

von Rechtsanwalt **Dr. Daniel S. Huber**

Erfüllung von Informationspflichten via QR-Codes und URLs

Händler müssen viele Pflichthinweise bereits in der Produktwerbung angeben. Um Platz und Kosten zu sparen, könnten diese teils auf Websites ausgelagert werden, auf die via QR-Codes verlinkt wird. Doch ist dies zulässig?

Informationspflichten im Verbraucherschutz

Die Bereitstellung möglichst vieler Informationen zu einem beworbenen Produkt und zu Verbraucherrechten noch vor Vertragsschluss soll Verbraucher dazu in die Lage versetzen, eine informierte Kaufentscheidung zu treffen. Deshalb verpflichtet das EU-Verbraucherschutzrecht Händler dazu, Verbrauchern bestimmte Informationen bereits in der Werbung hinreichend klar und transparent bekanntzugeben. Wer den Informationspflichten nicht nachkommt, riskiert, insbesondere von Verbraucherschutzverbänden und Mitbewerbern abgemahnt zu werden.

Abhängig von der Kategorie eines Produktes und dem jeweiligen Werbemedium können die Informationspflichten umfangreich sein, so dass deren vollständige Erfüllung viel Platz einnehmen kann, was mit Kosten verbunden ist und möglicherweise auch den Werbeeffect schmälert. Daher wird nach Möglichkeiten gesucht, Pflichtinformationen bereitzustellen, ohne allzu viel Werbefläche zu verlieren. Eine Option ist

- die Bereitstellung von bloß rudimentären Informationen in der Werbung selbst und zugleich
- Verweis auf weitergehende Informationen auf einer allgemein zugänglichen Website, auf die etwa per Angabe der URL oder eines entsprechenden QR-Code verlinkt wird.

Unterlassung von wesentlicher Information = UWG-Verstoß

Nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sind im Zusammenhang mit dem Verkauf und der Werbung für Produkte nicht nur Falschinformationen und sonstige irreführende Informationen unlauter und damit unzulässig, sondern nach § 5a UWG auch fehlende Informationen, die aus Sicht des Gesetzgebers wesentlich sind.

Demnach handelt unlauter, wer Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer irreführt, indem er ihnen eine wesentliche Information vorenthält, die diese nach den jeweiligen Umständen benötigen, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, wenn das Vorenthalten der Informationen dazu geeignet ist, diese zu einer Entscheidung zu veranlassen, die sie andernfalls nicht getroffen hätten.

Dabei gilt nach § 5a Abs. 3 UWG, dass bei der Beurteilung, ob wesentliche Informationen vorenthalten

wurden, auch zu berücksichtigen sind:

- räumliche oder zeitliche Beschränkungen durch das für die geschäftliche Handlung gewählte Kommunikationsmittel sowie
- alle Maßnahmen des Unternehmers, um dem Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer die Informationen auf andere Weise als durch das für die geschäftliche Handlung gewählte Kommunikationsmittel zur Verfügung zu stellen.

Erfüllung von Informationspflichten mittels QR-Code-Verlinkung auf Website

1. Informationspflichten bei Werbung mit Klimaneutralität

Praxis-Beispiel: Werbung mit der Klimaneutralität von Produkten sowie konkret mit dem Begriff "klimaneutral" ist zwar grundsätzlich möglich. Allerdings muss der Werbende gemäß den gesetzlichen Vorgaben und der - teils aber noch uneinheitlichen - Rechtsprechung bestimmte weiterführende Informationen zum Zustandekommen der Klimaneutralität beim jeweiligen konkreten Produkt mitteilen, so dass dies für die Verbraucher möglichst transparent, verständlich und nachvollziehbar ist.

2. OLG Düsseldorf: QR-Code zu weiteren Informationen auf Website kann genügen

In einem Fall hatte sich das OLG Düsseldorf (Urteil vom 06. Juli 2023, Az. 20 U 152/22) mit den Informationspflichten bei der Werbung für Klimaneutralität zu beschäftigen.

Ein Unternehmen warb für den Verkauf von Süßwaren in einer Zeitungsannonce, in der u.a. angegeben war:

“

"Klimaneutral
Produkt
[ClimatePartner.com/\(...\)](https://climatepartner.com/)"

”

Unter der URL und einem daneben zusätzlich angegebenen QR-Code waren weitere Informationen zur Klimaneutralität des Produktes unmittelbar abrufbar.

Der Kläger hält die Werbung für irreführend, weil die angesprochenen Verkehrskreise annehmen würden, der Herstellungsprozess selbst verlaufe emissionsfrei. Tatsächlich werde die Klimaneutralität aber allenfalls durch – von ihm bestrittene – Kompensationszahlungen erreicht. Zumindest der Hinweis darauf, dass Klimaneutralität nur durch solche Kompensationszahlungen erreicht werde, müsse in der Werbung direkt selbst erfolgen und dürfe nicht alleine auf einer verlinkten Website angegeben werden.

Das OLG Düsseldorf folgte dieser Rechtsansicht des Klägers nicht. Zur Ermittlung der Klimabilanz eines Produktes gebe es unterschiedliche Kriterien, Herangehensweisen und Bewertungsmaßstäbe, auf deren Kenntnis der Verbraucher zur Bewertung der Angabe "klimaneutral" angewiesen sei. Im Ergebnis besteht aus Sicht des Gerichts daher eine Aufklärungspflicht, ob

- die in der Werbung behauptete Klimaneutralität ganz oder teilweise durch Einsparungen bzw. durch Kompensationsmaßnahmen erreicht wird und
- bestimmte Emissionen von der CO₂-Bilanzierung im jeweiligen Fall ausgenommen wurden.

Bei der Beurteilung, ob Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern wesentliche Informationen vorenthalten wurden, seien gemäß der Vorgabe in § 5a Abs. 3 UWG räumliche Beschränkungen durch das gewählte Kommunikationsmittel zu berücksichtigen.

Insoweit sei Verbrauchern nach Ansicht des Gerichts nicht allein mit der Angabe "Klimaneutralität wird auch durch Kompensation erreicht" gedient, weshalb die Information nähere Angaben zu Art und Umfang etwaiger Kompensationsleistungen bedürfe, für die in einer Zeitungsanzeige letztlich aber der Platz fehle. Einem Zeitungsleser ist nach Ansicht des Gerichts aber zuzumuten, für nähere Informationen eine angegebene und ohne weiteres abrufbare Website aufzusuchen.

Vor diesem Hintergrund reiche die Angabe der Informationen dadurch aus, dass ein Leser der Annonce die Informationen erst abrufen kann, wenn er die Website aufsucht, indem er

- den QR-Code scanne oder
- die in der Annonce angegebene URL händisch eingebe.

3. LG Karlsruhe: Verlinkte Informationen auf separater Website ausreichend

Auch aus Sicht des LG Karlsruhe (Urteil vom 26.07.2023, Az. 13 O 46/22 KfH) kann die Vorhaltung von weiteren Informationen auf einer gesonderten Website, auf die verlinkt wird, zur Erfüllung von Informationspflichten genügen.

Auch das LG Karlsruhe hebt hervor, dass bei der Beurteilung, ob wesentliche Informationen vorenthalten werden, gemäß § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG räumliche Beschränkungen durch das gewählte Kommunikationsmittel zu berücksichtigen seien. Auf Produktverpackungen - wie auch den streitgegenständlichen - seien weitere Ausführungen in lesbarer Größe kaum benutzerfreundlich zu realisieren. Sie würden vom Verkehr dort auch nicht erwartet.

Schon bei der Verwendung von Gütesiegeln sei anerkannt, dass es ausreiche, wenn die Werbung hinsichtlich der Prüfkriterien auf eine Internetseite verweise, auf der für den Verbraucher nähere Informationen in Form von kurzen Zusammenfassungen der bei der Prüfung herangezogenen Kriterien zur Verfügung stehen. Das Gericht hält es dabei auch für zumutbar, wenn die Informationen sich im Einzelnen auf Unterseiten der in Bezug genommenen Website befinden würden. Dies entspreche einer modernen und dem Durchschnittsverbraucher hinlänglich bekannten Gestaltung von Websites und erlaube es, auch komplexere Informationen in übersichtlicher und geordneter Weise zur Verfügung zu

stellen.

Das Wichtiges in Kürze

- Viele Informationspflichten müssen von Händlern bereits in der Werbung beachtet werden.
- Nicht alle Pflichtangaben müssen allerdings unmittelbar in der Werbeanzeige enthalten sein.
- Das UWG schreibt vor, dass bei der Einhaltung der Vorgaben in der Werbung die Möglichkeiten und Beschränkungen des jeweiligen Kommunikationsmittels zu berücksichtigen sind.
- Die Bereitstellung von Informationen auf einer Website, auf die via QR-Code oder Angabe einer URL verlinkt wird, kann zur Erfüllung der Informationspflichten genügen.

Autor:

RA Dr. Daniel S. Huber

Rechtsanwalt