

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

OLG Frankfurt a.M.: Was im Warentest „gut“ abschneidet, darf nicht als „ausgezeichnet“ beworben werden

Positiven Testergebnissen kommt ein beträchtlicher Werbewert zu, weil sie Käufern eine unabhängig attestierte besondere Qualität und Güte suggerieren. Dass sich eine Testergebniswerbung aber stets am Urteil der Teststelle orientieren sollte und nicht mit eigenen Attributen über Gebühr beschönigt werden darf, entschied nun das OLG Frankfurt am Main. Lesen Sie mehr zum Urteil.

I. Der Sachverhalt

Die Beklagte, eine Herstellerin von Matratzen, bewarb auf Amazon eine bestimmte Matratze mit einem Testsiegel der „Stiftung Warentest“, das dem Produkt die Note „Gut (2,2)“ attestierte.

Oberhalb des Siegels, aber in direktem räumlichen Zusammenhang zu diesem, hatte die Beklagte die eigene Werbeaussage „Ausgezeichnet“ angebracht:



(Quelle: <https://openjur.de/u/2442537.html>)

Der Kläger, ein Mitbewerber, sah hierin eine wettbewerbsrechtliche Irreführung.

Der angesprochene Verkehr nehme fälschlicherweise an, die Testorganisation habe dem Produkt neben der Testnote eine zusätzliche Auszeichnung verliehen. Außerdem werde die Aussagekraft des nur relativ positiven Testergebnisses durch die optisch hervorgehobene Darstellung des Attributs „ausgezeichnet“ verschleiert und der unzutreffende Eindruck erweckt, das Produkt sei von der „Stiftung Warentest“ überdurchschnittlich gut bewertet worden.

Das eigens hinzugefügte Schlagwort überlagere insofern die tatsächliche Testnote.

Nach erfolgloser Abmahnung verfolgte der Kläger sein Begehren vor dem Landgericht Frankfurt am Main weiter, das die Irreführung bestätigte und die Beklagte zur Unterlassung verurteilte.

Hiergegen legte die Beklagte Berufung zum OLG Frankfurt am Main ein.

Die Beklagte war der Ansicht, der Verkehr sei mit den Test-Logos der „Stiftung Warentest“ besonders

vertraut und erkenne – auch aufgrund der optischen Aufmachung – deren abschließenden Geltungsrahmen. Es sei insofern bekannter Usus, diese Test-Logos mit eigenen Werbeaussagen zu umgeben. Eigene Werbung und fremdattestiertes Testergebnis könne der Verkehr gedanklich trennen und beide Inhalte unabhängig voneinander bewerten.

II. Die Entscheidung

Mit Urteil vom 09.06.2022 (Az. 6 U 12/22) wies das OLG Frankfurt die Berufung im streitgegenständlichen Punkt zurück und hielt insoweit das landgerichtliche Urteil aufrecht.

Die Beistellung des Schlagwortes „ausgezeichnet“ zum Testergebnis täusche angesprochene Verbraucher über dessen tatsächlichen Aussagegehalt und stelle eine wettbewerbswidrige Irreführung nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG dar.

Betrachter der werblichen Darstellung würden die angegriffene Aussage vernünftigerweise auf das Testergebnis beziehen, der „Stiftung Warentest“ als Testorganisation zurechnen und gerade nicht erkennen, dass es sich lediglich um eine beigestellte Eigenaussage der Beklagten handele.

Besonders ins Gewicht falle, dass das Adjektiv „ausgezeichnet“ einen Benotungscharakter aufweise, den der Verkehr vernünftigerweise inhaltlich der Testwerbung zuordne und von dem er sodann fälschlicherweise darauf schlosse, die „Stiftung Warentest“ habe dem Produkt über die klassische Benotung hinaus eine zusätzliche Auszeichnung verliehen.

Derartige Zusatzauszeichnungen seien bei der Stiftung Warentest nämlich üblich. Immerhin würden Produkten neben Punktnoten auch Qualifikationen wie „Testsieger“ oder „Preis-Leistungs-Sieger“ zugesprochen.

Dass Verbraucher an eine Kombination von Testsiegeln mit eigenen Werbeaussagen hinreichend gewohnt seien, ließ der Senat nicht gelten. Ein nicht unerheblicher Teil der Werbeadressaten habe gerade keine tiefergehende Kenntnis über die genaue Ausgestaltung der „Warentest“-Siegel und werde daher dazu verleitet, die damit kombinierte Eigenaussage unmittelbar als Teil des Testergebnisses zu interpretieren.

III. Fazit

Die Kombination beschönigender Eigenaussagen mit unabhängigen Testsiegeln in der Werbung ist irreführend, wenn dadurch die Aussagekraft des Testergebnisses verfälscht wird.

Dies ist insbesondere der Fall, wenn Adjektive gewählt werden, denen ein Benotungscharakter innewohnt und die Verbraucher daher vernünftigerweise als Teil des Testergebnisses auffassen.

Um falsche Suggestionen und ein dadurch begründetes Irreführungspotenzial zu vermeiden, sollten Testergebnisse stets wortlautgetreu und unter Verzicht auf eigene, nicht ebenfalls durch den Test attestierte Werbeaussagen, wiedergegeben werden.

Welche rechtlichen Voraussetzungen für die rechtskonforme Werbung mit Testergebnissen zu beachten sind, zeigt die IT-Recht Kanzlei [hier](#).

Autor:

RA Phil Salewski

Rechtsanwalt