

von Mag. iur Christoph Engel

Gut, besser, Durchschnitt? Bei Werbung mit Testergebnis-Noten muss auch der konkrete Rang genannt werden

Wer bei der Werbung für ein Produkt mit Noten der Stiftung Warentest oder anderer Institute wirbt, muss zusätzlich auch den Rang angeben, den das Produkt im Test erreicht hat: Hierdurch soll der Verbraucher erkennen können, ob die angegebene Note Spitzenwerten oder lediglich der Durchschnittsleistung entspricht. Dies gilt selbst dann, wenn die erzielte Note besser ist als der Notendurchschnitt der gesamten Testreihe (vgl. aktuell OLG Frankfurt a.M., Urteil vom 25.10.2012, Az. 6 U 186/11; vorinstanzlich [LG Frankfurt a.M., Beschl. v. 13.01.2011, Az. 6 W 177/10](#)).

Im Verfahren wurde ein Werbespot für Nassrasierer behandelt, an dessen Ende ein Testergebnis der Stiftung Warentest angeführt wurde: Der Rasierer hatte die Note „gut (2,2)“ erhalten. Nicht angeführt wurde jedoch, dass das konkrete Produkt in dem Test lediglich Rang 6 von 15 getesteten Nassrasierern mit Wechselklingsystem (42 Nassrasierer insgesamt) errungen hatte – im direkten Vergleich mit der Konkurrenz gehörte das Produkt also eher zum Durchschnitt. Zahlreiche Konkurrenzprodukte waren ebenfalls als „gut“, einige sogar als „sehr gut“ bewertet worden.

Das Oberlandesgericht Frankfurt a.M. schloss sich dabei in seinen Ausführungen im Wesentlichen den Feststellungen des vorinstanzlichen Beschlusses des Landgerichts Frankfurt a.M. an; dort hatten die Richter ausgeführt (vgl. aktuell OLG Frankfurt a.M., Urteil vom 25.10.2012, Az. 6 U 186/11; vorinstanzlich LG Frankfurt a.M., Beschl. v. 13.01.2011, Az. 6 W 177/10; jeweils mit weiteren Nachweisen):

“

"Die Information darüber, wie die Bewertung des [Rasierers] in das Umfeld seiner Konkurrenten einzuordnen ist, ist für den Verbraucher, an den die streitgegenständliche Werbung ausschließlich gerichtet ist, wesentlich für eine Kaufentscheidung. Der Bundesgerichtshof hat bereits [...] entschieden, dass es irreführend sein kann, wenn bei der Mitteilung eines Qualitätstests der Stiftung Warentest nicht über die Anzahl besserer Testergebnisse aufgeklärt wird. Denn durch die Mitteilung, dass ein Produkt bei der Stiftung Warentest mit der Bewertung ‚gut 2,2‘ abgeschlossen hat, können die angesprochenen Verkehrskreise nicht nur die Erwartung verbinden, dass das getestete Produkt objektiv, das heißt im Verhältnis zum Stand der Technik ‚gut‘ ist, sondern auch im Testfeld einen herausragenden Platz eingenommen hat. Dies folgt bereits aus der für den Verbraucher naheliegenden Überlegung, dass mit einem Testergebnis der Stiftung Warentest regelmäßig nur werben wird, wer in dem Test nicht nur absolut, sondern relativ gut abgeschlossen hat, und gilt unter dem geltenden UWG, das der Aufklärung bei einer an Verbraucher gerichteten geschäftlichen Handlung besondere Bedeutung beimisst, erst recht. Sofern sich der Unternehmer – was ihm unbenommen bleibt – dazu entscheidet, seine

Waren oder Dienstleistungen mit Testergebnissen wie denen der Stiftung Warentest zu bewerben, kann von ihm deshalb auch verlangt werden, erkennbar zu machen, welchen Rang sein Produkt in dem Test einnimmt."

”

Anders als das Landgericht zuvor, entschied das Oberlandesgericht jedoch, dass die Werbung ohne Nennung der Position im Notenspiegel unlauter war, obwohl die erzielte Note etwas besser war als der Gesamtdurchschnitt des Tests:

“

"Der Senat vermag sich [...] der vom Landgericht vertretenen Auffassung, dass die Unlauterkeit der beanstandeten Werbung in dem konkreten Fall deshalb zu verneinen ist, weil das [...] erzielte Testergebnis immer noch über der Durchschnittsnote für alle Testkandidaten von 2,373 liegt, nicht anzuschließen. Der Bundesgerichtshof hatte zwar in der zitierten Entscheidung ‚Test gut‘ eine Irreführung letztlich (nur) deshalb bejaht, weil in dem seiner Entscheidung zugrunde liegenden Fall eine Spiegelreflexkamera mit dem Testurteil gut bewertet worden war, obwohl sie damit unter dem Notendurchschnitt von 1,59 lag [...] und die angesprochenen Verkehrskreise daher in ihrer Erwartung, die getestete Kamera gehöre zur Spitzengruppe, enttäuscht worden waren. Daraus kann jedenfalls unter dem geltenden Recht nicht geschlossen werden, dass die Unlauterkeit dann ausscheidet, wenn das Testergebnis für das beworbene Produkt (knapp) über der Durchschnittsnote liegt. Denn auf eine Irreführung der Verbraucher kommt es unter der Geltung des § 5a Abs. 2 UWG gerade nicht an. Das Interesse der Verbraucher, bei einer Werbung mit Testergebnissen auch über den Rang einer Bewertung informiert zu werden, besteht vielmehr auch dann, wenn diese im Einzelfall über dem Durchschnitt liegt."

”

Bezugnehmend auf diese Erkenntnisse ist bei der Werbung mit Testergebnissen anzuraten, künftig die folgenden Daten grundsätzlich mit anzugeben:

- die erzielte Note,
- die Zahl der Vergleichsprodukte in der Testreihe,
- ggf. die (gerundete) Durchschnittsnote der gesamten Testreihe, sowie
- die Fundstelle, unter der der Verbraucher den Test einsehen kann.

Korrekt hätte die Angabe der Note also folgendermaßen ausgesehen:

- **GUT (2,2)**
- Platz 6 von 15 vergleichbaren Produkten (42 Produkte insgesamt)
- Testdurchschnitt 2,4
- vgl. Stiftung Warentest, Ausgabe 12/2010

Autor:

Mag. iur Christoph Engel

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)