

Irreführende Werbung mit Testergebnissen

Eigener Leitsatz:

Eine Aussage, ein Unternehmen gehöre „zu den Testsiegern“ eines Qualitätsurteils macht bei Verwendung des Plurals deutlich erkennbar, dass es sich bei differenzierter Betrachtung in der Rangfolge allenfalls um den zweiten Platz handeln kann. Ist die Zugehörigkeit zur Spitzengruppe zutreffend, wird keine irreführende Werbung angenommen.

Oberlandesgericht Köln

Urteil vom 28.05.2008

Az.: 6 U 19/08

Urteil

Tenor:

Die Berufung des Klägers gegen das am 13.12.2007 verkündete Urteil der 3. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Bonn wird zurückgewiesen.

Die weiteren Kosten des Rechtsstreits hat der Kläger zu tragen.

Das Urteil ist (wegen der Kosten) vorläufig vollstreckbar. Der Kläger kann die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des auf Grund des Urteils vollstreckbaren Betrages abwenden, wenn nicht die Beklagte vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages leistet.

Die Revision wird nicht zugelassen.

Gründe

I.

Der Kläger nimmt die Beklagte wegen einer als Faltblatt verbreiteten Werbung in Anspruch, in der es unter Bezugnahme auf eine Untersuchung der von der T X herausgegebenen Zeitschrift G heißt: „Als eines von nur drei Instituten erhielt sie (= die Beklagte) für die Kreditberatung das Urteil GUT – und gehört damit zu den Testsiegern.“ Der Kläger meint, weil die Beklagte mit dem Qualitätsurteil „gut (2,4)“ hinter einem mit „gut (1,6)“ bewerteten Kreditinstitut nur das zweitbeste Ergebnis erzielt habe, gehöre sie entgegen der Werbeaussage nicht zu den Testsiegern. Gegen die Abweisung der Klage durch das Landgericht richtet sich seine Berufung. Die Beklagte verteidigt das angefochtene Urteil.

II.

Die zulässige Berufung bleibt in der Sache ohne Erfolg. Das Landgericht hat einen Unterlassungsanspruch des Klägers wegen irreführender Werbung der Beklagten (§§ 3, 5, 8 Abs. 1 und 3 Nr. 3 UWG) zu Recht und mit zutreffenden Erwägungen verneint.

Dem Kläger ist zuzugeben, dass die eigene Bezeichnung der Beklagten als „Testsieger“ geeignet sein könnte, bei den angesprochenen Verbrauchern falsche Vorstellungen über die von der Zeitschrift G vorgenommene Beurteilung entstehen zu lassen, wenn damit die Behauptung verbunden wäre, in der Untersuchung von allen untersuchten Banken das Spitzenergebnis schlechthin erreicht zu haben. Da ihre Gesamtbeurteilung nur infolge des Wegfalls von Rundungsdifferenzen dem Prädikat „gut“ entspricht, bei differenzierter Betrachtung aber deutlich hinter der des erstplazierten Kreditinstituts zurückblieb, wäre eine so verstandene Spitzenstellungsbehauptung irreführend. Der Senat vermag jedoch – wie das Landgericht – im Ergebnis nicht festzustellen, dass ein relevanter Teil der durchschnittlich informierten und verständigen Verbraucher bei

situationsangemessener Aufmerksamkeit die beanstandete Werbung in diesem Sinne verstehen wird.

Nach Wortlaut und Kontext der Werbeaussage rechnet sich die Beklagte zwar – zutreffend – der Spitzengruppe von drei Kreditinstituten zu, die bei dem Testvergleich von dreizehn Banken mit dem zusammenfassenden Prädikat „gut“ abgeschnitten haben. Die in diesem Zusammenhang stehende Aussage, dass sie „damit zu den Testsiegern“ gehöre, werden die angesprochenen Verbraucher aber nicht als weitergehende Behauptung einer absoluten Spitzenstellung (miss-) verstehen, und zwar auch nicht auf Grund der von der Berufung ins Zentrum ihrer Argumentation gerückten Erwägung, dass es nur einen Testsieger geben könne.

Denn der mit den Gepflogenheiten der Werbesprache vertraute Verbraucher wird annehmen, dass ein Unternehmen, das bei einem Testvergleich nicht nur einen der drei vorderen Plätze, sondern – absolut – den ersten Platz erreicht hat, dies in seiner Werbung auch klar zum Ausdruck bringen wird. Vor diesem Verständnishintergrund lässt die gewählte Formulierung – nämlich die Verwendung der Pluralform „gehört damit zu den Testsiegern“ statt des Singulars „ist (der) Testsieger“ – bereits hinreichend deutlich erkennen, dass die Beklagte bei differenzierter Betrachtung der einzelnen Testergebnisse in der Rangfolge allenfalls einen zweiten Platz erreicht haben kann. Zur weiteren Aufklärung über die erste Nachkommastelle der im Test jeweils erreichten Gesamtbewertungen und den danach von ihr erzielten Rang innerhalb des Testvergleichs war die Beklagte indessen nicht verpflichtet. Von dieser zutreffenden Auffassung des Landgerichts geht auch die Berufung aus.

Eine andere Beurteilung legt auch nicht der vom Kläger herangezogene Vergleich von „Olympiasieger“ und „Medaillengewinner“ nahe. Ist (im Singular) von „dem“ Olympiasieger in einer bestimmten Disziplin die Rede, wird darunter in der Tat nur der Erstplatzierte, also der

Goldmedaillengewinner verstanden. Von einer „Siegerehrung“ und den daran beteiligten, auf dem „Siegerpodest“ stehenden „Olympiasiegern“ (im Plural) pflegt das Publikum aber auch in Bezug auf alle drei Medaillengewinner einer Disziplin zu sprechen, ohne dass es dafür auf den im Wettkampf festgestellten Rückstand des Zweitplatzierten auf den Goldmedaillengewinner ankommt. Ebenso wird der durchschnittliche Verbraucher hier zwischen der Bezeichnung als „Testsieger“ und der behaupteten Zugehörigkeit „zu den Testsiegern“ zu unterscheiden wissen.

III.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 97 Abs. 1 ZPO, die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit aus §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.

Die Entscheidung betrifft das tatrichterlich festzustellende Verständnis einer bestimmten Werbeaussage im Einzelfall und hat keine grundsätzliche oder rechtsfortbildende Bedeutung, so dass gemäß § 543 Abs. 2 ZPO kein Anlass für eine Zulassung der Revision besteht.