

Werbung mit veralteten Testergebnissen von Stiftung Warentest kann wettbewerbswidrig sein

Eigener Leitsatz:

Die Werbung mit einem veralteten Testergebnis der „Stiftung Warentest“ ist dann irreführend und damit wettbewerbswidrig, wenn es einen neuen Test gibt, zu dessen Bedingungen die werblich herausgestellten Testergebnisse nicht mehr erreicht würden und wenn darauf nicht entsprechend hingewiesen wird.

Oberlandesgericht Hamm

Urteil vom 15.02.2007

Az.: 4 U 165/06

Tenor:

Die Berufung der Beklagten gegen das am 25. August 2006 verkündete Urteil der 5. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Essen wird zurückgewiesen.

Die Beklagte trägt die Kosten der Berufung.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand:

Die Beklagte bewarb im Frühjahr 2006 in Zeitungsbeilagen eine Matratze mit der Bezeichnung „E“. In einem Kästchen wurde auf den Matratzentest der Stiftung Warentest aus 01/00 mit dem Gesamturteil „gut“ und dem Zwischenurteil „SEHR GUT“ für die Kategorie Qualität des Bezuges hingewiesen.

Wegen des Inhaltes der Werbeanzeige im Einzelnen wird auf die Fotokopie Blatt 3 der Akten verwiesen.

Das Bewertungskriterium „Qualität des Bezuges“ hatte die Stiftung Warentest mit 15 % in Ansatz gebracht. Begutachtet wurden insbesondere die Qualität des Stoffes, die Verarbeitung und das Verhalten gegen Nässe. Die Austauschbarkeit und Waschbarkeit des Bezuges wurde in das Bewertungsschema nicht einbezogen. Die von der Beklagten beworbene Matratze ist seit dem Test nicht verändert worden.

Der Test 03/06 der Stiftung Warentest befasste sich wiederum mit Matratzen. Im Vergleich zum Test aus dem Jahre 2000 entfiel nun das Kriterium Wärmeisolierung/Feuchtigkeitstransport. Beim Kriterium Bezug stand nun das Kriterium Waschbarkeit/Abnehmbarkeit im Vordergrund. Die Stiftung Warentest wies darauf hin, dass die Gesamtbewertung „Bezug“ bei Mangelhaftigkeit oder Fehlen der Waschbarkeit lediglich eine halbe Note besser sein könne. Sie wies ferner auf den Missbrauch der veröffentlichten Warenteste hin und bemängelte, dass einige Hersteller ihre Produkte verändert hätten, nachdem sie gute Ergebnisse erzielt hätten.

Die Klägerin hält die Werbung der Beklagten für irreführend, weil der Test aus dem Jahre 2000 infolge des Tests aus 03/06 mit neuen Kriterien überholt sei. Nach dem neuen Test hätte das Produkt der Beklagten wegen fehlender Abnehmbarkeit des Bezuges ein Gesamturteil „gut“ und ein Zwischenurteil „SEHR GUT“ nicht mehr erreicht.

Nach Rücknahme des Zahlungsanspruchs durch die Klägerin hat das Landgericht die Beklagte durch Urteil vom 25. August 2006 antragsgemäß unter Androhung von Ordnungsmitteln verurteilt, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs wie nachfolgend abgebildet für die Matratze „E“ mit dem Qualitätsurteil der Stiftung Warentest „gut“ und/oder mit der Zwischenbewertung Qualität des Bezuges „SEHR GUT“

(Heft 01/00) zu werben bzw. werben zu lassen.

Es folgt sodann die Ablichtung der beanstandeten Werbeanzeige.

Wegen des Inhaltes des Urteiles im Einzelnen wird auf Blatt 75 ff der Akten verwiesen.

Gegen dieses Urteil hat die Beklagte form- und fristgerecht Berufung eingelegt, mit der sie ihr Klageabweisungsbegehren aus erster Instanz weiterverfolgt.

Unter Ergänzung und Vertiefung ihres erstinstanzlichen Vortrages hat die Beklagte eine Irreführung in Abrede gestellt. Der Hinweis auf das Testergebnis sei objektiv zutreffend. Auch heute noch würde das beworbene Produkt nach den Kriterien des damaligen Tests unstreitig die damalige Benotung erhalten. Deshalb sei der Test aus dem Jahre 2000 auch nicht als überholt anzusehen. Die andere Gewichtung im Test aus dem Jahre 2006 beruhe nicht auf einer technischen Neuerung, sondern lediglich auf einer anderen subjektiven Gewichtung. Die Stiftung Warentest habe den Test aus dem Jahre 2000 auch nicht als überholt bezeichnet. Bezeichnenderweise könne der Test aus dem Jahre 2000 weiterhin auf den Internetseiten der Stiftung Warentest eingesehen werden.

Es könne auch keinen Wandel in der Verkehrsanschauung festgestellt werden. Die Stiftung Warentest habe nämlich auch schon im Jahre 2000 die Abnehmbarkeit und Waschbarkeit von Bezügen zum Gegenstand ihrer Untersuchungen gemacht, wie Seite 46 des Testheftes zeige (vgl. Fotokopie Bl. 19 d.A.). Diese Heft sei auch heute noch beziehbar. Soweit sich die Stiftung Warentest gegen Etikettenschwindel zur Wehr setze, sei allein die Produktveränderung gemeint, die die Beklagte bei dem beworbenen Produkt indes unstreitig nicht vorgenommen habe.

Die Beklagte beantragt,

das Urteil des Landgerichts Essen vom 25. August 2006 abzuändern und die Klage abzuweisen.

Unter Ergänzung und Vertiefung ihres erstinstanzlichen Vortrages beantragt die Klägerin,

die Berufung zurückzuweisen.

Wegen des Inhaltes der Parteivorträge im Einzelnen wird auf die gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen verwiesen.

Entscheidungsgründe:

Die Berufung der Beklagten ist unbegründet. Das Landgericht hat die beanstandete Werbung zu Recht als irreführend i.S.d. § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG angesehen und sie deshalb der Beklagten gem. § 8 Abs. 1 UWG verboten, was die Klägerin nach § 8 Abs. 3 Ziff. 3 UWG als Verbraucherschutzverband auch durchsetzen kann.

Soweit die Beklagte darauf hinweist, dass der Warentest, mit dem sie geworben habe, nicht veraltet sei und sie deshalb auch noch damit werben könne und dürfe, geht dieses Argument an der Sache vorbei. Denn es geht im vorliegenden Fall nicht darum, ob der Test veraltet ist und deshalb überhaupt nicht mehr in der Werbung eingesetzt werden darf (vgl. dazu Piper/Ohly, UWG, 4. Aufl., § 5 Rz. 413).

Verboten ist der Beklagten vielmehr nur die konkrete Ausgestaltung der Testwerbung. Nicht der Test selbst ist überholt und eine Werbung mit ihm folglich irreführend. Es ist vielmehr nur die Art und Weise, in der die Beklagte die Testergebnisse darstellt, was die Irreführung nach § 5 Abs. 2 Ziff. 1 UWG bewirkt. Nach dieser Vorschrift sind nämlich bei der Beurteilung der Frage, ob eine Werbung irreführend ist, die in ihr enthaltenen Angaben über Testergebnisse zu berücksichtigen.

Bei dieser Beurteilung ist der Beklagten zunächst zuzugeben, dass die beworbene Matratze den angeführten Test mit den beworbenen guten Ergebnissen tatsächlich so auch bestanden hat. Sie würde diesen damaligen Test auch heute noch so

bestehen, weil die beworbene Matratze nach wie vor seitdem unverändert angeboten wird.

Der Irreführungsvorwurf geht im vorliegenden Fall demgemäß auch nicht dahin, dass die Beklagte die Testergebnisse falsch dargestellt hat. Der Vorwurf richtet sich vielmehr dahin, dass die Beklagte es gem. § 5 Abs. 2 S. 2 UWG bei der Wiedergabe der Testergebnisse verschwiegen hat, dass die Waschbarkeit des Bezuges bei dem damaligen Test noch keine Rolle gespielt hat, wohl dagegen bei den neueren Matratzentests. Gerade das hervorragende Abschneiden des Bezuges in dem früheren Test wird in der beanstandeten Werbung aber werblich besonders herausgestellt, ohne dass in der gesamten Werbung die fehlende Waschbarkeit des Bezuges auch nur erwähnt wird.

Eine Werbung mit einem alten Test ist aber irreführend, wenn es einen neuen Test gibt, zu dessen Bedingungen der Werbende die damaligen guten Testergebnisse nicht mehr erzielen würde und wenn der Werbende darauf in seiner Werbung nicht hinweist.

Die Beklagte kann aber nicht davon ausgehen, dass dem Verbraucher die unterschiedlichen Testbedingungen der Stiftung Warentest bekannt sind. Infolgedessen geht auch der Hinweis der Beklagten auf das neue Verbraucherleitbild ins Leere. Es wird eben nicht mit wahren Angaben geworben, die nur falsch verstanden werden. Vielmehr wird dem Kunden eine wichtige Information unterschlagen, nämlich die veränderten Testbedingungen. Dann wird aber auch der verständigste Verbraucher getäuscht, weil schon dessen Entscheidungsgrundlage unvollständig ist.

Die Beklagte kann eben die fortdauernde Geltung der Testbedingungen hier nicht in vollem Umfang für sich in Anspruch nehmen, weil sich eben die Testbedingungen in einem entscheidenden Punkt geändert haben, nämlich hinsichtlich der Bedeutung der Waschbarkeit des Bezuges. Wie dargelegt hätte die Beklagte darauf hinweisen müssen, um dem Verbraucher ein vollständiges Bild über die heutige Relevanz des werbend

eingesetzten Testergebnisses zu geben.

Demgemäß geht auch der Hinweis der Beklagten ins Leere, dass die Stiftung Warentest selbst noch den alten Test anbietet. Bei diesem Angebot erfährt nämlich der Verbraucher die geänderten Testbedingungen. Er kann dann selbst entscheiden, wie viel ihm die Waschbarkeit des Bezuges wert ist. Diese entscheidende Information hält die beanstandete Werbung dem Verbraucher aber gerade vor.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 97 Abs. 1 ZPO.

Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus § 708 Ziff. 10 ZPO.