Testsieg: Was Werbung darf

Wer mit einem Testsieg wirbt, darf zuspitzen – aber nicht mehr versprechen, als der Test belegt. Das Urteil „Frosch schlägt Somat“ zeigt, wo Werbung endet und Irreführung beginnt.

Von **Jens Hertling**

Werbung mit einem Testsieg darf zugespitzt formuliert sein, darf das Testergebnis aber nicht verfälschen. Das zeigt das Urteil des Oberlandesgerichts Hamburg zur Aussage „Frosch schlägt Somat“ (Az. 5 U 25/25). „Werbung mit Testergebnissen darf pointieren, aber das Testergebnis nicht verändern“, erklärt Rechtsanwalt Marc Laukemann von LFR Wirtschaftsanwälte. Entscheidend sei, dass die Werbung keine weitergehende Aussage vermittelt, als der Test tatsächlich trägt.

Blickfang und Sternchenhinweis

Ergänzende Informationen dürfen in einem Sternchenhinweis stehen, sofern die zentrale Aussage nicht bereits irreführend ist. „Der Sternchenhinweis ist kein Reparaturbetrieb für einen überzogenen Blickfang“, so Laukemann. Der konkrete Test müsse für Verbraucher außerdem ohne größere Mühe auffindbar und eindeutig zuordenbar sein.

Auch ältere Testergebnisse dürfen Unternehmen unter bestimmten Voraussetzungen weiterhin verwenden. Eine Änderung des Konkurrenzprodukts macht die Werbung nicht automatisch unzulässig. Problematisch wird es jedoch, wenn neuere Tests oder veränderte Prüfmaßstäbe die Aussagekraft des alten Ergebnisses infrage stellen. Besondere Vorsicht gilt bei Lebensmittelwerbung. Aus einem Test über ein einzelnes Produkt dürfen Werbende keine Aussage über die gesamte Marke ableiten.



Testsiegel beeinflussen Kaufentscheidungen – ihre Aussagen müssen stimmen.

Auch ein Geschmackstest rechtfertige nicht automatisch Aussagen über Qualität, Nachhaltigkeit oder gesundheitliche Vorteile. Gesundheitsbezogene Aussagen wie „bekömmlich“ und „gut für die Verdauung“ müssen zudem den Vorgaben der Health-Claims-Verordnung entsprechen. „Wer den Test erst googeln muss, wurde nicht informiert, sondern beworben“, so Laukemann. Unternehmen sollten daher darauf achten, Testergebnisse präzise, aktuell und transparent zu kommunizieren.

„Ein Testsiegel darf keine umfassendere Prüfung vorspiegeln, als das Verfahren tatsächlich leistet“, betont Rechtsanwalt Laukemann. Wer mit fremder Autorität wirbt, muss deren Grenzen beachten. Eine sorgfältige und transparente Darstellung schützt deshalb nicht nur die Verbraucher, sondern auch das werbende Unternehmen vor rechtlichen Risiken. ■

Obi verliert Streit um die Farbe Orange

Der Bundesgerichtshof hat entschieden, dass Obi seinen charakteristischen Orangeton nicht als Farbmarke schützen lassen kann (Az. I ZB 58/25). Mehrere Baumarktketten verwendeten die Farbe, sodass Verbraucher sie nicht eindeutig Obi zuordnen könnten. Hornbach und Globus hatten die Löschung der 2010 eingetragenen Marke beantragt. Auch Gutachten, wonach bis zu 49,6 Prozent der Befragten Orange mit Obi verbanden, reichten dem Gericht nicht aus. Der BGH stellte klar, dass Orange höchstens allgemein auf Baumärkte, nicht aber auf ein bestimmtes Unternehmen hinweise. Damit endet ein langer Rechtsstreit zwischen Obi und seinen Wettbewerbern. Obi betonte dennoch, Orange bleibe ein zentrales Erkennungsmerkmal und das Unternehmen werde die Farbe weiterhin in Märkten und Werbung einsetzen. ***jh***

Etwa

2.050

Bau- und Heimwerkermärkte gibt es in Deutschland.

KI-Tipp

Inventurdaten digital erfassen und analysieren

Cosys Ident digitalisiert die Inventur mit Smartphone oder MDE-Gerät. Mitarbeiter scannen die Artikel und erfassen die Mengen. Die Marktleitung steuert Zählbereiche, verfolgt den Fortschritt und startet bei Auffälligkeiten gezielte Nachzählungen. Laut Cosys Ident stehen die erfassten Daten sofort für Auswertungen bereit. Die KI soll dabei Wertabweichungen, auffällige Warengruppen und wiederkehrende Differenzen erkennen. Die Lösung lässt sich an bestehende Warenwirtschaftssysteme anbinden. ***hth***

Foto: Getty Images