

von **Mag. iur Christoph Engel**

Werbung mit der Stiftung Warentest: Bislang kompliziert, künftig wohl auch kostenpflichtig

Testergebnisse der Stiftung Warentest („test“) sind, gerade auch im e-Trade, ein beliebtes Werbemittel; allerdings ist der juristisch korrekte Umgang mit solchen Tests in der Werbung wesentlich schwieriger, als gemeinhin angenommen wird. Aktuell kommt noch ein weiteres Problem hinzu: Bei der Kennzeichnung von Produkten mit dem zum Gütesiegel avancierten Testergebnis sollen nach Plänen der Stiftung in Zukunft Lizenzgebühren fällig werden.

Die „test“-Zeichen sind ein phantastisches Werbemittel: Die Stiftung Warentest] unterzieht praktisch alles, was sich für Geld verkaufen lässt, ausgiebigen Tests und ist bei den Verbrauchern hoch angesehen. Ein gutes oder sogar sehr gutes Testergebnis ist folglich ideale Werbung für ein Produkt – und bislang war dafür nur eine einmalige Bearbeitungsgebühr von 500 Euro fällig.

Aus juristischer, insbesondere wettbewerbsrechtlicher, Sicht ist das „test“-Zeichen jedoch mit Schwierigkeiten behaftet: Zwar gibt es keine direkten gesetzlichen Vorschriften, wie das Zeichen einzusetzen ist, die Rechtsprechung hat jedoch in Auslegung des Wettbewerbsrechts zahllose Voraussetzungen formuliert, die bei Einsatz des Zeichens in der Werbung erfüllt sein müssen. Von der Rechtsprechung gerügte Fehler wären etwa die [Nutzung „überholter“ Testergebnisse](#), die Nutzung eines Testergebnisses ohne [Nennung der konkreten Fundstelle](#), die [Nennung des Testergebnisses ohne den konkreten Rang](#) des Produkts oder die Verwendung eines Tests mit [zwischenzeitlich abgeändertem Prüfverfahren](#)

Hinweis: einen vollständigen Überblick können Sie unserem Beitrag [„Werbung mit Testergebnissen: Rechtliche Analyse und Rechtsprechungsübersicht“](#) entnehmen.

Zu all diesen juristischen Problemen gesellt sich jetzt noch eine finanzielle Forderung: Wie die Süddeutsche Zeitung [berichtet](#), sollen künftig Lizenzgebühren für die Verwendung des „test“-Zeichens fällig sein – und zwar ordentliche: Zwischen 7.000 und 15.000 Euro sollen ab Juli 2013 fällig werden, wobei die Lizenz nur noch für zwei Jahre vergeben wird und lizenzierte Produkte noch einmal nachgetestet werden sollen.

Vor der Frage, wie mit dem „test“-Zeichen geworben werden soll, wird sich künftig also vermutlich die Frage stellen, ob damit überhaupt geworben werden kann. 15.000 Euro dürften gerade für mittelständische Hersteller durchaus eine ernstzunehmende Investition sein; in Zukunft wird wohl genau geprüft werden müssen, ob das Werbebudget diese Lizenzgebühren tragen kann.

Autor:

Mag. iur Christoph Engel

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)