

von Rechtsanwalt **Jan Lennart Müller**

## LG Köln: Werbung mit abgebildeten Testsiegel verpflichtet zur Angabe der Testfundstelle

Das [LG Köln \(Urteil vom 06.10.2011, Az.:31 O 205/11\)](#) legt wesentliche und unwesentliche Informationspflichten für das Werben mit Testsiegeln fest. Der Betreiber einer Supermarktkette warb in seinem Prospekt mit Bildern, die Testsiegel und Testergebnisse der Stiftung Warentest und Ökotest zeigten, aber ohne die Angabe der Testfundstelle und der getesteten Chargennummer. Das LG Köln attestierte dem Betreiber der Supermarktkette eine irreführende Handlung. Sachverhalt:

Der Betreiber einer Supermarktkette warb in seinem bebilderten Werbeprospekt für Marken-Butter. Das Produktbild zeigte das Siegel der Stiftung Ökotest sowie der Stiftung Warentest. Auch die Testergebnisse waren lesbar. Die zugehörigen Testfundstellen waren nicht entzifferbar und das Mindesthaltbarkeitsdatum der jeweils getesteten Chargen war nicht angegeben. Daraufhin wurde der Betreiber von einem anerkannten Verein zur Wahrung der Lauterkeit des Wettbewerbs abgemahnt.

### Entscheidung

Das LG Köln wies im Urteil zu diesem Fall daraufhin, dass die Angabe der **Testfundstelle** eine\*wesentliche Information\* für den Verbraucher darstellt wegen der großen Werbewirksamkeit des Testergebnisses. Denn auch bei Prospektwerbung handelt es sich nicht um reine Aufmerksamkeitswerbung, da dadurch bereits eine Kaufentscheidung erwirkt werden soll. Zwar sind die Anforderungen an die Informationspflicht der Produktbeschreibung in einem Prospekt geringer als für die Verpackung, aber sobald ein Testsiegel im Kontext des Produktes abgebildet ist, muss auch die Fundstelle angegeben werden. Damit folgte das LG Köln der Rechtsprechung des BGH, dass Werbung mit Testergebnissen wettbewerbswidrig ist, wenn sie ohne Fundstelle erfolgt ([BGH, Urteil vom 16.07.2009, Az.: I ZR 50/07](#)) oder durch fehlenden Vergleichskontext die Relation des Testergebnisses verzerrt wird (BGH, Urteil vom 21.03.1991, Az.: I ZR 151/89).

Bezüglich des **Mindesthaltbarkeitsdatums** der getesteten Charge führte das Gericht aus, dass es sich dabei um **keine wesentliche Information** handelt. Dem angesprochenen Verkehrskreis sei bewusst, dass es sich bei dem Test um eine Momentaufnahme handele, die Angabe des Mindesthaltbarkeitsdatums sei damit nicht zwingend in der Produktwerbung anzugeben.

## Fazit

Bei der Gestaltung jeglicher Werbung, die bereits auf den Kaufentschluss zielt, ist darauf zu achten, ob diese bereits Testergebnisse. Entweder muss der Werbende ein Bild ohne Testsiegel verwenden oder die korrekte Testfundstelle zum abgebildeten Testergebnis und –siegel in der Produktbeschreibung angeben. Das Werben mit Testsiegeln hat eine enorme Werbewirksamkeit, die Stiftung Warentest und Ökotest genießen großes Vertrauen beim Verbraucher. Es lohnt sich also die überschaubaren Informationspflichten einzuhalten und ohne Abmahnrisiko vom Testergebnis des angebotenen Produkts zu profitieren.

Autor:

**RA Jan Lennart Müller**

Rechtsanwalt