

## **Wettbewerbsrechtliche Beurteilung von Prüf- und Testsiegeln**

Im Bereich der Verbraucherprodukte sind Prüf- und Testsiegel ein zentrales Marketinginstrument, da sie beim Verbraucher besonderes Vertrauen in die Qualität und Sicherheit der beworbenen Produkte hervorrufen können.

Zu unterscheiden ist zwischen „neutralen“ Siegeln wie Stiftung Warentest oder Ökotest und „privaten“ Siegeln, denen zumeist ein Auftragsverhältnis zwischen dem werbenden Unternehmen und der Vergabeorganisation zu Grunde liegt. Bekannte Vergabeorganisationen sind zum Beispiel der TÜV oder speziell im Lebensmittel- und Konsumgüterbereich, „QS“ (QS Qualität und Sicherheit GmbH), MSC (Marine Stewardship Council) für Fischprodukte oder FSC (Forest Stewardship Council) für Holzprodukte.

Daneben gibt es eine ganze Reihe von Labeln und Siegeln mit weniger Bekanntheitsgrad, teilweise sind hier die Organisationsstrukturen und die Nähe zu den Auftraggebern schwer zu durchschauen. Gerade solche Siegel sind immer wieder Gegenstand gerichtlicher Auseinandersetzungen.

Das OLG Düsseldorf hatte kürzlich über die Siegel „LGA tested Quality“ und „LGA tested safety“ zu urteilen, welche von einem Lebensmitteleinzelhandelsgeschäft im Internet genutzt wurden, um für ein Haarentfernungsgerät zu werben. Bei den Siegeln fehlt die Angabe einer Fundstelle. Daran störte sich ein Wettbewerbsverein und es kam zum Gerichtsverfahren. Das Gericht hat dem Verein Recht gegeben und einen Verstoß gegen § 5a Absatz UWG bejaht. Nach dieser Norm handelt unlauter und damit wettbewerbswidrig, wer die Entscheidungsfähigkeit von Verbrauchern dadurch beeinflusst, dass er eine Information vorenthält, die im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände einschließlich der Beschränkungen des Kommunikationsmittels „wesentlich“ ist. Die Angabe einer Fundstelle sah das Gericht im konkreten Fall als „wesentlich“ an. Zwar weist das beklagte Unternehmen zutreffend darauf hin, dass man nur solche Informationen vorenthalten kann, in deren Besitz man bereits ist, so dass den Unternehmer nach § 5a Abs. 2 UWG keine allgemeine Beschaffungspflicht für jegliche Informationen treffe, nach denen Verbraucher fragen. Allerdings hingen die Anforderungen an die zur Verfügung zu stellenden Informationen stets auch von den Möglichkeiten und Begrenzungen des eingesetzten Kommunikationsmittels ab. Demgemäß sei es dem Unternehmen durchaus zumutbar, „kurze Prüfungszusammenfassungen“ unter einem Link zur Verfügung zu stellen, in dem die im Rahmen der Prüfung herangezogenen

Kriterien nachvollziehbar festgehalten sind. Dabei handele es sich nicht um Informationen, die der Beklagten völlig unbekannt seien und die sie sich deshalb auch nicht erst mühsam beschaffen müsste.

Der Angabe einer Fundstelle stehe auch nicht entgegen, dass derartige Zertifizierungen nicht in Zeitschriften (wie z.B. der Zeitschrift „test“ der Stiftung Warentest) veröffentlicht werden. Veröffentlicht seien auch sämtliche Informationen, die der Unternehmer oder ein Dritter in seinem für die Öffentlichkeit bestimmten Internetauftritt bereithalte und auf die er ergänzend verweisen könne. Letztlich sei es dem Unternehmen zumutbar, die dem Zertifikat zugrunde liegenden Unterlagen auf seiner eigenen Internetseite vorzuhalten und darauf zu verweisen (z.B. im Falle einer Internetwerbung durch Angabe eines links). Alternativ biete sich der Hinweis auf den allgemein zugänglichen Auftritt eines Dritten an, auf dem die betreffenden Informationen vorgehalten werden – beispielsweise auf die vom TÜV Rheinland unterhaltene Internetplattform „certipedia“ (vgl. OLG Düsseldorf, I-20 U 208/13, Urteil vom 25.11.2014 = Anlage K 10). Durch die Möglichkeit der Verlinkung mit einer Webseite, die die näheren Details des Aussageinhalts vorhält, werde zudem auch die Überfrachtung des Verbrauchers mit Informationen in der Werbung selbst wirksam unterbunden.

Im Ergebnis war das werbende Unternehmen daher unterlegen. Allerdings hat das OLG Düsseldorf die Revision zum BGH zugelassen, dieser wird nun abschließend zu entscheiden haben, ob eine Fundstellenpflicht auch für Siegel privater Prüforganisationen gilt. Sollte sich die Auffassung des OLG Düsseldorf durchsetzen, hätte dies weitreichende Auswirkungen auf Produkte und Werbekampagnen, vor allem wenn sich die gerichtliche geforderte Transparenz des Siegels nicht oder nur schwer darstellen lässt.

Ihr Ansprechpartner:

Rechtsanwalt Dr. Florian Meyer  
DRM LEGAL  
Neue ABC-Straße 8  
20354 Hamburg  
040 3571439-0  
info@drmlegal.de