

von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

Werbung mit Testergebnissen: Die wichtigsten Gerichtsentscheidungen

Deutsche Gerichte haben sich immer wieder mit der Frage auseinanderzusetzen, unter welchen Voraussetzungen eine Werbung mit Testergebnissen zulässig ist bzw. wann von einer Irreführung des Verbrauchers ausgegangen werden kann. Die IT-Recht Kanzlei stellt in ihrem aktuellen Beitrag die wichtigsten Gerichtsentscheidungen vor, die in dem Zusammenhang in den letzten Jahren ergangen sind.

1. Verpflichtung zur Kenntlichmachung des Rangs des Testergebnisses

Die Information darüber, wie die Bewertung eines bestimmten Produkts in das Umfeld seiner Konkurrenten einzuordnen ist, ist für den Verbraucher, an den die Werbung ausschließlich gerichtet ist, wesentlich für eine Kaufentscheidung. Der Bundesgerichtshof hat bereits in der Entscheidung "Test gut" (Urt. v. 11.03.1982 - I ZR 71/80 - GRUR 1982, 727 - juris-Tz 15) zu § 3 UWG a.F. entschieden, dass es irreführend sein kann, wenn bei der Mitteilung eines Qualitätstests der Stiftung Warentest nicht über die Anzahl besserer Testergebnisse aufgeklärt wird.

Die Verpflichtung zur Kenntlichmachung des Rangs des Testergebnisses besteht selbst dann, wenn das erzielte Testergebnis noch immer über der Durchschnittsnote für alle Testkandidaten liegt. Dies begründet das OLG Frankfurt (vgl. Urteil vom 25.10.2012, Az.: 6 U 186/11) wie folgt:

“

"(...) Der Senat vermag sich vor diesem Hintergrund der vom Landgericht vertretenen Auffassung, dass die Unlauterkeit der beanstandeten Werbung in dem konkreten Fall deshalb zu verneinen ist, weil das vom "... 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 (BGH, aaO., juris-Tz 16) 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."

”

2. Ein Testsieger muss auch tatsächlich ein Testsieger sein

Die Werbung mit Testergebnissen darf nicht dazu führen, dass über den Stand des Produkts im Kreis der anderen getesteten Konkurrenzprodukte in die Irre geführt wird.

So ist die Bewerbung eines Produkts als Testsieger der Stiftung Warentest in dem Fall irreführend, dass andere Produkte in der Rubrik "Test-Qualitätsurteil" besser bewertet worden sind (vgl. Urteil des LG Bielefeld vom 14.04.1011, Az. 12 O 16/11).

Auch stellt die Werbung mit der Angabe "Testsieger" eine unzulässige Alleinstellungsbehauptung dar, sollte das beworbene Produkt sich den behaupteten "ersten Platz" im Testergebnis mit weiteren, gleich gut bewerteten Produkten teilen (vgl. Urteil des OLG Hamburg vom 27.06.2013, Az. 3 U 142/12).

3. Bei Werbung mit "Testsieger" darf die Fundstelle nicht fehlen bzw. muss lesbar sein

Nach gefestigter Rechtsprechung handelt unlauter, wer im Rahmen geschäftlicher Handlungen mit der Wiedergabe von Testergebnissen wirbt, wenn dabei der Verbraucher nicht leicht und eindeutig darauf hingewiesen wird, wo er nähere Angaben zu dem Test erhalten kann (BGH GRUR 2010, 248, 251 [BGH 16.07.2009 - I ZR 50/07] - Kamerakauf im Internet; BGH GRUR 1991, 679 [BGH 21.03.1991 - I ZR 151/89]f - Fundstellenangabe). Fehlt es daran, beeinträchtigt dies die Möglichkeit des Verbrauchers, die testbezogene Werbung zu prüfen und insbesondere in den Gesamtzusammenhang des Tests einzuordnen. Dadurch wird die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte geschäftliche Entscheidung i.S. des Art. 7 Absatz I der Richtlinie 2005/29/EG zu treffen, spürbar beeinträchtigt (BGH GRUR 2010, 248, 251 [BGH 16.07.2009 - I ZR 50/07] [Tz.31] - Kamerakauf im Internet).

Hinweis: Der gänzlich fehlenden Fundstellenangabe ist die nicht ausreichend deutlich lesbare gleichzusetzen, denn auch diese erfüllt nicht den verfolgten Zweck, die leichte und eindeutige Nachprüfbarkeit der Angaben über Testurteile zu gewährleisten (vgl. OLG Hamburg Beschluss vom 24.01.2012, Az. 5 W 161/11, KG Ur. v. 14.9.1993 -5 U 5035/93 zit. nach BeckRS 2011, 05592; [OLG Celle Ur. v. 24.2.2011 - 13 U 172/10](#); OLG Stuttgart Ur. v. 7.4.2011 - 2 U 170/11; OLG Bamberg Ur. v. 27.7.2011 - 3 U 81/11 [die drei letztgenannten zitiert nach Anl A 2]).

Achtung: Dies gilt auch für Werbung mit Testsiegeln, die sich auf Produktabbildungen befinden. "Denn die irreführende Wirkung der Werbung wird hierdurch nicht beeinflusst", so das OLG Köln, Beschl. v. 26.09.2011 - 6 U 188/11. Dieser Beschluss des OLG Köln bedeutet nun nicht, dass alle Pflichtangaben auf einer Produktverpackung so in einem Prospekt oder in der Artikelbeschreibung (etwa eines Online-Shops) wiedergeben sein müssen, damit sie lesbar sind. Es ist lediglich nicht gestattet, mit einem Teil einer Information (etwa dem guten Testergebnis auf einem Produktbild) zu werben und zugleich dem Verbraucher die weiteren relevanten Teile dieser Information (Fundstelle) vorzuenthalten.

4. Einzelbewertung ungleich Gesamtbewertung

Eine Einzelbewertung eines Tests darf nicht als abschließende zusammenfassende Bewertung des gesamten Tests dargestellt sein. Hierzu das LG Bielefeld (Urteil vom 14.04.1011, Az. 12 O 16/11):

“

"Irreführend ist ferner die Aussage in der Rubrik "Note Stiftung Warentest". Die Formulierung "Note Stiftung Warentest" erweckt bei dem Verbraucher den Eindruck, als handele es sich bei der angegebenen Note um die Gesamtnote für die einzelnen Produkte, die sich aus einzelnen Beurteilungskriterien zusammensetzt oder aber um die einzige Note, die die Stiftung Warentest für das jeweils getestete Produkt vergeben hat. An diesem Vorstellungsbild des Verbrauchers vermag auch der Sternchenhinweis der Beklagten "Schulnote für die Qualität unserer Ausdrücke" nichts zu ändern. Der Verbraucher geht nämlich nicht davon aus, dass der Werbende -gleichsam beliebig- eine Einzelbeurteilung des Teils des Tests herausgreift und diese Einzelbewertung mitteilt. Den Hinweis auf "Note Stiftung Warentest" versteht der Verbraucher als abschließende, zusammenfassende Bewertung des gesamten Tests."

”

5. Bewertung "gut" ohne Verweis auf Magazinausgabe abmahnbar

In einem vergleichbaren Fall hatte das Hanseatische OLG (Az. 3 U 240/06) bereits im Jahre 2007 ähnlich entschieden. Der Hinweis, dass das Produkt in der Zeitschrift "FACTS" mit "gut" bewertet worden ist, wurde als nicht ausreichend eingestuft, da ein Verweis auf die entsprechende Ausgabe des Magazins fehlte.

Auch das KG Berlin entschied mit [Beschluss vom 11.02.2011 \(Az. 5 W 17/11\)](#), dass es unlauter sei, wenn Testergebnisse zur Werbung für ein Produkt verwendet werden und der Verbraucher nicht leicht und eindeutig darauf hingewiesen wird, wo er nähere Angaben zu dem Test erhalten kann.

6. Werbung mit 15 Jahre alten Testergebnis kann wettbewerbswidrig sein

Das LG Düsseldorf entschied (Urteil vom 18.07.2013, Az. 37 O 33/13), dass eine Werbung mit einem 15 Jahre alten Testergebnis zur Irreführung geeignet sein kann, weil wegen des großen Abstands zwischen der Nutzung in der Werbung und der Publikation nicht davon ausgegangen werden kann, dass die damaligen Ergebnisse nach wie vor unverändert zutreffen.

Nach § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG ist eine Werbung mit älteren Testergebnissen dann nicht irreführend, wenn der Zeitpunkt der Veröffentlichung erkennbar gemacht wird und die angebotenen Waren mit den seinerzeit geprüften gleich sind, technisch nicht durch neuere Entwicklungen überholt sind und für solche Waren auch keine neueren Prüfungsergebnisse vorliegen.

7. Testverfahren darf sich zwischenzeitlich nicht geändert haben

Wer 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 OLG Hamburg hierzu ([vgl. 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."

”

8. Werbung mit überholtem Testergebnis unzulässig

Eine Werbung mit einem Testergebnis ist dann irreführend, wenn es einen neuen Test gibt, zu dessen Bedingungen das Produkt die damals guten Testergebnisse nicht mehr erzielen würde und hierauf in der Werbung nicht hingewiesen wird, da in diesem Fall dem Kunden wichtige Informationen vorenthalten werden (vgl. etwa OLG Hamm, Urteil vom 15.02.2007, 4 U 165/06; OLG Hamburg, Beschluss vom 10.12.2008, 3 W 134/08, jeweils zitiert nach Juris). Gleiches gilt nach Auffassung des OLG Zweibrücken (Urteil vom 24.05.2012, Az. 4 U 17/10) auch dann, wenn der Urheber der früheren Bewertung aufgrund von Erkenntnissen aus einer von ihm vorgenommenen neuen Prüfung des getesteten Produktes sein ehemals positives Qualitätsurteil ausdrücklich revidiert und dies auch öffentlich macht, ungeachtet dessen aber das „alte“ Testergebnis zu Werbezwecken weiter verwendet wird.

9. Lesbarkeit der Fundstellenangabe bei Werbung mit Testergebnissen - mind. 6-Punkt-Schrift

Das OLG Celle entschied mit [Urteil vom 24.02.2011 \(Az. 13 U 172/10\)](#), dass es als unlauter anzusehen sei, wenn Testergebnisse zur Werbung für ein Produkt verwendet werden und der Verbraucher nicht leicht und eindeutig darauf hingewiesen wird, wo er nähere Angaben zu dem Test erhalten kann. Insbesondere dürfe keine Schrift verwendet werden, deren Größe 6 Punkt unterschreite:

“

"Erforderlich ist, dass die in die Werbung aufgenommenen Angaben über Testurteile leicht und eindeutig nachprüfbar sind. Das setzt nicht nur voraus, dass überhaupt eine Fundstelle für den Test angegeben wird, sondern auch, dass diese Angabe für den Verbraucher aufgrund der Gestaltung der Werbung leicht auffindbar ist (vgl. BGH, Urteil vom 16. Juli 2009 – I ZR 50/07, zitiert nach juris, Tz. 29 ff.. BGH, Urteil vom 21. März 1991 – I ZR 151/89, zitiert nach juris, Tz. 19). Eine leichte Auffindbarkeit in diesem Sinn bedingt, dass die Fundstellenangabe ausreichend deutlich lesbar ist (vgl. KG, Urteil vom 14. September 1993 – 5 U 5035/93, MD 1994, 158, 159). Auf die Anforderungen an die Lesbarkeit lassen sich die Grundsätze übertragen, die in der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs zu der früheren Fassung des § 4 Abs. 4 HWG aufgestellt worden sind, wonach die Pflichtangaben „erkennbar“ zu sein hatten (vgl. KG, a. a. O.). Dies bedeutete in der Auslegung des Bundesgerichtshofs Lesbarkeit für den normalsichtigen Betrachter ohne besondere Konzentration und Anstrengung. Diese Voraussetzung hat der Bundesgerichtshof im Regelfall nur bei Verwendung einer Schrift als erfüllt angesehen, deren Größe 6 Punkt nicht unterschreitet, wenn nicht besondere, die Deutlichkeit des Schriftbildes in seiner Gesamtheit fördernde Umstände die tatrichterliche Würdigung rechtfertigen, dass auch eine jene Grenze unterschreitende Schrift ausnahmsweise noch ohne besondere Konzentration und Anstrengung lesbar ist (vgl. BGH, Urteil vom 10. Dezember 1986 – I ZR 213/84, zitiert nach juris, Tz. 12 ff.)."

”

Auch das KG Berlin entschied mit [Beschluss vom 11.02.2011 \(Az. 5 W 17/11\)](#), dass sich auf die Anforderungen an die Lesbarkeit die Grundsätze übertragen lassen, die die höchstrichterliche Rechtsprechung zur Lesbarkeit der Pflichtangaben im Rahmen der Heilmittelwerbung aufgestellt hat:

“

"Dies bedeutet in der Auslegung des Bundesgerichtshofs Lesbarkeit für den normalsichtigen Betrachter ohne besondere Konzentration und Anstrengung. Diese Voraussetzung ist im Regelfall nur bei Verwendung einer Schrift erfüllt, deren Größe 6-Punkt nicht unterschreitet, wenn nicht besondere, die Deutlichkeit des Schriftbildes in seiner Gesamtheit fördernde Umstände, die tatrichterliche Würdigung rechtfertigen, dass auch eine jene Grenze unterschreitende Schrift ausnahmsweise noch ohne besondere

Konzentration und Anstrengung lesbar ist (BGH, GRUR 1987, 301, juris Rn. 12 ff - 6-Punkt-Schrift; GRUR 1988, 68, juris Rn. 13 - Lesbarkeit I; GRUR 1993, 52, juris Rn. 8 - Lesbarkeit IV)."

”

Das [OLG Köln Urteil vom 15.07.2011, Az. 6 U 59/11](#) ist der Ansicht, dass unter bestimmten Umständen auch eine Schriftgröße von 5,5 Pt. ausreichen könne:

“

"Mit seiner Auffassung weicht der Senat nicht etwa von der vom Kläger angeführten Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs und des Kammergerichts ab, die für Pflichtangaben in der Heilmittelwerbung und Fundstellenangaben bei der Testergebniswerbung keineswegs schlechthin die Verwendung einer Schriftgröße von mindestens 6 Pt. verlangt, sondern darauf abstellt, ob besondere, die Deutlichkeit des Schriftbildes in seiner Gesamtheit fördernde Umstände die tatrichterliche Würdigung rechtfertigen, dass auch eine jene Grenze unterschreitende Schrift ausnahmsweise noch ohne besondere Konzentration und Anstrengung lesbar ist. So liegt es hier."

”

10. Auf den Inhalt kommt es an, nicht die Verpackung – selbst wenn diese Teil des Tests war

Testergebnisse beziehen sich regelmäßig auf die Ware selbst, auch dann wenn bei einem Produktvergleich der Stiftung Warentest die Verpackung als Einzelkriterium in den Test eingeflossen ist. Wird die Verpackung später geändert, so darf das Produkt weiterhin als „Testsieger“ beworben werden, da im Verpackungsmaterial selbst regelmäßig kein Entscheidungskriterium des Verbrauchers zu erkennen ist ([vgl. OLG Köln, Urt. v. 23.02.2011, Az. 6 U 159/10](#)).

11. Unzulässige Werbung mit Testsiegel, sollte sich das Siegel nicht auf ein baugleiches Gerät beziehen

Laut OLG Koblenz (Urteil vom 27.03.2013, Az. 9 U 1097/12) ist es irreführend Nachfolgemodelle mit einem Prüfsiegel zu bewerben, wenn tatsächlich nicht die beworbenen Modelle, sondern die jeweiligen Vorgängemodelle (die nicht identisch sind mit den Nachfolgemodellen) getestet bzw. geprüft worden sind.

12. Sonderfall Konsumenten-Umfragen

Problematisch ist die Werbung mit subjektiv behafteten „Konsumenten-Umfragen“ von Verbrauchern. Grundsätzlich werde von einer werblich herausgestellten Aussage erwartet, dass diese einer Erwähnung wert sei, so das [OLG Köln \(Urteil vom 10.12.2010, Az. 6 U 112/10\)](#). Dies sei bei einer Konsumenten-Umfrage aber nur dann der Fall, wenn diese seriös abgelaufen sind und das Ergebnis repräsentativ ist. Ein subjektiver Einschlag schade dabei nicht, wenn das subjektive Element in der Werbung entsprechend gekennzeichnet wird und ausschließlich auf Produkteigenschaften beruht.

13. Sonderfall Arzneimittel

Etwas anderes gilt für Arzneimittel-Werbung. Diese dürfen gemäß § 11 Abs. 1 Nr. 2 HWG außerhalb der Fachkreise nicht mit Angaben beworben werden, dass das Mittel ärztlich, zahnärztlich, tierärztlich oder anderweitig fachlich empfohlen oder geprüft sei oder angewandt werde. Genau das geschehe jedoch, wenn der Produzent eines Arzneimittels mit einem Testergebnis wirbt ([so das OLG Hamburg vom 30.06.2009, Az. 3 U 13/09](#)). Hintergrund dieser Entscheidung ist, dass Kunden bei Arzneimitteln von einer vorschnellen Kaufentscheidung abgehalten werden sollen.

Autor:

RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)

Rechtsanwalt