

von Anna-Lena Baur

Neues vom BGH zur Werbung mit Testergebnissen: Mangelnde Lesbarkeit einer Fundstelle ist nicht mit deren Fehlen gleichzusetzen

Die Beklagte hatte für ihren DSL-Tarif unter Verwendung von Test-Emblemen geworben. Die Klägerin hat die Werbung der Beklagten als irreführend beanstandet, weil es mangels Lesbarkeit an der Angabe einer Fundstelle fehle.

Der BGH gab dem Berufungsgericht für seine erneute Entscheidung über den Fall mit auf den Weg, dass die mangelnde Lesbarkeit einer Testfundstelle nicht mit dem Fehlen jeglicher Testfundstellenangaben gleichzusetzen sei. Außerdem machte der Gerichtshof auf die Tatsache aufmerksam, dass nach seiner ständigen Rechtsprechung bei Testsiegelwerbung im Internet die Angabe der Fundstelle ausreichend ist, also nicht etwa auch ein Link gesetzt werden muss, um dem Vorwurf der Irreführung zu entgehen.

Kein Freifahrtschein für unleserliche Fundstellenangaben

Das Urteil des BGH sollte nicht dahingehend missverstanden werden, dass auch völlig unleserliche Fundstellenangaben ausreichend sein könnten. Vielmehr hat der BGH die Frage, welche Anforderungen an die Lesbarkeit einer Fundstelle zu stellen sind, offengelassen und dem Berufungsgericht deren Beantwortung überlassen. Die Grenze der Zulässigkeit dürfte wohl dort liegen, wo es dem Käufer noch möglich ist, die Fundstelle aufgrund der in der Werbung mitgeteilten Angaben aufzufinden. Wie das Berufungsgericht in dieser Sache entscheidet, wird die IT-Recht Kanzlei selbstverständlich berichten.

Autor:

Anna-Lena Baur

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)