

Testergebnisse: Angabe der Rangfolge nicht immer erforderlich

☒ Die Werbungen mit Testergebnissen sind immer wieder Inhalt von gerichtlichen Entscheidungen. Dabei kommt es oftmals auf Kleinigkeiten im Rahmen der Bewerbung an, die zu einer Irreführung führen können oder nicht. Eine solche „Kleinigkeit“ hatte das OLG Hamburg: Muss die Rangfolge des getesteten Produktes angegeben werden, wenn alle Produkte gleich abgeschnitten?

Lesen Sie mehr dazu.

Das Gericht hatte die Frage der Abmahnkosten für eine wettbewerbsrechtliche Abmahnung zu klären.

Im Rahmen dieser wettbewerbsrechtlichen Abmahnung war die Bewerbung eines Anbieters für Blutzuckermessgeräte beanstandet worden.

Dieser hatte ein Produkt mit dem Logo der Stiftung Warentest mit dem Wortlaut „Stiftung Warentest Test GUT (1,9) im Test 15 Blutzuckermessgeräte Ausgabe 7/2012 www.test.de“ beworben.

Ein Mitbewerber hatte dies als irreführend beanstandet, da nicht mitgeteilt und sogar aktiv verschwiegen worden sei, dass Mitbewerber Produkte, darunter auch ein Produkt des klagenden Unternehmens bei der Stiftung Warentest besser abgeschnitten hätten.

Tatsächlich war es offenbar so, dass im Rahmen des Test zwar unterschiedliche Notenwerte vergeben worden waren aber die Endnoten für alle Produkte mit der Note „gut“ ausgestattet worden war.

Das erstinstanzliche Urteil des LG Hamburg hatte bereits die entsprechenden Abmahnkosten und den Anspruch darauf zurückgewiesen.

Dieser Ansicht folgte das OLG Hamburg auch und regte in der zugrunde liegenden Entscheidung (Beschl. vom 14.11.2013, 3 U 52/13) die Berufungsrücknahme an. Dieser Anregung wurde Folge geleistet.

Kein Hinweis auf Rangverhältnis erforderlich

Das Gericht sieht kein Erfordernis der Angaben des Rangverhältnisses aller getesteten Produkte, wenn zwar unterschiedliche Bewertungszahlen vorliegen, dennoch die Gesamtbewertung in der entsprechenden Notenstufe einheitlich für alle Produkte gegeben waren.

Hier setzt sich das OLG Hamburg von einer weitergehenden Entscheidung des OLG Frankfurt a.M. ab.

„Der Senat hat durchaus zur Kenntnis genommen, dass das OLG Frankfurt in der genannten Entscheidung bei der Bewertung von Werbung mit Testergebnissen eine tendenziell strengere Sichtweise einnimmt als der Bundesgerichtshof in der Entscheidung „Test Gut“ aus dem Jahre 1982 und dass der BGH die Nichtzulassungsbeschwerde gegen dieses Urteil mit Beschluss vom 15.8.2013 zurückgewiesen, diese Sichtweise also gebilligt hat.

Das OLG Frankfurt hat im Leitsatz der genannten Entscheidung seine Auffassung festgehalten, dass bei der Werbung mit einem Testergebnis „gut“ der Stiftung Warentest grundsätzlich der Rang des Qualitätsurteils im Rahmen des Gesamttests deutlich gemacht werden müsse, wenn mehrere Konkurrenzergebnisse mit „sehr gut“ bewertet worden seien und das Testergebnis des beworbenen Erzeugnisses gerade noch überdurchschnittlich gewesen sei.

Das Interesse der Verbraucher, so das OLG Frankfurt in der genannten – an dieser Stelle über BGH „Test gut“ hinausgehenden – Entscheidung, bei einer Werbung mit Testergebnissen auch über den Rang einer Bewertung informiert zu werden, bestehe auch dann, wenn diese Bewertung im Einzelfall über dem Durchschnitt liege.“

Der vorliegende Fall ist aber von der Fallkonstellation, über die das OLG Frankfurt geurteilt hat, in entscheidenden Punkten zu differenzieren, weshalb vorliegend auch bei Zugrundelegung einer – im Vergleich mit der alten BGH-Entscheidung – etwaig strengeren Sichtweise auf Testwerbung die Annahme einer Irreführung – durch Handeln oder Unterlassen – nicht in Betracht kommt, ohne dass hierin eine Abweichung von obergerichtlicher Rechtsprechung läge.

Das Gericht sieht eine zwar nur geringfügige, aber entscheidende andere Sachlage in dem zu entscheidenden Sachverhalt:

„Anders als im Fall des OLG Frankfurt, in dem mit der Note „gut 2,2“ ohne Hinweis auf die mit „sehr gut“ erfolgte Beurteilung mehrerer Wettbewerbsprodukte geworben worden war, sind vorliegend keine Produkte mit „sehr gut“ bewertet worden. Vielmehr sind 12 Produkte mit „gut“ bewertet worden, davon – besser als das Produkt der Beklagten (Punktwert 1,9) – drei mit dem Punktwert 1,7 und eines mit dem Punktwert 1,8.

Das Spitzenfeld des Testergebnisses bewegt sich also nicht nur innerhalb ein und derselben Notenstufe („gut“), sondern weist auch nur geringfügige Punktabstände auf. Der Senat ist der Auffassung, dass in dieser Konstellation eines engen Spitzenfelds die Mitteilung über das Rangverhältnis der Bewertung keine für die Kaufentscheidung des Verbrauchers wesentliche Information im Sinne des § 5a UWG ist.

Wesentlich ist eine solche Information nur dann – und diese Feststellung stimmt mit den Judikaten sowohl des BGH als auch des OLG Frankfurt überein – wenn nennenswerte Rangunterschiede – etwa bei Existenz in einer besseren Notenstufe bewerteter Konkurrenzprodukte – überhaupt zu verzeichnen sind. Welche Bedeutung den Werberichtlinien der Stiftung Warentest bei der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung zukommt, kann letztlich offenbleiben.

Denn auch die Stiftung Warentest schreibt in ihren ab dem 25.1.2012 geltenden Bedingungen die Verdeutlichung des Ranges nicht mehr vor. Aus der alten Fassung der Bedingungen ging zudem zweifelsfrei nur hervor, dass die Stiftung Warentest eine Verdeutlichung des Ranges des verwendeten Qualitätsurteils für erforderlich hielt („insbesondere dann“), wenn bessere Qualitätsurteile für andere Produkte vergeben worden seien. „Qualitätsurteil“ im Sinne dieser alten Fassung der Bedingungen der Stiftung Warentest war aber das in Worte gefasste Testergebnis (s. Anlage K 1. dort S. 90 in der Tabellenübersicht).

Der Senat teilt daher auch nicht das von der Klägerin angenommene Verkehrsverständnis, aus der beanstandeten Werbung werde entnommen, im Test habe kein Produkt (auch nur nach dem Punktwert) besser abgeschnitten als das der Beklagten.“

Praxistipp

Die Werbung mit Testergebnissen ist durchaus mit rechtlichen Fallstricken versehen. Hierbei sollte auf jede Kleinigkeit bei der Darstellung geachtet werden, um wettbewerbsrechtliche Abmahnungen zu vermeiden.

Über den Autor

RA Rolf Albrecht

 Rolf Albrecht ist Rechtsanwalt und Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz sowie Fachanwalt für Informationstechnologierecht in der Kanzlei volke2.0. Rechtsanwalt Albrecht schreibt regelmäßig als Gastautor Beiträge für den Shopbetreiber-Blog.