

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

OLG Dresden: Bei der Online-Werbung mit TÜV-Siegeln ist ein Verweis auf die Fundstelle anzugeben

Mit Urteil vom 11.02.2014 (Az.: 14 U 1561/13) hat das OLG Dresden entschieden, dass für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung von Prüfsiegeln der für Testergebnisse geltende Maßstab heranzuziehen sei und die Nichtbereitstellung der jeweiligen Fundstelle zu den Umständen des Tests eine Irreführung nach §5a Abs. 2 UWG darstellt. Lesen Sie mehr zur Entscheidung des OLG Dresden.

Sowohl im Einzel- als auch im Onlinehandel werden Testergebnisse von **unabhängigen Prüfungsinstituten** werbewirksam eingesetzt, um die besonderen qualitativen Eigenschaften des jeweiligen Produkts hervorzuheben und gegenüber Verbrauchern die vermeintliche Überlegenheit im Vergleich zu Konkurrenzwaren zu implizieren. Insbesondere die Verwendung von **Prüfsiegeln** als Ergebnis eines **Produkttests** ist wegen der gesteigerten optischen Auffälligkeit als Versinnbildlichung der positiven Bewertung geläufig. Dabei unterliegt der geschäftliche Einsatz eben solcher Untersuchungsergebnisse oder Testsiegel aber nicht nur den **strengen Richtlinien der Vergabestellen**, sondern auch den spezifischen **Zulässigkeitsschranken des Wettbewerbsrechts**.

1. Die Entscheidung des Gerichts

Auf Basis einer Unterlassungsklage gegen einen Dienstleister, der im Internet Angebote mit **TÜV-Prüfsiegeln** warb, ohne nähere Informationen über die **Hintergründe und Maßstäbe** der der Siegelvergabe zugrunde liegenden Untersuchungen oder einen Verweis auf eine derartige Fundstelle anzugeben, hatte das Gericht über die Lauterkeit dieses Verhaltens zu entscheiden. Das OLG Dresden hatte über die zwei nachstehend beworbenen TÜV-Siegel zu urteilen:

Zum einen handelte es sich um das Siegel des TÜV Thüringen, welches wie folgt beworben wurde:

“

"Geprüfte Service-Qualität – sehr gut"

”

Zum anderen wurde mit dem Siegel des TÜV Saarland geworben, wie folgt:

“

"Service tested Kundenurteil Gut 1,8"

”

Im Ergebnis stufte das Gericht die **Vorenthaltung einer solchen Fundstelle als wettbewerbswidrige**

Irreführung im Sinne des §5a Abs. 2 UWG ein, indem es die Mitteilung dieser Informationen als wesentlich ansah. **Prüfsiegel** – im Gegensatz zu bloßen Zertifizierungen – impliziert grundsätzlich, dass ihrer Vergabe eine **qualitative Untersuchung** oder ein **Testverfahren** vorangegangen sei.

Der Verbraucher habe ein **berechtigtes Interesse**, weiterführende **Informationen** zu diesen Tests einzuholen und insbesondere nachzuvollziehen, auf welcher **Grundlage** das Produkt oder die Dienstleistung mit dem jeweiligen Ergebnis bewertet wurde. Insbesondere konkrete Prüfungsmaßstäbe und die Einsicht einer Gesamtrangfolge aller in der Untersuchung konkurrierenden Produkte seien für eine informierte geschäftlich des Verbrauchers relevant.

Werde im Internet indes lediglich mit einem Prüfsiegel geworben, **ohne nähere Angaben zu den Modalitäten der Tests** bereitzustellen, so sei **zumindest ein Verweis** – gegebenenfalls in Form eines Links – als Fundstelle für zusätzliche Auskünfte erforderlich.

Anderenfalls werde der Verbraucher in Anbetracht der Unkenntnis **wesentlicher Umstände** in seiner Entscheidungsfähigkeit dadurch beeinflusst, dass er durch die generell **positive Wirkung eines Prüfsiegels** zu einer Kaufentscheidung verleitet werde, die er anderenfalls nicht getroffen hätte.

Dass etwaige Prüfberichte oder Untersuchungsdetails nicht veröffentlicht worden seien und die **Angabe einer Fundstelle mithin unmöglich** sei, stehe dieser Beurteilung nicht entgegen. Die Wesentlichkeit einer Information im Sinne des §5a Abs. 2 UWG bemesse sich nicht daran, dass diese der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde, sondern **ausschließlich am Interesse des Verbrauchers an einer Kaufentscheidung** in Kenntnis aller grundsätzlich bedeutsamen Einzelheiten in Bezug auf das Produkt.

Existierten keine offiziellen Berichte oder Ausführungen zu den Tests, sei ein Prüfsiegel schon aufgrund der fehlenden Repräsentanz **gegenstandslos** und **dürfe nicht in der Werbung** verwendet werden.

Der fehlende Verweis auf eine Fundstelle widerspreche der fachlichen Sorgfalt, da es den Verbrauchern insofern zugemutet werde, in Eigenarbeit weitergehende Recherchen anzustellen.

2. Fazit

Im Gegensatz zu Zertifizierungen implizieren **Prüfsiegel**, dass ihrer Vergabe und einer etwaig einhergehenden Bewertung ein gewisses Testverfahren vorangegangen ist. **Fehlen** so bei der Online-Werbung mit solchen Siegeln **nähere Informationen** zu den Testmodalitäten oder ein Verweis auf eine weiter informierende **Fundstelle**, werden dem Verbraucher **wesentliche Informationen** vorenthalten, sodass hierin ein Verstoß gegen §5a Abs. 2 UWG begründet liegt.

Aufgrund des hohen Abmahnrisikos sollten Siegel oder sonstige Bewertungen von Prüfinstituten nur dann zu Werbezwecken verwendet werden, wenn entweder die Testmodalitäten auf der Werbeseite genau bezeichnet werden oder zumindest ein Verweis (Verlinkung) auf eine Fundstelle erfolgt, die es dem Verbraucher ermöglicht, sich eingehender mit Informationen zum beworbenen Test zu versorgen. Hierbei genügt ein Verweis auf einen offiziellen Prüfbericht.

Im Ergebnis sind nach Ansicht des OLG Dresden die bestehenden Anforderungen im Zusammenhang mit der Werbung mit Testergebnissen auf die Werbung mit TÜV-Siegeln anzuwenden.

Autor:

RA Phil Salewski

Rechtsanwalt