

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

OLG Köln zur irreführenden Werbung mit positivem Teil eines insgesamt negativen Testergebnisses

Der Werbung mit Testergebnissen kommt regelmäßig eine hohe verkaufsfördernde Wirkung zu. Um die geschürten Erwartungen von Verbrauchern nicht zu täuschen, sind die lauterkeitsrechtlichen Anforderungen hierbei allerdings besonders streng. Jüngst musste das OLG Köln nun über das Irreführungspotenzial einer Werbung mit dem positiven Teil eines Warentests entscheiden, der im Gesamtergebnis mangelhaft ausfiel. Lesen Sie mehr zum Urteil.

I. Der Sachverhalt

Die Beklagte, ein Anbieter von Fotobüchern, hatte bei der Stiftung Warentest für ihren Service das Gesamtergebnis „mangelhaft“ erhalten, war allerdings in der Teilkategorie „Bildqualität“ mit der Note „sehr gut“ bewertet worden.

Dies nahm sich die Beklagte nun zum Anlass, ihren Service unter Bezugnahme auf die Stiftung Warentest mit dem Attribut „Beste Bildqualität“ zu bewerben.

Hierin sah die Wettbewerbszentrale eine Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise und erhob nach erfolgloser Abmahnung zunächst Klage auf Unterlassung der vermeintlich irreführenden Werbung zum LG Köln.

Das mangelhafte Gesamtergebnis hatte allerdings maßgeblich auf festgestellten Datenunsicherheiten beruht, welche – nach entsprechender Mitteilung der Stiftung Warentest und noch vor Veröffentlichung der Testergebnisse – von der Beklagten so behoben wurden, dass die Stiftung ihre Feststellungen in einer Nachbesserung des Testberichts redaktierte und zu einem insgesamt positiven Testerfolg kam.

Aus diesem Grund hatte das LG Köln die Klage auf Unterlassung sodann abgewiesen.

Mit ihrer Berufung zum OLG Köln verfolgte die Klägerin ihr Ziel weiter.

Sie war der Auffassung, dass ein Testergebnis immer nur eine Momentaufnahme darstellen könne. Zum Zeitpunkt der Werbung hatte die Beklagte mit dem positiven Teil eines insgesamt negativen Ergebnisses geworben. Für die dadurch erfolgte Irreführung seien nachträgliche Änderungen in der Bewertungsgrundlage unbeachtlich.

II. Die Entscheidung

Mit Urteil vom 24.06.2022 (Az. 6 U 8/22) wies das OLG Köln die Berufung zurück und erhielt das erstinstanzliche Urteil aufrecht.

Eine Irreführung könne nach den vorliegenden Besonderheiten mit Blick auf die Relativierung des Testergebnisses durch die Stiftung Warentest selbst nicht angenommen werden.

Zunächst stellte das OLG Köln fest, dass die werbende Hervorhebung des positiven Teils eines insgesamt negativen Gesamtergebnisses ohne eine weitere Aufklärung über eben dieses grundsätzlich irreführend ist. Eine solche Werbung, wenn auch für sich genommen zutreffend, sei nämlich geeignet, einen unzutreffenden Eindruck über die Gesamtheit der in Bezug genommen Leistung zu erzeugen, und veranlasse Verbraucher zu einer positiven Bewertung des Angebots, die sich bei Kenntnis des negativen Gesamtergebnisses relativieren würde.

Der Klägerin sei auch einzuräumen, dass nachträgliche Veränderungen der Bewertungsgrundlage oder nachträgliche Verbesserungen des Produkts für diese Einordnung grundsätzlich keine Rolle spielten, soweit sie im Testergebnis keine Berücksichtigung fänden.

Etwas anderes gelte aber, wenn Änderungen/Verbesserungen vor der Veröffentlichung des Ergebnisses vom Bewertungsinstitut zur Kenntnis genommen, verifiziert und sodann durch Relativierung der Gesamtbewertung berücksichtigt würden.

Da die Stiftung Warentest vorliegend den ursprünglichen Testbericht durch eine Darstellung der Nachbesserungen selbst noch vor der Veröffentlichung modifiziert hatte und zu dem Ergebnis kam, dass das Beklagtenprodukt nunmehr zu den „Besten“ gehöre, stelle sich die Werbung bei Betrachtung der Umstände nicht mehr als irreführendes Exzerpt eines Negativergebnisses, sondern als Teilhervorhebung eines Positivergebnisses dar.

III. Fazit

Wird eine Leistung insgesamt überwiegend negativ bewertet, ist es unzulässig, einzelne positiv bewertete Teilkategorien werbend hervorzuheben, ohne gleichzeitig über das relativierende Gesamtergebnis aufzuklären.

Eine Besonderheit besteht, wenn ein Negativbefund noch vor Veröffentlichung der Testergebnisse durch das Bewertungsinstitut selbst korrigiert wird, weil der Anbieter Schwachstellen noch nachbesserte. In diesem Fall relativieren die Korrekturen im Testbericht das ursprüngliche Negativergebnis und es darf zulässig und ohne weitere Aufklärung mit einem positiven Teilergebnis geworben werden.

Autor:

RA Phil Salewski

Rechtsanwalt