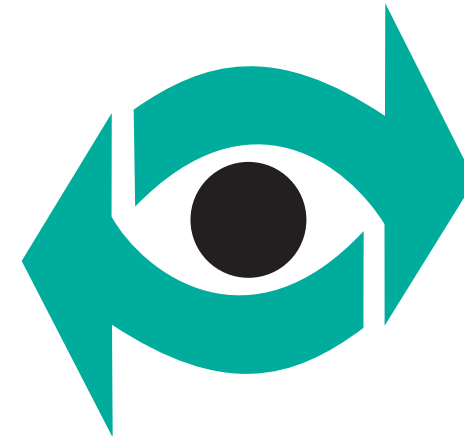




Schweizerische Lauterkeitskommission
Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation
Commission Suisse pour la Loyauté
Loyauté dans la communication commerciale

Richtlinien für Tests Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

April 2001



Kappelergasse 14
Postfach 2744
8022 Zürich
T 044 211 79 22
F 044 211 80 18
info@lauterkeit.ch
www.lauterkeit.ch

Schweizerische Lauterkeitskommission
Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

I. Einleitung	
1. Bedeutung des Testwesens	2
2. Interessengegensätze	2
3. Gesetzliche Regelung	3
II. Geltungsbereich	4
III. Besondere Bestimmungen	
1. Testkriterien	6
1.1 Neutralität.....	6
1.2 Objektivität	7
1.3 Sachliche Kommunikation.....	7
2. Verfahrensregeln	8
2.1 Testdurchführung	8
2.2 Testveröffentlichung.....	11
3. Kommerzielle Kommunikation mit Tests durch Anbieter.....	12

I. Einleitung

Die Schweizerische Lauterkeitskommission (SLK) hat, in Anwendung und Konkretisierung der einschlägigen Normen aus UWG, KIG und Haftungsrecht Richtlinien¹ für Tests ausgearbeitet. Diese sollen für Anbieter², Tester und Testveranstalter sowie für Abnehmer (insbesondere Konsumenten) gleichsam wegleitend sein.

1. Bedeutung des Testwesens

Das Testwesen spielt heute eine zentrale Rolle im Markt für Waren und in zunehmendem Masse auch für Dienstleistungen. Ein Funktionieren des Wettbewerbes auf einem bestimmten Markt ist – unter anderem – direkt vom Vorliegen genügender Information der Marktteilnehmer abhängig. Konsumenten lassen sich in ihren Kaufentscheiden denn auch oft von den Ergebnissen durchgeführter und publizierter Tests beziehungsweise von Produktwerbung mit Testergebnissen leiten.

2. Interessengegensätze

Aus diesem Grund können Tests und deren Ergebnisse – vor allem bei Publikation in einem grösseren Rahmen – den Markt stark beeinflussen. Dabei divergieren die Interessen der verschiedenen Marktteilnehmer – aber auch diejenigen der Testveranstalter und Testpublikatoren – regelmässig.

Folgende Tendenzen stehen in einem Spannungsfeld:

- das (öffentliche) Interesse der Konsumenten an möglichst «ungefilterter» Information über die Eigenschaften von Produkten;
- das Interesse der Produktehersteller und Anbieter an positiver Berichterstattung für ihre Produkte;
- das Interesse der Testveranstalter an mit vertretbarem Aufwand durchführbaren Tests und an einer gewissen Publizität dieser Tests.

¹ Die nicht fettgedruckten Erläuterungen bilden integrierender Bestandteil.

² Die Personenbezeichnungen in diesem Text beziehen sich jeweils auf beide Geschlechter.

3. Gesetzliche Regelung

Das Testwesen hat bis anhin keine spezifische gesetzliche Regelung erfahren. Auf Verfassungsstufe sind in erster Linie die Meinungs- und Informationsfreiheit, die Medienfreiheit und die Wirtschaftsfreiheit berührt. Am stärksten erfasst das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) das Testwesen, wobei die oftmals weite und tendenziell unbestimmte Fassung vieler Begriffe im UWG für das Testwesen nach einer Konkretisierung und Kasuistik verlangt. Konkret auf die Durchführung von Tests verweist das Konsumentenschutzgesetz (KIG), das in Art. 6 und 7 gewisse Anforderungen an Tests (respektive Testveranstalter) stellt, deren Durchführung vom Bund finanziell unterstützt wird. Das Bundesgesetz über die technischen Handelshemmnisse (THG) nimmt in den Art. 7 ff. Bezug auf die bundesrätliche Festlegung von Prüf- und Bewertungsverfahren (und die Anforderungen an die damit betrauten Stellen). Schliesslich wird das Testwesen punktuell in der Spezialgesetzgebung angesprochen, etwa im Bundesgesetz über die Sicherheit von technischen Einrichtungen und Geräten (STEG).

II. Geltungsbereich

Die Durchführung und Veröffentlichung von vergleichenden Tests, Einzeltests und Stichproben dient im Interesse der Information dazu, die angesprochenen Konsumenten transparent und sachkundig über Eigenschaften der auf dem Markt angebotenen Produkte (Waren und Dienstleistungen) aufzuklären und ihnen eine sachgerechte Grundlage zum Abschluss eines Rechtsgeschäftes zu vermitteln.

Unter einem Test wird grundsätzlich das Bestimmen einer oder mehrerer Eigenschaften eines bestimmten Erzeugnisses, Verfahrens oder einer Dienstleistung gemäss vorgeschriebener geeigneter Verfahren verstanden.

Dabei sind folgende Begriffe zu unterscheiden:

- Vergleichende Tests:** Basieren auf einer sachgerechten Auswahl; die ausgewählten Produkte werden in den gleichen wesentlichen Eigenschaften getestet.
- Einzeltests:** Ein einzelnes Produkt wird in wesentlichen Eigenschaften getestet.
- Stichproben:** Nach dem Zufallsprinzip werden einzelne Produkte ausgewählt und bezüglich einzelner Eigenschaften getestet.

Nicht als Tests im Sinne dieser Richtlinien zu qualifizieren sind reine Verbraucherumfragen ohne neutrale Testanlage.

Die in diesen Richtlinien festgehaltenen Anforderungen richten sich sowohl an die Veranstalter von Tests wie auch an deren Kommunikatoren.

Der Hauptteil der Richtlinien ist dreigeteilt in:

- (1.) Richtlinien, die für Tests allgemein gelten;
- (2.) Anforderungen an das Verfahren bei Tests (wiederum aufgeteilt in Testdurchführung und -veröffentlichung) sowie
- (3.) Richtlinien speziell für die kommerzielle Kommunikation mit Tests durch die Anbieter (Stichwort: «Werbung mit Tests»).

Die Richtlinien stützen sich auf eine weite Definition des Tests: Erfasst werden sollen nicht nur die «klassischen» Warentests, in denen mehrere Produkte miteinander bezüglich diverser Kriterien verglichen werden, sondern auch Einzeltests (nur ein Produkt, z.B. ein bestimmtes Automobil, wird getestet) und Stichproben (willkürlich-subjektive Auswahl einzelner Produkte und deren Test bezüglich einzelner Eigenschaften; dieser Stichprobenbegriff ist vom «wissenschaftlichen» Stichprobenbegriff zu unterscheiden, der besagt, dass jeder Test letztlich eine Stichprobe ist). Erfasst werden auch Tests, in denen nur wenige oder gar nur eine Eigenschaft eines Produkts geprüft werden (eine ganz wesentliche Eigenschaft eines Produkts ist dessen Preis). Nicht unter den Testbegriff fallen dagegen blosse Meinungsumfragen ohne neutrale Testanlage, redaktionelle Mitteilungen oder Leserbriefe über persönliche Erfahrungen mit einem Produkt. Das Verwenden der Bezeichnung «Test» für derlei Vorkehren ist sogar irreführend. Schliesslich werden nicht nur die herkömmlichen Warentests behandelt, sondern ebenfalls die an Bedeutung laufend zunehmenden Tests von Dienstleistungen (z.B. Angebote von Banken, Versicherungen, Reiseveranstaltern).

Oftmals ist in den Richtlinien vom angesprochenen Durchschnittskonsumenten die Rede. In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass dies je nach getestetem Produkt durchaus auch Fachleute sein können. In diesem Sinn ist der Begriff des angesprochenen Durchschnittskonsumenten relativ zu verstehen.

Sinn der Richtlinien ist primär, im Sinne einer Art Checkliste die gesetzlichen Anforderungen ans Testwesen festzuhalten und dabei insbesondere die allgemein gehaltenen Regeln des UWG zu konkretisieren und kasuistisch zu veranschaulichen.

III. Besondere Bestimmungen

1. Testkriterien

1.1 Neutralität

a) Eigenständigkeit (Unabhängigkeit)

- Keine Einflussnahme von Dritten auf Testveranstalter (z.B. durch Inserate, im voraus zugesicherte Abnahme grosser Mengen der Testpublikation, Testveranstaltung im Auftrag; vgl. Art. 7 KIG).

b) Kooperation

- Keine Kooperation von Testern und Getesteten, z.B. durch Beeinflussung bei der Auswahl der Prüfobjekte oder der Auswertung der Testergebnisse.
- Die Ausübung des Anhörungsrechts des Getesteten (Art. 6 Abs. 1 lit. d KIG) und das Einholen von Informationen durch den Tester stellen keine Verletzung der Neutralität dar.

c) Sachkunde

- Fachliche Kompetenz des Testers.

Zentral sind die hohen Anforderungen an die Neutralität des Testers, der unbeeinflusst durch Dritte (insbesondere der Getesteten) zu seinen Ergebnissen kommen soll. Verpönt sind vor allem das Zusichern der Abnahme grosser Mengen von Testpublikationen oder das Plazieren von Inseraten für den Fall positiver Testergebnisse.

Eine gewisse Kooperation zwischen Testern und Getesteten ist indessen oftmals unvermeidlich: So fehlt möglicherweise bei gewissen Produkten dem Tester das Know-How zur Ermittlung bestimmter Prüfkriterien oder zur Durchführung gewisser Testdurchgänge. Beschafft sich in solchen Fällen der Tester beim Getesteten die notwendigen Informationen, so ist dieser Vorgang an sich nicht als Verletzung der Neutralität des Testers zu werten, soweit über die notwendige Information hinaus kein unzulässiger Einfluss seitens des Getesteten ausgeübt wird.

Das in Art. 6 Abs. 1 lit. d des KIG statuierte Anhörungsrecht des Getesteten – verstanden als blosse Stellungnahme zum Testresultat des eigenen Produkts – stellt als Sicherungsmittel gegen Missverständnisse und/oder willkürliche Testergebnisse (z.B. «Ausreisser» oder falsche Prüfmethode etc.) ebenfalls keine unzulässige Beeinflussung dar.

An den Tester dürfen und sollen schliesslich gewisse fachliche Kompetenzanforderungen gestellt werden.

1.2 Objektivität («Bemühen um Richtigkeit»)

a) Wahrheit (Täuschungsverbot)

- Testergebnisse müssen auf die geprüften Sachverhalte zutreffen.

b) Klarheit (Irreführungsverbot)

- Keine Verwendung von an sich wahren, aber für den Konsumenten irreführenden Daten.
- Keine Verwendung von unwahren Daten.

c) Vollständigkeit

- Keine Verfälschung durch Hinzufügen und Weglassen von (relevanten) Daten.

d) Nachvollziehbarkeit

- Überprüfbarkeit/Verständlichkeit (Auswahl der Prüfobjekte, Testkriterien, Testdurchführung) für den angesprochenen Durchschnittskonsumenten.

Tests sollen weiter möglichst objektiv (im Sinne von sachgerecht) sein; ihre Ergebnisse müssen wahr sein (auf die geprüften Sachverhalte zutreffen). Sie sollen auch klar sein, was die Verwendung irreführender Daten ausschliesst. Es soll sich ein in sich geschlossenes und zusammenpassendes Bild der geprüften Daten ergeben (unstatthaft ist beispielsweise die Verwendung verschiedener nicht miteinander vergleichbarer Datenkategorien). Verfälschendes Hinzufügen oder Weglassen von Daten verletzt dieses Vollständigkeitsgebot. Schliesslich sollen der Test, seine Durchführung und auch die Resultate für den angesprochenen Durchschnittskonsumenten (jeweils in bezug auf das getestete Produkt) klar verständlich und zumindest in den Grundzügen überprüfbar und nachvollziehbar sein; der Weg zum Testresultat soll zurückverfolgt werden können. In der Darstellung der Resultate ist daher auch auf allfällige Messunsicherheiten hinzuweisen.

1.3 Sachliche Kommunikation

- Beurteilungen und Wertungen der Testergebnisse müssen sich auf tatsächliche Feststellungen beziehen und nachvollziehbar sein.
- Sachliche und faire Kritik (nicht unnötig verletzend).
- Bei subjektiven Faktoren klare Kennzeichnung der Subjektivität des entsprechenden Ergebnisses.
- Klare Darlegung der Testanlage.

Die Testergebnisse sollen schliesslich sachlich kommuniziert werden. Die Wertungen durch Tester und/oder Testveröffentlicher sollen sich auf tatsächliche Feststellungen beziehen und nachvollziehbar sein. Sie dürfen keine unnötigen Verletzungen enthalten; marktschreierische, unverhältnismässige oder rein spekulative Ausdrücke sind zu vermeiden.

Bei Tests, in denen subjektive Faktoren eine Rolle spielen (z.B. subjektives Geschmackempfinden beim Prüfen verschiedener Olivenöle, beim Verkosten von Bratwürsten; Fahreindrücke bei Automobiltests), soll innerhalb dieser subjektiven Faktoren möglichst grosse «Objektivität» angestrebt werden (z.B. Tests verschiedener Olivenöle durch ein Gremium von fünf Personen, die alle jedes Öl probieren, mit anschliessender Durchschnittswertung). Wo dies nicht möglich ist, sollen zumindest die subjektiven Empfindungen eindeutig als solche gekennzeichnet werden (z.B. Fahrbericht über ein Automobil mit subjektiven Empfindungen von «Sportlichkeit» usw.).

2. Verfahrensregeln

2.1 Testdurchführung

a) Auswahl der Prüfobjekte

- Berücksichtigung der Marktsituation
- Sachgerechte Auswahl
- Vergleichbarkeit der Produkte
- Klare Bezeichnung der Testobjekte (insbesondere bei Dienstleistungen auch AGB's)

Die hier (2.1.a) aufgeführten Kriterien gelten nicht für Einzeltests und Stichproben.

b) Beurteilungs- und Prüfkriterien

- In der Regel zu Beginn des Tests festzulegen
- Konsumentenrelevante Eigenschaften
- Konsumentenbedürfnisse
- Gewichtung der Ergebnisse

c) Beschaffung der Testobjekte

- Neutrale Beschaffung
- Masstab ist Art und Weise, wie der durchschnittliche Abnehmer des betreffenden Produkts einkauft.
- Dokumentation der Beschaffung

d) Wahl des Prüfinstitutes

- Unabhängigkeit des Prüfinstitutes
- Sachkunde der Prüfenden
- Bemühen um Objektivität

e) Prüfprogramm

- Berücksichtigung der geltenden Gesetzgebung, der in Gebrauch stehenden Normen und der Gebrauchsanweisungen.
- Setzen Tests den Masstab bezüglich einzelner Kriterien (wie Sicherheit, Umweltverträglichkeit) höher an als es Gesetze tun, so ist dies bei der Veröffentlichung zu vermerken.

f) Prüfmethoden

- Reproduzierbarkeit
- Durchführung gemäss anerkannten Regeln

g) Anhörung der Getesteten

- Einräumung eines Anhörungsrechts an die betroffenen Anbieter bezüglich des Testprogramms sowie des eigenen Testresultats.

Der Tester hat sich bei der Auswahl der Prüfobjekte um eine sachgerechte, die Marktsituation berücksichtigende Auswahl vergleichbarer Produkte zu bemühen. Damit wird indessen nicht ein repräsentativer Querschnitt gefordert, ist es einem Tester doch oftmals nicht möglich, sämtliche Produkte eines Marktsegments zu erwerben und zu testen. Es muss nicht notwendigerweise zwischen identischen Leistungen verglichen werden; im Sinne eines Systemvergleichs können auch nicht gleiche, aber möglicherweise austauschbare Elemente verglichen werden. So ist es zulässig, beispielsweise Öl- und Gasheizung miteinander zu testen und in Relation zu setzen; oder einer Reihe «herkömmlicher» Produkte ein «innovatives» oder «biologisches» Produkt gegenüberzustellen (z.B. ein Systemvergleich elektrischer Luftbefeuchter mit «Verdunstern», die an die Heizungsradiatoren gehängt werden), sofern die Auswahl im Ergebnis sachgerecht ist. Die (anspruchsvolle) Wertung solcher Vergleiche ist entsprechend zu interpretieren und klar zu kommunizieren.

Die Testobjekte sollen zudem klar umschrieben sein, was insbesondere im Dienstleistungsbereich nicht immer deutlich ist (vgl. etwa die Frage, ob und inwieweit die Allgemeinen Geschäftsbedingungen – beispielsweise bei einem Test von Bankdienstleistungen – Prüfungskriterium sind).

Die Beschaffung der Testobjekte soll neutral und konsumentennah erfolgen. Eine Einflussnahme der Hersteller/Anbieter ist zu vermeiden. Dies impliziert in der Regel den anonymen Kauf über die üblichen Absatzstellen; in Ausnahmefällen ist aber auch ein neutraler Kauf ab Lager des Herstellers möglich («Ziehen» eines Produktes durch den Tester).

Tests, die von einem akkreditierten Prüfinstitut (vgl. Akkreditierungs- und Bezeichnungsverordnung SR946.512) durchgeführt worden sind, werden naturgemäss ein grösseres Gewicht haben; eine Verpflichtung der Tester hingegen, ein akkreditiertes Prüfinstitut zu wählen, ist lauterkeitsrechtlich nicht durchsetzbar.

Weiter werden relativ detaillierte Anforderungen an die Testdurchführung gestellt, die im Wesentlichen auch wieder vom Bestreben um Neutralität und Objektivität sowie von der Nähe zur Konsumrealität (Test nur von konsumentenrelevanten Eigenschaften; entsprechende Gewichtung der Prüfkriterien) und zum reglementarischen Umfeld (Berücksichtigung von Gesetzgebung [insbesondere einschlägige Spezialgesetzgebung], Normen, Gebrauchsanweisungen der getesteten Produkte) geprägt sind. Dabei können vom Tester auch strengere Kriterien als die gesetzlich oder reglementarisch vorgesehenen Anforderungen angewandt werden; dies ist allerdings in der Testveröffentlichung darzulegen. Die Durchführung der Prüfung hat auf jeden Fall nach wissenschaftlich abgesicherten Methoden zu erfolgen.

Das Prüfprogramm soll sich an den bezüglich der Produktbeschaffenheit und –verwendung sinnvollerweise zu prüfenden Kriterien orientieren; die Kriterien sollen validierbar sein. Dabei sind aber auch «exotischere», für einen beschränkten Konsumentenkreis relevante Aspekte zu berücksichtigen; wie etwa – mit Bezug auf Vegetarier – das Vorhandensein tierischer Fette in Produkten wie Joghurt oder Schokolade. Bezüglich der wesentlichen Eigenschaften wird sich wohl für bestimmte Produktgruppen eine Kasuistik bilden. Es kann jedoch nicht verlangt werden, ein Produkt sollte in all seinen wesentlichen Eigenschaften getestet werden.

Das bereits erwähnte, in Art. 6 KIG statuierte Anhörungsrecht des Getesteten bezieht sich nur auf das Testprogramm und die Resultate der eigenen Produkte, nicht aber auf diejenigen der getesteten Konkurrenzprodukte und die Bewertung der Testergebnisse. Das Anhörungsrecht muss dem Getesteten vor der Testpublikation gewährt werden. Es begründet keinen Anspruch durch den Getesteten, impliziert aber immerhin eine gewisse Auseinandersetzungspflicht mit der Stellungnahme des Getesteten. Objektiv wesentliche Aspekte der Stellungnahme des Getesteten sollten – ganz im Sinne der journalistischen Sorgfaltspflicht – zumindest sinngemäss Eingang in die Publikation finden. Vorbehalten bleibt das Gegendarstellungsrecht gemäss Art. 28 lit. g ff ZGB.

2.2 Testveröffentlichung

Darstellung und Veröffentlichung der Testergebnisse:

- **Klar, verständlich und übersichtlich für Adressaten (Durchschnittskonsumenten).**
- **Alle für das Verstehen der Testdurchführung (insbesondere Auswahlkriterien) sowie der Bewertung und Gewichtung der Ergebnisse notwendigen Erläuterungen und Informationen.**
- **Beim Abgeben von Empfehlungen an die Konsumenten ist der Ausgewogenheit verschiedener Aspekte (z.B. Qualität, Preis, Umweltverträglichkeit) Rechnung zu tragen.**
- **Darstellungen mit Tabellen und Grafiken dürfen nicht verzerrend wirken.**

Die Testergebnisse sollen in für den angesprochenen Durchschnittskonsumenten klar verständlicher und übersichtlicher Weise veröffentlicht werden. Die Darstellung soll es dem Konsumenten ermöglichen, sowohl die Art der Testdurchführung (darin eingeschlossen z.B. auch die Anzahl befragter Personen und der Fragewortlaut bei Umfragen) als auch die Gewichtung der einzelnen Teilergebnisse nachvollziehen zu können.

Beim Abgeben von Empfehlungen an die Konsumenten ist der Ausgewogenheit der verschiedenen Aspekte Rechnung zu tragen (z.B. vom ökologischen Standpunkt her ist Produkt A führend, Produkt B ist preislich am günstigsten, Produkt C am langlebigsten usw.). Bei Konzentration auf einen besonders relevanten oder interessanten Aspekt ist diese Gewichtung klar zu kommunizieren. In ähnliche Richtung zielt das Verbot, Ergebnisse mittels Tabellen und Grafiken verzerrend und / oder einseitig darzustellen.

Von einer Publikation des Prüfinstitutes, das den Test durchgeführt hat, ist aus Gründen des Neutralitätsschutzes abzusehen: Häufig werden Tests von Instituten durchgeführt, die in anderer Sache auch für Hersteller tätig sind. Hersteller könnten z.B. nach Publikation eines schlechten (vom Prüfinstitut ermittelten) Testergebnisses «ihrem» Prüfinstitut weitere Aufträge entziehen etc.

3. Kommerzielle Kommunikation mit Tests durch Anbieter

- **Kommerzielle Kommunikation mit Tests ist unzulässig, soweit Testergebnisse nicht ausdrücklich für Werbezwecke freigegeben werden, vorbehalten bleibt das urheberrechtliche Zitatrecht.**
- **Kommerzielle Kommunikation mit Tests muss für den angesprochenen Durchschnittskonsumenten**
 - **Quelle und Publikationsdatum genau und klar erkennbar angeben;**
 - **klar angeben, welche wesentlichen Eigenschaften bzw. Kriterien getestet wurden;**
 - **klar Testergebnis/Testredaktion von der Werbung abgrenzen.**

Anbieter können sowohl die Auftraggeber des Tests als auch die Getesteten sein.

Derartige Hinweise müssen für den Durchschnittskonsumenten klar erkennbar sein und auf die genaue Quelle des genannten Tests hinweisen (unlauter wäre z.B. das pauschale Werben mit einem Produkt als «Testsieger» ohne weitere Angaben).

In allen Publikationen ist zudem auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Teil (Testberichterstattung) und Werbung zu achten. Verpönt ist also z.B. reine Werbung, die im Layout «pseudowissenschaftlich» der redaktionellen Testberichterstattung eines Magazins angepasst wird. Verpönt ist ferner, wenn in der gleichen Publikation, in der Testergebnisse eines bestimmten Produktes (redaktionell) veröffentlicht werden, auch Werbung für eben dieses Produkt plaziert wird.

Ein grundsätzliches Verbot der Werbung mit Tests kann aus dem Lauterkeitsrecht jedoch nicht abgeleitet werden.