produkt enthielt Hinweise zur entsprechenden Fundstelle, diese war jedoch auf der Abbildung im Prospekt nicht lesbar.

Hinweis: Der entschiedene Fall bezieht sich zwar auf einen **Offline**-Sachverhalt, gilt allerdings auch für den **Online**-Bereich.

Ein gesonderter Hinweis auf das entsprechende Testergebnis durch den Händler erfolgte nicht. Darüber hinaus gab der Händler im Prospekt auch keine Fundstelle bzgl. Informationen zu diesem, ausschließlich auf dem abgebildeten Produkt ersichtlichen Testergebnis, an.



Ein Mitbewerber mahnte den Händler erfolglos ab, weil er der Auffassung war, die Werbung sei aufgrund der Erkennbarkeit des Testsieges und der fehlenden Erkennbarkeit der Fundstellenangabe wettbewerbswidrig.

Die Werbung des Händlers verstoße gegen § 5a Abs. 2 UWG, weil ein durchschnittlicher Verbraucher die Fundstellenangabe **nicht leicht und eindeutig** erkennen könne. Außerdem verstoße die Werbung gegen § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG, weil die Fundstellenangabe mindestens in Schriftgröße 6 erfolgen müsse, während die Wiedergabe in der angegriffenen Werbung allenfalls Schriftgröße 2 erreiche.

Der Händler wehrte sich jedoch mit dem Argument, dass er das Produkt lediglich unverändert abgebildet habe, was keine unlautere geschäftliche Handlung begründen könne. Wenn ein Produkt vom Hersteller rechtmäßig gekennzeichnet würde, könne ein Dritter mit der Abbildung des Produkts in seiner Werbung nicht zum Täter eines eigenen Wettbewerbsverstoßes werden, so seine Argumentation.

Hinzu komme, dass er neben dem Produkt weitere Eigenschaften (beispielsweise mehr Inhalt) hervorgehoben habe, der Testsieger aber - wenn überhaupt - nur aus der Darstellung des Produkts erkennbar sei. Ihm könne nicht zugemutet werden, das Testergebnis zu retuschieren oder es so zu vergrößern, dass auch die Fundstelle erkennbar sei.

Das LG Köln (Urt. v. 29.10.2019, Az. 33 O 55/19) sprach dem Mitbewerber den Unterlassungsanspruch aus § 5a Abs. 2, § 3 Abs. 2, § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG zu. Gegen dieses Urteil ging der unterlegene Händler jedoch im Rahmen der Berufung am OLG Köln vor.

Hintergrund: Pflicht zur Angabe der Fundstelle

Die in einer Werbung aufgenommenen Angaben über Testurteile müssen **leicht und eindeutig** nachprüfbar sein. Das setzt auch voraus, dass eine Fundstelle angegeben wird, die für den Verbraucher **leicht auffindbar** ist. Andernfalls ist der Verbraucher in seiner Möglichkeit beeinträchtigt, die testbezogene Werbung zu prüfen und in den Gesamtzusammenhang einzuordnen, wodurch eine informierte geschäftliche Entscheidung beeinträchtigt wird.

Von daher braucht der Verbraucher immer dann, wenn er auf das Ergebnis eines Tests hingewiesen wird, Informationen zu den Tests, um die Bedeutung der Werbeaussage im Rahmen einer etwaigen Kaufentscheidung richtig bewerten zu können.

Lese-Tipp: Wir haben einen speziellen Beitrag mit den **wichtigsten Gerichtsentscheidungen zur Werbung mit Testergebnissen** erstellt. Der Beitrag kann [hier](#) abgerufen werden.

Wird hingegen nicht mit einem solchen Testergebnis „geworben“, sind Händler auch nicht zur Angabe der entsprechenden Fundstellen verpflichtet. Doch wo liegen die Grenzen, ab wann eine „Werbung“ gegeben ist?

Urteil des OLG Köln

Das OLG Köln (Urteil vom 10.07.2020, Az. 6 U 284/19) bestätigte die Auffassung der Vorinstanz. Ein Verstoß gegen §§ 3, 5a UWG liege vor, woraus der geltend gemachte Unterlassungsanspruch gemäß § 8 Abs. 1, 3 UWG resultiere.

Zunächst stellte das Gericht fest, dass der „Testsieg“ auf der Abbildung des Produkts im Prospekt **gut zu erkennen** sei und somit über einen „entsprechenden Werbeeffect“ verfüge. Daraus folge, dass der Händler dabei selbst mit dem Testsieg geworben habe. Wenn er im Rahmen einer eigenen Werbung einen Testsieg eines Produkts dadurch nutze, dass dieser für die angesprochenen Verkehrskreise **erkennbar dargestellt** werde, profitiere er von dieser Darstellung, weil dies den Absatz des Produkts fördere.

In diesem Fall sei der Händler verpflichtet, auf die Fundstelle hinzuweisen. Andernfalls würde er die Darstellung des Testsieges ausnutzen, ohne dass ihn die Informationspflichten träfe, die bei der Werbung mit einem Testsieg in der Regel gelten. Das OLG Köln verwies weiter auf einen Hinweisbeschluss aus dem Jahr 2011 (Beschl. v. 26.09.2011, Az. 6 U 188/11).

Hier hatte dasselbe Gericht bereits ausgeführt, dass es für den angesprochenen Verkehr keinen Unterschied mache, ob die Werbung durch einen gesonderten Zusatz geschieht oder dadurch, dass eine das Testergebnis abbildende Produktverpackung dargestellt wird.

Abbildungen von Produkten mit Testsiegel bedeutet zu Eigen machen!

Auch den Einwand des Händlers, er habe sich die Werbung mit dem Testsiegel nicht zu Eigen gemacht, griff das OLG Köln auf. Zwar sei zutreffend, dass im Einzelfall zu beurteilen ist, ob bei der Werbung mit einer Abbildung des Produkts eine Testsiegerwerbung vorliegt und im Rahmen der Prüfung des § 5a UWG eine Interessenabwägung stattzufinden hat.

Aufgrund der besonderen Werbewirksamkeit des Testsieger-Siegels der Stiftung Warentest führe die Abwägung dazu, dass die Fundstelle auch dann anzugeben ist, **ohne dass der Werbende das Testergebnis besonders herausstellt**. Für den Verbraucher mache es keinen Unterschied, ob die Werbung mit dem Testsieg durch einen gesonderten Zusatz geschehe oder ob das Testsiegel erkennbar auf der Produktverpackung abgebildet wird.

Angesichts dieser Erwägungen stellt sich die Frage, was dies konkret für die Praxis bedeutet. Das OLG

Köln vertritt die Ansicht, dass im konkreten Fall nicht ersichtlich sei, weshalb die Information in Bezug auf die Angabe der Fundstelle des Testergebnisses nicht möglich wäre. Denkbar sei ein Fußnotenhinweis auf die Fundstelle. In diesen Fall müsste der Händler das beworbene Produkt weder retuschieren noch die Darstellung des Testergebnisses vergrößern.

Nach Auffassung des OLG Köln besteht die Pflicht zur Angabe von Fundstellen somit immer, sobald mit Testergebnissen geworben wird, die für Verbraucher **deutlich sichtbar** sind. Es **spielt** hiernach somit **keine Rolle, ob der Händler das Testergebnis von sich aus bewirbt** - also kenntlich macht - **oder lediglich Produktabbildungen wiedergibt**, die mit Testergebnis-Werbung versehen und gut erkennbar ist.

Fazit und Einschätzung der IT-Recht Kanzlei

Sollte sich die Auffassung des OLG Köln durchsetzen, müssen viele Händler reagieren und ihre Angebote/Prospekte etc. umstellen. Denn eine Vielzahl von Produkten weist auf der jeweiligen Verpackung eine Darstellung von Testergebnissen auf, welche durch die Übernahme von Produktbildern eine Informationspflicht für den Online-Händler auslösen. Um einer solchen Informationspflicht gerecht zu werden, ist Online-Händlern anzuraten, die Fundstelle eines entsprechenden Testergebnisses transparent und leicht auffindbar in der Artikelbeschreibung mitzuteilen.

Dies gilt nach dem OLG Köln auch dann, wenn der Online-Händler nicht aktiv mit dem Testergebnis wirbt, sondern das Testergebnis lediglich auf der Produktverpackung im Rahmen der bildlichen Artikeldarstellung zu erkennen ist.

Autor:

RA Jan Lennart Müller

Rechtsanwalt