

von **Antonia Lehmann**

LG Coburg: Wettbewerbsverstoß bei nicht lesbarer Fundstellenangabe

Wettbewerbswidrig handelt ein Unternehmen, wenn es im Rahmen seiner Werbung eine Fundstelle für ein Testergebnis angibt, diese jedoch kaum bzw. nicht lesbar ist. So urteilten die Richter vom Landgericht Coburg in einem Verfahren, in welchem der Beklagte ein Produkt mit einem Testurteil in einer Zeitschrift bewarb, diese jedoch nicht in ausreichend deutlich lesbarer Schrift wiedergab.

Die Hintergründe des Rechtsstreits

Der Beklagte, welcher einen Einzelhandel im Bereich der Unterhaltungselektronik, sowie einen dazugehörigen Online-Shop betreibt, warb in der Zeitung unter anderem für einen Bluetooth Lautsprecher, welchen er mit einem Testurteil der Zeitschrift "Video" belegte.

Bereits im Vorfeld mahnt der Kläger, ein Verein, welcher sich vornehmlich mit der Einhaltung der Regeln des lautereren Wettbewerbs der ihm anhörenden Gewerbebetreibenden beschäftigt, wegen Vorenthaltung der Fundstelle des Testergebnisses ab.

Da der Beklagte eine Unterlassungserklärung nicht abgab, verblieb dem Kläger nur das streitige Verfahren.

Der Kläger sah in der nicht ordnungsgemäßen Fundstellenangabe einen Wettbewerbsverstoß. Zwar habe der Beklagte die Fundstelle angegeben. Er vertrat jedoch die Ansicht, dass bei der Angabe von Fundstellen die Verwendung einer Schriftgröße 6-Didot Punkt erforderlich sei.

Hiergegen wendete der Beklagte ein, in der monierten Werbung die Fundstelle so wiedergegeben zu haben, dass sie von einem durchschnittlichen Leser wahrgenommen werden könne und eindeutig entzifferbar sei. Darüber hinaus sei für den Kaufinteressent nicht das Testurteil maßgeblich, sondern vielmehr das Preis-Leistungs-Verhältnis des beworbenen Produkts. Zudem habe für den Beklagten keine Möglichkeit bestanden, an dem Logo des Testurteils mit entsprechender Fundstellenangabe etwas zu verändern.

Rechtliche Beurteilung des LG Coburg

Das LG Coburg folgte dem Vortrag des Klägers und sah in dieser Form der Werbung einen Unterlassungsanspruch gem. §§ 3 II, 5a II 8 III Nr. 2 UWG.

Ein unlauterer Wettbewerb ist anzunehmen, wenn Testergebnisse zur Werbung für ein Produkt verwendet und der Verbraucher nicht leicht und eindeutig darauf hingewiesen werde, wo er nähere Angaben zu dem Test erhalten könne.

Es sei demnach erforderlich, dass die in der Werbung aufgenommen Angaben leicht und eindeutig nachprüfbar sind.

Im Einzelnen heißt es in dem Urteil:

"Dies setzt nicht nur voraus, dass überhaupt eine Fundstelle für den Test angegeben wird, sondern auch, dass diese Angabe für den Verbraucher aufgrund der Gestaltung der Werbung leicht auffindbar ist." "Eine leichte Auffindbarkeit in diesem Sinne bedingt, dass die Fundstelle ausreichend deutlich lesbar ist."

Eine Lesbarkeit sei demnach dann anzunehmen, wenn diese für den normalsichtigen Betrachter ohne besondere Konzentration und Anstrengung möglich ist. Diese Voraussetzung sieht der BGH nur dann als erfüllt an, wenn eine Größe von 6-Ditot -Punkte nicht unterschritten werde. Der Kläger werde den Anforderungen in der streitgegenständliche Fundstellenangabe nicht gerecht, welche nahezu unleserlich und deutlich unter 6-Ditot-Punkt gehalten ist.

Auch könne sich der Beklagte nicht darauf berufen, den Inhalt der Werbung nicht habe abändern zu können, in diesem Fall hätte er auf die Werbung verzichten müssen.

Mit der nicht lesbaren Fundstellenangabe sei dem Verbraucher die Möglichkeit genommen, die testbezogene Werbung zu prüfen, wodurch seine Fähigkeit, eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, spürbar beeinträchtigt werde.

Fazit

Wenn Händler sich der Werbung mit Testergebnissen bedienen sollte stets darauf geachtet werden, dass Fundstellen deutlich lesbar und in ausreichender Schriftgröße dargestellt werden. Anderenfalls können sie wegen Wettbewerbsverstößen abgemahnt werden.

Autor:

Antonia Lehmann

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)