

Vom Labelmissbrauch zu Vertrauenslabeln

18.02.2011

Auf Lebensmittel, Kosmetika, Altersvorsorgeprodukten und jeder Art von Produkten und Dienstleistungen finden sich derzeit eine Vielzahl von Labeln und Gütesiegeln. Sie könnten für die Verbraucher eine wichtige Entscheidungshilfe in Bezug auf Produktmerkmale sein, die sie in eigener Kompetenz nicht einschätzen können. Anders als beispielsweise beim Geschmack oder beim Preis müssen sie sich darauf verlassen können, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung die durch ein Label oder Gütesiegel suggerierte Qualität tatsächlich aufweist.

Eine Analyse der mehr als 400 aktuell auf dem Markt befindlichen Label zeigt jedoch, dass viele derzeit den Verbraucherinnen und Verbrauchern keine zuverlässige Orientierung bieten, sondern sie gezielt in die Irre führen. Die meisten Label dienen nicht der – über die gesetzlichen Vorschriften hinaus gehenden – Information der Verbraucher, die eine echte Orientierung im immer komplexer und undurchschaubarer werdenden Markt bieten könnte. Viele sind hauptsächlich Marketinginstrumente der Anbieter und der Versuch, den Labelnutzern – ungerechtfertigte – Wettbewerbsvorteile zu verschaffen.

Dabei ist es durchaus legitim, dass unterschiedliche Label unterschiedliche Maßstäbe an Waren und Dienstleistungen legen und für identische Angebote zu unterschiedlichen Bewertungen kommen. Das ergibt sich schon aus den unterschiedlichen Ansprüchen und Interessen der Verbraucher. Wer sich beim Kauf von Lebensmitteln hauptsächlich an der Frage der Klimaerwärmung orientiert, wird regional erzeugte Produkte bevorzugen. Wer die gerechte Entlohnung für die Erzeuger präferiert, will durch ein entsprechendes Label darüber informiert sein und wird diese Produkte in der Abwägung solchen vorziehen, die als gelabelte Bio-Produkte das Hauptaugenmerk auf die Umweltbelastung beim Anbau und die gesundheitlichen Vorteile zum Beispiel durch den Verzicht auf den Einsatz von synthetischen Pestiziden legen.

Allerdings ist bei vielen der heute gebräuchlichen Label nicht einmal klar, auf Grundlage welcher Kriterien sie vergeben wurden. Dieser Intransparenz und vielen weiteren Missständen setzt die Verbraucherkommission das Gebot der Transparenz entgegen. Ziel ist die Etablierung von Vertrauenslabeln und die Unterbindung des heute eher üblichen denn die Ausnahme darstellenden Missbrauchs.

Maßnahmen

Die bestehenden (wettbewerbsrechtlichen) Regeln reichen nicht aus, die Missstände wirksam zu bekämpfen. Erforderlich ist ein gesetzlicher Rahmen, der

- a) die notwendige Transparenz im Hinblick auf Vertrauenslabel sicherstellt und
- b) in hinreichender Weise dafür sorgt, dass die durch das Label gemachten Aussagen auch tatsächlich eingehalten werden.

Im Einzelnen bedeutet dies:

Wird Verbrauchern durch ein Vertrauenslabel signalisiert, dass das mit dem Label versehene Produkt (Ware oder Dienstleistung, Unternehmen oder Unternehmensteil) bestimmte Eigenschaften erfüllt, so müssen zwingend verschiedene Kriterien eingehalten werden:

- Es muss klar erkennbar sein, wer das Label vergibt (Identität der Label vergebenden Instanz).
- Die Kriterien, die erfüllt sein müssen, um das Label zu erhalten, sind zu veröffentlichen ebenso wie die Test- / Prüfmethode (Transparenz der Vergabekriterien und Prüfmethode).
- Die durch das Label bescheinigten Eigenschaften müssen für die Produktqualität relevant sein (Relevanz der Vergabekriterien).
- Es sind alle, insbesondere die finanziellen Beziehungen, zwischen Labelgeber und Labelnehmer offen zu legen. Dazu zählen einmalige von Labelnehmern zu zahlende Kosten ebenso wie laufende Kosten und Gebühren, unabhängig davon, ob der Labelnehmer direkt an den Labelgeber leistet. Es ist ebenso anzugeben, von wem der Labelgeber beauftragt wurde, ob der Labelnehmer / Auftraggeber Einfluss auf den Prüfungsumfang oder die Prüfkriterien hat und wie ggf. die Prüfmuster beschafft wurden. (Transparenz hinsichtlich möglicher Abhängigkeiten der Label vergebenden Stelle von den Verwendern des Vertrauenslabels).
- Die Prüfkriterien für das Vertrauenslabel sind im Vergleich zu den gesetzlichen Anforderungen darzulegen, insbesondere die gesetzlichen Kriterien, die vom Vertrauenslabel nicht erfasst werden oder in denen die Vergabebedingungen des Labels hinter den gesetzlichen Vorschriften zurückbleiben.

Diese Informationen sind auf einer zentralen klar strukturierten Internetseite vorzuhalten, die bei einer der infrage kommenden Aufsichtsbehörden angelegt ist. Die genannten grundsätzlichen Aussagen über das Label werden von den Labelgebern gemacht und öffentlich ins Internet gestellt. Diejenigen, die ihre Produkte (Waren oder Dienstleistungen) mit dem Label versehen, teilen auf derselben Seite mit, dass und für welche genauen Produkte sie das Label nutzen und wann die Einhaltung der Labelkriterien geprüft

wurde. Transparent wird auf diese Weise, wer das Label für was führt. Zugleich kann gegen missbräuchliche Labelnutzung schon deshalb einfacher eingeschritten werden, weil bei einem fehlenden Eintrag auf dieser Seite oder bei einem Weiterführen des Labels nach Ablauf des vorgesehenen Gültigkeitszeitraums davon ausgegangen werden kann, dass das Label illegal genutzt wird.

Vertrauenslabel dürfen zugleich nicht nur „schöne Worte“ darstellen. Irreführende Label soll es zukünftig möglichst nicht mehr geben. Der gesetzliche Rahmen soll vielmehr sicherstellen, dass die Produkte, die ein Vertrauenslabel führen, auch tatsächlich den Vergabekriterien entsprechen. Dazu ist folgendes erforderlich:

- Vertrauenslabel dürfen nur vergeben werden, wenn wirksame und objektive Kontrollen der Kriterienerfüllung/-einhaltung vorgesehen sind (Labelvergabe nur aufgrund wirksamer anfänglicher und ggf. nachlaufender Kontrollen). Diese müssen unbeeinflusst von Rücksichtnahmen auf den kontrollierten Unternehmer stattfinden. Über die Frage, wie diese gesetzlichen Anforderungen erfüllt werden, ist in derselben Weise zu informieren, wie über die Vergabekriterien selbst.
- Flankierend, aber grundsätzlich subsidiär zur Kontrolle durch die Siegelvergebenden Stellen ist eine stichprobenweise staatliche Überwachung der Siegelnehmer zu ermöglichen. Auch soll der Verstoß gegen Siegelkriterien durch Verbandsklagen geahndet werden können.
- Verstöße gegen die Vergabekriterien dürfen nicht folgenlos sein. Zum einen müssen die Siegelvergebenden Stellen sinnvolle Sanktionen bei Verstößen vorsehen. Zum anderen sind geeignete staatliche Sanktionen vorzusehen.
- Untermaß für die Vergabe von Vertrauenslabels muss die Einhaltung geltenden Verbraucherrechts sein. Da dies in der gelebten Rechtswirklichkeit leider keine Selbstverständlichkeit ist, wäre eine solche geprüfte Einhaltung der Verbraucherschutzvorschriften durchaus ein eigenständiger Mehrwert. Bei Verstoß gegen geltende Vorschriften darf das Vertrauenslabel nicht mehr genutzt werden, selbst wenn der Prüfpunkt nicht im Prüfumfang des Vertrauenslabels enthalten war.

Im Ergebnis regt die Verbraucherkommission ein Vertrauenslabelgesetz des Bundes an, das zum einen flächendeckend die bisher fehlende Transparenz derartiger Label sicherstellt und zum anderen dafür sorgt, dass die mit dem Label transportierten Qualitätsaussagen auch tatsächlich durch die gelabelten Produkte (Waren oder Dienstleistungen) eingehalten werden. Die Verbraucherkommission sieht hierin einen wichtigen Baustein im Interesse einer verbesserten Verbraucherinformation.