

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

OLG Hamburg: Werbung mit Testergebnissen der „Stiftung Warentest“ ohne Rangfolge bei Spitzenbenotung zulässig

Die Produktbewertungen der unabhängigen „Stiftung Warentest“, die als Gesamturteil nach umfangreichen Untersuchungen in Form einer Benotung ergehen, gelten als überaus werbewirksam.

Ein positives Testergebnis verdeutlicht so zum einen die besondere Qualität und Funktionalität des jeweiligen Produkts und ermöglicht es dem Verbraucher zu anderen, einen objektiven Vergleich zu anderen Testobjekten anzustellen und so das jeweilige Produkt einer bestimmten Güteklasse zuzuordnen.

Allerdings unterliegt die Werbung mit derlei Testergebnissen nicht nur den strengen Vorgaben des Vergabeinstituts, sondern bemisst sich hinsichtlich ihrer Zulässigkeit zudem an den allgemeinen lauterkeitsrechtlichen Vorschriften.

Aus bereits ergangenen Gerichtsentscheidungen geht so hervor, dass es eine unzulässige Irreführung darstellt, in derartiger Werbung auf die Angabe der Benotungsrangfolge zu verzichten, wenn andere Produkte tatsächlich besser bewertet wurden.

Mit Urteil vom 14.11.2013 (Az.: 3 U 52/13) hat das OLG Hamburg nun bestimmt, dass ein Verzicht auf die Angabe der Rangfolgenplatzierung im Test dann nicht wettbewerbswidrig ist, wenn das jeweilige Produkt die höchstmöglich vergebene Benotung erzielt hat.

Der Sachverhalt

Dem Berufungsurteil des OLG Hamburg lag ein Sachverhalt zugrunde, in dem ein Hersteller von Blutzuckermessgeräten aus einer vermeintlichen Irreführung heraus von einem Konkurrenten abgemahnt wurde.

Ersterer bewarb seine Produkte mit der Anzeige „Stiftung Warentest Test GUT (1,9), im Test 15 Blutzuckermessgeräte Ausgabe 7/2012 www.test.de“ und verzichtete darauf, das beworbene Produkt in rangordentliche Relation zu Konkurrenzprodukten zu setzen, von denen 3 die Note „gut (1,7)“ und eines die Note „gut (1,8)“ erhielten.

In dieser Rangfolge sah der erstinstanzliche Kläger eine wesentliche Information, deren Vorenthaltung nach §5a Abs. 2 UWG unlauter ist.

Die Entscheidung des Gerichts

Das OLG Hamburg wies die Berufung zurück, indem es sich in seinem Urteil weitestgehend auf die erstinstanzlichen Ausführungen bezog.

So führte es an, dass eine Irreführung nach §5a UWG grundsätzlich immer dann vorliege, wenn der Rang des Qualitätsurteils im Rahmen einer Werbung mit dem Testergebnis nicht deutlich gemacht wird und Konkurrenzprodukte tatsächlich eine bessere Benotung erhalten haben.

Werde ein Produkt insofern mit der Note „gut“ beworben, während andere Produkte mit „sehr gut“ bewertet worden seien, sei der Rang der Bewertung eine wesentliche Information, die die Kaufentscheidung der Verbraucher zu beeinflussen geeignet sei. Werde jener nämlich vorenthalten, dürfe der Verbraucher berechtigterweise davon ausgehen, dass das entsprechende Produkt die höchstmögliche Benotung erzielt habe.

Seien aber, wie im vorliegenden Fall, lediglich mehrere Produkte auf derselben Notenstufe mit unterschiedlichen, gering abweichenden Zensuren bewertet worden, ohne dass die nächstbessere Note überhaupt vergeben wurde, sei die Angabe des Rangverhältnisses keine wesentliche, zur Irreführung des Verbrauchers geeignete Information.

Eine solche sei in der Rangplatzierung nur zu sehen, wenn nennenswerte Rangunterschiede bestünden, nicht aber, wenn mehrere Konkurrenzprodukte in einem engen Spitzenfeld auf gleicher Notenstufe angesiedelt seien.

Fazit

Grundsätzlich birgt die Werbung mit Testergebnissen der „Stiftung Warentest“ oder anderer unabhängiger Institutionen ein hohes Abmahnrisiko, da die Bereitstellung unzulänglicher oder die Vorenthaltung gewisser Informationen schnell den Tatbestand der Irreführung verwirklichen kann.

Ein Verstoß gegen §5a UWG liegt insofern immer vor, wenn Konkurrenzprodukte eine höhere Notenstufe erreicht haben und in der eigenen Produktbewerbung der Hinweis auf ein bewertungsbezogenes Rangverhältnis fehlt.

Dagegen ist es nicht unlauter, auf die Angabe der Rangplatzierung zu verzichten, wenn lediglich unbeträchtliche Benotungsunterschiede in der Punktzensur zu verzeichnen sind, das Produkt aber mit den anderen bestmöglich bewerteten Testobjekten auf der gleichen Benotungsstufe steht.

Autor:

RA Phil Salewski

Rechtsanwalt