

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

OLG Stuttgart: Angabe der Energieeffizienzklasse von Darstellung des virtuellen Warenkorb abhängig

Um die Senkung des unionsweiten Energieverbrauchs und mithin den Fortschritt effizienter Elektroprodukte durch eine Bewusstseinsänderung der Verbraucher zu beschleunigen, erlegt der europäische Gesetzgeber Gewerbetreibenden in diversen gerätespezifischen Verordnungen weitreichende Kennzeichnungspflichten auf. Unter anderem ist so in jeder preisbezogenen Werbung für ein konkretes Modell stets dessen Energieeffizienzklasse anzuführen. Da diese Verpflichtung durch neuartige Geschäftsmodelle und die kontinuierliche technische Entwicklung gerade im Online-Handel extensive Dimensionen erreichen kann, wird ihr Umfang und Anwendungsbereich seit jeher diskutiert. Mit Urteil vom 24.10.2014 (Az. 2 U 28/13) hat das OLG Stuttgart zur Reichweite der Effizienzangabepflicht in Online-Shops Stellung bezogen und ihren Auslöser an die seitenspezifische Möglichkeit geknüpft, das betroffene Produkt dem virtuellen Warenkorb hinzuzufügen. Insbesondere Start- oder Frontseiten, von denen aus Produkte nicht direkt in den Warenkorb gelegt werden können, sollen so keinen Hinweis auf die jeweilige Energieeffizienzklasse erfordern.

I.) Der Sachverhalt

Im erstinstanzlichen Verfahren hatte ein Online-Unternehmer, der sich unter anderem auf den Vertrieb energieverbrauchsrelevanter Produkte spezialisiert hatte, gerichtlich den Erlass einer einstweiligen Unterlassungsverfügung gegen einen Wettbewerber beantragt, der auf Frontseiten seines Online-Shops für bestimmte Fernsehmodelle unter Angabe von Preisen warb, ohne die jeweiligen Energieeffizienzklassen anzuführen.

Der Verfügungskläger sah hierin einen Verstoß gegen Art. 4 lit. c der einschlägigen europäischen Kennzeichnungsverordnung (VO (EU) Nr. 1062/2010) und gleichzeitig eine mit dem die europäischen Vorgaben umsetzenden §6a EnVKV unvereinbare Zuwiderhandlung, die er wettbewerbsrechtlich über §4 Nr. 11 UWG und §5a Abs.2, Abs. 4 UWG zu ahnden gedachte.

Das anzuerkennende Gericht wies den Verfügungsantrag mit der Begründung ab, die Beklagte sei den Kennzeichnungsobliegenheiten dadurch zur Genüge nachgekommen, dass sie die entsprechenden Effizienzklassen in korrekter Weise auf den nachfolgenden Produktunterseiten anführe. Der Verfügungskläger legte darauf hin Berufung ein.

II.) Die Entscheidung

Das Oberlandesgericht Stuttgart wies die Berufung als unbegründet zurück, indem es den Angaben auf der Frontseite des Online-Shops den Charakter einer tatbestandlichen Werbung absprach.

Insofern stelle §6a EnVKV darauf ab, dass die Informationen über die jeweilige Effizienzklasse „bei der Werbung“ sicherzustellen sei.

Aus dieser Formulierung ergebe sich keine weitergehende räumliche oder zeitliche Konkretisierung, die eine Erforderlichkeit der Angabe schon auf Front- oder Startseiten begründen könne.

Vielmehr sei die Werbung als solche in einer wettbewerblichen Gesamtschau dergestalt zu verstehen, dass dem Informationserfordernis dann Rechnung getragen werde, wenn die Energieeffizienzklasse vor Vertragsschluss deutlich hervorgehoben würde.

Dem genüge die Beklagte zumindest dann, wenn Angaben über die produktspezifische Energieeffizienz auf einer Unterseite erfolgten, auf der dem Kunden die Möglichkeit eröffnet werde, das Produkt zum virtuellen Warenkorb hinzuzufügen.

Dafür spreche auch der Sinn und Zweck der gesetzlichen Regelung. Die Kennzeichnungspflicht solle dem Verbraucher einen bestimmten Informationsstand verschaffen, ehe er seine Kaufentscheidung treffe, und ihn durch die Prägnanz und Deutlichkeit energieverbrauchsrelevanter Unterschiede bei den Produkten langfristig zu einer Ausrichtung seines Kaufinteresses auf effizientere Produkte bewegen. Dieser Zweck werde aber hinreichend gewahrt, wenn erst auf produktspezifischen Unterseiten mit weiterreichenden Informationen die erforderlichen Angaben erfolgten.

Auch sei zu berücksichtigen, dass grundrechtliche Erwägungen extensive Kennzeichnungspflichten des Unternehmers schon auf der Frontseite mit Rücksicht auf die allgemeine Handlungsfreiheit (Art. 2 Abs. 1 GG) und die Berufsausübungsfreiheit (Art. 12 Abs. 1 GG) verböten. Demgegenüber sei auch der Verbraucher in seinem allgemeinen Persönlichkeitsrecht aus Art. 2 Abs. 1 i.V.m. Art. 1 Abs. 1 GG vor Belästigungen durch ein überweites Ausmaß an Informationen zu schützen.

Mithin erscheine es interessengerecht, die Effizienzangabepflicht erst dann für konstitutiv zu erachten, wenn ein Einlegen des Produktes in den Warenkorb möglich sei.

III.) Fazit und Kritik

1) Auffassung des OLG Stuttgart

Nach Ansicht des OLG Stuttgart entfaltet die Pflicht, bei preisbezogener Werbung für bestimmte energieverbrauchsrelevante Produkte auch die Energieeffizienzklasse anzuführen, auf Front- und Startseiten eines Online-Shops noch keine Wirkung. Dies gelte unabhängig davon, ob ein bestimmtes Modell mit einem Preis blickfangmäßig hervorgehoben werde, weil die Werbung auf Basis eines einheitlichen Lebenssachverhaltes mehrere Stufen eines Internetauftritts umfasse und mithin Front- und Unterseiten als Werbungseinheit betrachtet werden müssten. Erst, wenn das betroffene Produkt

durch die technische Gestaltung der Website in den Warenkorb gelegt werden könne, sei die Effizienzklasse anzuführen.

b) ungenügende Umsetzung der europäischen Vorgaben in §6a EnVKV

Allerdings kann daran gezweifelt werden, dass sich diese Auffassung als Maßstab in der Rechtsprechungspraxis durchsetzen wird. Insofern nämlich verkennt das OLG wesentliche unionsrechtliche Wertungen, die aufgrund ihres Vorrangs zu einer abweichenden Beurteilung führen dürften.

Als argumentativer Anknüpfungspunkt dient dem OLG Stuttgart der §6a EnVKV, der die europäischen Kennzeichnungsverordnungen in das nationale Recht überführt und in einer Verordnung vereinheitlicht.

§6a EnVKV stellt für die Angabe der Effizienzklasse auf die Werbung für ein bestimmtes Produktmodell unter Anführung von Preisen ab, sodass es augenscheinlich plausibel erscheint, die Werbung zumindest in Online-Shops gesamtwürdigend als Mittel der Absatzförderung über mehrere Bestellprozess-Seiten zu erstrecken.

Zu beachten ist aber, dass die Wiedergabe der unionsrechtlichen Kennzeichnungsobliegenheiten in einer gesonderten deutschen Verordnung nicht notwendig ist, weil sie ihrer Rechtsnatur nach ohnehin in jedem Mitgliedsstaat unmittelbare Wirkung entfalten und mithin für sich selbst genommen als geltendes Recht Rechte und Pflichten begründen.

§6a EnVKV setzt die ihm zugrunde liegenden Artikel der europäischen Verordnungen indes ungenügend um. Die händlerbezogene Pflicht zur Effizienzangabe in der Werbung ergeht regelmäßig aus Art. 4 lit. c der jeweiligen gerätespezifischen Rechtsakte und statuiert, dass bei jeglicher Werbung für ein bestimmtes Modell unter Angaben von Preisen die Effizienzklasse anzuführen ist. Diese Pflicht ist unabhängig von §6a EnVKV verbindlich.

c) Fehlinterpretation des Werbebegriffs bei der Energieverbrauchskennzeichnung

Insofern liegt nahe, dass der europäische Gesetzgeber den Begriff der Werbung anders versteht als das fehlinterpretierende OLG. Voraussetzung für die Werbung soll gerade die Hervorhebung eines bestimmten Modells in Verbindung mit einer spezifischen Preisangabe sein. Mit anderen Worten liegt tatbestandliche Werbung schon immer dann vor, wenn einem gewissen Produkt ein Preis anbei gestellt wird.

Dass Effizienzangaben erst dann – wie das OLG erdenkt – erfolgen sollen, wenn eine Möglichkeit zum Einlegen in den Warenkorb besteht, ist dem Wortlaut des jeweiligen Artikels nicht zu entnehmen. Vielmehr verbietet es sich, die Werbung als einheitliche Maßnahme über mehrere Internetseiten zu erstrecken und die Angabe nach Belieben auf einer Seite vor Vertragsschluss erfolgen zu lassen.

Insofern existiert nämlich – entgegen der Ansicht des OLG Stuttgart – ein deutlich einschränkendes

Kriterium: jegliche Werbung, verstanden als Anführung eines Produktmodells mit Preis – löst die Anführungspflicht aus – und zwar unabhängig vom konkreten Erscheinungsort in einem Online-Shop.

d) Ansicht des OLG unterläuft hohes Verbraucherschutzniveau

Dafür spricht auch eine Gegenüberstellung der widerstreitenden Interessen von Händler und Verbraucher.

Der Händler wird bestimmte Produkte auf Front- oder Startseiten regelmäßig blickfangmäßig hervorheben, weil er ein Interesse gerade am Absatz derselben hat. Insofern sollen derartige Anzeigen dem Verbraucher das lange Suchen nach einem geeigneten Kaufgegenstand ersparen und ihn schon beim ersten Besuch der Händlerpräsenz auf bestimmte Angebote hinweisen, die sich aufgrund ihrer Preiswürdigkeit oder ihrer Geeignetheit für den vom Verbraucher verfolgten Kaufzweck als lukrativ erweisen. Dies gilt umso mehr, wenn das Verbraucherverhalten auf Websites mithilfe von Cookies so analysiert werden kann, dass ihm bei einem erneuten Besuch Produkte auf der Frontseite angezeigt werden, an denen er subjektiv Gefallen finden kann.

Demgegenüber soll die Pflicht zur Effizienzangabe dem Verbraucher zwar ultimativ einen Informationsstand verschaffen, der es ihm ermöglicht, seine Kaufentscheidung auf Grundlage aller relevanten Erwägungsgründe zu treffen und sie gegebenenfalls auf ein anderes Produkt umzulenken. Sie soll aber auch schon präventiv verhindern, dass sich der Verbraucher mit einem gewissen Aufwand auf ein Produkt fokussiert und sich so willentlich auf einen Kaufvorgang einlässt, den er bei originärem Vorliegen weiterer Informationen nicht in Betracht gezogen hätte.

Wird so auf einer Frontseite ein bestimmtes Modell mit dem dazugehörigen Preis aber ohne die Energieeffizienzklasse beworben, könnte sich der Verbraucher veranlasst sehen, durch Anklicken den Kaufvorgang einzuleiten und erst verspätet – nach entsprechendem Aufwand – wieder davon Abstand zu nehmen, weil die Effizienzklasse nicht seinen Vorstellungen entspricht. Einem solchen Szenario versuchen die Kennzeichnungsverordnungen aber gerade entgegenzuwirken.

Würde die Effizienzklasse dahingegen anfänglich auf der Startseite angeführt, könnte der Verbraucher seine Entscheidung bereits dort hinreichend konkretisieren und etwaige Produkte ausschließen.

e) Einschätzung der IT-Recht-Kanzlei

Nach Ansicht der IT-Recht Kanzlei ist das Urteil des OLG Stuttgart insofern nicht haltbar. Die Pflicht zur Anführung der Effizienzklasse in der Werbung auf Online-Shops sollte nicht vom Vorhandensein einer Warenkorb-Option abhängig gemacht, sondern immer schon dann beachtet werden, wenn ein konkretes energieverbrauchsrelevantes Modell mit Preis hervorgehoben wird. Dies gilt unabhängig von der Stellung einer Seite im Online-Shop.

IV.) Auswirkungen des Urteils auf die elektronische Energieverbrauchskennzeichnung seit dem 01.01.2015

Fraglich bleibt, inwiefern das Urteil des OLG Stuttgart den Geltungsbereich der elektronischen Kennzeichnungspflichten nach der VO (EU) Nr. 518/2014 berühren kann, welche die Bereitstellung elektronischer Effizienzetiketten und Produktdatenblätter für bestimmte energieverbrauchsrelevante Produkte im Internet vorsehen.

Zum Umfang und zur Umsetzung der elektronischen Kennzeichnungspflichten siehe [diesen Beitrag der IT-Recht Kanzlei](#).

Zu erwägen wäre, den vom Gericht vorgesehenen Anwendungsbereich für die Angabe der Effizienzklasse mit dem der Anführung der elektronischen Formate gleichzusetzen. Eine solche Analogie darf aber unter keinen Umständen gezogen werden!

Die Ausführungen des OLG ergingen auf Grundlage des §6a EnVKV, der weitestgehend den Artikeln 4 lit. c der jeweiligen europäischen Kennzeichnungsverordnungen entspricht. Anknüpfungspunkt für die Pflicht zur Anführung der Effizienzklasse ist dort stets die Werbung für ein bestimmtes Modell.

Die elektronischen Kennzeichnungspflichten nach der VO (EU) Nr. 518/2014 werden dahingegen ausschließlich bei Online-Angeboten ausgelöst, welche sich von Werbung dadurch unterscheiden, dass sie eine Auflistung der wesentlichen Vertragsmerkmale, bezogen sowohl auf Eigenschaften, Lieferumfang und Daten des jeweiligen Produktes sowie auf die Identität des Verkäufers, sog. „essentialia negotii“, enthalten.

Ein Angebot, welches die weiterführenden Pflichten zur Bereithaltung der elektronischen Formate auslöst, wird regelmäßig erst auf der konkreten Produktseite vorliegen. Werbung hingegen, welche die Pflicht zur Angabe der Energieeffizienzklasse auslöst, liegt immer schon dann vor, wenn ein konkretes Modell (durch graphische und/oder textliche Konkretisierung) mit Preis hervorgehoben wird. Dies kann auf Frontseiten eines Shops der Fall sein, ist aber immerhin in Artikelübersichten erfüllt.

Mithin handelt es sich bei Angebot und Werbung um zwei unterschiedliche, da in ihrer Informationsfülle variierende Institute. Angebote im Internet lösen die elektronischen Kennzeichnungspflichten aus, Werbung als wesensgleiches „Minus“ nur das Erfordernis der Effizienzangabe. Die Pflichten aus der VO (EU) Nr. 518/2014 werden von der Rechtsprechung des OLG Stuttgart nicht tangiert.

Autor:

RA Phil Salewski

Rechtsanwalt