

von **Julius Ulrich**

# OLG Köln: Irreführende Werbung mit Begriff „Test“ bei algorithmusbasiertem Produktvergleich

Der Verbraucher erwartet bei einem Warentest eine neutrale, objektive und sachkundige Untersuchung. Bei der Notenvergabe geht er von absoluten Noten aus, die dem individuellen Testergebnis nach den objektiven Untersuchungsvorgaben entsprechen. Darüber, ob ein algorithmusbasierter Produktvergleich als „Test“ beworben werden darf, entschied mit Urteil vom 30.10.2020 (Az.: 6 U 136/19) jüngst das OLG Köln.

## I. Der Sachverhalt

Die Beklagte führte auf ihrer Internetseite Produktvergleiche durch. Dabei erfolgte die Bewertung der Produkte ausschließlich algorithmusbasiert. Dennoch warb sie mit dem Begriff „Test“.

Der Kläger, der Dachverband aller Verbraucherzentralen in Deutschland, rügte, durch das Wort „Test“ entstehe ein falscher Eindruck. Der Verbraucher ginge davon aus, bei den dargestellten Produkten habe ein vergleichender Warentest auf Basis einer unabhängigen analytischen, kriterienbasierten Methodik stattgefunden.

Vorliegend würden die Ergebnisse der Produktvergleiche den Anforderungen an eine neutrale, objektive und sachkundige Untersuchung aber nicht gerecht, weil diese ausschließlich eine informationstechnologische Datenerhebung und -gegenüberstellung zum Gegenstand hatten.

Deshalb erhob er Klage auf Unterlassung.

Die Beklagte erwiderte, der Kläger beabsichtige, der mit ihm engverbundenen Stiftung Warentest ein Monopol für Warentests zu vermitteln. Außerdem sei der Aufbau und die Organisation eines Tests nicht allgemeingültig festgelegt, sondern befinde sich im Ermessenspielraum des Testers. Im vorliegenden Fall sei sofort erkennbar, dass algorithmusbasierte Produktvergleiche ohne Labortests stattfänden.

In der Vorinstanz wies das LG Köln mit Urteil vom 21.05.2019 (Az. 31 O 137/18) die Klage ab.

Dagegen legte der Kläger Berufung ein.

## II. Entscheidung

Die Berufung hatte Erfolg.

Das OLG Köln änderte mit Urteil vom 30.10.2020 (Az. 6 U 136/19) die Entscheidung des Landgerichts ab, indem es die Beklagte antragsgemäß zur Unterlassung verurteilte.

Ein Test sei eine nach einer genau durchdachten Methode vorgenommene Prüfung zur Feststellung der Eigenschaften einer Person oder Sache. Ein Warentest werde daher vom Verbraucher als ein neutraler vergleichender Produkttest verstanden.

Sein Gegenstand sei die Untersuchung von Produkten nach im Voraus festgelegten Kriterien bezüglich Qualität und Preis. Ziel eines Warentests sei die Veröffentlichung der Testergebnisse unter Vergabe bestimmter Noten.

Zwar sei es durchaus denkbar, dass ein algorithmusbasierter Test auf Feststellungen basiere, die in einem Prüfungsverfahren nach den oben genannten Anforderungen gewonnen wurden.

Jedoch sei dies bei der Beklagten nicht der Fall gewesen. Die Beklagte habe nicht überzeugend dargelegt, dass ihre Produktvergleiche die Anforderungen an einen Warentest erfüllen. Insbesondere ihr Internetauftritt erwecke den Eindruck, die Produkte seien rein algorithmusbasiert durch Datenabgleichungen aus öffentlichen Quellen verglichen worden.

Deswegen handle es sich um keinen realen Test, womit eine Werbung mit dem Begriff „Test“ irreführend sei.

### III. Fazit

Das OLG Köln entschied mit Urteil vom 30.10.2020 (Az. 6 U 136/19) dass eine Werbung mit dem Begriff „Test“ bei algorithmusbasierten Produktvergleichen irreführend sei, wenn diese nicht die Anforderungen an eine neutrale, objektive und sachkundige Untersuchung erfüllen.

Online-Händler, die mit Vergleichen oder Ergebnissen als Resultate automatischer Berechnungen oder Abgleichungen werben, sollten von deren Bezeichnung als „Test“ absehen.

**Tipp:**

[Viele weiterführende Informationen dazu, was es bei der Werbung mit Testergebnissen zu beachten gilt, stellt die IT-Recht Kanzlei hier bereit.](#)

Autor:

**Julius Ulrich**

Wissenschaftlicher Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei