

von Evangelos Krachtis

OLG Saarbrücken: Online-Werbung mit einem auf Kundenbewertungen beruhenden TÜV-Siegel ist irreführend

Sogenannte Testsiegel bzw. Prüfzeichen kennzeichnen durch schriftliche oder grafische Markierungen die Einhaltung bestimmter Sicherheits- oder Qualitätskriterien beim geprüften Produkt bzw. Dienstleistung. Verbraucher können in der Regel darauf vertrauen, dass diese Gütesiegel eine objektive Überprüfung dieses Produktes bzw. der Dienstleistung aufweisen. Wie eine nicht unabhängige Bewertung, die nur das Ergebnis einer Kundenbefragung aufweist, zu beurteilen ist, hat das OLG Saarbrücken mit Urteil vom 28.01.2015 (Az. 1 U 100/14) entschieden.

I. Sachverhalt

Der Beklagte hatte auf seiner Internetseite Dienstleistungen verschiedener Autohäuser einer Gruppe angeboten. Einer der Autohändler warb mit einem Testsiegel des TÜV Saarland und folgender Aussage:

“

"TÜV Service tested Bereich Kundendienst + Teileservice sehr gut freiwilliges Prüfzeichen"

”

Der TÜV hatte tatsächlich eine Untersuchung durchgeführt, allerdings handelte es sich dabei um das **Ergebnis einer Kundenbefragung**. Eine unabhängige Bewertung durch den TÜV lag nicht vor. Der Kläger sah hierin eine **irreführende Werbung** und verlangte vom Beklagten Unterlassung der Verwendung des streitgegenständlichen Testsiegels. Der Beklagte hielt entgegen, dass die Werbung nicht irreführend sei, da lediglich die Zufriedenheit der Kunden nachweislich zum Ausdruck gebracht werde.

II. Entscheidung des Gerichts

Das OLG Saarbrücken bewertete die oben genannte Werbeaussage gemäß § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG als irreführend, da bei einem normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der **Eindruck entsteht, der TÜV habe die Prüfung der Dienstleistungen des Unternehmers selbst vorgenommen**. Das Testsiegel beruhe jedoch auf eine vom TÜV ausgewertete Kundenbefragung, welche subjektiven Charakter aufweise. Dieser entspreche somit keiner unabhängigen, staatlich anerkannten Prüfung seitens des TÜV.

Zwar war der **Zusatz „freiwilliges Prüfzeichen“** in kleiner Schrift unter der Testnote (sehr gut) zu finden, dadurch werde jedoch **nicht klargestellt**, dass es sich nicht um einen objektiv unabhängigen Test durch den TÜV handelte, so das Gericht. Auch mache der Zusatz nicht erkenntlich, dass es sich gerade nicht

um eine objektive Prüfung des TÜV handele, eine derartige Klarstellung fehle an dieser Stelle. Auch wenn ein Unternehmen sich freiwillig einer TÜV-Prüfung unterwerfe, habe es nicht zur Konsequenz, dass diese nicht anhand objektiver eigener Prüfungen, sondern alleine aufgrund der Auswertung einer subjektiven fremden Kundenbefragung durchgeführt werde.

Die Angabe in der Werbung auf der Webseite des Beklagten **erwecke den Eindruck** der Bereich Kundendienst und Teileservice sei mit „sehr gut“ zu bewerten. Somit liegt eine **Täuschung** der Verbraucher **über die Ergebnisse oder wesentliche Bestandteile von Tests** der Waren oder Dienstleistungen vor. Aufgrund dieser Irreführung stehe dem Kläger ein Unterlassungsanspruch gegen den Beklagten zu.

III. Fazit

Beim Anbringen von Siegeln und Prüfzeichen in Werbemaßnahmen ist Vorsicht geboten, da ein erhebliches Risiko besteht, sich in einem solchen Fall rechtlich angreifbar zu machen. Neben der Gefahr der Irreführung kann es auch bei der Lesbarkeit des Siegels bzw. bei der fehlenden Angabe der Fundstelle zu Problemen kommen. Bei der Werbung mit Testergebnissen bzw. Testsiegeln ist äußerste Vorsicht geboten, da verhindert werden muss, dass beim angesprochenen Verkehrskreis kein unrichtiger Eindruck in Bezug auf die wesentlichen Bestandteile des Test hervorgerufen wird.

Autor:

Evangelos Krachtis

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)