

- FAQ -

Werben mit Testergebnissen

Version | Stand: 2.0 | 18.12.2018
Ansprechpartnerin: Eva Rohde ✉ eva.rohde@bevh.org ☎ 030-2061385-13

Historie: 09.05.2018 V 1.0
18.12.2018 V 2.0 ergänzt: 3

Neben dem befriedigenden Gefühl, für gut befundene Ware zu verkaufen, kann ein gutes Testurteil den Umsatz eines Produktes massiv ankurbeln. Schon allein deshalb kann es sinnvoll sein, mit Testergebnissen zu werben. Jedoch sind auch hierbei einige Vorgaben zu berücksichtigen um nicht wettbewerbswidrig zu handeln.

Ohne Anspruch auf Vollständigkeit hier eine kleine Übersicht darüber, was bei dem Werben mit Testergebnissen beachtet werden muss.

1. Was muss allgemein beachtet werden?

Oberstes Gebot ist es, ein Testergebnis nicht zu verwenden um den Verbrauchern den Eindruck der Überlegenheit eines Produkts zu vermitteln, den die Untersuchungsergebnisse nicht rechtfertigen. Hierfür empfiehlt es sich, das Testergebnis nicht mit eigenen Worten wiedergeben zu wollen, da hierbei die Gefahr besteht, dass die Aussage des Testergebnisses zu den eigenen Gunsten verschoben wird.

Wird mit einem Testergebnis geworben, muss der Verbraucher die Möglichkeit haben, die Angaben über den Test nachzuprüfen. Dabei muss das Testergebnis mit zumutbarem Aufwand gefunden werden können, was nicht zwangsläufig bedeutet, dass der Kunde das Testergebnis bei google finden muss. Die Fundstellenangabe muss so gestaltet sein, dass der Verbraucher den Test ohne Schwierigkeiten finden kann. Ist der Test beispielsweise in einer Zeitschrift abgedruckt, muss Erscheinungsjahr und Ausgabe der Zeitschrift angegeben werden. Ist der Test in einem Printmedium veröffentlicht, das im Buch- und Zeitschriftenhandel nicht ohne weiteres erhältlich ist, müssen zudem die Kontaktdaten des Verlages mit angegeben werden.

Sofern sich der Test nur auf spezielle Kriterien bezieht und die Produkte nicht in ihrer Gesamtheit geprüft werden, beispielsweise keine Wirksamkeitsprüfung vorgenommen wird, muss in der Werbung ebenfalls darauf hingewiesen werden. Beispielsweise testet die Zeitschrift Öko-Test Produkte nur auf die gesundheitliche und ökologische Unbedenklichkeit, was in der Werbung mit einer Formulierung wie „Ökologische Beurteilung: gut“ oder „Gesamturteil: unbedenklich“ wiedergegeben werden muss.

Die Werbung mit einem Testergebnis muss das tatsächliche Verhältnis zu den anderen Ergebnissen wiedergeben. Wenn das Produkt mit der Note „gut“ abschneidet, aber im Vergleich zu den anderen getesteten Produkten unter dem Notendurchschnitt liegt, muss auf die Zahl und die Noten der getesteten Konkurrenzprodukte hingewiesen werden.

Ebenso ist darauf hinzuweisen, dass es sich um eine stichprobenartige Auswahl handelt, wenn das Testergebnis, mit dem geworben wird, nicht repräsentativ ist.

Ist bei der Werbung mit dem Testergebnis ein anderer Wettbewerber erkennbar, handelt es sich um eine vergleichende Werbung, sodass hier zudem die Vorgaben von [§ 6 Abs. 1 UWG](#) zu berücksichtigen sind.

2. Was muss im Onlineshop beachtet werden?

Im Onlineshop selbst ist die Fundstelle entweder bereits deutlich auf der ersten Bildschirmseite dieser Werbung anzugeben oder ein deutlicher Sternchenhinweis, der den Verbraucher ohne weiteres zu der Fundstellenangabe führt. Mit Beschluss vom 08.12.2016, Az. I ZR 88/16, hat der BGH entschieden, dass es nicht mehr zwingend nötig ist, bei Onlinewerbung einen Link direkt zu dem Testergebnis anzugeben. Statt dessen reicht es aus, die URL der Homepage anzugeben, unter der das Testergebnis auffindbar ist. Dabei ist aber zu beachten, dass das Testergebnis mit einem zumutbaren Aufwand zu finden ist. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn auf der Homepage direkt auf das Testergebnis verwiesen wird, oder wenn über einen Menüpunkt „Testergebnisse“ o.ä. das Ergebnis auffindbar ist. In diesen Fällen ist aber zu beachten, dass der Content auf der Homepage von dem Testveranstalter ggf. geändert wird. Sofern das Testergebnis dann nicht mehr auf der Homepage erscheint, droht eine Abmahnung. Um dies zu vermeiden, sollte möglichst direkt auf den Test verlinkt werden oder das Testergebnis auf der eigenen Internetseite angegeben werden.

Die Stiftung Warentest hat eine Empfehlung zum Werben mit Testergebnissen herausgegeben. Obgleich diese Empfehlung keinen rechtlich bindenden Charakter hat, ist es ratsam in Zweifelsfällen auf diese Empfehlungen zurückzugreifen.

In dem Zusammenhang sei darauf hingewiesen, dass die Stiftung Warentest im Jahre 2013 ein „Logo-Lizenzsystem“ eingeführt hat, um dem rechtswidrigen Werben mit

Ergebnissen der Stiftung Warentest Einhalt zu gebieten. Das Nichteinhalten dieser Lizenz stellt zwar nicht zwangsläufig einen Wettbewerbsverstoß dar, ist aber ein Verstoß gegen den Vertrag.

Die Vorgaben für die Werbung mit Ergebnissen von Stiftung Warentest sind hier aufrufbar:

<https://www.test.de/Werbung-mit-Testergebnissen-Mit-der-Lizenz-zum-Werben-4895947-0/>

Sofern kein „Logo-Lizenz“ eingeholt werden soll, besteht dennoch die Möglichkeit, in reiner Textform auf das Ergebnis des Tests hinzuweisen.

3. Was muss bei Printmedien beachtet werden?

Die Angaben zu dem Testergebnis kann in Printmedien beispielsweise über eine Fußnote erfolgen. Zudem ist bei Printmedien zu beachten, dass eindeutig erkennbar ist, auf welches Produkt sich das Testergebnis bezieht, wenn mehrere Artikel auf einer Seite beworben werden.

Wie immer in Printmedien gilt auch hier, dass die Angaben lesbar sind – es ist also darauf zu achten, dass alle Angaben auf dem etwaigen Siegel bzw. die Angabe zur Fundstelle ohne Anstrengung gut lesbar sind (vgl. LG Coburg, Urteil vom 26.07.2018, Az. [1 HK O 6/18](#)). Als Richtwert wird hier Schriftgröße 6 Pkt. herangezogen.

4. Was ist bei TV-Werbung zu beachten?

Sofern in einem TV-Werbespot mit einem Testergebnis geworben wird, muss hier darauf geachtet werden, dass der Kunde die Möglichkeit hat, hinterher den Originaltest zu finden. Dies bedeutet, dass die Angabe des Testergebnisses in dem Werbespot so lange eingeblendet werden muss, dass ein durchschnittlicher Verbraucher die Möglichkeit hat die relevanten Daten zu lesen. Eine zwei Sekunden andauernde Einblendung am Ende des Spots reicht dafür nicht aus, denn ein Abspann mit solch einer Werbeaussage wird vom Verkehr lediglich beiläufig wahrgenommen.

5. Wann darf ich mit dem Begriff „Testsieger“ werben?

Nicht eindeutig ist, ob mit dem Begriff „Testsieger“ geworben werden darf, wenn dieser erste Platz mit einem anderen Produkt geteilt werden muss. In einem Fall bejahte der BGH die Zulässigkeit dieses Begriffs auch dann, wenn der Titel mit einem oder mehreren Wettbewerbern geteilt werden muss. In einem anderen Fall setzte das OLG Hamburg für das Werben mit dem Begriff „Testsieger“ voraus, dass der Testveranstalter selbst dieses Prädikat verwendet und vergeben hat.

6. Darf auch nur mit einem Teilergebnis aus einem Test geworben werden?

Es ist zulässig, sich auf das Ergebnis in einer Testkategorie zu beschränken, sofern dadurch nicht ein insgesamt schlechtes Ergebnis kaschiert werden soll. Beispielsweise darf der Testsieger hervorheben, dass er in einer Kategorie besonders gut abgeschnitten hat. Wichtig ist es aber, darauf hinzuweisen, auf welche Kategorie sich die Note bezieht; die bloße Aussage „1. Platz“ ist nicht ausreichend, da nicht erkennbar ist, in welcher Kategorie dieser erste Platz belegt wurde.

7. Darf ich mit älteren Testergebnissen werben?

Die Angabe älterer Testergebnisse kann eine Irreführung darstellen, wenn das Testergebnis mittlerweile überholt ist. Wenn mit älteren Testergebnissen geworben werden soll, müssen folgende Punkte überprüft werden:

- Ist der Zeitpunkt der Veröffentlichung erkennbar?
- Liegen für die Warenart keine neueren Ergebnisse vor?
- Ist das angebotene Produkt mit dem seinerzeit überprüften gleich und nicht etwa in seiner technischen Entwicklung überholt?

Zu Punkt 3. ist anzumerken, dass das getestete Produkt mit dem beworbenen Produkt völlig baugleich sein muss. Von dieser Produktidentität ist grundsätzlich die Verpackung jedoch nicht mitumfasst. Wird also das getestete Produkt nach dem Test in einer anderen, umweltfreundlicheren Verpackung verkauft, hat dies keinen Einfluss auf das Testergebnis bzw. die Werbung mit dem selbigen.

Aktuell liegt dem EuGH die Frage vor, ob mit einem Öko-Testsiegel geworben werden darf, wenn das beworbene Produkt eine andere Farbe hat als das getestete Produkt (im konkreten Fall geht es um einen Beißring für Babys). Ebenso hat der EuGH die Frage zu beantworten, ob mit einem Testergebnis geworben werden darf, wenn das beworbene Produkt eine andere Größe hat, als der getestete Artikel.

8. Bezieht sich ein Test von Lebensmitteln nur auf die getestete Charge?

Waren Lebensmittel Gegenstand eines Tests, ist es nicht erforderlich, dass die nun zum Verkauf stehenden Lebensmittel derselben Charge angehören oder demselben Mindesthaltbarkeitsdatums unterliegen wie die Lebensmittel, die getestet wurden.

Da Verbraucher unterschiedliche Präferenzen haben, ist das Werben mit einem „Geschmackstest“ mit Vorsicht zu genießen, da hier keine objektiven Kriterien herangezogen werden. Nur sofern mit nachprüfbaren Zahlen die Geschmacksprobe belegt werden kann, ist ein Verstoß gegen § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG auszuschließen.

9. Wie ist vorzugehen, wenn ich mit dem Testergebnis selbst unzufrieden bin?

Sofern das Testergebnis negativ ausfällt, da angeblich der Testaufbau selbst fehlerhaft war oder Besonderheiten des Produkts in dem Test nicht berücksichtigt wurden, ist es verfehlt, den Sieger abzumahnern, wenn dieser mit dem Testergebnis wirbt. In solch einem Fall hat das OLG Stuttgart, Urt. v. 05.04.2018, Az.: 2 U 99/17, entschieden, dass die Mängel in der Testdurchführung bereits bei der Aufforderung zur Stellungnahme angeführt werden müssen. Da Testveranstalter einen gewissen Spielraum in der Gestaltung des Tests haben, muss lediglich gewährleistet bleiben, dass die Untersuchung neutral, sachkundig und in dem Bemühen um Objektivität durchgeführt werden. Bedenken hiergegen müssen früh genug angemeldet werden.