

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

Werbung mit der Bezeichnung als „Testsieger“

Wer bei Stiftung Warentest mit seinem Produkt auf dem ersten Platz landet, wirbt gern auch damit. Schließlich sorgt die objektive Bewertung einer Fachjury für Vertrauen bei den Verbrauchern, die bei derartig ausgezeichneten Produkten besonders gern zugreifen. Da die Stiftung Warentest nach einem Schulnotensystem bewertet, kommt es jedoch häufig vor, dass mehrere Wettbewerber dieselbe Note erhalten, so dass sich auch mehrere Produkte den ersten Rang teilen können. Darf man sein Produkt in diesem Fall als „Testsieger“ bezeichnen? Mit dieser Frage befasste sich das OLG Düsseldorf am 17.09.2015 (Az. I-15 U 24/15).

Der Sachverhalt

In dem Fall, der dem Gericht zur Entscheidung vorlag, klagte ein Wirtschaftsverband gegen einen Betreiber eines Lebensmittel-Discounters. Der Beklagte verkaufte in seinem Ladengeschäft unter anderem Energiesparlampen, die er mit der Bezeichnung als „Testsieger“ bei Stiftung Warentest bewarb. Hierbei wies er nicht darauf hin, dass die Energiesparlampen sich den ersten Platz mit einem Konkurrenzprodukt teilen mussten.

Der Kläger begründete seine Klage damit, dass seiner Meinung nach die Verbraucher irreführt würden. Der Verband ging davon aus, dass Verbraucher, die, wenn sie einen Testsieger erwerben, davon ausgehen, dass es kein von Stiftung Warentest für gleichermaßen gut gehaltenes Produkt gibt.

Die Entscheidung

Wie auch schon in der Vorinstanz beim Landgericht Duisburg wies das OLG Düsseldorf die Klage zurück. Demnach darf der Werbende sich, wenn er eine Auszeichnung erhalten hat, mit dieser auch in der der Entscheidung zugrunde liegenden Konstellation schmücken.

Dies begründeten die Richter wie folgt:

Eine geschäftliche Handlung ist wettbewerbsrechtlich unzulässig, wenn sie irreführend ist, d. h. wenn sie zur Täuschung geeignete Angaben enthält.

Dies richtet sich nach dem Verständnis des situationsadäquat aufmerksamen, durchschnittlich informierten und verständigen Mitglied des angesprochenen Verkehrskreises.

Ausreichende, aber zugleich notwendige Voraussetzung ist die Gefahr der Irreführung bei einem erheblichen Teil des von der Werbeaussage angesprochenen Verkehrskreises.

Nach Ansicht der Richter versteht der angesprochene Verkehr die Werbung des Beklagten so, dass bei dem durchgeführten Warentest kein Produkt ein besseres Ergebnis erzielt hat.

Das Gericht führte in seiner Entscheidungsbegründung aus:

“

"Insbesondere braucht er (der Werbende) bei der Angabe eines auf den Spitzenplatz hinweisenden Titels wie „Testsieger“, „1. Platz“ oder „Weltmeister“ grundsätzlich nicht darüber zu informieren, ob er sich das Prädikat mit Wettbewerbern teilen muss oder wie groß der Abstand zu den Produkten der Wettbewerber ist."

”

Nach Ansicht der Richter hat der Verbraucher nicht die Vorstellung, dass das als Testsieger beworbene Produkt zwingend ausschließlich das beste Ergebnis erzielt hat. Vielmehr hält der Verbraucher es für möglich, dass es sich den ersten Platz mit einem anderen Produkt teilt. Aus diesem Grund sah das OLG Düsseldorf in der Werbung des Beklagten keine Irreführung der Verbraucher und die Bezeichnung war wettbewerbsrechtlich zulässig. Darauf, ob Stiftung Warentest selbst das getestete Produkt ausdrücklich als „Testsieger“ gekürt hat, kommt es nach Ansicht der Richter nicht an.

Die Richter führten in ihrer Entscheidung auch aus, dass sie nicht anders entschieden hätten, selbst wenn man die Bezeichnung als „Testsieger“, obwohl der erste Platz an mehrere Produkte vergeben wurde, für irreführend halten würde. Die Lampen, die der Beklagte bewarb, hatten im Test nämlich in Betrachtung der Einzelnoten ein klein wenig besser abgeschlossen. Die Energiesparlampe des Konkurrenten hatte zwar das gleiche Qualitätsurteil „Gut“ (2,2) erhalten. Bei exakter der konkreten Einzelnoten ergibt sich jedoch für das beworbene Produkt die Gesamtnote 2,19 und für das Konkurrenzprodukt die Gesamtnote 2,6.

Fazit

Sollte Ihr Produkt bei einem Warentest besonders gut abgeschnitten haben, so empfiehlt es sich, auch damit zu werben. Darauf, dass Ihr Produkt sich seine gute Platzierung unter Umständen punktgleich mit anderen Produkten teilen muss, müssen Sie in der Regel nicht hinweisen.

Dennoch zeigt die Vielzahl an Entscheidungen, die zum Thema Werbung mit Testergebnissen bereits ergangen sind, dass eine derartige Werbung stets ein hohes Abmahnrisiko birgt. Sollten Sie nicht genug Informationen zu dem Test, den Ihr Produkt durchlaufen hat, bereitstellen, bzw. gewisse Informationen vorenthalten, ist schnell der Tatbestand einer wettbewerbsrechtlichen Irreführung gegeben.

Veröffentlicht von:

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

Rechtsanwalt