

von **Antonia Lehmann**

OLG Köln: Mit Testergebnissen darf nur für das konkret geprüfte Produkt geworben werden

Mit Urteil vom 13.04.2018 (Az.: 6 U 166/17) entschied das OLG Köln, dass ein Qualitäts-Urteil, welches von der Stiftung Warentest für ein bestimmtes Produkt vergeben wurde, nur für das konkret getestete Produkt zu Werbezwecken eingesetzt werden darf. Nicht davon erfasst sind ähnliche Produkte, auch wenn diese sich nur in einem Punkt, sowie vorliegend hinsichtlich der Größe, unterscheiden. In diesem Fall müsse eindeutig darauf aufmerksam gemacht werden.

Der Sachverhalt

Die Beklagte vertreibt Matratzen unterschiedlicher Produktlinien, Größen und Härtegraden über das Internet. Im vorliegenden Fall wurde eine der Matratzen der Produktlinie „C“ mit einer bestimmten Größe und einem gewissen Härtegrad von der Stiftung Warentest mit dem Qualitäts-Urteil „GUT (1,8)“ bewertet. Die Beklagte bewarb sodann in einem Angebot das Testergebnis der Stiftung Warentest, wobei sie dieses nicht lediglich auf die konkret bewerte Matratze bezog, sondern auch auf Matratzen derselben Produktlinie. Die Klägerin, welche ebenfalls Matratzen über das Internet veräußert, hielt die Werbung für wettbewerbswidrig und nahm die Beklagte nach erfolgloser Abmahnung auf Unterlassung in Anspruch.

Die Klägerin hatte in beiden Instanzen Erfolg.

Entscheidung des Gerichts

Das OLG Köln bejahte den Unterlassungsanspruch der Klägerin gem. § 8 Abs. 1 UWG iVm. § 8 Abs. 3 Nr. 1, § 3, § 5 I Nr. 1 bzw. § 5a II UWG unter dem Gesichtspunkt irreführender Werbung mit einem Testergebnis bzw. dem Vorenthalten wesentlicher Informationen, da der Verbraucher hier über den Umstand getäuscht werde, welche konkrete Matratze von der Stiftung Warentest überprüft wurde.

“

"Testergebnisse sind ein besonders beliebtes und wirksames Werbemittel, insbesondere wenn das Ergebnis in einem objektiven und sachkundigen Testverfahren von einem anerkannten Testveranstalter wie z.B. der Stiftung Warentest vergeben worden ist. Der Testwerbende muss allerdings die Kriterien der Wahrheit, der Sachlichkeit, der Vollständigkeit, der Aktualität und der Transparenz einhalten. Ist das nicht der Fall, liegt regelmäßig der Tatbestand der irreführenden Werbung vor. Eine Irreführung ist immer dann gegeben, wenn sich der Test nicht auf die beworbene, sondern eine andere Ware bezog, auch wenn diese äußerlich ähnlich und technisch baugleich war. Außerdem muss derjenige, der mit Testergebnissen wirbt, in der Werbung deutlich auf eine leicht

auffindbare und nachprüfbare Fundstelle hinweisen."

”

Weiter führte das OLG Köln aus, dass das Testergebnis für die Produktlinie „C“ nicht für alle C-Matratzen gelte, gleich welcher Größe, sondern nur für die tatsächlich getestete Matratze in der getesteten Größe. Es sei unzulässig mit einer positiven Bewertung für ein anderes als das getestete Produkt zu werben. Dies gelte auch dann, wenn die Abweichung zwischen getestetem und beworbenen Produkt nur in der Größe liege. Aus Sicht des Verbrauchers liege es nicht auf der Hand, dass Matratzen unabhängig von ihrer Größe stets baugleich sind, hier können sich Abweichungen hinsichtlich der Länge der Matratzen insbesondere in Bezug auf die Liegezone ergeben.

Im vorliegenden Fall hätte demnach deutlich gemacht werden müssen, dass nicht der beworbene, sondern ein baugleicher anderer Artikel getestet wurde.

Fazit

Händler sollten, um irreführende Werbung mit Testergebnissen zu vermeiden, stets darlegen, welches Produkt und welches Merkmal getestet wurde. Hierbei sollte insbesondere auf die Konkretisierung des Produkts geachtet werden, da das Testergebnis sich immer nur auf das tatsächlich geprüfte Produkt bezieht und nicht davon abweichend auch auf Produktvariationen, auch wenn die Produkte fast identisch sind- und sich nur in Größe oder Gewicht unterscheiden.

Autor:

Antonia Lehmann

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)