von **Antonia Lehmann**

OLG Frankfurt: Werbung mit Testergebnissen zu Einzelmerkmalen nur zulässig, wenn Gesamtergebnis angegeben wird

Werbung mit Testergebnissen der Stiftung Warentest zu belegen lohnt sich, denn die Kaufentscheidung der Interessenten kann hierdurch maßgeblich beeinflusst werden.

In jüngster Zeit hatten sich die Gerichte des Öfteren damit zu beschäftigen, wie diese im Einzelnen ausgestaltet sein muss und was rechtlich noch zulässig. So auch in diesem Fall, in welchem die Beklagte Matratzen nur unter Angabe eines Teils des Testergebnisses bewarb, das Gesamtergebnis jedoch nicht aufführte.

Was lag dem Rechtsstreit zugrunde?

Auch in hiesigem Fall handelte es sich bei der Beklagten um eine Matratzenherstellerin.

Die Klägerin, Dachverband der Verbraucherzentralen in Deutschland, mahnte die Beklagte aufgrund irreführender Werbung bereits im Jahre 2016 ab. Das LG FFM folgte der Rechtsansicht der Klägerin in erster Instanz. Nunmehr legte die Beklagte vergeblich Berufung ein.

Hintergrund des Rechtsstreits waren Angaben der Beklagten auf ihrer Internetseite, in welchen sie im Rahmen einer Produktbewerbung für eine Matratze Bewertungen der Stiftung Warentest für ein vorheriges Modell heranzog. Das Vorgängermodell hatte Stiftung Warentest mit der Gesamtnote ausreichend (4,2) bewertet und für bestimmte Kriterien einzelne Noten vergeben. Diese tabellarische Aufstellung führte die Beklagte bei der Produktbeschreibung an.

Im Einzelnen:

Liegeeigenschaften (35%) gut 2,5,
Schlafklima (5%) gut 2,2,
Haltbarkeit (20%) gut 2,0,
Bezug (10%) sehr gut 1,4,
Gesundheit und Umwelt (10%) befriedigend 3,4,
Handhabung (10%) 5,0,
Deklaration (10%) 5,0.

Dabei unterließ es die Beklagte jedoch das Gesamtergebnis auszuweisen, wobei die Aufstellung der Einzelnoten nicht der Gesamtnote entspricht. Diese ergibt sich vielmehr aus einer unterschiedlichen Wertung der Einzelnoten, wobei der „Handhabung“ eine höhere Wertung zugemessen wird, sodass im Gesamtergebnis eine schlechtere Note erzielt wird, als dies rein rechnerisch der Fall wäre.

Weiterhin warb die Händlerin die neue Matratze unter der Überschrift „Die neue Matratze weiter

optimiert für Dich- nach Stiftung Warentest“.

Rechtliche Beurteilung des OLG FFM

Das OLG FFM sah, wie die Vorinstanz, in dieser Form der Werbung eine Wettbewerbsverletzung gem. §§ 3, 5 I 2 Nr. 1, 8 I, III Nr. 3 UWG.

In § 5 I UWG ist normiert, dass eine irreführende geschäftliche Handlung dann vorliegt, wenn ein Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst wird, welche er andernfalls nicht getroffen hätte. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben gemacht werden.

> *"Eine Täuschung liegt nicht nur dann vor, wenn Ergebnisse des Tests objektiv falsch wiedergegeben werden, sondern kann sich auch daraus ergeben, dass aus einem bestimmten Kontext oder dem Weglassen bestimmter Angaben ein falscher Eindruck entsteht.*
> *Maßgeblich ist die Sicht der angesprochenen Verkehrskreise, im Streitfall die Sicht einen durchschnittlich verständigen und informierten Durchschnittverbrauchers."*

Dies sah das OLG FFM vorliegend als gegeben an. Durch die Auflistung der Einzelnoten und dem Weglassen der Gesamtnote werde dem Kaufinteressenten suggeriert, die Matratze habe im Durchschnitt ein befriedigendes Ergebnis erhalten, da sich dies bei einer überschlägigen Berechnung der Einzelnoten ergebe. Hierbei werde jedoch verschwiegen, dass die Benotung der Einzelkategorien unterschiedlich gewichtet werde, sodass die Gesamtnote wesentlich schlechter ausfällt, da der Kategorie „Handhabung“ ein besonders hohes Gewicht beigemessen wird.

Insbesondere werde im vorliegenden Fall durch die alleinige Werbung mit Einzelergebnissen überdeckt, dass das Produkt insgesamt schlecht abgeschnitten habe und dieses Ergebnis damit kaschiert.

Weiterhin führen die Richter aus, dass es auch unbeachtlich sei, ob sich die Bewertung der Stiftung Warentest auf ein Vorgängerprodukt beziehe. Aus der Werbung der Beklagten gehe hervor, dass die aktuell angebotene Matratze auf dem Vorgängermodell aufbaue und dieses verbessere.

> *"Es ist ein Unterschied, ob der Verkehr meint, ein ohnehin schon gutes Produkt sei noch verbessert worden, oder ob nur Mängel eines schlecht getesteten Produkts beseitigt wurden."*

Durch diese Art der Anpreisung habe die Beklagte die unzutreffende Vorstellung erweckt, dass das Vorgängermodell ordentlich bewertet worden sei und damit eine verkaufsfördernde Wirkung erzielt. Eine Irreführung iSd. § 5 I S. 2 Nr. 1 UWG sei damit gegeben.

Fazit

Ob Händler mit Ergebnissen der Stiftung Warentest werben, bleibt diesen selbst überlassen. Nicht zulässig ist es jedoch, die Gesamtnote in der Hinsicht zu kaschieren, dass der Eindruck einer besseren Bewertung erzielt wird. Dies ist dann der Fall, wenn lediglich die Einzelnoten aufgeführt werden, welche im Verhältnis jedoch unterschiedlich zu gewichten sind. Händler sollten demnach, sofern Sie die Werbung mit Testergebnissen nutzen, stets die von Stiftung Warentest vergebene Gesamtnote anführen, um nicht mit einer Abmahnung und Wettbewerbsverstößen konfrontiert zu werden.

Autor:
Antonia Lehmann
(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)