von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

Online-Kennzeichnung: Fernsehgeräte auch nach dem 01.01.2015 rechtssicher bewerben und verkaufen

Die EU-Verordnung Nr. 1062/2010 schreibt eine verbindliche Energieverbrauchskennzeichnung für Fernsehgeräte vor. Was sind überhaupt Fernsehgeräte und wie sind diese im Fernabsatz (z.B. Internet oder Katalog) korrekt zu kennzeichnen? Welche Pflichten treffen Händler in dem Zusammenhang und welche Rolle spielt hierbei die Verordnung Nr. 518/2014, die ab dem 01.01.2015 weitere Vorgaben beim Vertrieb von Fernsehgeräten über Fernabsatz (z.B. Internet, Katalog) macht? Lesen Sie hierzu den nachfolgenden Beitrag der IT-Recht Kanzlei.

A. Allgemeine Fragen zur Kennzeichnung von Fernsehgeräten

Frage: Was ist ein Fernsehgerät?

Der Begriff "Fernsehgerät" bezeichnet

- einen Fernsehapparat oder
- einen Videomonitor

-> vgl. Artikel 2 Nr. 1 der EU-Verordnung Nr. 1062/2010.

1. Fernsehapparat

Der Begriff "*Fernsehapparat* " bezeichnet ein Produkt, das vorwiegend zur Anzeige und zum Empfang audiovisueller Signale konzipiert ist, unter einer Modell- oder Systembezeichnung in Verkehr gebracht wird und aus folgenden Komponenten besteht:

- einem Bildschirm,
- einem oder mehreren Signalempfängern (Tuner/Receiver) sowie fakultativen Zusatzfunktionen für die Datenspeicherung und/oder -anzeige, wie z. B. DVD-Laufwerk, Festplatte oder Videokassettenrekorder, entweder in einer einzigen Einheit mit dem Bildschirm kombiniert oder als eine oder mehrere hiervon getrennte Einheit(en);

- vgl. Artikel 2 Nr. 1 der EU-Verordnung Nr. 1062/2010

2. Videomonitor

Die Definition des Videomonitors (Art. 2 Nr. 3 EU-Verordnung Nr. 1062/2010 umfasst ihrem Wortlaut nach Geräte, die zur Anzeige eines Videosignals aus unterschiedlichen Quellen, einschließlich Fernsehsignalen, auf einem integrierten Bildschirm konzipiert sind, die fakultativ Audiosignale von einem externen Quellgerät steuern und wiedergeben und die durch genormte Videosignalpfade, darunter Cinch (Component Cinch, Composite Cinch), SCART, HDMI und künftige Drahtlosstandards (jedoch mit Ausnahme ungenormter Videosignalpfade wie DVI und SDI) angeschlossen sind, aber Sendesignale nicht empfangen und verarbeiten können.

Durch die zuletzt genannte Einschränkung (die fehlende Receiver- und Tunerkomponente) unterscheiden sich Videomonitore von Fernsehapparaten.

Ausdrücklich ausgenommen von der Definition des Videomonitors werden (Computer-) Monitore, die ungenormte Videosignalpfade wie DVI und SDI nutzen. Dagegen fällt ein über genormte Videosignalpfade angeschlossenes, zur Anzeige von (Audio- und) Videosignalen auf einem Bildschirm konzipiertes Gerät wiederum unter den Wortlaut der Begriffsbestimmung.

Gemäß der allgemeinen Regel, dass Ausnahmen eng auszulegen sind, sind damit in grammatikalischer Hinsicht Geräte, die sowohl ungenormte als auch genormte Videosignalpfade nutzen, ebenfalls als Videomonitore im Sinne der Verordnung anzusehen, so das OLG Köln (Urteil vom 26. Februar 2014 – I-6 U 189/13, 6 U 189/13). So sei auch begründbar, dass es sich bei LED-Monitore um Fernsehgeräte, nämlich um Videomonitore (Art. 2 Nr. 1 und 3 VO 1062/2010) handele.

Frage: Sind LED-Monitore auch Fernsehgeräte?

Ja, so das OLG Köln (Urteil vom 26. Februar 2014 – I-6 U 189/13, 6 U 189/13). Aus dem Wortlaut der Definition von Videomonitoren ergebe sich, dass nur solche Monitore nicht tatbestandlich seien, die Signale ausschließlich über ungenormte Pfade bezögen. Dies seien in der Regel Computermonitore. Sei ein Produkt – wie der LED-Monitor - indes in der Lage, sowohl genormte als auch ungenormte Pfade zu nutzen, so sei die Definition des Videomonitors grundsätzlich erfüllt.

Frage: Rechtsgrundlage für die Energieverbrauchskennzeichnung von Fernsehgeräten?

Gesetzliche Grundlage für die Kennzeichnung des Energieverbrauchs von Fernsehgeräten ist ein Zusammenspiel zwischen

- der EU-Rahmenrichtlinie 2010/30/EU,
- der bereits einmal berichtigten EU-Verordnung Nr. 1062/2010
- der EU-Verordnung Nr. 518/2014, welche die EU-Verordnung Nr. 1062/2010 um Vorgaben zur Energieverbrauchskennzeichnung im Internet ergänzt.
- dem deutschen Energieverbrauchskennzeichnungsgesetz (kurz: EnVKG) sowie
- der deutschen Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung (kurz: EnVKV).

Hinweis: Umfangreiche Informationen zur EU-Verordnung Nr. 1062/2010 können der Website der Bundesanstalt für Materialforschung und -prüfung entnommen werden, welche übrigens auch den Gesetzgebungsprozess bis zum Inkrafttreten der EU-Verordnung dokumentiert.

Frage: Warum müssen Fernsehgeräte gekennzeichnet werden?

Ausweislich der Erwägungsgründe (2) und (3) der EU-Verordnung Nr. 1062/2010 beruht die Verordnung darauf, dass der Stromverbrauch von Fernsehgeräten einen erheblichen Anteil am Gesamtstromverbrauch von Haushalten einnimmt und dass Fernsehgeräte große Unterschiede in der Energieeffizienz aufweisen. Es sollen deshalb für Unternehmer Anreize zur Entwicklung energieeffizienter Geräte geschaffen werden. Zugleich sollen die Verbraucher zur Anschaffung energieeffizienter Geräte bewegt werden.

Um diese Ziele zu erreichen, welche der EU-Verordnungsgeber als maßgebliche Erwägungsgründe vorangestellt hat, muss nach Überzeugung der Kammer die Energieeffizienzklasse in unmittelbaren Zusammenhang mit den preisbezogenen Informationen angegeben werden. Um das Bewusstsein der Verbraucher zu stärken und eine auch unter dem Gesichtspunkt der Energieeffizienz verantwortungsbewusste Entscheidung der Verbraucher herbeizuführen, ist es wichtig, dass der Verbraucher die unterschiedlichen Energieeffizienzklassen bei beworbenen Fernsehgeräten auf den ersten Blick erkennen kann.

Dazu ist erforderlich, dass die Energieeffizienzklasse direkt, also zusammen mit den anderen Produktinformationen angegeben wird. Nur wenn diese Information zugleich mit den übrigen Produktinformationen und insbesondere mit dem Preis für den Verbraucher auf den ersten Blick sichtbar ist oder mitgeteilt wird, wird der durchschnittliche Verbraucher dies bei seinen Überlegungen, welches Produkt er anschaffen will, in der Regel in seine Erwägungen miteinbeziehen.

Frage: Inwieweit ist für die Kennzeichnung entscheidend, ob ein Fernsehgerät bloß beworben oder konkret angeboten wird?

Hinsichtlich der Anforderungen an die Kennzeichnung ist streng dahingehend zu unterscheiden, ob Fernsehgeräte

- bloß beworben oder
- tatsächlich konkret angeboten

werden - immerhin hängt davon der Umfang der Kennzeichnung ab.

So ist bei der der **bloßen Werbung** für ein bestimmtes Fernsehgerätemodell mit energie- oder preisbezogenen Informationen nur dessen Energieeffizienzklasse zwingend zu nennen. Bei einem **konkreten Verkaufsangebot** dagegen ist **darüber hinaus** auf

- die Leistungsaufnahme im Ein-Zustand,
- den Energieverbrauch sowie
- die Bildschirmdiagonale

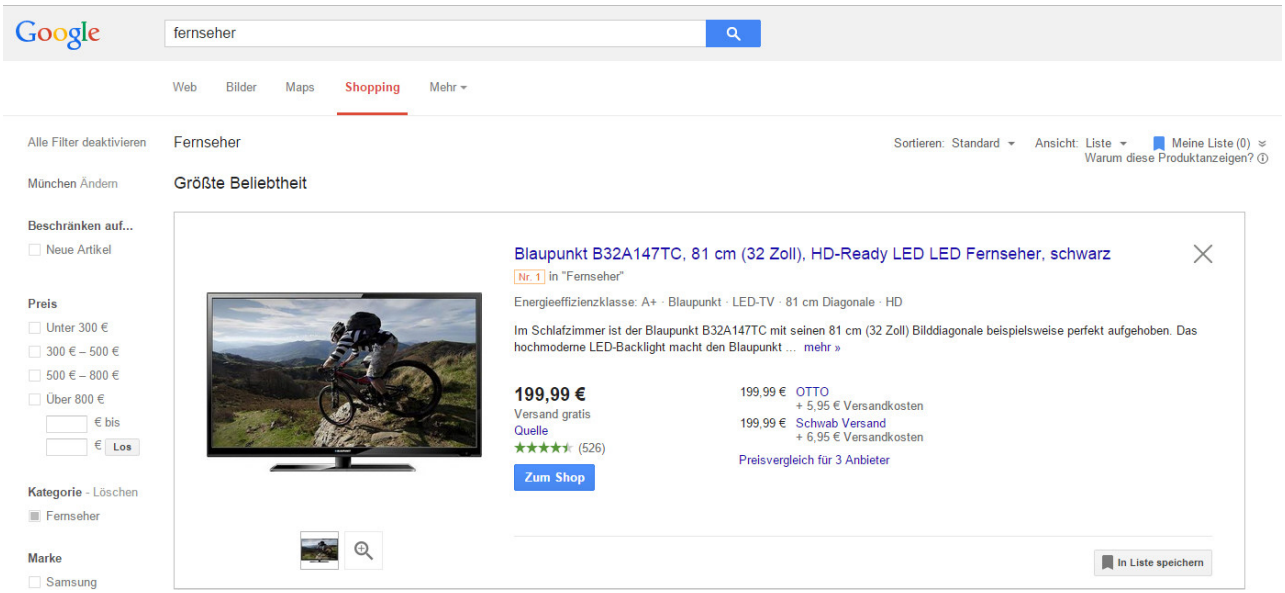
zwingend einzugehen.

Beispiele zur bloßen Bewerbung eines Fernsehgeräts

Eine bloße Bewerbung eines Fernsehgeräte im Internet ist gegeben, wenn

- es keine Möglichkeit gibt, die Ware direkt in den Warenkorb zu legen und
- dem Verbraucher noch nicht die wesentlichen Vertragsmerkmale in Gestalt des beworbenen Produkts, des Verkäufers sowie des Verkaufspreises bekannt gegeben worden sind, aufgrund derer er in die Lage versetzt wird, eine Entscheidung über den Erwerb zu treffen (vgl. hierzu etwa OLG München, Urteil vom 31.03.2011, Az. 6 U 3517/10).

Beispiel Nr. 1: "Angebote" bei Google-Shopping



Keine Möglichkeit, die Ware direkt in einen virtuellen Warenkorb zu legen. Kontaktdaten von quelle.de auf der Seite noch nicht sichtbar.

Beispiel Nr. 2: Produktübersichtsseite eines Online-Shops

0%-Finanzierung auf alles bis 15.12.2014

Jetzt Geschenke shoppen und vom verlängerten Rückgaberecht bis 31.01.2015 profitieren! Alle Details hier ›

Sortieren nach Topseller

BLAUPUNKT

Blaupunkt B32A191TCFHD-3D, 81 cm (32 Zoll), 1080p (Full HD) LED Fernseher

UVP ~~€ 499,00~~
jetzt ab € 229,99

★★★★☆ (1199)

- 3D Full HD LED-TV - H.264
- 100Hz, integrierter Hybridtuner (DVB-T/C)
- 3x HDMI-Anschlüsse
- Inkl. 4 x 3D Brillen
- Energieeffizienz: A, Energieverbrauch/Jahr: 40 W / 58 kWh

zum Artikel

LG Life's Good

LG 55LB652V, 139 cm (55 Zoll), 1080p (Full HD) LED Fernseher

UVP ~~€ 1.249,00~~
jetzt ab € 799,99

★★★★☆ (188)

- 139 cm(55"), Full HD, LED, 3D TV, Smart TV, inkl.2x3D Brille
- 500 Hz Motion Clarity Index, USB Recording
- Integrierter Triple Tuner (DVB-T/C/S)
- DLNA, CI+, WLAN, HbbTV, 3x HDMI, 3x USB, EZ Sound
- Energieeffizienz: A+, Energieverbrauch/Jahr: 64W/93kWh

zum Artikel

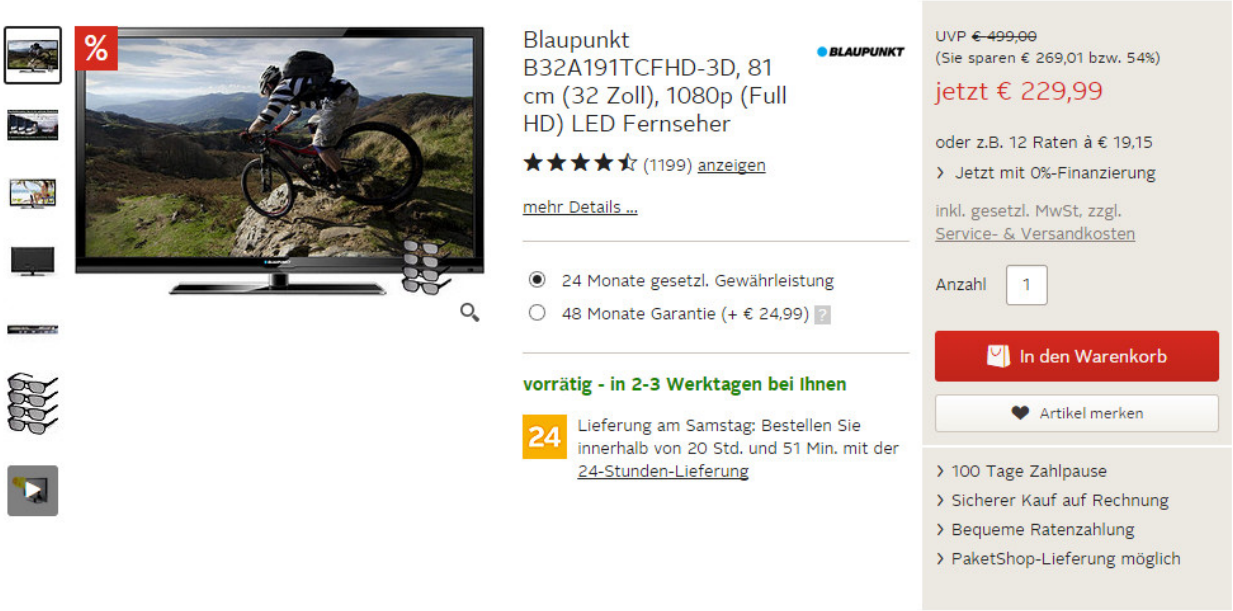
Keine Möglichkeit, die Ware direkt in einen virtuellen Warenkorb zu legen. Es werden nur "ab-Preis", aber keine Endpreise genannt.

Beispiel eines konkreten Verkaufsangebots

Ein konkretes Verkaufsangebot liegt im Internet vor, wenn dem Kunden

- die wesentlichen Vertragsmerkmale in Gestalt des beworbenen Produkts, des Verkäufers sowie des Verkaufspreises bekannt gegeben worden sind, aufgrund derer er in die Lage versetzt wird, eine Entscheidung über den Erwerb zu treffen (vgl. hierzu etwa OLG München, Urteil vom 31.03.2011, Az. 6 U 3517/10).
- die Möglichkeit hat, das angebotene Fernsehgerät direkt in den virtuellen Warenkob zu legen.

Beispiel: Produktdetailseite eines Online-Shop



Möglichkeit gegeben, die Ware direkt in einen virtuellen Warenkorb zu legen. Alle verkaufsrelevanten Merkmale dargestellt.

Frage: Liegt Werbung vor, wenn Produkte nur unter der Rubrik "Zuletzt aufgerufen" erscheinen?

Nicht zwingend, so das LG Köln (Urteil vom 03. April 2014 – 31 O 608/12):

> *"Dagegen handelt es sich bei den Einblendungen unter der Rubrik "Zuletzt aufgerufen" nicht um Werbung im Sinne der genannten Vorschriften. Denn bei den "zuletzt aufgerufenen" Produkten hat der Verbraucher sich diese bereits angesehen, sich damit befasst und über eine Kaufentscheidung nachgedacht. Auch wenn die Darstellung werbewirksam eingesetzt wird, handelt es sich dabei nicht in erster Linie um (perpetuierte)*

> Werbung, sondern eher um einen "Merkzettel". Insofern greift der Sinn und Zweck des § 6a EnVKV und der weiteren genannten Vorschriften nicht ein, da der Verbraucher bereits bei der ersten Wahrnehmung der entsprechenden Angebote auf einen Blick den angegebenen Preis sowie die Energieeffizienzklasse hat erfassen können."

Aber Achtung: Das ist bisher nicht höchstrichterlich entschieden worden. Daher entspricht es dem sichersten Weg, auch Einblendungen unter der Rubrik "Zuletzt aufgerufen" als Werbung einzustufen.

Frage: Was gilt für Fernsehgeräte, die vor dem 30.11.2011 in Verkehr gebracht worden sind?

Mit Urteil vom 03.04.2014 (Az. C-319/13) hat der EuGH Folgendes entschieden:

> *"Art. 4 Buchst. a der EU-Verordnung Nr. 1062/2010 der Kommission vom 28. September 2010 zur Ergänzung der Richtlinie 2010/30/EU des Europäischen Parlaments und des Rates im Hinblick auf die Kennzeichnung von Fernsehgeräten in Bezug auf den Energieverbrauch ist dahin auszulegen, dass die Verpflichtung der Händler, sicherzustellen, dass jedes Fernsehgerät in der Verkaufsstelle das von den Lieferanten gemäß Art. 3 Abs. 1 dieser Verordnung bereitgestellte Etikett trägt, nur für Fernsehgeräte gilt, die ab dem 30. November 2011 in Verkehr gebracht wurden, d. h. vom Hersteller erstmals zum Zweck ihres Vertriebs in die Vertriebskette eingeführt wurden."*

Frage: Sind gebrauchte Fernsehgeräte etikettierungs bzw. kennzeichnungspflichtig?

Dies ist nicht der Fall, vgl. § 1 Abs. 1 Nr. 1 EnVKG.

Das EnVKG dient der Umsetzung der EU-Richtlinie 2010/30/EU. Gemäß Art. 1 Abs. 3 EU-Richtlinie 2010/30/EU sind von der Kennzeichnungspflicht der Richtlinie (lediglich) „Produkte aus zweiter Hand“ ausgenommen.

Zu beachten ist,

- dass durch den Händler unmittelbar vom Hersteller erworbene Geräten schon begriffsmäßig keine "Produkte aus zweiter Hand" sind (vgl. hierzu OLG Hamm, Urteil vom 26.07.2012, Az. I-4U 16/12).

- dass nach Ingebrauchnahme der Geräte durch den Händler zu Werbezwecken solche Geräte nicht als gebrauchte Produkte i.S.d. § 1 Abs. 2 Nr. 1 EnVKG zu bewerten sind. § 2 Nr. 16 EnKVG definiert nämlich das im Weiteren unter § 3 Abs. 1 Nr. 1. a) EnVKG tatbestandsmäßige Ausstellen der Produkte als das Aufstellen oder Vorführen von Produkten für den Endverbraucher am Verkaufsort zu Werbezwecken. Würde schon das Vorführen durch die Installation und Inbetriebnahme die Geräte zu gebrauchten Produkten machen, wäre jedenfalls die 2. Alt. des § 2 Nr. 16 EnVKG überflüssig (so OLG Hamm, Urteil vom 26.07.2012, Az. I-4U 16/12).
- dass ein Gerät nicht allein dadurch zum "Gebrauchgerät" wird, weil es elektronisch angeschlossen und in eine Musterküche eingebaut wird, so KG Berlin, Urteil vom 30.04.2013, Az. 5 U 35/12.

Hinweis: EU-Kommission hat in ihren "Frequently Asked Questions (FAQ) on the Energy Labelling Directive 2010/30/EU" zum Thema "second hand products" folgende Fragen beantwortet:

Question on second hand products:

According to Article 1(3)(a) the Directive does not apply to “second hand products”. Do the following cases concern second hand products?

a) Cases of cancellation of contracts. The consumer withdraws the contract. The product is then resold.
b) Products that have been repaired or refurbished and are then placed on the market and resold.
c) Swap stocks: products that are held in stock for the purpose of warranty cases and are sold at a later stage as “phase-out model”.

Answer on second hand products

a) This would be considered a second hand good if it has been used.
b) Yes, repaired products are normally second hand product unless it has been significantly changed and comes e.g. with a new warranty period in which case is can be considered as a new product.
c) No, this concerns new product because they have not been offered for sale before"

Frage: Sind Fernsehgeräte kennzeichnungspflichtig, die auf Messen präsentiert werden?

Jedenfalls nicht zwangsläufig. Nach § 2 Nr. 16, § 3 Abs. 1 EnVKG sind Elektrogeräte nur dann kennzeichnungspflichtig, wenn sie an einem Verkaufsort für den Endverbraucher aufgestellt oder vorgeführt werden. Das OLG Hamm entschied in dem Zusammenhang (Az. I-4 10812), dass ein Verkaufsort im Sinne dieser Vorschrift eine Messe dann nicht darstelle, wenn die Geräte den Verbrauchern auf der Messe nur präsentiert, aber nicht an sie verkauft werden.

Frage: Besteht eine Kennzeichnungspflicht auch bei der Vermietung?

Ja, die Kennzeichnungspflicht ist auch umsetzen, sollten Fernsehgeräte an Endverbraucher verkauft, vermietet oder zum Ratenkauf angeboten werden, vgl. hierzu Artikel 2g der Richtlinie 2010/30/EU.

Frage: Was droht bei Verstößen gegen die Kennzeichnungspflicht?

Verstöße gegen das EnVKG und das EnVKV können folgende behördliche und zivilrechtliche Konsequenzen nach sich ziehen.

1. Verstöße sind Ordnungswidrigkeiten

Vorsätzliche und fahrlässige Verstöße gegen die einzelnen Pflichten aus der EnVKV und dem EnVKG stellen gemäß § 15 EnVKG (in Verbindung mit § 8 EnVKV) Ordnungswidrigkeiten dar, die mit einer Geldbuße von bis zu 50.000 Euro belegt werden können.

Hersteller, Importeure und Händler sollten daher die ihnen auferlegten Pflichten beachten, um hohe Geldbußen zu vermeiden.

2. Abmahnungen durch Mitbewerber

Es drohen allerdings nicht nur behördliche Sanktionen. Mitbewerber und sonstige nach dem UWG Anspruchsberechtigte können bei Verstößen gegen die Pflichten der EnVKV und dem EnVKG Ansprüche nach dem UWG geltend machen.

Die sich aus dem EnVKG und dem EnVKV ergebenden Pflichten sind als Marktverhaltensregelungen gemäß § 4 Nr. 11 UWG anzusehen. Somit müssen Unternehmer, die gegen die entsprechenden Pflichten verstoßen, insbesondere mit – ebenfalls mit Kosten verbundenen – Abmahnungen rechnen.

Beispiel: Das LG Ingolstadt hat mit Urteil vom 19.06.2012 (Az. 1 HK o 924/12, 1 HKO, 924/12) entschieden, dass das Weglassen der Energieeffizienzklasse

- eine spürbare Beeinträchtigung des Wettbewerbs gemäß § 3 I UWG darstelle. Dies ergebe sich bereits aus der gesetzgeberischen Wertung in § 5 a IV UWG. Danach gelten Informationen, die dem Verbraucher aufgrund gemeinschaftsrechtlicher Verordnungen oder nach Vorschriften zur Umsetzung gemeinschaftsrechtlicher Richtlinien nicht vorenthalten werden dürfen, als wesentlich.

B. Fernsehgeräte-Kennzeichnung: Pflichten der Händler

Frage: Welchen Pflichtenkatalog haben Händler, die Fernsehgeräte vertreiben, einzuhalten?

Händler, die Fernsehgeräte vertreiben, haben gemäß Artikel 4 EU-Verordnung Nr. 1062/2010 sicherzustellen, dass

a) alle Fernsehgeräte in der Verkaufsstelle das von den Lieferanten gemäß Artikel 3 Absatz 1 bereitgestellte Etikett deutlich sichtbar an der Vorderseite tragen;

b) Fernsehgeräte, die in einer Weise zum Verkauf, zur Vermietung oder zum Ratenkauf angeboten werden, bei der nicht davon auszugehen ist, dass der Endnutzer das Fernsehgerät ausgestellt sieht, bei der Vermarktung mit den von den Lieferanten gemäß Anhang VI bereitzustellenden Informationen versehen sind. Erfolgt das Angebot über das Internet und wurden ein elektronisches Etikett und ein elektronisches Produktdatenblatt gemäß Artikel 3 Absatz 1 Buchstaben f und g bereitgestellt, gelten stattdessen die Bestimmungen des Anhangs IX.

Hinweise:

- Der oben zitierte Artikel 4 b) EU-Verordnung Nr. 1062/2010 entspricht der durch die EU-Verordnung Nr. 518/2014 Artikel 4 vorgegebenen Fassung.
- Gemäß Artikel 4 b) EU-Verordnung Nr. 1062/2010 gelten die Bestimmungen des Anhangs IX für den Fall, dass ein elektronisches Etikett und ein elektronisches Produktdatenblatt gemäß Artikel 3 Absatz 1 Buchstaben f und g durch den Lieferanten bereitgestellt wird. Dies wiederum ist nur verpflichtend bei Fernsehgeräten, die ab dem 1. Januar 2015 mit einer neuen Modellkennung in Verkehr gebracht werden.
- Der in Artikel 4 b) EU-Verordnung Nr. 1062/2010 genannte Anhang IX ist einsehbar in Anhang IV der EU-Verordnung Nr. 518/2014.

c) bei jeglicher Werbung für ein bestimmtes Fernsehgerätemodell mit energie- oder preisbezogenen Informationen auch dessen Energieeffizienzklasse angegeben wird;

d) in technischem Werbematerial zu einem bestimmten Fernsehgerätemodelle mit Informationen zu dessen spezifischen technischen Parametern auch dessen Energieeffizienzklasse angegeben wird.

Frage: Wie sind Fernsehgeräte im Ladengeschäft auszustellen?

Händler haben gemäß § 4 EnVKV sicherzustellen, dass alle Fernsehgeräte in der Verkaufsstelle das von den Lieferanten bereitgestellte Etikett deutlich sichtbar und nicht verdeckt an der Vorder- oder Oberseite tragen. Deutlichkeit und Sichtbarkeit der Etiketten dürfen nicht durch sonstige Angaben, Aufdrucke oder Hinweise beeinträchtigt werden.

Darüber hinaus haben die Händler die ihnen von den Herstellern oder Importeuren ausgehändigten Datenblätter für Endverbraucher bereitzuhalten (§ 4 Absatz 6 EnVKV) .

Schließlich dürfen Unternehmen keine Marken, Symbole, Beschriftungen oder andere Etiketten verwenden, die vom Endverbraucher mit einer Kennzeichnung des Energieverbrauchs nach der EnVKV verwechselt werden könnten (§ 7 EnVKV) . Auf diese Weise soll verhindert werden, dass der Endverbraucher in die Irre geführt oder im Unklaren gelassen wird, was den Energieverbrauch des jeweiligen Produktes anbelangt. (Dieses Verbot gilt nicht für von der Europäischen Union vorgegebene oder einzelstaatliche Umweltkennzeichnungsregelungen.)

Frage: Woher bekommt der Händler die Etiketten sowie Datenblätter für Fernsehgeräte?

Die Lieferanten haben die Etiketten und Datenblätter unentgeltlich den Händlern zur Verfügung zu stellen, vgl. Artikel 3 EU-Verordnung Nr. 1062/2010. Dabei sind die Lieferanten für die Richtigkeit der von ihnen auf Etiketten und Datenblättern gemachten Angaben verantwortlich; ihre Zustimmung zur Veröffentlichung dieser Angaben gilt als erteilt.

Die EU-Verordnung Nr. 518/2014 erweitert das Pflichtenprogramm der Lieferanten um die Bereitstellung elektronischer

- Energieeffizienz-Etiketten und

- Produktdatenblätter

für Fernsehgeräte, die ab dem 1. Januar 2015 mit einer neuen Modellkennung in Verkehr gebracht werden.

Für diese Modelle werden Lieferanten fortan den Händlern die Etiketten und Datenblätter **nicht nur in physischer, sondern auch in elektronischer Form** bereitzustellen haben.

Frage: Wie müssen die Etiketten und Datenblätter den Händlern übermittelt werden?

Unbeschadet des vom Lieferanten gewählten Verfahrens zur Lieferung der Etiketten dürfen die Lieferanten gemäß § 4a EnVKV das Etikett auch geteilt liefern, und zwar geteilt in ein Grundetikett, das keine gerätespezifische Angaben enthält, und in einen Datenstreifen, der die gerätespezifischen Angaben aufweist. Die Lieferanten müssen dabei sicherstellen, dass die Etiketten jedem Händler auf Anforderung unverzüglich zur Verfügung stehen.

Darüber hinaus sieht die Verordnung (EU) Nr. 518/2014 vor, dass Lieferanten *"elektronische**

- Energieeffizienz-Etiketten und
- Produktdatenblätter

für Fernsehgeräte bereitzustellen haben, die ab dem 1. Januar 2015 mit einer neuen Modellkennung in Verkehr gebracht werden.

In Betracht käme dabei zunächst eine direkte Übersendung auf einem elektronischen Datenträger (z.B. per E-Mail). In Anbetracht der zahlreichen Abnehmer, die ein Lieferant zu versorgen hat, würde dies jedoch einen unverhältnismäßig großen Aufwand bedeuten.

Insofern schlägt Erwägungsgrund 4 der Verordnung vor, dass Lieferanten für jedes Produkt die einschlägigen Dokumente in elektronischer Form (als Dateien) auf ihren Websites zum Download für die Händler bereithalten.

Allerdings ist dies in der Verordnung nicht als Gebot, sondern als Empfehlung formuliert, sodass Lieferanten auch von abweichenden Methoden Gebrauch machen könnten.

In jedem Fall aber sind die abnehmenden Händler über die konkrete Abrufmöglichkeit der Etiketten und Datenblätter zu informieren!

Frage: Nach welchen Regeln richtet sich die Energieverbrauchskennzeichnung beim Verkauf via Fernabsatz?

Vorab: Entscheidend für den Umfang der Kennzeichnung ist, ob ein Fernsehgerät

- bloß beworben wird oder
- tatsächlich konkret zum Kauf angeboten wird.

So ist bei der **bloßen Werbung** für ein bestimmtes Fernsehgerätemodell mit energie- oder preisbezogenen Informationen nur dessen Energieeffizienzklasse zwingend zu nennen. Bei einem **konkreten Verkaufsangebot** dagegen ist **darüber hinaus** auch auf die Energieeffizienzklasse, die Leistungsaufnahme im Ein-Zustand, der Energieverbrauch sowie die Bildschirmdiagonale zwingend einzugehen.

Besondere Vorgaben hält § 5 EnVKV für den Fernabsatzhandel bereit. Bei Verkäufen im Versandhandel, per Katalog, Telefonmarketing oder das Internet haben Händler keine Ausstellungsfläche im klassischen Sinne zur Verfügung und können daher die Vorgaben zu den Etiketten und Datenblättern nicht in gleicher Weise einhalten.

Damit die Interessenten dennoch die für die jeweiligen Geräte spezifischen energieverbrauchsrelevanten Informationen erhalten, müssen Händler sicherstellen, dass die Interessenten vor Vertragsschluss Kenntnis von bestimmten Informationen erlangen, welche die Energieeffizienz der Geräte betreffen.

Die Art der anzugebenden Informationen hängt wiederum davon ab, wann die Fernsehgeräte in den Verkehr gebracht und mittels welchen Kommunikationsmittels sie per Fernabsatz vertrieben werden:

- Die Energieverbrauchskennzeichnung von Fernsehgeräten, die **vor dem 01. Januar 2015** in Verkehr gebracht worden sind, hat **unabhängig** vom verwendeten Kommunikationsmittel (Internet, Katalog etc.) ausschließlich den Bestimmungen der EU-Verordnung Nr. 1062/2010 zu entsprechen.
- Die Energieverbrauchskennzeichnung von Fernsehgeräten, die ab dem 1. Januar 2015 mit einer neuen Modellkennung in Verkehr gebracht und über **das Internet** angeboten werden, hat den Bestimmungen der EU-Verordnung Nr. 1062/2010 zu entsprechen, die wiederum durch **die Vorgaben der EU-Verordnung Nr. 518/2014** ergänzt worden sind (Art. 4 lit. b).
- Die Energieverbrauchskennzeichnung von Fernsehgeräten, die **ab dem 1. Januar 2015** mit einer neuen Modellkennung in Verkehr gebracht werden und über **ein anderes Kommunikationsmittel als das Internet** (z.B. Katalog) angeboten werden, richtet sich nach den Kennzeichnungsvorgaben der EU-Verordnung Nr. 1062/20103, **ohne dass der durch die Verordnung Nr. 518/2014 eingefügte Art. 4 lit. b greift.** Werden Modelle nämlich ab dem 01.01.2015 in Verkehr gebracht und nicht über das Internet angeboten, ist der Termin für die verbindlichen Kennzeichnungspflichten irrelevant. Bei Wahl eines Offline-Kommunikationsweges gelten mithin für Modelle mit Marktbereitstellungsdatum vor und nach dem 01.01.2015 dieselben Bestimmungen.

Frage: Wie sind Fernsehgeräte, die vor dem 01.01.2015 in Verkehr gebracht worden sind, beim Verkauf via Fernabsatz (z.B. Internet, Katalog) zu kennzeichnen?

Die Energieverbrauchskennzeichnung von Fernsehgeräten, die vor dem 01.01.2015 in Verkehr gebracht worden sind, erfordert beim Verkauf via Fernabsatz (z.B. Internet, Katalog) gemäß vgl. Artikel 4 b) i.V.m. Anhang VI EU-Verordnung Nr. 1062/2010 die Angabe folgender Informationen in nachstehender Reihenfolge:

Modellname/-kennzeichen des Fernsehers

Leistungsdaten:

a) Energie-Effizienzklasse **z.B. A** auf einer Skala von A+++ (höchste Effizienz) bis G (geringste Effizienz)"

b) Leistungsaufnahme im Ein-Zustand in Watt: **z.B. 55**

c) Energieverbrauch **z.B. 80 kWh/Jahr** , auf der Grundlage eines täglich vierstündigen Betriebs des Fernsehgeräts an 365 Tagen. Der tatsächliche Energieverbrauch hängt von der Art der Nutzung des Fernsehgerätes ab.

d) Sichtbare Bildschirmdiagonale in cm / Zoll: **z.B. 119 / 47**

Weitere Hinweise:

- Die Angaben müssen in genau dieser Reihenfolge gemacht werden.
- Werden zusätzliche im Produktdatenblatt enthaltene Angaben gemacht, so sind sie in Form und Reihenfolge nach Anhang III der EU-Verordnung Nr. 1062/2010 bereitzustellen.
- Schrifttyp und -größe müssen gut lesbar sein.

Frage: Wie sind Fernsehgeräte, die ab dem 01.01.2015 in Verkehr gebracht werden, in Internetangeboten zu kennzeichnen?

Gemäß Artikel 4 b EU-Verordnung Nr. 1062/2010 gelten beim Verkauf von Fernsehgeräten

- die ab dem 1. Januar 2015 mit einer neuen Modellkennung in Verkehr gebracht werden und
- die über **das Internet** angeboten werden

spezielle Kennzeichnungspflichten, die im Anhang IX der EU-Verordnung Nr. 1062/2010 konkretisiert sind.

So kann die Darstellung **im Internet** gemäß Anhang IX der EU-Verordnung Nr. 1062/2010 zum einen durch die unmittelbare und direkte Einbindung der Etiketten und Datenblätter in das jeweilige Online-Angebot erfolgen. Platzsparender und ebenfalls zulässig ist aber auch die Einbettung der Formate per Verlinkung, die aber wiederum an strenge Gestaltungsvorgaben geknüpft ist.

Tipp: Online-Händler haben also die Wahl, ob sie

- die Graphiken in der Nähe des jeweiligen Produktpreis integrieren oder
- mit einer speziellen Verlinkung (die Verordnung verwendet in dem Zusammenhang den Begriff "geschachtelte Anzeige)" auf die Graphiken verweisen.

Die notwendig einzuhaltenden gestalterischen Vorgaben für beide Darstellungsoptionen werden im Folgenden aufgeführt:

a. Darstellung des Etiketts

Option 1: Direkte Einbindung der Graphik

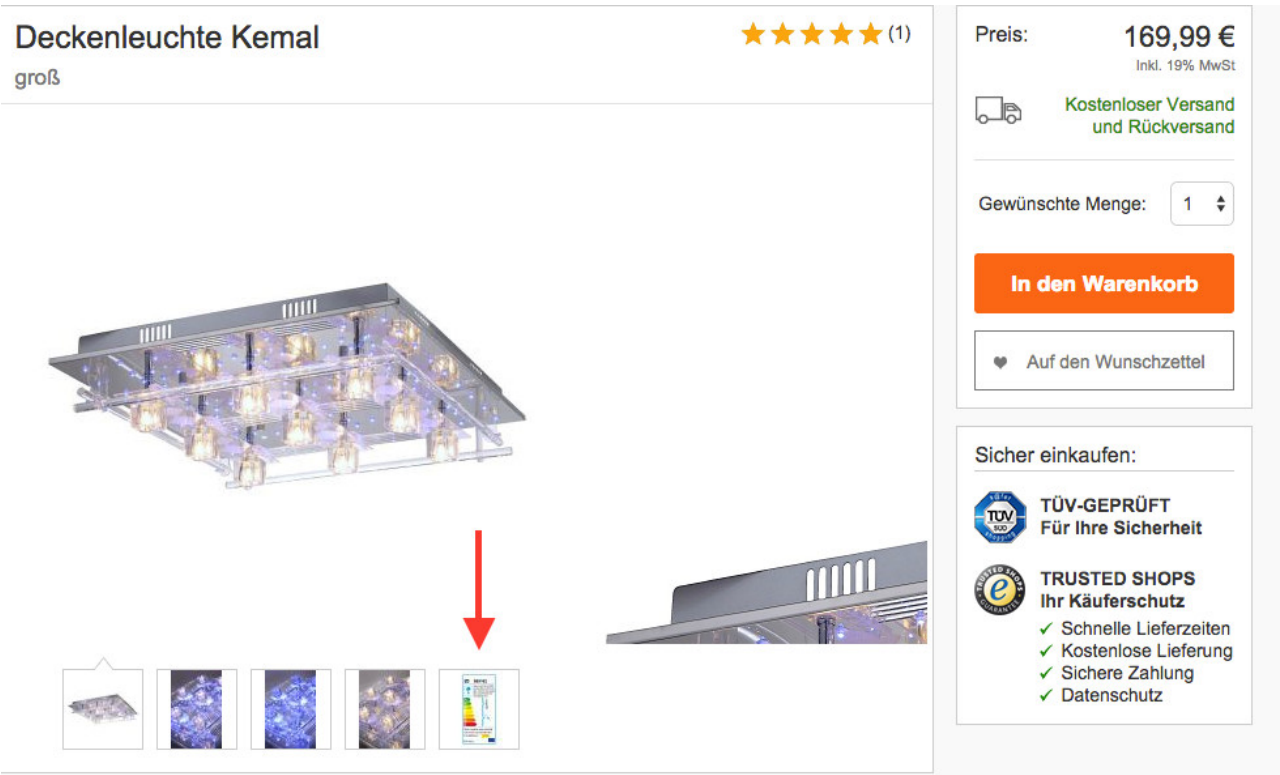
Wird das Etikett graphisch direkt in die Website eingebunden, so

- muss es auf dem jeweiligen Bildschirm des Verbrauchers (unabhängig davon, ob es sich um einen Touchscreen oder eine sonstige Bildtechnologie handelt) in der Nähe des Produktpreises erscheinen
- ist seine Größe so zu wählen, dass das Etikett gut sichtbar und leserlich ist und seine Proportionen denen entsprechen, die in der jeweiligen speziellen Kennzeichnungsverordnung für die Produktart vorgeschrieben sind.

Tipp: Wichtig: das direkt dargestellte elektronische Etikett muss demnach stets **mindestens 60 mm breit und 120 mm hoch** sein. Werden größere Formate gewählt, müssen die Proportionen (das Verhältnis 1:2 von Breite zu Höhe) gewahrt bleiben.

Exkurs: Direkte Darstellung des Etiketts als zu vergrößerndes Bild neben den verschiedenen Produktabbildungen eines Angebots zulässig?

Verschiedene Online-Händler ziehen zurzeit in Erwägung, dem Erfordernis der Darstellung des elektronischen Etiketts dadurch nachzukommen, dass eine Graphik in die Reihe der jeweiligen Produktabbildungen eines jeweiligen Angebots eingefügt wird und durch Anklicken oder Mouse-Over vergrößert werden kann, wie folgendes Beispiel für Leuchten zeigt:



Diese Praxis ist nach Meinung der IT-Recht-Kanzlei aber **unzulässig**. Die direkte Einbettung der Etikettengraphik in das Angebot muss nämlich zum einen zwingend stets den Proportionen des gedruckten Etiketts (110mm x 220 mm) entsprechen und darf diese nicht durch ein kleineres Format unterlaufen. Zweitens muss sie das Kriterium der Preisnähe erfüllen, das bei einer Integrierung in die Produktabbildungen jedenfalls nicht mehr gewährleistet ist.

Darüber hinaus ist eine Vergrößerung per Mouse-Over oder Anklicken indes nach den klaren Vorgaben der Verordnung nur zulässig, wenn eine gestalterisch konforme Verlinkung gewählt wird. Diese muss stets ein Pfeil in der Farbe der Energieeffizienzklasse sein (s. direkt im Anschluss).

Option 2: Darstellung des Etiketts per Verlinkung

Weil die direkte Einbindung des Etiketts in der Nähe des Produktpreises im Einzelfall zu viel Platz beanspruchen könnte, lässt die Verordnung dessen Darstellung per Verlinkung (sog. „geschachtelte Anzeige“) zu. Diese Verlinkung muss den Zugang zum jeweiligen Etikett per Mausklick, Maus-„Roll-Over“-Funktion oder Berühren oder Aufziehen (auf einem Touchscreen) herstellen.

Voraussetzungen für die Gestaltung der Verlinkung:

- Ausgangspunkt (also Träger der Verlinkung) muss stets ein Pfeil in der Farbe der Energieeffizienzklasse des Produkts auf dem Etikett sein. Dieser Pfeil muss die Energieeffizienzklasse des Produktes als Buchstabe ggf. mit einem „+“ dahinter in Weiß und in einer Schriftgröße enthalten, die der des Preises entspricht.

Beispiel: wird ein Produkt mit der Energieeffizienzklasse „C“ angeboten, muss der Pfeil in dem für diese Klasse vorgesehenen Orange abgebildet werden. Wird der Preis im Angebot in Schriftgröße 28 pt. dargestellt, muss der Pfeil den Buchstaben „C“ in weiß und in Schriftgröße 28 pt. ausweisen. Die Größe des Pfeils ist dabei an die Schriftgröße des Preises so anzupassen, dass die ausgewiesene Effizienzklasse noch innerhalb des Pfeils dargestellt werden kann.

- Der Pfeil kann entweder linksbündig oder rechtsbündig dargestellt werden. Am Beispiel eines Produktes mit der Energieeffizienzklasse A+++ ist also entweder folgende Darstellung

oder aber ein in die andere Richtung zeigender Pfeil

zulässig.

Achtung: obiges Beispiel bezieht sich auf ein Produkt der Energieeffizienzklasse A+++. Ist eine andere Klasse einschlägig, muss der Pfeil farblich dem für diese Klasse vorgesehenen Farbton entsprechen und in weiß eben diese Klasse in der Schriftgröße des Angebotspreises anführen.

Weiterhin ist Folgendes zu beachten:

- der Pfeil muss auf dem Bildschirm des Verbrauchers **in der Nähe des Produktpreises** dargestellt werden
- die Bilddatei des Pfeils muss mit einem Link zum Etikett versehen sein
- das Etikett muss nach einem Mausklick auf das Bild des Pfeils, nach einem Maus-Rollover über das Bild oder nach dem Berühren oder Aufziehen des Bildes auf einem Touchscreen angezeigt werden
- das Etikett muss in einem Pop-up-Fenster, auf einer neuen Registerkarte, auf einer neuen Seite oder als Einblendung angezeigt werden
- die Anzeige des Etiketts muss mit Hilfe einer Option zum Schließen oder mit einem anderen Standard-Schließmechanismus beendet werden können

Achtung: Für den Fall, dass die Graphik auf dem Bildschirm des Verbrauchers nicht wiedergegeben werden kann, ist stets ein alternativer Text mit dem Bild des Pfeils zu kombinieren, der die Darstellung der Informationen in nicht graphischer Form ermöglicht. Dieser muss die Energieeffizienzklasse des Produkts in einer Schriftgröße anführen, der derjenigen des Produktpreises entspricht.

Exkurs: Wie ist die Vorgabe „in der Nähe des Preises“ zu verstehen?

Sowohl bei der Wahl der direkten Einbettung des Etiketts als auch bei der Entscheidung für eine Verlinkung in Form des Pfeils muss eine Darstellung stets in Nähe des Produktpreises erfolgen. Anders als gestalterische Vorgaben aus anderen Rechtsakten, die eine „unmittelbare Nähe“ fordern, wird dem Händler hier ein größerer Gestaltungsspielraum eingeräumt.

Prinzipiell ist es somit möglich, das direkt eingebundene Etikett oder den Verlinkungspfeil oberhalb oder unterhalb oder rechts oder links vom Angebotspreis anzuführen. Auf jeden Fall aber sollte die Darstellung es zulassen, dass der Verbraucher bei Einsichtnahme des Preises zugleich auf die energierelevanten Informationen zugreifen kann.

Da bei Verzicht auf die Verlinkung das Etikett in Originalgröße dargestellt werden muss, wird der Verbraucher es schon aufgrund seiner Dimension zwangsweise wahrnehmen, sodass das Kriterium der Preisnähe hier großzügiger auszulegen sein wird als bei dem Pfeil als Verlinkungsobjekt.
Unzulässig ist nach Ansicht der IT-Recht-Kanzlei aber für beide Darstellungsoptionen eine Einbindung, die auf der Angebotsseite ein Scrollen nach unten erforderlich macht. Dass der Verbraucher unterhalb aller zentrierten Information weitere energieverbrauchsrelevante Angaben erwarten wird, ist nämlich regelmäßig auszuschließen. Wird ein Scrollen notwendig, kann somit nicht garantiert werden, dass das direkt eingebundene Etikett oder die Verlinkung in Pfeilform wahrgenommen wird.

Auch die Sternchenlösung, also das Einfügen eines Sternchens beim Produktpreis als Verweis auf die Darstellung der elektronischen Formate an anderer Stelle (etwa am Ende der Website) ist nicht gestattet. Eine derartige Methode läuft dem Zweck der Verordnung zuwider, den Verbraucher durch die Preisnähe der Informationen unmittelbar in Kenntnis zu setzen. Ein Sternchen wird im Zweifel nicht wahrgenommen oder ist mit einer vorgelagerten Suche nach dem Verweis verbunden.

b. Darstellung des Produktdatenblattes

Option 1: direkte Einbindung der Graphik

Wird das Datenblatt graphisch direkt in Website integriert, muss auch dieses auf dem Bildschirm des Verbrauchers in der Nähe des Produktpreises erscheinen. Es muss in Bezug auf seine Größe gut sichtbar und leserlich sein.

Option 2: Darstellung per geschachtelter Anzeige

Auch für das Produktdatenblatt besteht die Möglichkeit einer mittelbaren Darstellung in Form einer Verlinkung, die per Mouse-Over, Anklicken oder Berühren/Aufziehen die Einsichtnahme möglich macht. Zulässiger Anknüpfungspunkt ist einzig ein Link, der zur entsprechenden Graphik weiterleitet. Er muss klar und leserlich als **„Produktdatenblatt“**angeführt sein und in der Nähe des Produktpreises angeführt ´werden.

Hinweis zur Preisnähe des Produktdatenblatts: die im Exkurs weiter oben dargelegten Erwägungen gelten hier entsprechend.

c. Beispiel: Rechtskonforme Angebotsgestaltung mit verlinktem Etikett und Produktdatenblatt für eine Waschmaschine der Energieeffizienzklasse A+++

d. Beispiel: Rechtskonforme Angebotsgestaltung mit verlinktem Etikett und Produktdatenblatt für einen Staubsauger der Energieeffizienzklasse D

e. Zu welcher der beiden möglichen Darstellungsoptionen wird eher geraten?

Die IT-Recht-Kanzlei empfiehlt, vor allem angesichts des bei einer direkten Einbindung der Graphiken benötigten Platzes, die explizit angeführte Möglichkeit der geschachtelten Anzeige zu nutzen.

Da die Verordnung für Online-Händler eine Bereitstellung von Etikett Datenblatt „beim Angebot“ zum Kauf, zur Miete oder zum Ratenkauf einschlägiger Ware vorsieht, müssten die Informationen nicht erst auf der dem jeweiligen Produkt zugeordneten Unterseite eines Shops angeführt werden, sondern schon in bloßen Produktübersichten oder Listen auf der jeweiligen Internetpräsenz.

Gerade in diesen aber ist der für eine direkte graphische Darstellung erforderliche Platz regelmäßig nicht vorhanden, sodass nur mit einer geschachtelten Anzeige nebst dem jeweiligen Produkt den Pflichten Rechnung getragen werden kann, ohne die Übersichtlichkeit und Kompaktheit der Listen zu gefährden.

Frage: Wie sind Fernsehgeräte, die ab dem 01.01.2015 in Verkehr gebracht werden, bei sonstigen Fernabsatzangebote außerhalb des Internets zu kennzeichnen?

Der nachfolgend aufgeführte Informationskatalog bezieht sich ausschließlich

- auf Fernsehgeräte, die ab dem 01.01.2015 in den Verkehr gebracht werden und
- auf Fernabsatzangebote **außerhalb des Internets**, wie z.B. für den Vertrieb per Katalog- oder Telefonbestellung.

Folgende Informationen müssen in nachstehender Reihenfolge aufgeführt sein, vgl. Artikel 4 b) i.V.m. Anhang VI EU-Verordnung Nr. 1062/2010:

Modellname/-kennzeichen des Fernsehers

Leistungsdaten:

a) Energie-Effizienzklasse **z.B. A** auf einer Skala von A+++ (höchste Effizienz) bis G (geringste Effizienz)"

b) Leistungsaufnahme im Ein-Zustand in Watt: **z.B. 55**

c) Energieverbrauch **z.B. 80 kWh/Jahr** , auf der Grundlage eines täglich vierstündigen Betriebs des Fernsehgeräts an 365 Tagen. Der tatsächliche Energieverbrauch hängt von der Art der Nutzung des Fernsehgerätes ab.

d) Sichtbare Bildschirmdiagonale in cm / Zoll: **z.B. 119 / 47**

Frage: Welche Pflichtinformationen sind bei bloßer Werbung für Fernsehgeräte anzugeben?

Händler haben gemäß Artikel 4 c, d EU-Verordnung Nr. 1062/2010 sicherzustellen, dass

- bei **jeglicher** Werbung für ein **bestimmtes** Fernsehgerätemodell mit **energie- oder preisbezogenen** Informationen auch dessen **Energieeffizienzklasse** angegeben wird;
- in technischem Werbematerial zu einem **bestimmten Fernsehgerätemodell** mit Informationen zu dessen spezifischen technischen Parametern auch dessen **Energieeffizienzklasse** angegeben wird.

Zu beachten ist, dass diese Ausweisungsobliegenheiten sämtliche Online-Präsenzen von Händlern (z.B. eigener Online-Shop, eBay, Amazon etc.) betreffen, in denen die entsprechenden Produkte mit Preisangabe beworben werden.

Auch unterfallen der Angabepflicht der Energieeffizienzklasse nicht nur Produktsuchmaschinen, die lediglich eine Kategorisierung oder einen Vergleich stoffähnlicher Produkte vornehmen und im Folgenden eine Weiterleitung auf Lieferantenseiten ermöglichen, sondern auch schlichte Google-Anzeigen. In diesen ist nämlich eine Preisinformation zunehmend ebenfalls enthalten, sodass bereits

dort die Energieeffizienzklasse eines bestimmten Haushaltswäschetrockners aufgeführt sein muss.

Die IT-Recht-Kanzlei zeigt nachfolgend auf, wie und wann bei Produktdarstellungen im Internet die Energieeffizienzklasse zwingend anzugeben ist:

1.) Angabe in Werbebannern einer Shop-Frontseite

Zum einen ist es erforderlich, bereits auf Frontseiten für eine bestimmte Haushaltsgerätekategorie im Online-Shop die Energieeffizienzklasse der Modelle anzugeben, sofern Preise dargestellt werden.

Dies soll anhand eines Beispiels aus dem Shop von „otto.de“, einem der größten deutschen Online-Versandhäuser, erfolgen. Öffnet man auf der Website die Rubrik „Multimedia“, erscheint eine Front mit Werbebannern. Diese müssen – bei bestehender EU-Kennzeichnungspflicht - die Energieeffizienz der Modelle ausweisen.

0%-Finanzierung auf alles bis 15.12.2014

Jetzt Geschenke shoppen und vom verlängerten Rückgaberecht bis 31.01.2015 profitieren! Alle Details hier ›

BLAUPUNKT

UVP ~~ab 599,00~~
ab **399,99**

127 cm LED-TV
mit 100 Hz AMR ›

• Energieeffizienzklasse: A+ • Integrierter DVB-T/C/S Tuner
• 100 Hz Technik • Full-HD

LG

UVP ~~ab 1249,00~~
ab **799,99**

3D

139 cm/55"
3D-LED-Smart-TV ›

• Energieeffizienzklasse: A+ • 500 Hz-Technik
• Triple-Tuner • WLAN • USB-Recording
• Inkl. 2x 3D-Brillen

Empfehlungen für Sie

Toshiba 40L7363DG, inkl. 3D Brille, 102 cm...
Energieeffizienz: A+
UVP ~~ab € 849,00~~
ab € 399,99

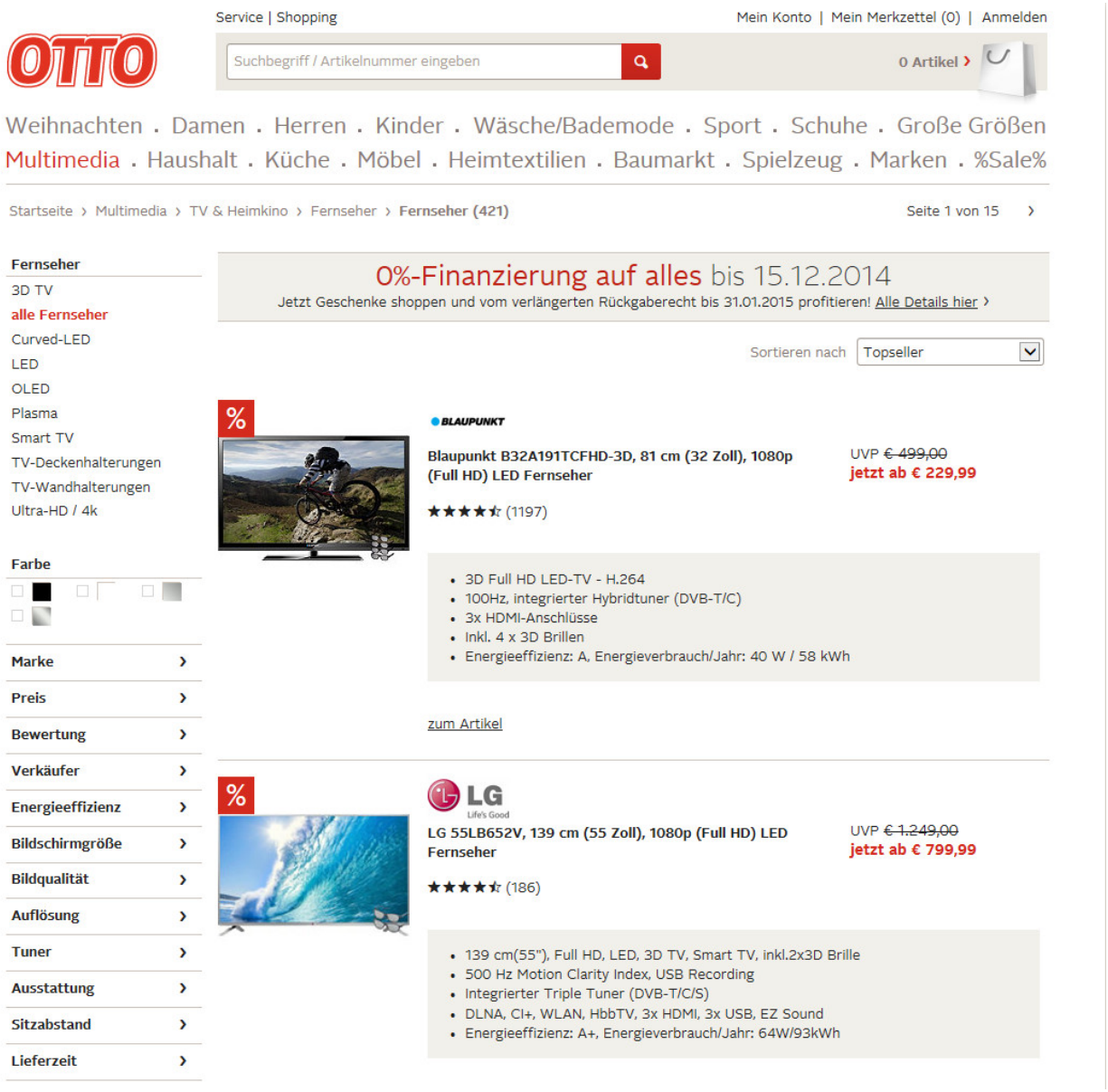
Blaupunkt B32A147TC, 81 cm (32 Zoll), HD-ready...
Energieeffizienz: A+
UVP ~~ab € 399,00~~
ab € 199,99

Hisense LHD32K166WSEU, 80 cm (32 Zoll), HD-ready...
Energieeffizienz: A
UVP ~~ab € 449,00~~
ab € 219,99

LG 42LB65
1080p (Full..
Energieeffizi
UVP ~~ab € 69~~
ab € 499,99

2.) Angabe in shopeigenen Artikelübersichten

Zum anderen machen auch Artikelübersichten energieverbrauchsrelevanter Ware im eigenen Online-Shop bei der Anführung von Preisen die Ausweisung der Energieeffizienzklasse erforderlich.

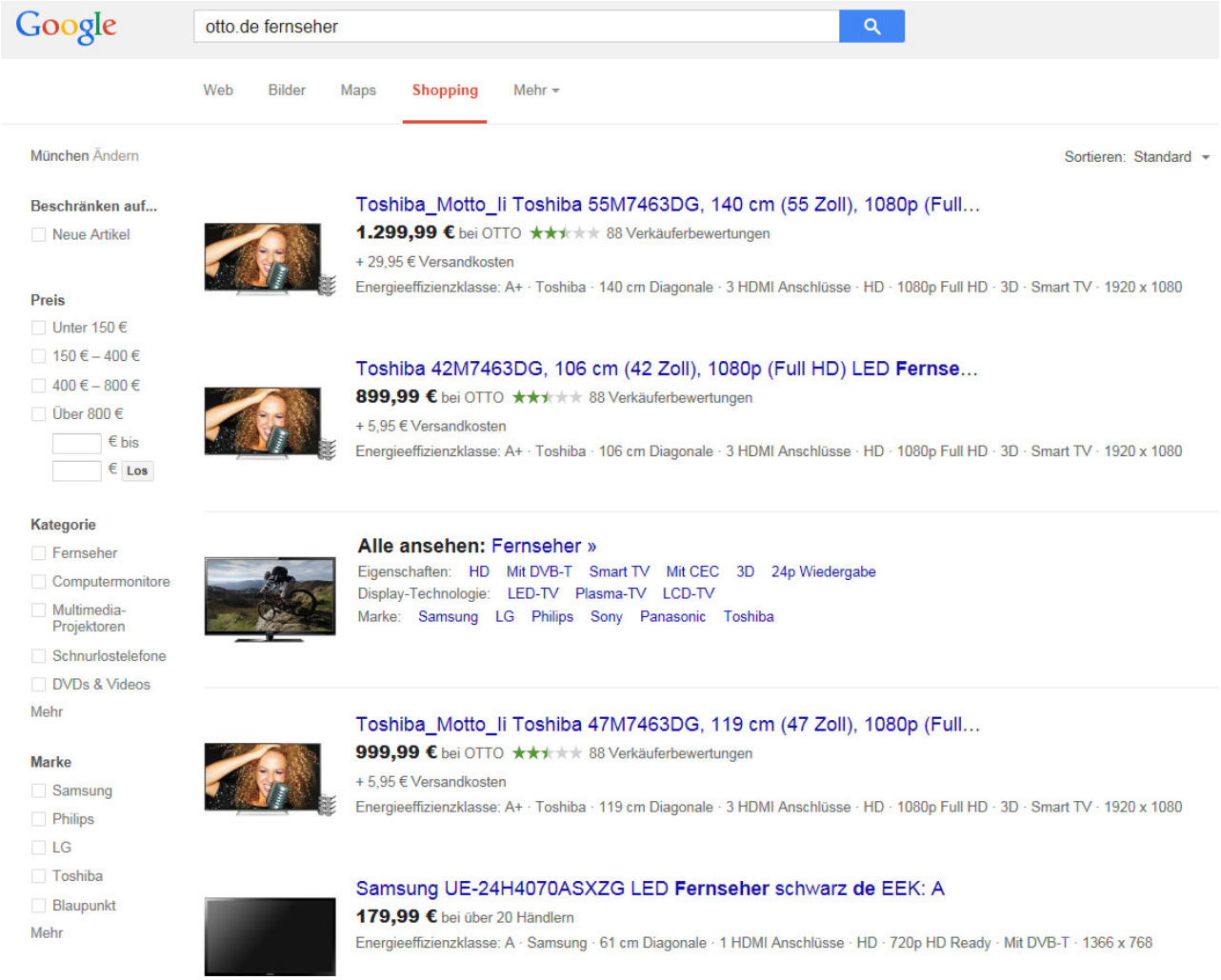


Als Beispiel dient die Artikelübersicht für Fernseher auf otto.de.

3.) Angabe in externen Produktübersichten

Allerdings verpflichten auch Produktübersichten externer Betreiber die Händler von dort gelisteter energieverbrauchsrelevanter Ware zur Angabe der jeweiligen Energieeffizienzklasse. Derartige Übersichten existieren nicht nur bei Verkaufsportalen wie eBay oder amazon, sondern auch in suchmaschineneigenen Shopping-Rubriken.

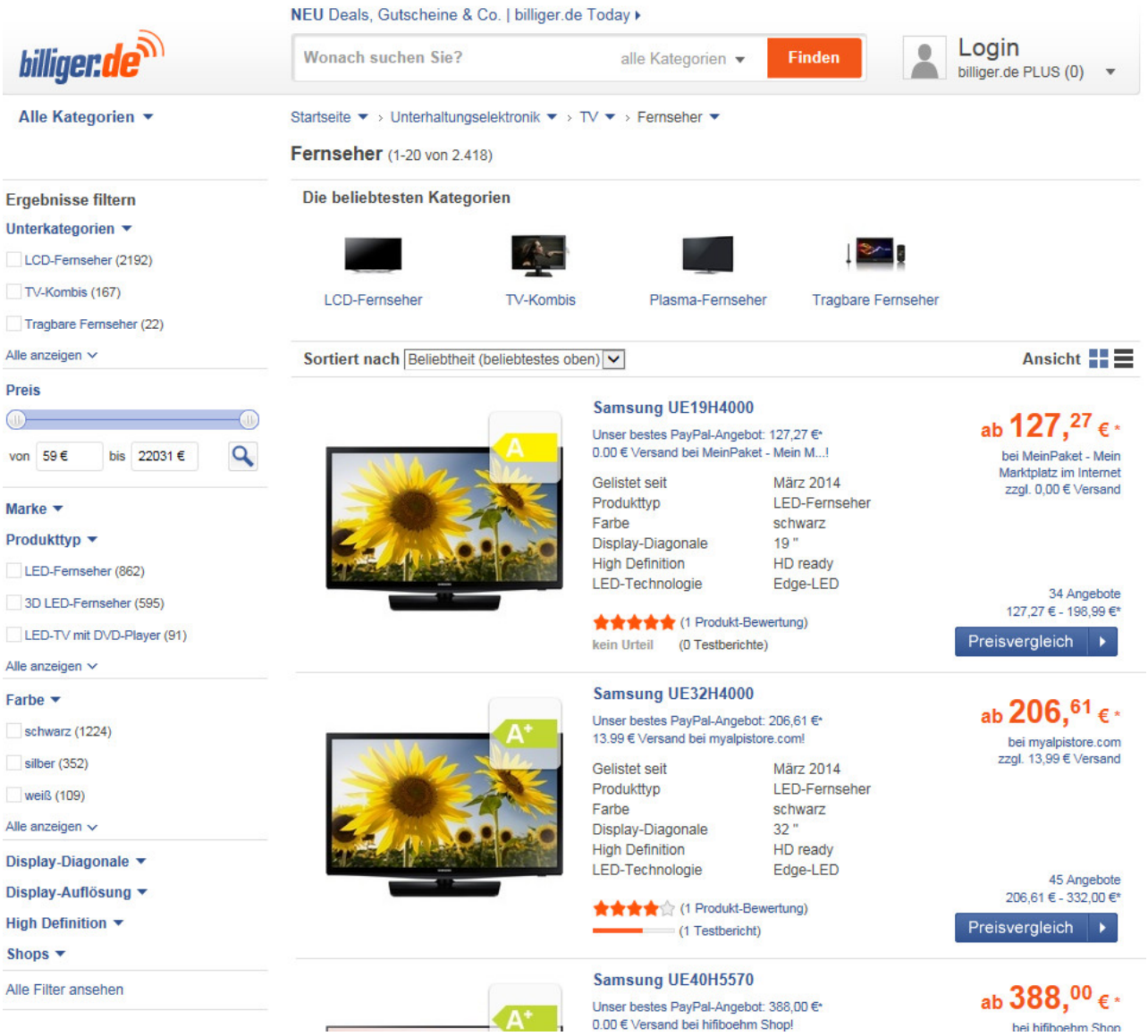
Als Beispiel für den Shop von „otto.de“ dient vorliegend „Google Shopping“. Die Suchmaschine stellt auf Basis einer Eingabe von shop- und produktspezifischen Informationen eine Produktliste zusammen.



4.) Angabe in Preisvergleichen

Preisvergleichsmaschinen weisen bestimmten Produktanfragen kategorische Übersichtslisten spezifischer Modelle zu, für die in einem weiteren Schritt die unterschiedlichen Verkaufspreise zahlreicher Online-Shops eingesehen werden können. Die Produktauflistung führt dabei für jedes kategorisierte Modell in Bezug auf den günstigsten gefunden Preis eine „ab X,XX€"-Angabe und mithin einen Preisbezug an. Auch hier ist demnach im Bereich der energieverbrauchsrelevanten Produkte die Energieeffizienzklasse darzustellen.

Eine Verbildlichung erfolgt für den Suchbegriff „Fernseher" am Beispiel der Preissuchmaschine „billiger.de"



Frage: Muss auch auf Werbebannern bereits die Energieeffizienzklasse angegeben werden?

Ja, soweit es dabei um Werbung für ein **bestimmtes** Fernsehgerätemodell mit **energie- oder preisbezogenen** Informationen geht (vgl. hierzu auch LG Köln, Urteil vom 03. April 2014 – 31 O 608/12).

Art. 4c der Delegierten Verordnung (EU) Nr. 1062/2010 schreibt vor, dass "bei jeglicher Werbung" für ein bestimmtes Fernsehgerätemodell mit energie- oder preisbezogenen Informationen auch dessen Energieeffizienzklasse anzugeben ist. Auch § 6a EnVKV ist allgemein formuliert, indem die Hinweispflicht bereits "bei der Werbung", d.h. zusammen mit der Werbung für das Produktmodell zu erfolgen hat. Insofern genügt es nicht, dass sich der durchschnittlich verständige Verbraucher im Onlineshop bzw. auf dem Online-Marktplatz nachträglich eine Kenntnis von der Energieeffizienzklasse

verschaffen kann.

Auch nicht ausreichend wäre daher, wenn der Werbebanner mit einer anderen Internetseite verlinkt ist, die die Pflichtangaben zur Energieeffizienzklasse enthält.

Hinweis: Bewirbt ein Plattform-Betreiber im Internet auf seiner Plattform, auf der gewerbliche Händler ihre Produkte zum Kauf anbieten, mittels eines Online-Werbebanners Fernsehgeräte von Händlern, so muss auch dieser Werbebanner Informationen zur Energieeffizienzklasse enthalten - sollten Preise in Bezug auf ein konkretes Modell genannt worden sein.

Grund: Der Betreiber haftet bei der Bewerbung von Produkten von Händlern für fehlende Pflichtinformationen vergleichbar einem mittelbaren Täter, der die Zuwiderhandlung durch einen anderen begeht - vgl. hierzu LG Köln, Urteil vom 03. April 2014 – 31 O 608/12.

Autor:
RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)
Rechtsanwalt