Stiftung Warentest und Co. – Fallstricke bei der Werbung mit Testergebnissen

Testergebnisse für Waren und Dienstleistungen erfreuen jeden Unternehmer. Die von Ihm verkauften Produkte werden somit einer breiten Öffentlichkeit präsentiert und zeitgleich, wenn und soweit der Test gut ausfällt, mit einem besonderen Prädikat versehen, dass durch den Verbraucher immer mit hohen Qualitätsansprüchen verbunden wird. Aus diesem Grund setzen auch viele Onlineshops und deren Betreiber darauf, für angebotene Waren und Dienstleistungen Testergebnisse zu nutzen.

Lesen Sie in einem Gastbeitrag von RA Rolf Albrecht mehr zur Werbung mit Testergebnissen.

Grundsätzlich ist eine Werbung mit Testergebnissen immer nur dann als zulässig zu erachten, wenn und soweit der Verbraucher durch die Bewerbung nicht in die Irre geführt werden kann. Aus diesem Grund haben sich Empfehlungen der Stiftung Warentest daraus gebildet, anhand derer eine Zulässigkeit von Werbehandlungen geprüft werden kann.

> *Die Empfehlungen stehen im Internet zum Download bereit:*
> *test.de – Werbung mit Testurteilen – Über uns – Stiftung Warentest*

Diese Regelungen sind jedoch nicht nur auf die Bewerbung von Produkten oder Dienstleistungen mit Testergebnissen der Stiftung Warentest anzuwenden, sondern auch auf Werbung mit anderen Testergebnissen zum Beispiel aus Verbraucherzeitschriften oder Computerzeitschriften, die entsprechende Bewertungen vergeben.

Richtige Wiedergabe ist wichtig

Grundsätzlich ist der Unternehmer verpflichtet, entsprechende Testergebnisse inhaltlich zutreffend wiederzugeben. Hierzu bietet sich an, die entsprechenden Logos des Tests nach ausführlicher Rücksprache mit dem vergebenen Unternehmen zu verwenden und auch Testergebnisse zu zitieren.

Eine Wiedergabe mit eigenen Worten kann ggf. eine Irreführung verursachen, wenn und soweit durch die Wiedergabe des Testergebnisses gegenüber dem Verbraucher verfälscht und unrichtig dargestellt wird.

Fundstelle muss angegeben werden

Unbedingt anzugeben ist die Fundstelle eines entsprechenden Testberichts. Das Oberlandesgericht Hamburg (Beschluss vom 15. Januar 2007, Az.: 3 U 240/06) hatte sich in diesem Zusammenhang mit einer Werbung eines Onlineshops für PC-Drucker zu beschäftigten. Dieser hatte mit einem Testergebnis „gut“ einer PC-Fachzeitschrift geworben, dabei jedoch nicht die Fundstelle für das Testergebnis angegeben.

Dies führt nach Ansicht der Richter des OLG Hamburg zu einer Irreführung.

> *„…Die angegriffene Werbung der Beklagten ist jedoch als Werbung mit Testergebnissen einer Fachzeitschrift ohne ordnungsgemäße Fundstellenangaben nach § 3 UWG unlauter. Dazu hat der BGH – ohne dass ausdrücklich auf Aspekte der vergleichenden Werbung abgestellt worden wäre – im Hinblick auf § 1 UWG a.F. ausgeführt, dass die Werbung mit Testergebnissen der Stiftung Warentest ohne Angabe der Fundstelle mit den guten kaufmännischen Sitten nicht vereinbar sei. Durch die fehlende Fundstelle werde es den an dem Test Interessierten nicht nur unerheblich erschwert, sich den Test zu beschaffen…*

> *Diese hinsichtlich der Untersuchungsergebnisse der Stiftung Warentest entwickelten Grundsätze lassen sich auch auf die sog. Testhinweiswerbung mit Untersuchungsergebnissen von Fachzeitschriften übertragen….Auch im Falle der sog. Testhinweiswerbung nimmt der Werbende auf die Ergebnisse von Tests eines unabhängigen Dritten Bezug, was den werblichen Angaben ein besonderes – quasi objektives – Gewicht verleiht. Auch insoweit besteht ein besonderes Bedürfnis des angesprochenen Verkehrs, den angegebenen Test im Einzelnen nachzulesen. Auch diesbezüglich birgt das Fehlen der Fundstelle die erhebliche Gefahr, dass es den an dem Test Interessierten nicht nur unerheblich erschwert wird, sich den Test zu beschaffen.*
>
> *Ein Unterschied zur Werbung mit Untersuchungsergebnissen der Stiftung Warentest besteht allerdings insoweit, als keine gesonderten Empfehlungen der Zeitschrift XY zur Angabe der Fundstelle bei einer werblichen Verwendung ihrer Testergebnisse bestehen. Die für die Empfehlung der Stiftung Warentest maßgebenden Gründe gelten jedoch auch im Falle der sog. Testhinweiswerbung. Die von der Stiftung Warentest ausdrücklich verlangte Fundstellenangabe erweist sich nämlich auch im Hinblick auf die Werbung mit Testergebnissen von Fachzeitschriften zur Gewährleistung der Nachprüfbarkeit des Testaufbaus, seiner Durchführung und der Testergebnisse als erforderlich, um die notwendige Transparenz herzustellen. Gerade weil den Testergebnissen von Dritten aus der Sicht der angesprochenen Verkehrskreise ein besonderes Gewicht zukommt, müssen diese – jedenfalls soweit dies durch die Angabe einer Zeitschriftenfundstelle problemlos möglich ist – überprüft werden können.“*

Es kann sogar die Möglichkeit bestehen, die Wiedergabe eines Testergebnisses auf eine der getesteten Kategorien zu beschränken, indem das beworbene Produkt oder die Dienstleistung besonders gut abgeschnitten hat, solange mit dieser werblichen Aussage nicht ein Gesamtergebnis „schön geredet“ wird, dass nicht gut, sondern schlicht war.

Beschränkung auf besonders gute Kategorien

So hatte das OLG Celle (Urteil vom 19. Mai 2005, Az.: 13 U 22/05) einen Fall zu entscheiden, in dem ein Unternehmer eine Kaffeemaschine mit dem Hinweis „Stiftung Warentest sehr gut für Kaffeearoma“ beworben hatte, wobei die beworbene Kaffeemaschine nur mit einem Gesamturteil von „gut“ abgeschlossen hat. Das Gericht führte zu der entscheidenden Frage aus, ob die die Bewerbung mit dem einzelnen Merkmal zulässig ist.

> *„Der Hinweis auf das Testergebnis enthält unübersehbar die Aussage, dass sich das Testergebnis „sehr gut“ auf das Kaffeearoma bezieht. Diese Aussage trifft zu. Sie erweckt auch nicht unmittelbar einen falschen Eindruck, indem sie etwa überdeckt, dass die getestete Maschine im Vergleich insgesamt eher durchschnittlich oder sogar schlecht angeschnitten hat. Mit dem Gesamturteil „gut“, das außer ihr noch fünf von insgesamt 15 getesteten Maschinen erhalten haben, ist die beworbene Maschine der Testsieger. Das Kaffeearoma ist mit einem Anteil von 35 % am Gesamturteil das gewichtigste getestete Einzelmerkmal.“*

Alte Testergebnisse können irreführend sein

Ebenfalls als irreführend kann eine Werbeaussage verstanden werden, wenn mit einem Testergebnis beworben wird, dass durch einen neuen Test überholt ist. Dies bedeutet jedoch nicht, dass jede Werbung mit älteren Testergebnissen nicht mehr möglich ist.

Eine solche Werbung für Produkte oder Dienstleistungen sind immer noch dann möglich, wenn zusätzlich zu den entsprechenden Werbeaussagen noch der Zeitpunkt der Veröffentlichung des Testes für den Verbraucher erkennbar ist und vor allem die angebotenen Waren mit den zum Zeitpunkt des Testes geprüften Waren gleich sind.

Werbung mit Testergebnissen nur für getestete Produkte

Absolut unzulässig ist die Werbung mit Testergebnissen für ein Produkt, das nicht gestestet wurde. Eine solche Handlung ist immer irreführend im Sinne des Wettbewerbsrechtes.
Dabei spielt es keine Rolle, dass die so beworbene und getestete Ware ggf. äußerlich ähnlich oder technisch baugleich sind. Die Bewerbung darf sich immer nur auf das Produkt erstrecken, was auch tatsächlich eines solchen Testes durch Dritte getestet worden ist.

Irreführung vermeiden

So hatte das Oberlandesgericht Zweibrücken einen Wettbewerbsstreit zwischen zwei Elektromärkten zu entscheiden, in dem einer der Märkte in einer Werbebeilage einen Kaffeevollautomaten der Firma DeLonghi des Typs EAM 4000 exklusiv mit einem Testergebnis aus der Zeitschrift „test“ der Stiftung Warentest 12/2004 mit dem Testergebnis „gut“. Die Problematik ergab sich jedoch daraus, dass in dem besagten Test ein Gerät der Firma DeLonghi, jedoch mit der Bezeichnung „EAM 3000 B“ getestet war. Das Gericht nahm eine Irreführung des Verbrauchers an. Dabei führte das Gericht aus:

> *„..Nach diesen Empfehlungen (Nr. 2) (Hinweis des Autors: gemeint sind die o.g. Empfehlungen der Stiftung Warentest) darf eine Untersuchung nicht mit einem Produkt in Zusammenhang gebracht werden, für das sie nicht gilt. Wird ein Qualitätsurteil für ein gleiches Produkt, welches von der Untersuchung nicht erfasst war, benutzt, darf es nicht ohne Erwähnung des untersuchten Produkts verwendet werden. Demzufolge ist eine Werbung, die ein Testergebnis der Stiftung Warentest für ein anderes, aber technisch baugleiches Modell verwendet, nur zulässig, wenn die Werbung deutlich macht, dass nicht das beworbene, sondern der baugleiche andere Artikel getestet wurde…“*

Fazit

Der Verbraucher sieht in Testergebnissen für angebotene Waren und Dienstleistungen ein besonderes Qualitätsmerkmal, welches ihn zu einer schnelleren Kaufentscheidung bringt.
Aus diesem Grund ist die Werbung mit Testergebnissen für den Onlineshopbetreiber ein wichtiges Webeinstrument, umso mehr muss er bei der Bewerbung die entsprechenden rechtlichen Vorgaben einhalten, um nicht die Gefahr einer Abmahnung zu begründen.

Über den Autor

RA Rolf Albrecht

Rolf Albrecht ist Rechtsanwalt und Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz sowie Fachanwalt für Informationstechnologierecht in der Kanzlei volke2.0. Die Kanzlei volke2.0 erwirkte in Zusammenarbeit mit Trusted Shops u.a. eine Entscheidung des LG Bielefeld, in der die Rechtsmissbräuchlichkeit einer Abmahnwelle zu angeblich fehlerhaften Preisangaben festgestellt wurde.

Lesen Sie hier weitere Gastbeiträge von RA Rolf Albrecht:

Energieverbrauchskennzeichnung – Neue Abmahngefahr ab 2011?
Vorsicht! Persönliche Haftung des Geschäftsführers bei Rechtsverletzungen
Abmahngefahr bei Werbung mit Kennzeichnungen und Zertifizierung
Achtung: Verkauf von Textilien kann zur Abmahnfalle werden

Abmahnungen wegen der Verpackungsverordnung? – Gegenwart und Zukunft