

# **Das Oberlandesgericht Frankfurt am Main verfeinert die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs zur Werbung mit Testergebnissen**

Positive Testergebnisse können den Absatz eines Produktes stark fördern. Aus diesem Grund wird bei der Werbung für Waren gerne auf positive Testergebnisse hingewiesen. Allerdings wird dabei häufig getrickst. Deshalb gibt es bereits seit den achtziger Jahren des letzten Jahrtausends eine umfangreiche Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs zu diesem Thema (siehe zum Beispiel Urteil vom 11. März 1982, Az. I ZR 71/80). Während in den achtziger und neunziger Jahren des letzten Jahrtausends Werbung im Internet noch keine maßgebliche Rolle spielte, hat sich dies spätestens seit dem Jahrtausendwechsel geändert. Es ist nicht unüblich Werbung in Print-Medien oder sonstigen klassischen Medien mit Verweisen auf im Internet zu findenden zusätzlichen Informationen anzureichern. In diesem Zusammenhang stellt sich dann regelmäßig die Frage, welche Angaben zwingend in den klassischen Medien und welche Angaben über einen Verweis in das Internet bereitzustellen sind. Diese Problematik wird regelmäßig unter dem Stichwort „Medienbruch“ zusammengefasst. In einem durchaus wegweisenden Urteil vom 21. Juli 2016 (Az. I ZR 26/15) hat der Bundesgerichtshof klargestellt, dass ein Medienbruch nicht grundsätzlich dazu führt, dass eine Werbung unlauter ist, wenn der Werbetreibende „nur“ dadurch in zumutbarer Weise seiner u.a. aus § 5a UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) resultierenden Verpflichtung zur Bereitstellung aller wesentlichen Informationen zu einem Produkt in dem von ihm verwendeten Werbemedium nachkommen kann. Doch selbst wenn kein Medienbruch vorliegt, stellt sich häufig die Frage, ob und in welchem Umfang der Werbetreibende die notwendigen Informationen zu dem von ihm beworbenen Produkt direkt in der Werbeanzeige oder zum Beispiel über einen Link auf eine

andere Internetseite bereitstellen kann. Das Oberlandesgericht Frankfurt am Main hatte am 16. November 2017 (A z. 6 U 182/14) die Möglichkeit zu der Frage Stellung zu nehmen, wie in diesem Zusammenhang im Internet mit Testergebnissen zu werben ist.

## **Was war geschehen?**

Die Klägerin und die Beklagte sind Mitbewerber im Telekommunikationssektor. Die Beklagte hat für ihren Tarif „DSL StarS“ im Internet unter Verwendung von verschiedenen Testemblemen geworben. Streitgegenstand waren zunächst die Verwendung von Testemblemen bzw. Testergebnissen der Webseiten-Betreiber verivox.de und billig-tarife.de. Die Klägerin beanstandete, dass die Testergebnisse nicht so bezeichnet worden waren, dass diese unproblematisch aufgefunden werden konnten. Das Landgericht Frankfurt verurteilte die Beklagte zunächst antragsgemäß. Dieses Urteil wurde vom Oberlandesgericht Frankfurt im März 2016 im Wesentlichen bestätigt. Die dagegen von der Beklagten beim Bundesgerichtshof erhobene Nichtzulassungsbeschwerde war teilweise erfolgreich und führte dazu, dass sich das Oberlandesgericht Frankfurt noch einmal mit übergegangenem Sachvortrag der Beklagten hinsichtlich der Werbung mit dem Testergebnis von billig-tarife.de beschäftigen musste. Denn die Beklagte hatte aus Sicht des Bundesgerichtshofs noch rechtzeitig vorgetragen, dass das von ihr verwendete Emblem auch ohne Mouseover-Effekt gut leserlich war. Diese Ausführungen hatte das Oberlandesgericht Frankfurt unberücksichtigt gelassen.

**Ein allgemeiner Verweis/Link auf die Webseite des Testanbieters reicht nicht aus, wenn der maßgebliche Test dort nur schwer zu finden ist**

Das Oberlandesgericht Frankfurt bestätigt im November 2017 die bereits im März 2016 gefällte und im Anschluss daran vom Bundesgerichtshof aufgehobene Entscheidung und verurteilt die Beklagte hinsichtlich des noch maßgeblichen Streitgegenstandes antragsgemäß. Aus Sicht des Oberlandesgerichts Frankfurt war insoweit maßgeblich, dass unter dem in der Werbung angegebenen Link nur auf die Haupt-Internetseite des Testanbieters verwiesen wurde, dort jedoch kein direkter Hinweis auf den maßgeblichen Test zu finden war. Es bedurfte eines gewissen zusätzlichen Aufwandes, um den entsprechenden Test auf einer Unterseite des Testanbieters zu finden. Dies ist aus Sicht des Oberlandesgerichts Frankfurt nicht ausreichend, um die aus § 5a Abs. 2 UWG resultierenden Informationspflichten zu erfüllen. Nur wenn auf der verlinkten Haupt-Internetseite des Testanbieters ohne Probleme zumindest ein eindeutiger Hinweis auf den entsprechenden Test leicht zu finden gewesen wäre, hätte diese Art der Verlinkung ausgereicht. Dieses Ergebnis stützt das Oberlandesgericht Frankfurt im Wesentlichen auf die Grundsätze, die der Bundesgerichtshof in seinem Urteil vom 21. Juli 2016 (Az. I ZR 26/15) aufgestellt hat.

## **Fazit**

Das Oberlandesgericht Frankfurt ist in seinem zweiten Urteil in dieser Angelegenheit nicht ungeschickt vorgegangen. Denn es hat einen Weg gefunden den Beanstandungen des Bundesgerichtshofs aus dem Weg zu gehen und trotzdem das ursprünglich gefällte Urteil im Ergebnis aufrechtzuerhalten. Auch in seiner Kernaussage verdient das Urteil Zustimmung. Aufgrund der vorgenannten Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ist mittlerweile unstrittig, dass es bei der Werbung mit Testergebnissen und Testsiegeln ausreichend aber auch notwendig ist, dem Leser der Werbeanzeige über die Angabe von eindeutigen Fundstellen die Möglichkeit zu geben, vom Inhalt und den Voraussetzungen der Tests Kenntnis zu nehmen. Eindeutig ist die Angabe der Fundstelle jedoch nur, wenn der Leser der Werbeanzeige dort ohne größere Aufwände direkt zum maßgeblichen Test geführt wird. Das ist zum Beispiel der Fall, wenn auf die Haupt-Webseite des Testanbieters verwiesen wird und dort zumindest ein gut zu findender Link zu dem eigentlichen Test vorhanden ist. Nicht ausreichend ist demgegenüber, wenn der ursprünglich gut zu findende Link von der Haupt-Webseite des Testanbieters nach kurzer Zeit auf eine nachgelagerte Internetseite verschoben wird. Dies kann zum Beispiel der Fall sein, wenn auf der Haupt-Webseite des Testanbieters häufig neue Themen zu finden sind und aus Gründen der Übersichtlichkeit nur eine bestimmte Anzahl dieser Themen direkt dort verlinkt wird. Ältere Themen rutschen dann schnell auf nachgelagerte Internetseiten. Aus diesem Grund sollten die Anbieter von Tests darauf achten, dass sie keine zu langen und kryptischen Internetadressen für die jeweiligen Tests verwenden. Denn nur so kann sichergestellt werden, dass die betroffenen Unternehmen auch in klassischen Medien, wie zum Beispiel Print-Medien, unproblematisch auf im Internet abrufbare Informationen zu diesen Tests in rechtskonformer Weise verweisen können.

Ass. jur. Kai Riefenstahl

10.12.2017