

## Werbung mit Testergebnis ist tückisch

Die Werbung mit einem Testergebnis erfordert die Einhaltung strenger formaler Anforderungen, um eine Irreführung der Umworbenen zu vermeiden. Meist liegt das Problem darin, dass der Test überholt ist oder Fehler bei der Darstellung der Wertigkeit des eigenen Testergebnisses gemacht werden. Über einen Fall, bei dem der unklare Gegenstand des Tests selbst fraglich war, hatte jetzt das OLG Saarbrücken zu entscheiden.



abcmmedia - Fotolia.com

#85207444

Der Werbende hat mit dem bekannten Siegel des TÜV Saarland und dem Text *"TÜV Service tested Bereich Kundendienst + Teileservice sehr gut freiwilliges Prüfzeichen"* geworben. Dem Test lag eine Kundenbefragung zugrunde, die der TÜV ausgewertet und daraufhin die Zertifizierung erteilt hat. Eine eigene Befragung hat das Institut nicht vorgenommen. Ein Mitbewerber hat die Werbung als wettbewerbswidrig beanstandet, weil diese nach seiner Ansicht die falsche Vorstellung weckt, dem Siegel liege eine unabhängige Bewertung durch den TÜV und nicht nur eine einfache Auswertung einer (fremden) Kundenbefragung zugrunde.

### Die Entscheidung des Gerichts

Das LG Saarbrücken hat die Werbung mit dem Testergebnis in dieser Form untersagt. Die hiergegen gerichtete Berufung des Werbenden hat das OLG Saarbrücken mit Urteil vom 28.01.2015 (Az. 1 U 100/14) zurückgewiesen. Die Aussage ist nach Ansicht des Gerichts irreführend, weil sie den Eindruck erwecke, der TÜV als anerkannte, unabhängige Organisation habe die Bereiche Kundendienst und Teileservice selbst getestet. Dies sei jedoch nicht der Fall, weil lediglich eine Auswertung einer Kundenbefragung durchgeführt wurde, die noch nicht einmal vom TÜV selbst durchgeführt wurde. Eine Kundenbefragung sei per-se sehr subjektiv gefärbt, was der verwendete Text nicht erkennen lasse. Auch der Zusatz *"freiwilliges"*



*Prüfzeichen*" trage diesbezüglich nicht zur Klarheit bei, weshalb die Werbung mit dem Testergebnis letztlich irreführend und zu unterlassen sei.

## **Fazit**

Die Werbung mit Prüfsiegeln und Testergebnissen ist anspruchsvoll und birgt so manche Überraschung. Wichtig ist, dass aus der Werbung stets klar hervorgeht, was Gegenstand des Tests oder der Zertifizierung war und wo das Testergebnis einzuordnen ist. Z.B. hilft ein *"gutes"* Testergebnis nichts, wenn alle oder die meisten anderen getesteten Unternehmen oder Produkte ein *"sehr gut"* erreicht haben.