

von Mag. iur Christoph Engel

## Werbung mit Zertifizierungen: Vorsichtige Verwendung ist geboten

**Wer bei der Werbung für sein Unternehmen bzw. seine Produkte Zertifizierungen (z.B. nach DIN EN ISO 9001) anführt, sollte dabei einige Sorgfalt anwenden - es muss sich für den Kunden genau nachvollziehen lassen, worauf sich die jeweilige Zertifizierung bezieht. Wer hier unsauber arbeitet, kann sich unter Umständen mit dem Vorwurf der wettbewerbswidrigen Irreführung konfrontiert sehen - das ist dann nicht nur schlecht für's Image, es kostet in der Regel auch Geld.**

Mittlerweile gibt es eine Vielzahl an (mehr oder weniger bekannten) Zertifizierungssystemen, die im Endeffekt den immer gleichen Zweck verfolgen: Dem Kunde soll demonstriert werden, dass der Inhaber des Zertifikats in seinem Betrieb in irgendeiner Form besondere Sorgfalt walten lässt. Diese Sorgfalt sollte sich dann natürlich auch auf den Umgang mit den Hinweisen auf die Zertifizierung erstrecken.

In den Auftritten von Produzenten wie auch Versandhändlern muss beispielsweise klar erkennbar sein, ob eine Zertifizierung sich nun auf den Betrieb oder die hergestellten/vertriebenen Produkte bezieht. Eine unvorsichtige Positionierung kann hier z.B. dazu führen, dass der Kunde fälschlicherweise von der Zertifizierung einzelner Produkte ausgeht, obwohl das angeführte Zertifikat sich nur auf den Betrieb bzw. einzelne Betriebsabläufe erstreckt. In diesem Fall steht schnell der Vorwurf einer Irreführung im Raum - mit allen unangenehmen Konsequenzen.

Ein Klassiker hierzu ist ein Urteil des **OLG München (10.12.1998, Az. 29 U 3988/98)**. Hier ging es um einen Hersteller und Vertreiber von Medizinprodukten, der nach DIN EN ISO 9002 und DIN EN 46002 zertifiziert war - beide Zertifikate bezogen sich auf das Unternehmen als solches. Dieses Unternehmen hatte seinen Katalog missverständlich gestaltet: Im Kopfbereich des Layouts folgte nach der Firmenbezeichnung und über den Produktbezeichnungen in etwas kleinerer Schrift der Zusatz "Zertifiziert nach DIN EN ISO 9002 und DIN EN 46002", und zwar deutlich von der Firmenbezeichnung abgesetzt und in unmittelbare Nähe der Sortimentsangaben gerückt. Am Seitenende folgte wieder der Zertifizierungsvermerk, und hiervon abgesetzt in kleinerer Schrift die Firmenbezeichnung und die Anschrift. Die Richter gingen hierbei davon aus, dass diese Form der Darstellung irreführend sei:

*"[Es] ist davon auszugehen, dass durch die räumliche Abtrennung des Zertifizierungsvermerkes von den Angaben zum Unternehmen und durch seine räumliche Nähe zu den Produktzusammenstellungen jedenfalls bei dem Kunden, der sich keine Gedanken darüber macht, ob sich die im Zertifizierungsvermerk erwähnten DIN-Normen auf das Unternehmen oder auf die Waren beziehen, der Eindruck entsteht, die Produkte seien zertifiziert, zumal der fachlich informierte Kundenkreis der Klägerin weiß, dass auch Waren speziell im medizinischen Bereich, z. B. Medizinprodukte nebst Zubehör, zertifiziert sein können. Es mag sein, dass Kunden, insbesondere solche, die sich an die Mitteilung der Klägerin, dass ihr Unternehmen zertifiziert worden sei, bei der Konfrontation mit den Preislisten erinnern, keiner Irreführung unterliegen, weil sie den Zertifizierungsvermerk trotz der räumlichen Verbindung mit dem Warensortiment zutreffend dem Unternehmen zuordnen. Ein beachtlicher Teil der Personen, die sich etwa im Zusammenhang mit Bestellungen mit den Preislisten der Klägerin zu befassen haben, wird aber keine näheren Überlegungen über die Zuordnung des Zertifizierungsvermerks anstellen und aus seiner Nähe zum Warensortiment folgern, dass die Waren gemeint sind. Dabei ist in Betracht zu ziehen, dass die nach der unwidersprochenen Behauptung der Klägerin ausschließlich an Kliniken, Krankenhäuser und den medizinischen Fachgroßhandel verschickten Preislisten eben nicht nur in die Hände der fachkundigen Leitung kommen, sondern dass vielfach auch ein weniger fachkundiges Personal mit den Listen umzugehen hat, bei dem eine genauere Kenntnis der DIN-Normen und ihrer Zuordnung zu Unternehmen oder Waren nicht im gleichen Maße erwartet werden kann. In solchen Fällen ist aber die Irreführungsfahr evident, denn der sachbearbeitende Mitarbeiter wird auch dann, wenn er sich mit dem Text der Preislisten aufmerksam und verständlich befasst, in den wenigsten Fällen realisieren, dass sich die Zertifizierungsvermerke trotz der Platzierung beim Warensortiment hierauf gar nicht beziehen. Ein nicht unbeachtlicher Teil des mit den Preislisten befassten Personals ist deshalb der Irreführungsfahr ausgesetzt."*

Wer also Werbung mit Zertifizierungsvermerken betreibt, sollte sicherstellen, dass zu jeder Zeit klar ist, worauf die jeweilige Zertifizierung sich eigentlich bezieht. Mit manchen Zertifikaten sollte übrigens überhaupt keine Werbung betrieben werden; ein Klassiker hier wäre der Hinweis "CE-zertifiziert" (**vgl. Artikel vom 25.11.2010** ). Auch eine exzessive Werbung mit der ISO 9001-Zertifizierung wurde bereits als wettbewerbswidrig angesehen (**vgl. Artikel vom 27.07.2010** ). Auch und gerade hier gilt also: Ehrlich währt am längsten - und präzise Selbstdarstellung von ist nun einmal eine Form der Ehrlichkeit.

Autor:

**Mag. iur Christoph Engel**

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)