

# **Gewährleistungsmarke: Garantie für mehr Nachhaltigkeit? Die Praxis**



# Die Gewährleistungsmarke. Besonderheiten und Vorteile

## 1. Geschichte der Gütezeichen

Das Bedürfnis, dem Verbraucher die Qualität der angebotenen Waren und Dienstleistungen anzuzeigen, hat es seit jeher gegeben. Nicht nur der Verbraucher erhält durch solche Hinweise ein wirksames Orientierungsmittel für seine Kaufentscheidung. Auch die Anbieter von Waren und Dienstleistungen können sich mit derartigen Qualitätshinweisen im Marktumfeld besonders profilieren, bringen diese doch ihre Leistungsfähigkeit zum Ausdruck und führen zur Unterscheidung von Konkurrenten im Markt, was sich letztlich im Absatzerfolg auswirkt.

Kein Wunder, dass solche Unterscheidungsmittel der Qualität von Waren und Dienstleistungen heiß umkämpft sind. Mit der Einführung der Unionsgewährleistungsmarke am 1. Oktober 2017 hat der Gesetzgeber im Rahmen des Markenrechts ein Schutzrecht für die Zertifizierung von Güteigenschaften von Waren und Dienstleistungen geschaffen. Um zu ermes- sen, welcher Quantensprung hiermit verbunden ist, ist zunächst ein Blick in die Geschichte der Gütezeichen lehrreich.

### 1.1 *Altertum*

Gütezeichen gab es im Grundsatz schon im Altertum. Besonders profilierten und befähigten Handwerkern war es etwa in der römischen Antike erlaubt, ihr Zeichen auf den von ihnen hergestellten oder bearbeiteten Waren anzubringen. Diese Zeichen bezeugten die Expertise der Handwerker und ermöglichten ihnen, aus der Masse von Konkurrenten herauszutreten und weiter beauftragt zu werden.

### 1.2 *Mittelalter*

Im Mittelalter setzte sich diese Tradition in den Zunft- und Gildezeichen fort. Diese waren allerdings nur den Meistern als den Vollmitgliedern dieser Berufsvereinigungen vorbehalten. Sie zertifizierten zwar regelmäßig einen gewissen regionalen Qualitätsstandard der entsprechenden Berufsgruppen,

etwa der Bäcker, der Apotheker, der Schmiede oder der Tuchhändler in einem Ort. Aber vor allem dienten sie dazu, die vielfach gleich und teilweise auch besser befähigten Gesellen und Lehrlinge der Handwerks- und Handelsbetriebe in einem Abhängigkeitsverhältnis zu halten, waren diese doch von der Nutzung der Zunft- und Gildezeichen ausgeschlossen. Es galt für diese Zwecke der Zunft- und Gildezwang. An diesem System zeigt sich bereits deutlich das Missbrauchs- und Instrumentalisierungspotenzial solcher Gütezeichen für völlig andere Zwecke als dem reinen Beweis der Qualität von Waren und Dienstleistungen. Solange Menschen allein schon durch die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe zur Nutzung von Qualitätszeichen berechtigt sind, können auch andere Motive als die Zertifizierung der Qualität von Waren und Dienstleistungen an Bedeutung gewinnen.

### 1.3 *Absolutismus und Merkantilismus*

Bis weit in das 19. Jahrhundert hinein hatten der gewerbliche Name und die Marke im Wesentlichen den Status eines Privilegs, das meist nur den Adligen vorbehalten war und für diese zu gewerblichen Monopolen führte. Nur Adlige konnten deshalb regelmäßig die Waren und Dienstleistungen ihrer Betriebe mit ihrem Namen oder Zeichen kennzeichnen und damit gleichzeitig auch deren Güte zum Ausdruck bringen. Vorgaben für einen bestimmten Qualitätsstandard gab es nicht. Marken respektive Gütezeichen für alle waren weitgehend schutzlos. Theoretisch untermauert wurde dies im 19. Jahrhundert vor allem durch die römisch-rechtlich beeinflusste Pandektenwissenschaft, nach der es Eigentum nur an körperlichen Gegenständen geben konnte. Soweit Marken daneben vereinzelt zugelassen waren, dienten sie vor allem gewerbepolizeilichen Zwecken, um diejenigen bestrafen zu können, die Waren von schlechter Qualität produzierten und verkauften. Auch in diesem System wurde die Gefahr eines Missbrauchs bereits durch die Privilegien begründet, deren Ausübung keiner Kontrolle unterlag, sodass sie letztlich wie die Zunft- und Gildezeichen der Abschottung und Machtausübung dienten.

### 1.4 *Kampf um Demokratisierung*

Im Kampf um die Demokratisierung verloren die auf Privilegien beruhenden gewerblichen Monopole allerdings ihre Legitimation und wurden schließlich in der neuen Gewerbeordnung vom 21. Juni 1869 abgeschafft. Die neue Legitimation für die Anerkennung von Marken für alle, die natürlich auch einen Güteausweis transportieren konnten, wurde von den

Philosophien des deutschen Idealismus in den Begriffen der Arbeit und der schöpferischen Tätigkeit erkannt. Diese neue Legitimation beruhte nach Erkenntnissen des Naturrechts und der Rechtsphilosophie von Kant, Fichte, Hegel und Savigny letztlich auf dem „Urrecht“ des Menschen, nämlich dem Recht der Persönlichkeit. Unterstützt wurde diese Entwicklung zur Anerkennung als Monopolrecht durch die Volkswirtschaftslehre. Deren französischer Vertreter Say forderte bereits 1852 die Anerkennung der *produits immatériels* als Wirtschaftsgütern neben den körperlichen Gegenständen; und deren deutscher Vertreter Schaeffle erblickte eine Marktgarantie in dem Schutz einer „industriellen Individualität“ ohne den Zweck, einen rechtlich ausschließenden Absatzkreis für bestimmte Produkte zu schaffen. Damit war der Weg frei geworden, dass letztlich alle Rechte den Status eines Eigentums hatten, was eine maßgebliche Grundlage dafür war, dass die Marke zum absoluten Recht zur Kennzeichnung von Leistungen für alle werden konnte. Mit den Marken verfügte nunmehr jedermann über ausschließliche Unterscheidungsmittel, mit deren Hilfe er seine Güteleistungen angemessen zur Geltung bringen konnte.

### 1.5 Neuzeit, markenrechtliches System

Waren die Möglichkeiten des Markenschutzes nach dem Markenschutzgesetz vom 30. November 1874 zunächst noch unzureichend, entstand in Deutschland ab 1894 als Innovation der Grundtyp des heutigen Markenrechts. Die Möglichkeit, Marken nach dem Warenzeichengesetz vom 12. Mai 1894 anzumelden, wurde zwar zunächst nur für Individualmarken anerkannt, seit 1913 jedoch auch für Verbandsmarken. Da die Marke als Unterscheidungsmittel für die Waren ihrer Inhaber geeignet war, auch Güteinformationen zu transportieren, wurde sie als neues gewerbliches Monopolrecht das Mittel der Wahl für Gütezeichen.

Sofort entstanden allerdings große Probleme mit einem Missbrauch der mit der Marke verbundenden Güteaussagen. Das zeigte sich insbesondere nach dem Ersten Weltkrieg, als die Qualität der Waren und Dienstleistungen noch schlecht war. Marken wurden als Gütezeichen in großem Umfang irreführend missbraucht.

Um dem entgegenzuwirken, rief man im Jahr 1925 von staatlicher Seite den Reichsausschuss für Lieferbedingungen (RAL) ins Leben, der als private Organisation Gütebedingungen (nach damaliger Diktion: Lieferbedingungen) aufstellte. Aber die Aufstellung von Gütebedingungen allein beseitigte die Missstände nicht, denn dieses System beruhte letztlich auf Ehrlichkeit und Überzeugung, was durch entgegenstehende Geschäftsinteressen schnell konterkariert wurde. Strengere Regeln waren erforderlich. Im

Jahr 1942 erließ man als Konsequenz aus dieser Erfahrung die sogenannte Gütezeichenverordnung. Sie machte eine staatliche Genehmigung zur Voraussetzung der Anerkennung von Gütezeichen. Die Gütezeichenverordnung war allerdings von Anfang an unwirksam, weshalb man nach dem Zweiten Weltkrieg wiederum den RAL als privatwirtschaftliche, von der Wirtschaft getragene Organisation damit beauftragte, Bedingungen für die Güte von Produkten aufzustellen, ihre Einhaltung zu überwachen und eine Gütezeichenliste zu führen. Die Güterregeln des RAL waren allerdings weiterhin nicht verbindlich. Immerhin war für die Eintragung eines Gütezeichens als Gütezeichenmarke die Zustimmung des RAL erforderlich geworden. Inhaber von Gütezeichen konnten nur Gütegemeinschaften sein; Individualmarken wurden nicht als Gütezeichen angesehen.

Es entstanden auf diese Weise für Verbände geschützte wertvolle Gütezeichen, die die Qualität der Waren und Dienstleistungen der Verbandsmitglieder bezeugten. Da das System des RAL aber freiwillig war, wurden auch daneben viele Verbands- und Individualzeichen als Marken angemeldet, die nach dem Willen ihrer Inhaber die Qualität der jeweiligen Waren bescheinigen sollten.

Dieses für Gütezeichen vorherrschende markengestützte System hat in Deutschland berühmte Gütezeichen vorgebracht. Dazu zählen etwa die Zeichen des TÜV, die RAL-Gütesiegel, das DIN-Zeichen, das DEKRA-Zeichen, das VDE-Zeichen, das Deutsche Weinsiegel oder im Bio-Bereich die Zeichen Bioland und Demeter.

Daneben wurde allerdings – und das war die Schattenseite des Systems – eine Vielzahl von Individual- und Verbandsmarken mit angeblichem Gütezeichencharakter registriert, die im Wesentlichen aber nur den wirtschaftlichen Interessen ihrer Inhaber genügten. Zwar wurde die Gütezeichenaussage von Marken seit jeher durch das wettbewerbsrechtliche Irreführungsverbot abgesichert. Inwieweit im Einzelfall jedoch von einer solchen Irreführung auszugehen ist, war und ist oft schwierig zu entscheiden. Deshalb stellte das Irreführungsrecht kein ausreichendes Korrektiv für die Schwäche der markenrechtlichen Konstruktion dar. Unabhängig davon lässt sich zwar nicht bestreiten, dass Marken verlässliche Qualitätsaussagen transportieren können, wenn der Verkehr um die Güte der mit ihnen gekennzeichneten Produkte weiß. Abgesehen von solchen Fällen beeinflusst nach Marktuntersuchungen die Vielzahl der als Marke existierenden Qualitäts- und Gütezeichen die Kaufentscheidung heute jedoch nur noch allenfalls in geringem Maße.

### *1.6 Die europäische Harmonisierung des Markenrechts*

Der zentrale Wendepunkt in der markenrechtlichen Bewertung von Gütezeichen erfolgte in Deutschland mit der europäischen Harmonisierung der Markenrechte seit dem 1. Januar 1995 und der Einführung der Unionsmarke seit dem 1. Januar 1996. Nach einer auf diesen Zeitpunkt rückwirkenden Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs aus dem Jahr 2017 haben Marken die Hauptfunktion, die mit ihnen gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen nach ihrer Herkunft aus einem bestimmten Geschäftsbetrieb zu unterscheiden. Der Hinweis auf die Qualität einer Ware durch die Marke gehört zwar ebenfalls zu den geschützten Markenfunktionen, wird aber nur in Fällen einer Verletzung berücksichtigt. Wenn der Inhaber einer Marke diese nicht als Unterscheidungsmittel für die Herkunft der Waren und Dienstleistungen aus seinem Geschäftsbetrieb benutzt, sondern nur als Gütezeichen, kann er die Marke nicht in ihrem Recht erhalten und verliert sie auf Antrag (EUGH, Urteil C-689/15). In einem weiteren auf das Jahr 1996 rückwirkenden Urteil aus dem Jahr 2017 hat der Europäische Gerichtshof den bisherigen markengeschützten Gütezeichen einen weiteren Schlag versetzt. Marken, die als Gütezeichen für unähnliche Waren oder Dienstleistungen benutzt werden, sind gegen Beschädigung oder Ausbeutung ihrer Funktion als Garantie für eine gute Zertifizierung nur noch im Falle einer Bekanntheit geschützt (EUGH, Urteil C-690/17 – Öko-Test). Das stellt neue, noch nicht bekannte Test-Marken gegen eine Ausbeutung oder Beeinträchtigung ihrer Garantiefunktion schutzlos.

Es ist damit vollends evident geworden, dass das System der Individual- und Verbandsmarken für den Schutz von Gütezeichen – erst recht in seiner jetzigen Ausprägung – ungeeignet ist. Die Marke kennzeichnet – ähnlich wie die mittelalterlichen Zunft- und Gildezeichen – die Inhaberschaft und die von dem Inhaber abgeleiteten Benutzungsbefugnisse, nicht aber vorrangig die Qualität der erbrachten Waren und Dienstleistungen. Wird sie nur als Qualitätsausweis benutzt, verfällt sie. Da die Marke kein objektiver Qualitätsausweis ist, aber die Wirtschaftsinteressen ihres Inhabers fördert, ist sie zudem sehr missbrauchsanfällig.

### *1.7 Die Konzeption der Gewährleistungsmarke*

Als Reaktion auf diesen Missstand schuf die Europäische Union mit Wirkung vom 1. Oktober 2017 daher ein neues Schutzrecht speziell für Gütezeichen. Es war die Unionsgewährleistungsmarke, die Gültigkeit in der gesamten Europäischen Union hat. Seit dem 14. Januar 2019 gibt es die Gewährleistungsmarke auch als rein deutsches Schutzrecht. Die Gewährleis-

tungsmarke ist in das Markensystem mit seinen absoluten Schutzpositionen eingebettet, jedoch ein Markenrecht eigener Art. Sie ist ein unbeeinflussbares, objektiviertes Monopolrecht für die Zertifizierung von im Vorhinein konkretisierten und veröffentlichten Eigenschaften von Waren und Dienstleistungen. Sie zieht die Lehren aus den Erfahrungen mit Gütezeichen in der Geschichte und beseitigt die bisherigen Missstände, indem sie insbesondere die folgenden Anforderungen erfüllt:

- Gütezeichen sollen durch ein Monopolrecht geschützt werden. Dieses darf jedoch ausschließlich den Zweck erfüllen, die zertifizierten Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen von solchen Waren oder Dienstleistungen zu unterscheiden, die nicht zertifiziert wurden, und muss hierfür geeignet sein.
- Der Inhaber des Gütezeichens darf keine Geschäftstätigkeit ausüben, die die Lieferung von Waren und Dienstleistungen der bescheinigten Art umfasst.
- Das Gütezeichen muss als solches benannt werden und ein konkretes Zertifizierungszeichen sein.
- Die Waren oder Dienstleistungen, für die das Zertifizierungszeichen gelten soll, müssen genau angegeben werden.
- Auch die Merkmale, die zertifiziert werden sollen, müssen genau benannt werden.
- Es muss eine Benutzungsordnung (Markensatzung) vorgelegt werden.
- Die Benutzungsordnung muss enthalten, wer die Marke benutzen darf, welche Merkmale durch die Marke bescheinigt werden, wie die Zertifizierungsstelle diese Merkmale zu prüfen und die Benutzung der Marke zu überwachen hat, welche Bedingungen für die Benutzung der Marke bestehen und was geschehen soll, wenn diese Bedingungen nicht eingehalten werden.
- Alle diese Bedingungen müssen in einem Dokument geregelt werden, um das Instrument des Zertifizierungszeichens übersichtlich und leicht kontrollierbar zu machen.

## 2. Die Gewährleistungsmarke in der Praxis

Um erlauben zu können, welcher Quantensprung mit dieser objektiven Zertifizierung von Qualität mit absoluter Wirkung erreicht wurde, braucht man sich nur anzuschauen, wie das Schutzinstrument in der Praxis umgesetzt wird.



## 2.1 Angabe der zertifizierten Merkmale

Von zentraler Bedeutung für die Schutzfähigkeit einer Gewährleistungsmarke ist zunächst die genaue Angabe der Merkmale der Waren und Dienstleistungen, die Gegenstand der Zertifizierung sein sollen. Das Gesetz schreibt abstrakt vor, dass es dabei etwa um das Material, die Art der Herstellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen, die Qualität, die Genauigkeit oder andere Merkmale mit Ausnahme der geografischen Herkunft geht.

Diese Merkmale müssen in objektiver Weise genau so bezeichnet werden, dass der Prüfungsmaßstab erkennbar wird. Die Messlatte hierfür liegt hoch. Selbst objektiv bestehende Schwierigkeiten bei der Definition der die Qualität begründenden Merkmale von Waren oder Dienstleistungen rechtfertigen keine geringen Maßstäbe.

Das wurde besonders deutlich in einem Fall, in dem das französische Nationale Forschungs- und Sicherheitsinstitut zur Verhütung von Arbeitsunfällen und Berufskrankheiten (Institut national de recherche et de sécurité [INRS]) eine Gewährleistungsmarke für Dienstleistungen im Bereich der Sicherheit von Waren und Personen in explosionsgefährdeten Bereichen beantragte. Diese Dienstleistungen betrafen die Installation, Wartung, Instandhaltung, Sicherung, Reparatur, Überholung und Instandsetzung von Anlagen und Geräten, die in explosionsgefährdeten Bereichen verwendet werden. Als Beispiele für solche Anlagen und Geräte wurden elektrische Geräte, Alarmsysteme, Lüftungsgeräte, Telekommunikationsgeräte, vorübergehende Absperrungen sowie nichtelektrische bzw. nichtmetallische Materialien und Anlagen aus brennbaren Leitungen oder Vorrichtungen für solche Phänomene angegeben.

Damit die Gewährleistungsmarke für diese Dienstleistungen aber registriert werden konnte, musste das Institut genau darlegen, welche Anforderungen im Einzelnen zu erfüllen sind, um das Ziel der Sicherheit von Waren und Personen in explosionsgefährdeten Bereichen zu erreichen. Dies war äußerst schwierig. Die bei der Erbringung der Dienstleistungen angewandten Verfahren, die technischen Unterlagen, die geltenden gesetzlichen, rechtlichen und normativen Anforderungen hingen von jedem Hersteller der zu behandelnden Produkte ab. Für jedes Produkt und für jede Arbeit an den jeweiligen Produkten war der zu erlangende Qualitätsstandard deshalb objektiv zu definieren. Das Institut machte geltend, dass in einem so sensiblen Bereich wie der Sicherheit solche Merkmale nicht in wenigen Zeilen zusammengefasst werden können. Es verwies stattdessen darauf, dass die fraglichen Personen von ihm selbst ausgebildet wurden. Das aber reichte nicht aus, um die objektiv zu fordernde Qualität der Dienstleistungen darzulegen. Zwar kann die Ausbildung möglicherweise indirekt eine bestimm-

te Qualität implizieren; solche indirekten Hinweise ersetzen jedoch keine objektive Definition der Prüfbedingungen. Die Beschreibung der Qualitätsanforderungen an die Dienstleistungen, die durch die Gewährleistungsmarke sichergestellt werden sollten, musste sogar die Rückverfolgbarkeit der getroffenen Maßnahmen einbeziehen, weil diese für den Qualitätsausweis der fraglichen Dienstleistungen ebenfalls von großer Bedeutung ist. Das alles gelang dem Institut nicht, weshalb seine Gewährleistungsmarke insofern scheiterte (EUIPO-BK, R 1364/2019–2).

## 2.2 Neutralität des Inhabers

Ein weiteres wichtiges Charakteristikum für die Eintragbarkeit einer Gewährleistungsmarke ist die strenge Neutralität ihres Inhabers. Das Gesetz besagt, dass der Inhaber dieses Zeichens keine Geschäftstätigkeit ausüben darf, die die Lieferung von Waren und Dienstleistungen der bescheinigten Art umfasst.

Im vorgenannten Fall wollte das französische Sicherheitsinstitut die Eintragung der Gewährleistungsmarke auch für die Beurteilung, Überwachung und Schulung von Personen in den Bereichen einer Gefährdung durch explosionsgefährdete Atmosphären sowie für die Überprüfung und Verfolgung von Arbeiten in solchen Bereichen erlangen. Es gab hierzu an, dass es die Techniker und Unternehmen für diese Zwecke ausbildet. Damit aber fehlte ihm die für die Gewährleistungsmarke erforderliche Unabhängigkeit und Neutralität. Die Gefahr, dass das Institut als Markeninhaber den Qualitätsausweis mit seinen eigenen wirtschaftlichen Interessen verknüpfen könnte, etwa indem es die Benutzung der Gewährleistungsmarke nur solchen Personen erlaubt, die zuvor bei ihm gegen Entgelt ausgebildet wurden, war zu groß. Die Eintragung der Gewährleistungsmarke wurde deshalb auch für die vorgenannten weiteren Dienstleistungen verweigert.

Vergleichbares wurde für die von der US-amerikanischen gemeinnützigen Motor & Equipment Remanufacturers Association, einem Verband der Motor & Equipment Manufacturers Association, vorgenommene Anmeldung einer Gewährleistungsmarke für Dienstleistungen im Bereich der Wiederaufbereitung von für den Einsatz im Transportbereich vorgesehenen Produkten, Materialien und Ausrüstungen angenommen. Der Verband förderte die wirtschaftlichen, ökologischen und produktspezifischen Vorteile der Wiederaufbereitung und ähnlicher Formen einer nachhaltigen Fertigung nicht nur seiner Mitglieder, sondern darüber hinaus der Aufbereitungsindustrie in vielen industriellen Segmenten. Seine Mitglieder waren nachhaltige Hersteller, Zulieferer, Universitäten und professionelle Dienstleisterfirmen. Um sich für die Gewährleistungsmarke zu qualifizieren, muss-

te sich der jeweilige Antragsteller als Verbandsmitglied registrieren lassen und dafür eine Gebühr entrichten. Der Verband gab an, er betreibe kein Geschäft mit Dienstleistungen der zertifizierten Art. Dem widersprach jedoch das Amt. Der Verband fördere die Tätigkeiten der Unternehmen in der Wiederaufbereitungsindustrie und damit stünden seine Tätigkeiten im Zusammenhang mit den Dienstleistungen, deren Eigenschaften die Gewährleistungsmarke garantieren solle. Es bestand auch hier die Gefahr, dass der Verband die Gewährleistungsmarke zur Förderung der Interessen seiner Mitglieder und der breiteren Wiederaufbereitungsgemeinschaft instrumentalisieren könnte. Damit fehlte die erforderliche Unabhängigkeit und Neutralität des Verbandes. Die Eintragung der Unionsgewährleistungsmarke wurde entsprechend abgelehnt.

### *2.3 Unterscheidbarkeit*

Da das Gesetz die Gewährleistungsmarke als Marke behandelt, müssen auch die Bedingungen für die Schutzfähigkeit von Marken, insbesondere die Unterscheidbarkeit der Gütesiegel erfüllt sein. Der Verein Bremer Baumwollbörse hatte seine im Jahr 1966 für Bekleidungsstücke registrierte Individualmarke bereits verloren. Sie bestand aus einer stilisierten Baumwollblüte, dem internationalen Baumwollzeichen. Der Europäische Gerichtshof sah ihre alleinige Benutzung als Gütezeichen für qualitativ hochwertige Baumwollfasern nicht als rechtserhaltende Markenbenutzung an. Nach Verlust seiner Marke meldete der Verein sein Baumwollzeichen als Gewährleistungsmarke für verschiedene Produkte an. Die Marke sollte für diese Produkte gewährleisten, dass sie Baumwollfasern guter Qualität enthielten. Das in Alicante ansässige Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) hatte jedoch Zweifel an der erforderlichen Unterscheidungskraft dieser Marke. Es war der Ansicht, dass das Bild einer stilisierten Baumwollblüte üblich sei, um zu zeigen, dass Kleidungsstücke Baumwolle enthalten, und das Zeichen deshalb nicht geschützt werden könne. Vorsorglich rief das Amt die Große Beschwerdekammer zur Überprüfung dieser Auffassung an. Aber der Verein Bremer Baumwollbörse gab auf und führte das Verfahren nicht zu Ende. Der Fall zeigt unabhängig von seinem Ausgang, dass die Vorteile einer Marke, insbesondere die Gewährleistung von Unterscheidbarkeit, auch für die Gewährleistungsmarke gelten (EUIPO, IR 1452030).

### *2.4 Erkennbarkeit als solche*

Nach dem Gesetz wird die Anmeldung einer Gewährleistungsmarke darüber hinaus zurückgewiesen, wenn die Gefahr besteht, dass das Publi-

kum über den Charakter oder die Bedeutung der Marke irreführt wird, insbesondere wenn die Marke den Eindruck erwecken könnte, sie wäre etwas anderes als eine Gewährleistungsmarke.

### 3. Zusammenfassung und Ausblick

Diese wenigen Beispiele zeigen, welche enge und strenge Voraussetzungen erfüllt sein müssen, damit eine Zertifizierung der Güte von Waren und Dienstleistungen heute noch zugelassen wird. Sie zeigen gleichzeitig, dass die Gewährleistungsmarke ein transparentes und objektives Beweismittel für das Vorhandensein von spezifischen, im Vorhinein festgelegten und ausgewiesenen Eigenschaften von Waren und Dienstleistungen ist.

Im europäischen Binnenmarkt erfüllt die Gewährleistungsmarke deshalb eine zentrale Funktion. Sie schafft die erforderliche Orientierung und macht echte Leistungen unterscheidbar. Das ist insbesondere in Zeiten der Umstellung auf neue Produktionsformen von besonderer Bedeutung. Das Green-Brand-Siegel etwa, das als eine der wenigen europäischen Gewährleistungsmarken im Nachhaltigkeitsbereich registriert ist und alle strengen Voraussetzungen erfüllt, kann gerade in der heutigen Zeit als Mittel zum Beweis der Nachhaltigkeit für Verbraucher und Unternehmen nicht hoch genug eingeschätzt werden.

Wegen der Vorteile der Gewährleistungsmarke gegenüber den bisherigen Marken haben anerkannte Inhaber bisheriger Marken, die die Bedingungen für eine Gewährleistungsmarke auch zuvor schon erfüllten, in der Zwischenzeit die Eintragung einer Gewährleistungsmarke für ihre Zeichen erlangt. Dazu gehören unter anderem die Zeichen des TÜV Nord und des TÜV Süd, die RAL-Gütezeichen, das VDE-Zeichen, das Fairtrade-Siegel und das EU-Bio-Logo.

In den Bereichen Wirtschaft, Marketing, Kommunikation, Psychologie, Innovation und Qualitätssicherung verdient die Gewährleistungsmarke eine besondere Beachtung. Ihre Wirkung sollte weiter erforscht und den Unternehmen und Verbrauchern sollten ihre Vorteile bekannt gemacht werden.

Aus juristischer Sicht sollten Unternehmen, die eine bestimmte Qualität ihrer Produkte oder Dienstleistungen herausstellen möchten, auf den Produkten und in der Werbung neben ihrer eigenen Marke, wenn möglich, eine entsprechende Gewährleistungsmarke anbringen. Sie sollten gleichzeitig darauf hinweisen, dass es sich bei der Gewährleistungsmarke um ein Zeichen handelt, welches das Vorhandensein bestimmter Eigenschaften objektiv, unabhängig, transparent und verlässlich bezeugt.