

von Daniel Huber

Werbung mit Testergebnissen: Ändern die neuen Werbebedingungen der Stiftung Warentest etwas an der wettbewerbsrechtlichen Bewertung?

Die Werbung mit guten Testergebnissen erfreut sich bei Unternehmen großer Beliebtheit. Insbesondere die Tests der Stiftung Warentest sind in der Bevölkerung bekannt und genießen einen guten Ruf, so dass viele Unternehmen gerne darauf verweisen, dass ihre Produkte bei diesen Tests einen guten Eindruck hinterlassen haben. Die Stiftung Warentest hat Anfang dieses Jahres nun ihre Nutzungsbedingungen zur Werbung mit ihren Untersuchungsergebnissen aktualisiert. Ändert sich durch die neuen Bedingungen etwas an der wettbewerbsrechtlichen Bewertung? Die IT-Recht Kanzlei klärt auf.

Auch Verbraucher haben einen Vorteil, wenn mit Testergebnissen der Stiftung Warentest geworben wird. Denn so können sie schon allein anhand der Werbung die Qualität eines Produkts einschätzen. Dies gilt jedoch nur, wenn die Ergebnisse richtig und originalgetreu in der Werbung wiedergegeben werden. Bei verzerrten Darstellungen kann es zu wettbewerbsrechtlich zu beanstandeten Irreführungen der Verbraucher kommen.

Die Stiftung Warentest hat in den vergangenen Jahren Empfehlungen herausgegeben, in denen sie festgelegt hat, wie mit ihren Testergebnissen geworben werden soll - diese müssten insbesondere leicht und eindeutig nachprüfbar sein.

Diese Empfehlungen waren zwar rechtlich nicht verbindlich, dennoch wurden sie als wichtiges Indiz gewertet, wann die Darstellungen von Testergebnissen als irreführend und damit unlauter angesehen werden können (vgl. BGH GRUR 1991, 679).

Im Jahr 2008 hat die Stiftung Warentest die bisherigen Empfehlungen erstmals durch so genannte "Bedingungen" ersetzt, die wiederum am 25.01.2012 aktualisiert worden sind ([hier](#) abrufbar). Diese hätten, so das LG Heilbronn verbraucherschützenden Charakter und seien hinsichtlich der maßgebenden Gründe zur Beurteilung der Zulässigkeit der Werbung mit Testergebnissen der Stiftung Warentest heranzuziehen (Urteil vom 12.01.2012, Az. 8 O 381/11 Hä).

Die IT-Recht Kanzlei erklärt, was es mit den aktualisierten Bedingungen auf sich hat.

Allgemeine Verbindlichkeit der neuen Bedingungen

Zunächst stellt sich die Frage, ob diese aktualisierten sog. Bedingungen eine allgemeine Verbindlichkeit für sich beanspruchen können. Klar ist, dass allein die im Jahr 2008 erfolgte Umbenennung von "Empfehlungen" zu "Bedingungen" keine rechtliche Wirkung haben konnte. Es kommt selbstverständlich nicht auf die Bezeichnung, sondern auf den Inhalt an. Zwei Aspekte sind insbesondere hervorzuheben. Zum einen geht es (wie schon bei den früheren "Empfehlungen") um den generellen Umgang mit Testergebnissen der Stiftung Warentest. Zum anderen wird in den neuen Bedingungen festgelegt, wie man mit den offiziellen Logos der Stiftung Warentest werben darf.

Zwischen diesen beiden Aspekten muss man auch rechtlich differenzieren.

Generelle Werbung mit Testergebnissen

Grundsätzlich ändert sich nichts hinsichtlich der generellen Werbung mit Testergebnissen. Hier gilt immer noch das, was auch bisher schon galt. Wenn man die entsprechenden Bedingungen der Stiftung Warentest zusammenfasst ergibt sich auch weiterhin, dass die Werbung das Testergebnis objektiv, richtig und nicht missverständlich wiedergeben darf. Die Werbung darf nicht zu einer Irreführung der Verbraucher führen. Sollte dies der Fall sein, so ist dies in jedem Fall nach § 5 UWG unlauter und kann zu wettbewerbsrechtlichen Ansprüchen führen.

Allerdings ist der Maßstab für die lauterkeitsrechtliche Bewertung nicht durch die Bedingungen der Stiftung Warentest vorgegeben. Dies bedeutet, dass ein Gericht bei der Würdigung eines entsprechenden Sachverhalts nicht an die Vorgaben der Stiftung Warentest gebunden ist. Zum einen kann es deshalb zumindest theoretisch sein, dass eine Werbung auch dann als irreführend und damit unlauter angesehen wird, wenn sie den Vorgaben der Stiftung Warentest entspricht, auch wenn dies relativ unwahrscheinlich ist. Umgekehrt ist es auch möglich, dass in Einzelfällen eine Werbung auch dann zulässig ist, wenn sie nicht den Bedingungen der Stiftung Warentest entspricht. Dann stellt sich allerdings die Frage, ob der Stiftung Warentest möglicherweise vertragliche Ansprüche aus dem Verstoß gegen ihre Bedingungen zustehen könnten. Dies ist wohl nicht der Fall, da die Stiftung Warentest die generelle Verwendung ihrer Testergebnisse in der Werbung nicht reglementieren kann.

Entsprechende Überlegungen lassen sich wohl aus dem Urheber- und Kartellrecht herleiten.

Verwendung der Logos der Stiftung Warentest

Anders sieht der Fall dagegen aus, wenn bei der Werbung - so wie es in der Praxis ja in aller Regel der Fall ist - auch die Logos der Stiftung Warentest verwendet werden, wenn es also nicht nur um die reine, in Schriftsprache beschreibende Wiedergabe des Testergebnisses, sondern auch um die grafische Hervorhebung mit den entsprechenden Logos geht.

Diese Logos sind markenrechtlich geschützt. Deshalb ergeben sich bei ihrer Verwendung Besonderheiten. So kann die Stiftung Warentest als Inhaberin dieser Marken ihre Verwendung in Form von Nutzungsbedingungen regeln. Diese Bedingungen stellen sich damit als solche Nutzungsbedingungen (Lizenzbedingungen) für die Verwendung der Logos der Stiftung Warentest dar. Mit anderen Worten dürfen die Logos der Stiftung Warentest nur dann verwendet werden, wenn sich das werbende Unternehmen an die Regelungen in den neuen Bedingungen hält. Ansonsten stehen der Stiftung Warentest insbesondere markenrechtliche bzw. vertragliche Unterlassungsansprüche aufgrund von Lizenzverstößen zu.

Ob es allerdings auch zu deren tatsächlicher Geltendmachung kommt ist fraglich. So könnte die Ausübung solcher Unterlassungsansprüche durch die Stiftung Warentest aufgrund kartellrechtlicher Wertungen eingeschränkt sein. Dies ist allerdings noch nicht endgültig geklärt.

Fazit

Im Prinzip ändert sich mit den neuen sog. "Bedingungen" der Stiftung Warentest nichts für die Verwendung von Testergebnissen in der Werbung. **Es gelten weiterhin die gleichen Maßstäbe.** Es ist weiterhin sinnvoll, sich als Unternehmer strikt an die "Empfehlungen" (bzw. jetzigen Bedingungen) zu orientieren, weil diese zwar nur unverbindliche Konkretisierungen des Irreführungsverbot aus § 5 UWG sind, jedoch von den Gerichten durchaus als Indiz für die Feststellung einer Irreführung angesehen werden könnten. Daran gebunden sind die Gerichte jedoch nicht.

Hinsichtlich der Verwendung der Logos der Stiftung Warentest ist in jedem Fall zu empfehlen, sich an die in den neuen Bedingungen geregelten Nutzungsbedingungen für die ihre Verwendung zu halten. Denn bei Verstößen drohen grundsätzlich marken- bzw. vertragliche Ansprüche der Stiftung Warentest.

(Auszüge des Textes wurden auch veröffentlicht im IT-Rechts-Lexikon 2010)

Autor:

Daniel Huber

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)