

Werbung mit Testergebnissen

Eigener Leitsatz:

Mit Testergebnissen darf nur in der Art und Weise geworben werden, wenn dem Verbraucher dabei die Fundstelle des Tests eindeutig und leicht auffindbar wiedergegeben wird. Außerdem muss die Fundstelle des Testergebnisses ausreichend lesbar sein um dem Zweck der leichten und eindeutigen Nachprüfbarkeit der Angaben des Tests zu gewährleisten.

Landgericht Kiel

Urteil vom 18.01.2012

Az.: 14 O 88/11

Tenor:

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollziehen an den Geschäftsführern, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr für das Smartphone „LG P990 Optimus Speed“ mit der Wiedergabe von Testurteilen zu werben, ohne die Fundstelle der Veröffentlichung des Tests in leicht und eindeutig lesbarer Druckgröße wiederzugeben, sofern dies geschieht, wie in der Anlage K 1 wiedergegeben.

Die Beklagte trägt die Kosten des Rechtsstreits.

Das Urteil ist wegen des Unterlassungsanspruchs gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 5.000,00 €, im Übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand:

Der Kläger, zu dessen satzungsmäßigen Aufgaben die Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder gehört, insbesondere die Achtung darauf, dass die Regeln des lautereren Wettbewerbs eingehalten werden, nimmt die Beklagte auf Unterlassung in Anspruch.

Diese warb mit einer Postwurfsendung „Highlights“, Ausgabe Juni 2011, auf Seite 1 für ein „LG P990 Optimus Speed“ Smartphone mit dem Hinweis darauf, dass die Zeitschrift „CHIP“ dieses zum „Produkt des Monats“ gewählt habe. Wegen der Einzelheiten der Werbung der Beklagten wird auf die Anlage K 1 Bezug genommen.

Der Kläger mahnte die Beklagte mit Schreiben vom 20.06.2011 ab und forderte vergeblich die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung.

Er vertritt die Ansicht, die Werbung der Beklagten verstoße gegen §§ 3, 5a Abs. 2, 6 Abs. 2 UWG, weil mit einem Testergebnis geworben werde, ohne das die Fundstelle lesbar wiedergegeben worden sei. Die Fundstellenangabe erreiche maximal das Maß einer Drei-Punkt-Schrift und sei zudem in sehr schlechter Qualität gedruckt, so dass sie nur verschwommen erscheine.

Der Kläger beantragt

– wie erkannt-.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie vertritt die Ansicht, es liege keine Werbung mit einem Produkttest vor, so dass die Fundstelle gar nicht habe veröffentlicht werden müssen. Mit der Wahl des „Produkts des Monats“ habe die Zeitschrift CHIP kein objektives Testergebnis veröffentlicht und auch keinen Testsieger gekürt, sondern

lediglich eine subjektive Empfehlung ausgesprochen, vergleichbar mit einer Bezeichnung eines Films als „Film des Sommers“. Darüber hinaus aber könne auch keine bestimmte Schriftgröße verlangt werden. Die Fundstellenangabe sei durchaus lesbar.

Wegen aller Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf den Inhalt der zwischen den Parteien gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

Entscheidungsgründe:

Die Klage ist begründet. Der Anspruch des Klägers auf Unterlassung der im Tenor näher bezeichneten Werbung ergibt sich aus §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 1, 3, 5a Abs. 2 UWG.

Nach § 5a Abs. 2 UWG handelt unlauter, wer die Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers dadurch beeinflusst, dass er eine Information vorenthält, die im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände einschließlich der Beschränkungen des Kommunikationsmittels wesentlich ist. Nach § 3 Abs. 2 UWG sind geschäftliche Handlungen Verbrauchern gegenüber dann unzulässig, wenn sie nicht der für den Unternehmer geltenden fachlichen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, die Fähigkeit des Verbrauchers, sich aufgrund von Informationen zu entscheiden, spürbar zu beeinträchtigen und ihn damit zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte.

Nach allgemeiner Auffassung in Rechtsprechung und Literatur, der die Kammer folgt, ist es ein Gebot der fachlichen Sorgfalt, mit Testergebnissen nur dann zu werben, wenn dem Verbraucher dabei die Fundstelle eindeutig und leicht auffindbar angegeben und ihm so eine einfache Möglichkeit eröffnet wird, den Test selbst zur Kenntnis zu nehmen (vgl. BGH WRP 2010, 370; weitere Nachweise bei Köhler/Bornkamm, UWG, 30. Aufl. § 6 Rn. 211). Eine leichte Auffindbarkeit in diesem Sinn bedingt, dass die Fundstellenangabe ausreichend deutlich

lesbar ist. Denn nur dann erfüllt sie den Zweck, eine leichte und eindeutige Nachprüfbarkeit der Angaben über Testurteile zu gewährleisten (vgl. OLG Celle, Urteil vom 24.01.2011, 13 U 172/10 m. w. N.).

Diesen Anforderungen genügt die Werbung der Beklagten nicht.

Entgegen der Ansicht der Beklagten liegt eine Werbung mit einem Testergebnis – und nicht lediglich mit einer subjektiven Empfehlung – vor. Zumindest ein erheblicher Teil des durch die Werbung angesprochenen Verkehr wird den Hinweis auf die Wahl zum „Produkt des Monats“ so verstehen, dass die Zeitschrift CHIP mehrere konkurrierende Produkte nach bestimmten, von vornherein festgelegten Kriterien miteinander verglichen und dann das diesen Kriterien am besten entsprechende Produkt gewählt hat. Dieses Verständnis des Hinweises ist auch inhaltlich zutreffend, wie der vom Kläger im Termin zur mündlichen Verhandlung eingereichte Artikel aus der Zeitschrift „CHIP“, Ausgabe 06/11, ergibt. Dort wird unter der auf der betreffenden Seite links oben stehenden Bezeichnung „Test“ unter Angabe der Auswahlkriterien und ihrer Gewichtung das Produkt des Monats vorgestellt, versehen mit einem Hinweis auf das Testurteil „sehr gut“ und die Platzierung innerhalb der Liste der „TOP 10“.

Die Fundstelle ist auf der Werbung nicht hinreichend deutlich erkennbar. Deutlich erkennbar ist ein Text, wenn er für den normalsichtigen Betrachter ohne besondere Konzentration und Anstrengung lesbar ist. Dabei kommt es vorliegend nicht entscheidend darauf an, welche Schriftgröße verwendet wurde. Vielmehr ist die Fundstellenangabe verschwommen und undeutlich wiedergegeben und auch bei Anwendung erheblicher Mühe nur schwer entzifferbar. Dies genügt den Anforderungen an einen eindeutigen, leicht lesbaren Hinweis auf die Fundstelle nicht.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 ZPO, die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit auf § 709 ZPO.