



Hinweisblatt zur Werbung mit Testergebnissen

Die Werbung mit Testsiegerergebnissen ist besonders sensibel, weil hierdurch zum einen potentielle Käufer in besonderer Weise angesprochen werden können, zum anderen aber die Werbeaussagen von Mitbewerbern besonders kritisch beobachtet werden.

Bei der Werbung mit Testergebnissen im Onlineangebot sind die folgenden Grundsätze zu beachten:

1. Geben Sie den **exakten Fundort** der Veröffentlichung des Tests an und stellen Sie sicher, dass die Fundstelle des **Testergebnisses klar und deutlich lesbar** ist.

„**Lesbarkeit**“ bedeutet in diesem Zusammenhang die Kenntnisnahme der Fundstelle für den normalsichtigen Betrachter ohne besondere Konzentration und Anstrengung (Mindestschriftgröße 6 pt.).

Der Bundesgerichtshof wies darauf hin, dass kein Link zum Testergebnis verlangt werde, sondern die Angabe einer Internetseite ausreichend sei (vgl. BGH, Urteil vom 21. Juli 2016 - I ZR 26/15 "LGA tested").

2. Das **Testergebnis muss korrekt übernommen werden** (also als wortlautgetreues Zitat; eine Umschreibung mit eigenen Worten ist nicht zulässig) und die **Werbung darf sich nur auf das getestete Produkt beziehen** (also nicht ähnliche oder baugleiche Produkte).

3. Die Werbung mit älteren Testergebnissen ist nur dann zulässig, wenn

- die Testergebnisse nicht durch aktuellere Ergebnisse oder durch eine entscheidende Veränderung der Marktlage hinfällig geworden sind und die Ware nicht durch technische Entwicklungen überholt ist;
- der Veröffentlichungszeitpunkt ersichtlich gemacht wird und das betreffende Produkt mit den seinerzeit geprüften gleich ist und
- sich die Bewertungskriterien nicht geändert haben oder wenn zwar neuere Testergebnisse zur selben Warengattung vorliegen, diese sich jedoch auf ein anderes Preissegment beziehen.

4. Mit dem **Ergebnis „sehr gut“** darf geworben werden ohne Hinweis auf Produkte mit dem gleichem Ergebnis.

5. Der Rang im Verhältnis zu den ebenfalls getesteten Produkten darf nicht verschleiert werden, das heißt im **Onlineangebot ist anzugeben**

- wie viele Produkte insgesamt getestet wurden und
- welchen Platz das Produkt im Gesamtranking erzielt hat.

Beispiel: Werbung mit dem Testergebnis „gut“ trotz geringem Notendurchschnitt, erforderlich ist dann der Hinweis auf die Anzahl und die Noten der für besser befunden Artikel (so u.a. OLG Frankfurt a.M. Beschluss v. 13.01.2011, Az: 6 W 177/10).



6. Bei Testergebnissen mit „stichprobenartiger Auswahl“ ist ein Hinweis erforderlich, dass das Ergebnis nicht repräsentativer Natur ist.

Achtung!

Eine unvollständige Werbung mit Testergebnissen kann als irreführende Werbung durch Unterlassen gemäß § 5a Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) abgemahnt werden, denn die vollständige Angabe aller Informationen zum Testergebnis ist kaufentscheidend für den Verbraucher!

7. Beachten Sie auch die Besonderheiten bei der **Werbung mit Testergebnissen der Stiftung Warentest**: Hier müssen Sie insbesondere die „Bedingungen der Stiftung Warentest zu Werbung mit Untersuchungsergebnissen“ beachten (sehen Sie hierzu unter <http://www.test.de/unternehmen/werbung/nutzungsbedingungen/>).

Des Weiteren sollten Sie beachten, dass die Logos der Stiftung Warentest dem Urheberrecht unterliegen und nur nach den entsprechenden Vorgaben der Stiftung Warentest genutzt werden dürfen.