

von Mag. iur Christoph Engel

Werbung mit SGS-Standards: Nur zulässig, wenn Prüfung tatsächlich durch SGS erfolgte

Die Zertifikate der eidgenössischen SGS SA (Société Générale de Surveillance, etwa: Allgemeine Überwachungsgesellschaft) sollen - wie die meisten Prüfzeichen - die besondere Qualität des geprüften Produkts hervorheben. Werbewirksam eingesetzt werden dürfen die strengen Standards der SGS jedoch nur dann, wenn auch wirklich eine unabhängige Zertifizierung durch die SGS stattgefunden hat.

In der Werbung wird es mittlerweile zur beliebten Praxis, die eigenen Produkte mit gar nicht vorhandenen Zertifikaten zu schmücken - entweder es wird die (selbst vorgenommene) Prüfung "nach XY-Standards" angepriesen, oder das Vorliegen des Zertifikats wird einfach nur behauptet. Vor Gericht wird es dann natürlich schwierig, die Zertifizierung nachzuweisen - mit entsprechender Urkunde ist der Beweis eine Sache von Sekunde, ohne jedoch schlichtweg unmöglich. Diese Erfahrung machte kürzlich auch ein Anbieter von Yoga-Zubehör, der von ihm vertriebenen Yogamatten unter anderem die SGS-Prüfung attestierte. Nachdem diese herstellerseitig überhaupt nicht vorlag, hatte der Händler natürlich enorme Schwierigkeiten die Zertifizierung nachzuweisen. Seine eher unbeholfenen Beweisversuche - u.a. mit der Kopie einer E-Mail des Herstellers - schlugen vor dem LG Hamburg vollständig fehl (vgl. LG Hamburg, Urt. v. 10.02.2011, Az. 315 O 356/10):

"Ferner belegt die E-Mail auch nicht, dass die betroffene Yoga-Matte 'SGS geprüft - Internationaler Standard' ist. In der E-Mail wird ausgeführt: 'Diese Matten [...] wurden von uns persönlich getestet (SGS nach AZO und EN71-3).' Hieraus lässt sich entnehmen, dass der Hersteller [...] die Matte offenbar selbst nach 'SGS nach AZO und EN71-3' geprüft hat. Eine Prüfung/Zertifizierung durch die entsprechende offizielle Stelle hat also gerade nicht stattgefunden. Eine solche neutrale objektive Prüfung erwartet der Verkehr aber bei der Aussage 'SGS geprüft' [...]. Inwieweit die Matte auch ohne eine derartige Prüfung tatsächlich den 'SGS'-Maßstäben genügen würde, darauf kommt es also gerade nicht an. Auch diese produktbezogene Aussage hat die Antragsgegnerin damit nicht glaubhaft gemacht und hat sie daher zu unterlassen."

Es zeigt sich also: Einfach nur behauptete Zertifizierungen oder Prüfergebnisse sollten in der Werbung nicht vorkommen - die Konkurrenz schläft offensichtlich nicht, und gerade in Bezug auf Zertifikate sitzen die Abmahnungen zur Zeit recht locker. Wesentlich geschickter ist es also, Produkte tatsächlich zertifizieren zu lassen - das mag zwar Geld kosten, erspart aber andererseits Abmahngebühren.

Autor:

Mag. iur Christoph Engel

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)