von Rechtsanwalt **Nicolai Amereller**

Regelmäßig im Abmahnfokus: Die Werbung mit Prüfzeichen- und -siegeln

Nach wie vor großer Beliebtheit erfreut sich die Werbung mit Prüfzeichen und -siegeln (z.B. bei erfolgter Überprüfung durch einen TÜV oder Zuteilung des GS-Zeichens). Ähnlich wie bei der Werbung mit Testergebnissen werden an eine solche Werbung sehr hohe Transparenzerfordernisse gestellt.

Worauf Händler in diesem Zusammenhang achten müssen und an welchen Stellen die typischen Abmahnfallen lauern, möchten wir im folgenden Beitrag näher erläutern.

1. Werbung muss objektiv zutreffend sein

Selbstverständliche Voraussetzung für die rechtssichere Werbung mit Prüfzeichen und - siegeln ist, dass diese für das konkret beworbene Produkt auch so verliehen bzw. zugeteilt worden sind.

Wer hier mit einer Unwahrheit wirbt, begibt sich per se in erhebliche Abmahngefahr.

Zu beachten ist dabei insbesondere, dass das dargestellte Prüfzeichen bzw. -siegel auch dem aktuell damit beworbenen Produkt zugewiesen wurde. Schon geringe technische Änderungen am Produkt machen die Werbung andernfalls angreifbar; insbesondere dürfen Nachfolgemodelle nicht mit Prüfzeichen beworben werden, die ihren Vorgängern zugeteilt wurden.

2. Für Transparenz sorgen: Wer hat was wann wie geprüft?

Der Gesetzgeber verlangt bei einer Werbung mit Prüfzeichen und - siegeln, dass dem Verbraucher in diesem Zusammenhang die nötigen Informationen geliefert werden, damit dieser sich dadurch ggf. bei der Prüfstelle weitere Informationen zur Prüfung bzw. Beurteilung einholen kann.

Dies setzt voraus:

a) Genaue Benennung der Prüfstelle und Angabe einer „Fundstelle“

Die Stelle, welche die Prüfung / Beurteilung des Produkts vorgenommen hat, muss eindeutig identifizierbar benannt werden. Wird etwa dabei nur „TÜV“ angegeben, fehlt es bereits an dieser Voraussetzung (da es den „einen“ TÜV nicht gibt).

Wir raten an dieser Stelle, die konkrete Prüfstelle samt Anschrift und Webseite zu benennen, um den sichersten Weg zu gehen.

Sind Infos zur erfolgten Prüfung online einsehbar, muss zudem zur Angabe einer „Fundstelle“ geraten werden (z.B. durch Verlinkung auf den Prüfbericht bzw. das Prüfzertifikat).

b) Was wurde konkret geprüft?

Immer wieder ist zu beobachten, dass nur einzelne Teile einer Ware bzw. einzelne Waren aus einem Warenset der beworbenen Prüfung unterzogen wurden.

Wer als Händler beispielsweise ein Fahrrad mit einer Prüfung durch eine Prüfstelle bewirbt, bei welchem jedoch nur die Federgabel von dieser überprüft wurde, handelt angreifbar.

Wurde(n) folglich nicht die dargestellte(n) Waren insgesamt überprüft, muss dies bei der Werbung deutlich kenntlich gemacht werden.

Auch darf nicht der Eindruck erweckt werden, jedes Exemplar aus der Gattung der beworbenen Ware sei überprüft worden. Übliche Prüfverfahren beschränken sich auf eine Überprüfung einiger weniger Baumuster und es wird gerade nicht jedes Exemplar der beworbenen Ware einer Prüfung unterzogen.

c) Wann wurde die Prüfung vorgenommen

Prüfzeichen und -siegel werden vorrangig für technische Produkte vergeben. Der Stand der Technik ändert sich laufend.

Von daher ist es für den Käufer von Interesse, zu wissen, aus welchem Jahr die Überprüfung stammt. Er wird einer erst kürzlich erfolgten Überprüfung im Zweifel mehr Bedeutung zumessen als einer bereits vor etlichen Jahren erfolgten Überprüfung.

Um hier für ausreichend Transparenz zu sorgen, empfiehlt sich zumindest das Jahr der Prüfung anzugeben.

d) Nach welchen Kriterien erfolgte die Prüfung

Höchst unterschiedlich können die Prüfungsmaßstäbe ausfallen. So kann sich eine Prüfung z.B. rein auf die Gebrauchstauglichkeit eines Produkts beziehen oder auch Sicherheitsaspekte erfassen. Was Gegenstand der Prüfung war, interessiert den Kunden in besonderem Maße.

Bei der Werbung mit Prüfzeichen und – siegeln müssen daher Prüfungsmaßstab und –kriterien angegeben werden, entweder direkt auf der Angebotsseite oder zumindest durch eine (funktionierende) Verlinkung auf entsprechende Erläuterungsseiten der Prüfstelle.

e) Darstellung des Zertifikats / Zertifikatsnummer

Im Interesse einer umfassenden Information sollte bei Zuteilung eines Zertifikats auch dessen Nummer genannt werden, da der Kunde so am einfachsten an weitere Informationen zur erfolgten Prüfung kommen kann.

Wer als Händler nicht selbst Inhaber des Prüfzertifikats ist, sollte dabei auf den Namen des Zertifikatsinhabers hinweisen.

3. Die häufigsten Abmahnfallen

So beliebt die Werbung mit Prüfzeichen und –siegeln bei den Händlern ist, so beliebt ist dieses Thema auch als Angriffspunkt bei den Abmahnern. Im Folgenden möchten wir einmal die häufigsten „No-Gos“ in diesem Zusammenhang darstellen:

a) 1. No-Go: “TÜV geprüft”

Ganz vorne dabei bei den „Fettnäpfchen“ ist die völlig pauschale Werbung mit einer Prüfung durch den TÜV.

Eine solche Werbung ist schon deswegen abmahnbar, weil es an der Angabe der konkreten Prüfstelle fehlt.

Es gibt nicht „den“ TÜV, sondern eine Vielzahl rechtlich eigenständiger TÜV-Prüforganisationen wie etwa den TÜV Süd, den TÜV Nord oder den TÜV Rheinland.

Darüber hinaus fehlen natürlich auch die Angaben zum Prüfgegenstand und Zeitpunkt. Finger weg!

b) 2. No-Go: „TÜV-GS geprüft“

Regelmäßig abgemahnt werden auch werbliche Angaben wie „TÜV-GS geprüft“, „GS-geprüft“ oder „GS“ sowie inhaltsgleiche Aussagen zum GS-Zeichen.

Bei dem GS-Zeichen, welches für „Geprüfte Sicherheit“ steht, handelt es sich um ein gesetzlich konkret reglementiertes Prüfzeichen.

Neben der tatsächlich erfolgten Zuerkennung des GS-Zeichens nach den §§ 20ff. ProdSG dem so beworbenen Produkt sind damit bei der Werbung auch formale Punkte zu beachten.

Im Fokus steht dabei der Umstand, dass das GS-Zeichen in einem durch die jeweilige GS-Prüfstelle vorgegebenem Zertifikatslogo besteht. Auch hier gibt es also kein „pauschales“ GS-Zeichen, sondern jede Prüfstelle „brandet“ sozusagen das GS-Zeichen mit ihrem Logo und teils auch mit einer Zertifikatsnummer.

Es ist dem sichersten Weg folgend Händlern daher zu raten, bei der Werbung mit dem GS-Zeichen immer das entsprechende original GS-Zertifikatslogo mit der Nennung der GS-Prüfstelle zu verwenden. Dabei sollte auch die Zertifikatsnummer genannt werden, damit der Verbraucher anhand dieser Details zur Prüfung bei der Prüforganisation anfordern kann.

Die Verwendung eigener Aussagen zu einem vorhandenen GS-Zeichen (etwa „TÜV-GS-Zeichen“, „TÜV- und GS-Prüfzertifikat“ oder „TÜV/GS geprüft“) ist unbedingt zu vermeiden, da keine der vorgenannten Bezeichnungen so von den Prüfstellen vergeben wird und es den „einen“ TÜV nicht gibt.

Wenn der Händler selbst nicht Inhaber des entsprechenden GS-Zertifikats ist, wird dazu geraten, den zur Verwendung des GS-Zertifikats autorisierten Zertifikatsinhaber im räumlichen Zusammenhang mit dem GS-Zertifikatslogo deutlich sichtbar benennen ebenso wie Prüfdatum und Zertifikatsnummer.

c) 3. No-Go: Geprüft nach Norm xy

Gerne werden Prüfungen auch unter Bezugnahme auf die Einhaltung technischer Normen beworben, wie z.B. „Fahrradhelm geprüft nach EN-Norm 1078“.

Auch hier geht nicht hervor, ob die Prüfung durch eine dritte Stelle erfolgt ist und welche Identität diese hat sowie, was die Prüfung umfasst. Ebenfalls viel zu pauschal und daher zu vermeiden.

d) 4. No-Go: „Geprüfte Qualität“

Weit verbreitet und hochgradig abmahngefährdet ist die Werbung mit der pauschalen Aussage „Geprüfte Qualität“.

Eine solche Werbung ist bereits deswegen abmahnbar, weil gar nicht erkennbar ist, wer hier die Ware auf deren Qualität hin geprüft haben soll, nach welchen Kriterien geprüft wurde und welches konkrete Prüfergebnis dabei herauskam.

Zudem verhält es sich nach unseren Erfahrungen dann meistens so, dass überhaupt keine Prüfung durch eine dritte Stelle erfolgt ist, sondern der Verkäufer für diese „verantwortlich“ zeichnet.

Weil eine solche Eigenüberprüfung in aller Regel natürlich weniger wert ist, als die Prüfung durch eine dritte Stelle, ist diese Werbung klar irreführend. Hier ist große Vorsicht geboten.

e) 5. No-Go: „CE-geprüft“ und Werbung mit CE-Zeichen

Unbedingt vermieden werden müssen Aussagen wie „CE-geprüft“ oder CE-zertifiziert“ sowie generell jede werbliche Darstellung eines vorhandenen CE-Zeichens.

Denn: Bei der Anbringung des CE-Zeichens durch den Hersteller handelt es sich um eine Eigenerklärung des Herstellers. Eine Prüfung durch eine dritte, unabhängige Stelle findet in diesem Rahmen gerade nicht statt.

Zudem muss jedes vergleichbare Produkt, das in der Europäischen Union in den Verkehr gebracht wird ebenfalls das CE-Zeichen tragen.

Wer also mit einer „CE-Prüfung“ wirbt bzw. das CE-Zeichen werblich darstellt, handelt irreführend und abmahnbar. Entweder weil er damit vortäuscht, eine neutrale Stelle habe eine Prüfung vorgenommen und die Ware weise eine besondere Sicherheit und Qualität auf, die sie aus den auf dem Markt befindlichen Produkten hervorhebt oder weil er mit einer Selbstverständlichkeit wirbt, eben dem zwingend für diese Ware immer erforderlichen CE-Zeichen.

f) 6. No-Go: Werbung für Produkte mit ISO 9001 oder ISO-Norm 9001

Es werden Händler abgemahnt, die zur Kennzeichnung und Bewerbung ihrer Produkte die Bezeichnung ISO 9001 oder ISO-Norm 9001 in einer Weise verwenden, so dass der angesprochene Verkehr dies auffasst, als seien die beworbenen Produkte entsprechend geprüft und zertifiziert.

Die Norm ISO-9001 ist eine reine Qualitätsmanagementnorm für betriebsinterne Abläufe, eine Zertifizierung oder Qualitätsprüfung von Produkten kann dieser Norm nicht entnommen werden. Nach dieser Norm wird also der Betrieb eines Unternehmens geprüft und ausgezeichnet, nicht die Qualität und Beschaffenheit der Produkte dieses Unternehmens!

Ob die Verwendung der Begrifflichkeiten ISO oder ISO-Norm tatsächlich irreführend ist, hängt zwar stets vom konkreten Einzelfall und dem Verkehrsverständnis ab. Es ist aber dringend anzuraten, eine Werbung mit ISO 9001/ISO-Norm 9001 zur Produktwerbung, mithin in der Produktbeschreibung, nicht zu verwenden, um zu vermeiden, dass eine Qualitätsprüfung oder Zertifizierung des Produktes suggeriert wird.

g) 7. No-Go: Werbung mit fiktiven Prüfzeichen

Immer wieder zu beobachten ist, dass Händler quasi eigene Prüfzeichen erfinden, um damit ihre Waren zu bewerben.

Hier ist große Vorsicht angebracht.

Um eine solche Werbung „rund“ zu bekommen, muss sich aus dieser selbst klar ergeben, dass es sich um ein „selbst“ erfundenes und zugeteiltes Prüfzeichen handelt und gerade keine neutrale Überprüfung durch Dritte erfolgt ist.

Damit würde die Werbewirkung natürlich vollständig torpediert, so dass man sich eine solche Werbung gleich sparen kann.

4. Wo lauern die Fallstricke in der Praxis?

Auch dem Händler, der um die Notwendigkeit der weiterführenden Informationen weiß, droht in der Praxis manchmal Ungemacht. Typische Fallstricke zeigen wir Ihnen nachfolgend:

a) Vorsicht bei der Übernahme von Herstellertexten

Der Einfachheit halber übernehmen viele Händler für die Beschreibung der angebotenen Waren Beschreibungstexte der Hersteller.

Nach unseren Erfahrungen betreiben Hersteller und Lieferanten im Rahmen solcher Texte immer wieder unlautere Werbung mit Prüfzeichen (z.B. durch eine pauschale Werbung mit einer „TÜV-Prüfung“).

Für den Händler problematisch, denn er ist selbst wettbewerbsrechtlich für die in seinen Angeboten dargestellten Texte und Beschreibungen verantwortlich.

Wer eine unlautere Prüfzeichenwerbung vom Lieferant / Hersteller übernimmt, muss also dann selbst den Kopf hinhalten.

Es gilt damit, entsprechende von dritter Seite zur Verfügung gestellte Texte sorgfältig zu „scannen“, denn es ist kein Verlass darauf, dass der Ersteller diese Texte die gesetzlichen Vorgaben einhält.

b) Vorsicht bei der Abbildung von Produktverpackungen

Ein ganz ähnliches Problem besteht bei der Abbildung der Produktverpackungen. Auch im Rahmen der Gestaltung von Verpackungen beachten manche Hersteller nicht die Vorgaben für eine rechtssichere Werbung mit Prüfzeichen.

Wer dann als Verkäufer ein entsprechendes Bild mit unlauterer Prüfzeichenwerbung in seinen Angeboten darstellt, ist wettbewerbsrechtlich angreifbar.

c) Vorsicht bei Amazon: Beschreibungsinhalte Dritter können gefährlich werden

Im Zusammenhang mit dem Anbieten bei Amazon Marketplace besteht eine besondere Gefahr. Verkäufer können dort häufig gar nicht sicherstellen, wie die Angebotsbeschreibung konkret ausgestaltet ist.

Immer wieder ist dort zu beachten, dass dritte Verkäufer die Angebotsbeschreibung überarbeiten und dabei auch (unlautere) Werbung mit Prüfzeichen bzw. –siegeln hinzufügen.

Wenn sich ein Verkäufer an dieses (von Dritten gestaltete bzw. später angepasste) Angebot anhängt (bzw. schon dranhing, bevor dieses überarbeitet wure), haftet er für die dortigen Angaben in wettbewerbsrechtlicher Hinsicht.

Besonders schwer wiegt dies, wenn zuvor eine Unterlassungserklärung abgeben worden ist, mit der das Unterlassen einer solchen unzulässigen Prüfzeichenwerbung vertragsstrafenbewehrt versprochen wurde.

Autor:
RA Nicolai Amereller
Rechtsanwalt