

Für die Werbung mit Testurteilen, Empfehlungen und Gütesiegeln gelten Mindeststandards

Das Angebot klingt verlockend: Der Arzt sei – so heißt es in dem Schreiben – von Patienten und Kollegen empfohlen worden und die Praxis werde als besonders vorbildlich eingestuft. Das könne er bei Patienten werbewirksam mit einem Empfehlungssiegel kommunizieren. Der erste Haken an der Sache: Das Siegel kann nur derjenige nutzen, der es kauft. Der zweite Haken sind die wettbewerbsrechtlichen Vorgaben, die der Arzt zu beachten hat.

von **Christiane Köber**

Besonders beliebt sind bei Verbrauchern Testergebnisse von objektiven Prüfinstituten wie Stiftung Warentest oder Öko-Test. Sie werden meist mit den entsprechenden und bekannten Testsiegeln beworben. Testergebnisse der Stiftung Warentest etwa beruhen auf objektiven und nachvollziehbaren Kriterien. Wer diese Siegel verwendet, hat in erster Linie die Fundstelle anzugeben, anhand welcher der interessierte Verbraucher das Testergebnis nachvollziehen kann. In den Heften der Stiftung Warentest sind die Testkriterien, der Testverlauf und die Gewichtung der Einzeltests detailliert aufgeführt. Natürlich muss das Testergebnis zutreffend wiedergegeben sein und darf zum Beispiel nicht durch neuere Tests überholt sein. Neben diesem „Klassiker“ gibt es weitere Waren- oder Dienstleistungstests etwa vom TÜV, aber auch Auszeichnungen aufgrund von Kundenumfragen, Konsumententests, Servicestudien oder ähnlichem.

Wie kommt das Ergebnis zustande?

Es gibt eine Vielzahl von Kriterien, die die Rechtsprechung im Laufe der Jahre aufgestellt hat und die von seriösen Siegelanbietern beachtet werden müssen. Ein Warentest etwa muss von neutraler Stelle anhand objektiver Kriterien durchgeführt werden. Das gilt auch für die Werbung mit Studienergebnissen sowie Markt- und Produktanalysen. Diese müssen auf wissenschaftlichen Methoden beruhen. Eine Selbstauskunft des Getesteten zur Qualität seiner Praxis ohne entspre-

chende Überprüfung rechtfertigte zum Beispiel nicht die Werbung „ausgezeichnete Praxisqualität“. Die Verwendung eines solchen Siegels wäre irreführend nach § 5 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb. Es versteht sich von selbst, dass ein gutes Testergebnis nicht „erkauft“ werden kann.



Foto: pico/fotolia.com

Wirklich ein Testsieger? Für die Werbung mit Siegeln gibt es klare Regeln. Im Zweifel haftet der Arzt, nicht das Prüfunternehmen, für Verstöße gegen das Wettbewerbsrecht.

Diese Maßstäbe gelten im Grundsatz auch für Meinungsumfragen zur Patientenzufriedenheit. Die Rechtsprechung verlangt, dass bereits das Siegel selbst das subjektive Element des Tests heraushebt, damit nicht der Eindruck erweckt wird, es habe ein objektiver Test stattgefunden. Es muss die inhaltliche Ausrichtung des Tests deutlich werden, es muss die Zahl der Teilnehmer einer Umfrage, die an sie gestellten Fragen sowie die Kategorisierung der Antworten dargestellt werden. So darf zum Beispiel eine Notenskala nicht den Verbrauchervorstellungen widersprechen. Das Oberlandesgericht Köln hat es deshalb als irreführend beanstandet, wenn es sich bei „sehr gut“ nur um die zweitbeste Bewertungskategorie handelt, weil dies dem – durch das Schulnotensystem geprägten – Verbraucherverständnis nicht entspricht (OLG Köln, Urteil vom 4.4.2012, 6 U 197/11). Es liegt auf der Hand, dass Kundenmeinungen nicht manipuliert werden dürfen.

Liegen diese Voraussetzungen vor, so wird man von einem seriös zustande gekommenen Ergebnis ausgehen können.

Hat man sich für ein Siegel oder eine Urkunde entschieden, heißt dies noch lange nicht, dass man sich zurücklehnen und auf

die Werbewirkung warten kann. Vielmehr treffen den Verwender der Siegel – sprich: den Arzt, der es in seiner Praxis aufhängt oder in Anzeigen damit wirbt – Pflichten: Er hat dafür Sorge zu tragen, dass der Verbraucher alle Informationen findet, die es ihm ermöglichen, ein Testergebnis nachzuvollziehen. So hat zum Beispiel das Oberlandesgericht Dresden eine Krankenkasse zur Unterlassung verurteilt, die unter anderem mit einem TÜV-Siegel „Geprüfte Service-Qualität – sehr gut“ warb. Wie die Urteile zustande kamen, ließ sich weder der Werbung entnehmen noch fanden sich dazu Informationen im Internetauftritt der Krankenkassen oder des TÜV (OLG Dresden, Urteil vom 22.08.2013, 44 HK O 76/13). Eigenrecherchen seien, so die Richter, dem Verbraucher nicht zuzumuten. Der Bundesgerichtshof hat diese Vorgaben in einem ähnlich gelagerten Fall bestätigt (BGH, Urteil vom 21.07.2016, I ZR 26/15). Er vertrat die Auffassung, dass Angaben wie „LGA tested safety“ für die Kaufentscheidung des Verbrauchers von großer Bedeutung seien. Er habe ein erhebliches Interesse daran, zu erfahren, anhand welcher Kriterien die Prüfung erfolgt sei. Der Werbende müsse daher kurze Prüfzusammenfassungen erstellen, die die Prüfkriterien nachvollziehbar enthielten.

Letztlich haftet der Arzt

Für den Arzt, der sich für ein Siegel entscheidet, bedeutet dies, dass er entweder selbst die Prüfkriterien zusammenzustellen hat oder auf die Seite des Testers mit den entsprechenden Informationen verweist. Dabei muss nicht jeder einzelne Prüfbericht zur Verfügung gestellt werden, andererseits wird es nicht ausreichen, wenn bei einem Qualitätssiegel, mit dem der Praxis eine ausgezeichnete Qualität beschieden wird, als Kriterium lediglich „Patientenansprache“ oder „Patientenzufriedenheit“ angegeben wird. Es empfiehlt sich, mit dem Anbieter der Tests oder Siegel im Vorfeld zu besprechen, ob und welche detaillierten Informationen er zur Verfügung stellen kann. Denn letztlich haftet der Arzt, nicht das Prüfunternehmen, für berufs- oder wettbewerbsrechtliche Verstöße. **RA**

Christiane Köber ist Mitglied der Geschäftsführung der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs mit Sitz in Bad Homburg.