

von Rechtsanwalt **Jan Lennart Müller**

BGH: Fundstelle muss angegeben werden, wenn auf Produktbild von Artikelverpackung ein aufgebrachtes Testergebnis erkenntlich ist

Die Bewerbung von Testersergebnissen stellt ein attraktives Marketinginstrument für den Warenabsatz dar. Allerdings müssen Online-Händler hierbei besonders vorsichtig zu agieren. Der BGH hat mit seinem Urteil vom 15.04.2021 (Az.: I ZR 134/20) entschieden, dass derjenige, der mit der Abbildung einer Produktverpackung wirbt, auf der ein Test-Siegel der Stiftung Warentest abgebildet ist, den Verbraucher auch über die Fundstelle des Tests informieren muss. Lesen Sie mehr zur Entscheidung in unserem Beitrag.

I. Der Sachverhalt

Der Kläger in diesem Verfahren ist der Verband sozialer Wettbewerb e.V.

Die Beklagte betreibt Baumärkte mit entsprechenden Waren. Die Beklagte warb in einer ihrer Prospektausgaben für eine Wand- und Deckenfarbe. Auf dem dort abgebildeten Farbeimer (Produktabbildung) war ein **Testsiegel** auf der Warenverpackung mit der Überschrift "Testsieger" zu erkennen:



19,99 2,5 l
 ...I Wand- und Deckenfarbe „Design Color“
 Über 50 Farbtöne, matt.
 Reichweite ca. 25 m².
 Art.-Nr. 231054 u.a. (8,- €/l)

24,99 2,5 l
 Wand- und Deckenfarbe „Schöner Wohnen Trendfarbe“
 Matt. Leicht zu verarbeiten, tropf- und spritzgehemmt,
 gut deckend, extrem ergebnisreich, scheuerbeständig.
 Reichweite ca. 20-30 m². Art.-Nr. 1270636 u.a. (10,- €/l)

in Wuschfarbe einfärbbar
24,99 10 kg
 Dekorputz „Easy Putz“
 Schneeweiß edelmatt,
 Körnung 0,5 oder 1 mm.
 Einfärbbar mit Farbpigmenten
 Knäuf „Compact Color“.
 Art.-Nr. 9702804 u.a. (2,50 €/kg)
 Farbpigmente „Compact Color“
 2 oder 6 g Art.-Nr. 2255099 u.a. ab 4,88 €

Top-Preis
42,99 11 l
 Wand- und Deckenfarbe „Alpinaweiß Das Original“
 Weiß matt, geruchsneutral,
 wasserlöslich.
 Reichweite ca. 75 m².
 Art.-Nr. 6919336 (3,91 €/l)

1 Liter geschenkt!
Alpinaweiß
 Das Original
 10% mehr Inhalt!

Gratis:
 Geschenkkarte im Wert von 7,50 €*

17,99 10 l
 Wand- und Deckenfarbe „Projekt Weiß“
 Weiß matt, waschecht, leicht zu
 verarbeiten. Reichweite ca. 60 m².
 Art.-Nr. 1769728 u.a. (1,80 €/l)

Der Kläger war der Auffassung, dass diese Werbung **wettbewerbswidrig** sei, denn: auf der Abbildung sei die Angabe des Testsiegs zu erkennen gewesen, nicht aber die Fundstelle des Tests.

Der Kläger mahnte die Beklagte erfolglos ab.

Mit Klage zum Landgericht Köln beantragte der Kläger die Beklagte zu verurteilen, es zu unterlassen im geschäftlichen Verkehr für Wand- und Deckenfarbe mit der Wiedergabe von Testurteilen zu werben, ohne die Fundstelle der Veröffentlichung des Tests leicht und eindeutig lesbar wiederzugeben.

Das Landgericht Köln gab der Klage statt. Die Berufung der Beklagten zum Oberlandesgericht Köln blieb ohne Erfolg. Mit der Revision vor dem Bundesgerichtshof verfolgte die Beklagte die Klageabweisung weiter. Der Kläger beantragte die Zurückweisung der Revision.

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?

III. Die Entscheidung des BGH

Mit Urteil vom 15.04.2021 (Az.: I ZR 134/20) hat der Bundesgerichtshof die Revision der Beklagten zurückgewiesen.

Der BGH entschied, dass dem Kläger der geltend gemachte Unterlassungsanspruch aus § 8 Abs. 1, §§ 3, 5a UWG zustehe. **Die Beklagte habe selbst mit dem Testsieg in ihrem Prospekt geworben und sei deshalb verpflichtet gewesen auf die Fundstelle des Tests hinzuweisen.** Die Angabe einer Internetseite könne nicht deshalb vorenthalten werden, da sie leicht recherchierbar sei. Vielmehr müsse der Verbraucher ohne Zwischenschritte zur Fundstelle gelangen können.

Laut BGH stelle die **Fundstelle des Tests**, die in der Werbung der Beklagten nicht erkennbar gewesen sei, **eine wesentliche Information im Sinne von § 5a Abs. 2 UWG** dar.

Eine Information sei nicht schon deshalb wesentlich, weil sie für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers von Bedeutung sein könnte. Für die **Wesentlichkeit der Information** komme es darauf an, ob die Angabe der Information vom Unternehmer, unter Berücksichtigung beiderseitiger Interessen,

erwartet werden könne und der Information für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers ein erhebliches Gewicht zukomme.

Nach der ständigen Rechtsprechung ergebe sich aus § 5a Abs. 2 UWG die Pflicht die Fundstelle der Testveröffentlichung anzugeben, wenn mit dem Qualitätsurteil geworben werde. Bei der Bewerbung mit einem Qualitätsurteil bestehe ein erhebliches Verbraucherinteresse daran zu erfahren, wie sich die Bewertung des Produkts in das Testumfeld einfüge. Wenn der Verbraucher auf ein Testergebnis hingewiesen werde, benötige er Informationen zu diesem Test, damit er die Werbeaussage richtig bewerten könne.

Aufgrund der besonderen Werbewirksamkeit des Testsieger-Siegels würden Verbraucher ihre Kaufentscheidung stark an Testergebnissen orientieren.

Das Interesse des angesprochenen Verkehrskreis überwiege dem Interesse der Beklagten, das Produkt unverändert darstellen zu können. Die Interessenabwägung im Rahmen des § 5a Abs. 2 UWG führe dazu, dass die **Fundstelle des Test auch dann anzugeben sei, wenn nur objektiv mit dem Testsieg geworben werde, ohne dass der werbende Beklagte diesen besonders herausstelle.**

Für den Verkehr ergebe sich **kein Unterschied**, ob durch einen Zusatz mit dem Testsieg geworben werde oder das Ergebnis auf der abgebildeten Produktverpackung abgebildet sei. Das Testsieger-Siegel allein lasse erkennen, dass ein Produkttest stattgefunden habe. Das Interesse der Verbraucher, das Testergebnis prüfen und in den Gesamtzusammenhang einordnen zu können, ergebe sich alleine aus der Erkennbarkeit des Testergebnisses in der Werbung.

Wichtige Aussage des BGH zur Testsieger-Werbung: Auf die **Intensität** der Bewerbung mit dem Testergebnis komme es nach dem BGH gerade **nicht** an.

Die Fundstelle sei den Verbrauchern auch im Sinne des § 5a Abs. 2 UWG von der Beklagten vorenthalten worden.

Der Unternehmer enthalte dem Verbraucher eine Information vor, wenn dieser sie nicht oder nicht so bekommt, dass er sie bei seiner geschäftlichen Entscheidung berücksichtigen könne.

Die Fundstelle des Tests müsse **deutlich erkennbar und leicht zugänglich** angegeben werden. Die Angabe müsse eine eindeutige Zuordnung zu dem bestimmten Test für den Verbraucher ermöglichen. Diese Anforderungen seien bei Angabe der konkreten Testfundstelle mit Erscheinungsjahr und Ausgabe erfüllt. Dem entspreche grundsätzlich das auf dem Farbeimer angebrachte Testsiegel der Stiftung Warentest. Daraus ergebe sich der Hinweis auf die Website "www.test.de" auf die "Ausgabe 9/2017". Damit könnten Verbraucher mit zumutbarem Aufwand nähere Informationen zu dem Test auffinden.

Die Abbildung des Farbeimers im Werbeprospekt der Beklagten entspreche diesen Anforderungen jedoch nicht. Die konkrete Fundstelle des Tests (Erscheinungsjahr und Ausgabe) lasse sich auf der Abbildung

nicht erkennen.

Die Erkennbarkeit der Angabe der Website der Stiftung Warentest im Testsiegel reiche allein nicht aus. Der zugrundeliegende Test sei auf der Website regelmäßig nicht unmittelbar auffindbar. Ohne konkretisierende Angaben fehle es an der erforderlichen eindeutigen Zuordnung zum bestimmten Test.

Ein Hinweis auf die konkrete Fundstelle des Tests auf dem tatsächlichen Produkt im Markt der Beklagten sei **nicht rechtzeitig**.

Rechtzeitig sei eine geschäftliche Information nur dann, wenn der Verbraucher sie erhalte, **bevor** er aufgrund der Werbung eine **geschäftliche Entscheidung** tätige. Die geschäftliche Entscheidung umfasse nicht nur unmittelbar den Erwerb oder Nichterwerb. Auch die unmittelbar damit zusammenhängenden Entscheidungen, wie das Betreten des Geschäfts würden darunter gefasst.

Nach Ansicht des BGH sei das Vorenthalten der Information auch erheblich im Sinne des § 5a Abs. 2 UWG gewesen. Es müsse sich um vorenthaltene Informationen handeln, die der Verbraucher je nach den Umständen benötige, um eine informierte Entscheidung zu treffen (Nr. 1) und deren Vorenthalten geeignet sei, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Jedoch treffe den Unternehmer die Beweislast, wenn er geltend mache, dass der Verbraucher eine ihm vorenthaltene wesentliche Information nicht benötige und das Vorenthalten den Verbraucher nicht zu einer anderen Kaufentscheidung veranlassen könne. Dieser Beweislast sei die Beklagte nicht nachgekommen.

Die Beklagte habe selbst mit dem Testsieg geworben. Die Abbildung lasse den Testsieghinweis auf dem Produkt deutlich erkennen und fördere den Absatz des Produkts bei der Beklagten. Die Beklagte sei deshalb verpflichtet auf die Fundstelle des Tests hinzuweisen.

Die Beklagte hafte als Anspruchsgegner gem. § 8 Abs. 1 UWG für das Vorenthalten der Fundstellenangaben als wesentliche Information gemäß § 5a Abs. 2 UWG.

Es handelte sich zwar mit dem Testsieg um die Äußerung eines Dritter. Im Rahmen der Werbung habe die Beklagte diese aber in unzulässiger Weise wiedergegeben, weil die Fundstelle nicht deutlich erkennbar gewesen sei.

?Übernommene Äußerungen Dritter seien erst durch die Art und Weise, wie die Beklagte sie sich zu eigen mache, unzulässig geworden.

IV. Fazit

Das Urteil des BGH vom 15.04.2021 (Az.: I ZR 134/20) zeigt einmal mehr, dass Online-Händler zur Angabe von Fundstellen beworbener Testergebnisse verpflichtet sind. Die gilt nach der Rechtsprechung des BGH auch, wenn das beworbene Testergebnis sich auf der im Artikelbild abgebildeten Warenverpackung befindet.

Wichtig ist hierbei zu wissen, dass es auf die **Intensität** der Bewerbung mit dem Testergebnis nach Ansicht des BGH **nicht** ankommt.

Online-Händler müssen auf diese Rechtsprechung des BGH reagieren und ihre Angebote/Prospekte etc. einer Prüfung unterziehen. Denn eine erhebliche Zahl 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.

Unser Rat: Lassen Sie es erst gar nicht zu einer Abmahnung kommen! Wir nehmen Sie an die Hand und unterstützen Sie bei einem rechtssicheren Verkauf im Internet. Werfen Sie einen Blick auf unsere **Abmahnschutzpakete!**

Autor:

RA Jan Lennart Müller

Rechtsanwalt