

Recht: News

WERBUNG MIT TESTERGEBNISSEN: INFORMATIONSPFLICHT BEACHTEN

Die Werbung mit einem Testergebnis im Internet verstößt gegen Informationspflichten, wenn weder die Fundstelle des Tests genannt wird noch eine Verlinkung auf den vollständigen Testbericht vorhanden ist. So hat das Oberlandesgericht Frankfurt am Main entschieden (Urteil vom 24.03.2016, Az. 6 U 182/14).

Dabei ging es um ein Billig-Tarife.de, ein Online-Vergleichsportal für DSL-Internettarife. Mit Testergebnissen des Portals hatte das Unternehmen Primacall einen DSL-Tarif beworben. Die Werbung beinhaltete das Testergebnis in Form eines Emblems. In dem Emblem war die Aussage »1. Platz« herausgestellt. Außerdem enthielt es den Hinweis »objektiver Tarifvergleich von DSL-Flatrate mit 16 Mbits/s im 2. Quartal 2013«. Weitere Informationen über den Test fehlten. Weder die Fundstelle des Testberichts war angegeben noch wurde auf den Bericht verlinkt. Ein Konkurrent hatte Klage wegen wettbewerbswidriger Irreführung erhoben und Recht bekommen. Primacall hatte gegen ihre Informationspflichten verstoßen. Deshalb war die Werbung irreführend und wurde verboten.

Testbericht ist eine wesentliche Information

Die Informationspflichten ergaben sich in diesem Fall aus § 5a Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Demnach handelt wettbewerbswidrig, wer dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält, die er je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen. Ein solches Verhalten ist wettbewerbswidrig und kann sowohl verboten werden als auch zu Schadensersatzansprüchen Dritter führen.

Bei der Werbung mit Testergebnissen ist der Testbericht eine wesentliche Information, die nicht vorenthalten werden darf. Die Fundstelle des Testberichts ist nach höchstrichterlicher Rechtsprechung erforderlich, um den Verbraucher in die Lage zu versetzen, eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen (Bundesgerichtshof, Az. I ZR 50/07). Bei der Werbung im Internet kann ein Link auf die Fundstelle den Fundstellenhinweis ersetzen. Im konkreten Fall hat das Oberlandesgericht beanstandet, dass ein Link in Form eines Mouseover-Effekts nicht installiert worden war und der Internetnutzer nicht die Möglichkeit hatte, durch Anklicken des Emblems zu der Internetseite mit den Testergebnissen zu gelangen.

»Nur in teilnehmenden Märkten«

Ein weiteres Urteil, bei dem es um den Verstoß gegen wettbewerbsrechtliche Informationspflichten nach § 5a UWG ging, hat der Bundesgerichtshof (BGH) in einem Fall gegen Fressnapf erlassen. Das Unternehmen hatte dadurch, dass in einem Werbeprospekt nicht angegeben war, welche der in dem Prospekt genannten Fressnapf-Märkte an der in dem Prospekt beworbenen Verkaufsaktion teilnehmen, gegen das UWG verstoßen.

Fressnapf ist Franchisegeber für Heimtierbedarf. Die Märkte werden eigenverantwortlich von Franchisenehmern geführt, die Werbung ist aber zentral organisiert. Jeder Markt entscheidet für sich selbst, welche der beworbenen Produkte er führt und zu welchem Preis er sie anbietet. Ein Prospekt über Sonderangebote aus Januar 2011 enthielt den Hinweis »Alle Angebote sind ausschließlich unverbindliche Preisempfehlungen und nur in teilnehmenden Märkten erhältlich.« Auf der letzten Seite waren die Adressen von acht Märkten als »Fressnapf-Märkte in deiner Nähe!« genannt. Die Wettbewerbszentrale hatte Klage gegen Fressnapf erhoben, weil der Verbraucher nicht erkennen könne, welche Märkte an der Werbeaktion teilnahmen.

Missverständliche Informationen vermeiden

Das UWG regelt, dass wesentliche Informationen wie die Identität und Anschrift des Unternehmers dem Verbraucher nicht vorenthalten werden dürfen. Das Gesetz qualifiziert auch die Angabe wesentlicher Informationen in unklarer oder missverständlicher Weise als irreführend und daher wettbewerbswidrig. Laut BGH entnahm der Verbraucher dem Fressnapf-Prospekt, die Angebote zumindest in den genannten Filialen erhalten zu können. Das war aber nicht der Fall.

In dem Prospekt hätte Fressnapf angeben müssen, ob und welche der acht genannten Märkte an der Rabattaktion teilnehmen. Der einschränkende Hinweis »nur in teilnehmenden Märkten« genügte nicht. Welcher konkrete Markt sich an der Aktion in welchem Umfang beteiligte, blieb unklar. Verbraucher müssen wissen, welche Geschäfte an einer Verkaufsaktion teilnehmen, um entscheiden zu können, wo sie die beworbenen Produkte erwerben. Andernfalls könnten sie irrtümlich einen Laden aufsuchen, in dem die Rabatte nicht gewährt werden. Davor sollen Kunden bewahrt werden.

zusammengestellt und recherchiert von



Wir recherchieren und überwachen seit 1949 Marken, Patente, Firmennamen, Domains und andere IP Rechte weltweit.
Mehr Informationen finden Sie unter www.smd-group.info