

von Mag. iur Christoph Engel

Werbung mit Testergebnissen: Unzulässig, wenn Prüfungsverfahren zwischenzeitlich geändert wurde

Werbung mit Testergebnissen – wie etwa der Benotung durch die Stiftung Warentest – ist sicherlich sehr plakativ, aber auch nicht ganz einfach. Dass die Testergebnisse verfallen, wenn ein Produkt mittlerweile stark verändert wurde, ist vermutlich jedem Werber klar; zu beachten ist jedoch auch, dass nach aktueller Rechtsprechung die Ergebnisse auch dann verfallen, wenn das Testverfahren zwischenzeitlich geändert wurde.

Sehr schön besprochen wird die Problematik hierzu in einem Urteil des OLG Hamburg, das sich mit der Bewertung von Sonnencreme durch die Stiftung Warentest befasst. Der Hersteller eines Sun Care-Produkts bewarb dieses mit dem Testergebnis „GUT“ unter Bezugnahme auf den Test 08/2007, und zwar auch im Jahr 2008. Zwischenzeitlich hatten sich die Kriterien von Stiftung Warentest für die Beurteilung von Sonnenschutzmitteln jedoch erheblich verändert – während vorher die vergleichende Bewertung der UVA-Schutzleistung nach der DIN 67502 durchgeführt wurde, ging die Stiftung später zu einem Bewertungsverfahren nach den COLIPA-Guidelines über (dieses berücksichtigt nicht nur das UVA/UVB-Verhältnis, sondern auch die Möglichkeit der Photodegradation der UVA-Filter). Wie das beworbene Produkt bei einer Bewertung nach diesen Kriterien abschneiden würde, lässt sich aus dem alten Test nicht ableiten.

Insbesondere aus diesem Grund untersagte das OLG Hamburg die weitere Werbung mit dem alten Testergebnis, da die Käufer üblicherweise in die Aktualität der Testergebnisse vertrauen und so in die Irre geleitet werden könnten [% Urteil id="5699" text="(vgl. OLG Hamburg, Beschluss v. 10.10.2008, Az. 3 W 134/08; m.w.N.)" %]

“

„Der angesprochene Verkehr geht regelmäßig davon aus, dass sich die Untersuchungsmethoden von Stiftung Warentest am Stand der Technik orientieren, die Testergebnisse mithin eine objektive Aussage über die Qualität anhand vorgegebener Kriterien darstellen [...]. Liegen Erkenntnisse vor, die eine andere Beurteilung bereits geprüfter Waren rechtfertigen können, und haben derartige Entwicklungen – wie hier – in der Veröffentlichung neuer Testergebnisse Ausdruck gefunden, die Waren der früher getesteten Art betreffen, ist nicht nur die Richtigkeit der früheren Testergebnisse zweifelhaft, vielmehr nimmt der Verkehr durch die Weiterverwendung des alten Testergebnisses auch an, dass das werblich herausgestellte Testergebnis nach wie vor aktuell und nicht durch neue Erkenntnisse oder Bewertungskriterien überholt ist, das ‚alte‘ Prüfergebnis also weiterhin Bestand hat.“

Wer also im gewerblichen Verkehr mit Testergebnissen Werbung betreibt, der sollte nicht nur beachten, dass die Zusammensetzung des Produkts sich nicht (wesentlich) verändert haben darf, sondern sollte auch die Aktualität des angewandten Prüfverfahrens kontrollieren – das mag zwar den Arbeitsaufwand erhöhen, kann aber durchaus einmal vor Abmahnungen schützen.

Autor:

Mag. iur Christoph Engel

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)