



## Zufriedenheitsumfragen und Gütesiegel – Was ist zu beachten?

Die Werbung mit Kundenzufriedenheitsumfragen und Gütesiegeln ist ein beliebtes Marketinginstrument. Ist sie inhaltlich korrekt, ist sie grundsätzlich zulässig. Die Werbung muss aber auch gewisse – wesentliche – Grundinformationen enthalten, damit die angesprochenen Verbraucher die Wertigkeit, zum Beispiel eines Umfrageergebnisses einschätzen können. Die dahingehende Pflicht zur Information ergibt sich aus § 5a Abs. 2 UWG und trifft jeden, der eine solche Werbung für den eigenen Betrieb schaltet.

Zu den wesentlichen Grundinformationen gehört die Angabe einer Fundstelle, über die ein Umfrageergebnis nachgeprüft werden kann. Die Erforderlichkeit dieser Angabe hat sich in einem Verfahren bestätigt, das die Wettbewerbszentrale vor dem Landgericht Erfurt geführt hat. Ein Hörgeräteakustiker hatte mit dem Ergebnis einer Umfrage zwar unter Hinweis auf das Unternehmen geworben, das diese durchgeführt hatte, aber ohne Angabe einer Fundstelle. Dies hatte die Wettbewerbszentrale als Verstoß gegen § 5a Abs. 2 UWG beanstandet und Unterlassung gefordert. Nach Klageerhebung hat der Akustiker, der zuvor keine Unterlassungserklärung abgegeben wollte, den geltend gemachten Anspruch anerkannt (Anerkenntnisurteil vom 30.12.2013, Az. 3 O 1512/13). In einem anderen Verfahren der Wettbewerbszentrale hat das Oberlandesgericht (OLG) Dresden die Auffassung des Landgerichtes (LG) Dresden bestätigt, das einer Krankenkasse untersagt hatte, mit zwei TÜV-Siegeln zur Servicequalität zu werben, ohne eine Fundstelle zum Nachlesen der Testergebnisse anzugeben (OLG Dresden, Urteil vom 11.02.2014, Az. 14 U 1561/13; LG Dresden, Urteil vom 22.08.2013, Az. 44 HK O 76/13). Welche weiteren Informationen die Werbung mit Zufriedenheitsumfragen, Gütesiegeln oder sonstigen Auszeichnungen enthalten muss, ist vom Einzelfall abhängig und sollte im Vorfeld geprüft werden.

Übrigens: Seit einer Änderung des Heilmittelwerberechtes im Oktober 2012 dürfen zufriedene Kunden auch in der Werbung zitiert werden. Wichtig ist, dass dies nicht in irreführender Weise geschieht, zum Beispiel indem der Gesamteindruck sämtlicher Äußerungen – im Rahmen eines Bewertungsportales im Internet – dadurch verfälscht wird, dass nur positive Bewertungen sofort, neutrale oder negative Bewertungen hingegen nur unter bestimmten Bedingungen und zeitlich verzögert veröffentlicht werden.

*Rechtsanwältin Sabine Siekmann,  
Wettbewerbszentrale Büro Hamburg*