

von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

## Werbung mit Testergebnissen ohne Fundstellenangabe ist wettbewerbsrechtlich unzulässig

**Erst kürzlich hat sich die IT-Recht Kanzlei ausführlich mit der Problematik der "Werbung mit Testergebnissen"** auseinandergesetzt. In dem Beitrag ging es insbesondere darum, dass den Werbenden bestimmte Hinweispflichten treffen können, wenn er mit Testergebnissen von Untersuchungsorganisationen (etwa der Stiftung Warentest) wirbt. Dazu gehört auch, dass Testergebnissen eine ordnungsgemäße Fundstellenangabe beizufügen ist - wie erst kürzlich das Oberlandesgericht Hamburg entschied.

In dem von dem Oberlandgesgericht Hamburg zu beurteilenden Fall (**Hanseatisches OLG, Beschluss vom 15.01.2007, Az. 3 U 240/06**) ging es um einen Onlineshop-Betreiber der für einen PC-Drucker mit dessen Bewertung durch verschiedene Fachzeitschriften geworben hatte, so auch mit der Angabe "FACTS - gut". In der Anzeige des Onlineshop-Betreibers fehlte aber der Hinweis, in welcher Ausgabe der Fachzeitschrift FACTS die Bewertung erschienen war.

Nach Ansicht des Gerichts ist die angegriffene Werbung des Onlineshop-Betreibers als Werbung mit Testergebnissen einer Fachzeitschrift ohne ordnungsgemäße Fundstellenangaben nach § 3 UWG unlauter. Diese Erkenntnis ist auch nicht wirklich überraschend, hatte doch bereits vor Jahren der Bundesgerichtshof in einem vergleichbaren Fall entschieden, dass etwa die Werbung mit Testergebnissen der Stiftung Warentest ohne Angabe der Fundstelle mit den guten kaufmännischen Sitten nicht vereinbar sei.

### Grund

Durch die fehlende Fundstelle werde es den an dem Test Interessierten nicht nur unerheblich erschwert, sich den Test zu beschaffen. Zudem stelle die Stiftung Warentest selbst in ihren Empfehlungen zur "Werbung mit Testergebnissen" das Erfordernis auf, dass die Angaben über Testurteile leicht und eindeutig nachprüfbar sein müssten, wozu auch gehöre, dass in der Werbung Monat und Jahr der Erstveröffentlichung angegeben würden (BGH, GRUR 1991, 679 - Fundstellenangabe). Zudem stießen die Ergebnisse der Untersuchungen der Stiftung Warentest in der Bevölkerung auf besonderes Interesse und auf Akzeptanz, so dass das Bedürfnis, dem Verbraucher ein Aufsuchen des gesamten Testberichts durch Anführen der Fundstelle zu erleichtern, in besonderem Maße gegeben sei (BGH, GRUR 1991, 679, 680 -

Fundstellenangabe).

Laut Oberlandesgericht Hamburg lassen sich die hinsichtlich der Untersuchungsergebnisse der Stiftung Warentest entwickelten Grundsätze auch auf die sog. Testhinweiswerbung mit Untersuchungsergebnissen von Fachzeitschriften übertragen:

Auch im Falle der sog. Testhinweiswerbung nimmt der Werbende auf die Ergebnisse von Tests eines unabhängigen Dritten Bezug, was den werblichen Angaben ein besonderes - quasi objektives - Gewicht verleiht. Auch insoweit besteht ein besonderes Bedürfnis des angesprochenen Verkehrs, den angegebenen Test im Einzelnen nachzulesen. Auch diesbezüglich birgt das Fehlen der Fundstelle die erhebliche Gefahr, dass es den an dem Test Interessierten nicht nur unerheblich erschwert wird, sich den Test zu beschaffen. Ein Unterschied zur Werbung mit Untersuchungsergebnissen der Stiftung Warentest besteht allerdings insoweit, als keine gesonderten Empfehlungen der Zeitschrift FACTS zur Angabe der Fundstelle bei einer werblichen Verwendung ihrer Testergebnisse bestehen. Die für die Empfehlung der Stiftung Warentest maßgebenden Gründe gelten jedoch auch im Falle der sog. Testhinweiswerbung. Die von der Stiftung Warentest ausdrücklich verlangte Fundstellenangabe erweist sich nämlich auch im Hinblick auf die Werbung mit Testergebnissen von Fachzeitschriften zur Gewährleistung der Nachprüfbarkeit des Testaufbaus, seiner Durchführung und der Testergebnisse als erforderlich, um die notwendige Transparenz herzustellen. Gerade weil den Testergebnissen von Dritten aus der Sicht der angesprochenen Verkehrskreise ein besonderes Gewicht zukommt, müssen diese - jedenfalls soweit dies durch die Angabe einer Zeitschriftenfundstelle problemlos möglich ist - überprüft werden können. Mithin erweist sich das streitgegenständliche Fehlen der Fundstellenangabe als unlauter im Sinne von § 3 UWG.

Autor:

**RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)**

Rechtsanwalt