

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

Verkauf von Schmuck: Abmahnungen vermeiden

Gerade in wirtschaftlichen Krisenzeiten treten Edelmetalle als beständige und verlässliche Kapitalanlagen wieder zunehmend in Konkurrenz zu spekulativen Wertpapieren und Immobilien, sodass neben Silber, Gold und Platin in Reinform auch der Handel mit Schmuckstücken zurzeit einen Aufschwung erlebt. Anders als bei einer Vielzahl von Bedarfsgegenständen ist der Verkauf von Schmuck auf europäischer Ebene nicht harmonisiert, sondern setzt sich ob seiner rechtlichen Anforderungen aus verschiedenen Regelwerken zur Produktsicherheit, zum Verbraucherschutz und zu Immaterialgüterrechten zusammen. In diesem Verkaufsratgeber werden die wichtigsten Voraussetzungen behandelt, die beim Verkauf von und der Werbung für Schmuck zu beachten sind.

A. Anforderungen an die Kennzeichnung und Zusammensetzung von Schmuckstücken

Zunächst sollen die rechtlichen Rahmenbedingungen vorgestellt werden, die es mit Blick auf die konkrete Beschaffenheit von zum Verkauf stehenden Schmuckstücken zu beachten gilt. Obwohl insbesondere Gegenstände aus Edelmetall besonderen Bestimmungen unterliegen, deren nationale Ausprägungen innerhalb der EU mit Folgen für den grenzübergreifenden Handel variieren, haben Hersteller und Händler unabhängig von der Werthaltigkeit der vertriebenen Schmuckartikel zudem die zulässigen Höchstwerte bestimmter chemischer Stoffe einzuhalten.

I. Kontrolle und Punzierung von Schmuckstücken aus Edelmetall

1.) Divergierende Systeme in den Mitgliedsstaaten

Gold und Silber sowie Erzeugnisse aus diesen Edelmetallen bemessen sich ob ihrer Werthaltigkeit und Qualität nach dem jeweiligen Legierungsgrad, der zur Überprüfung und Kontrolle aus Gründen des Vertrauens- und Handelsschutzes nach spezifischen Maßstäben als Feingehaltsangabe auf dem jeweiligen Gegenstand anzuführen ist.

Dies erfolgt weltweit traditionsgemäß per Punzierung, also der Prägung der Erzeugnisse per Stempel mit der jeweiligen Feingehaltsbestimmung.

Weil sämtliche Bestreben der Europäischen Union zur Vereinheitlichung der Edelmetallpunzierung auf Basis homogener Richtwerte und Verfahren an den Interessenlagen einzelner Mitgliedsstaaten scheiterten, unterliegen die Kontroll- und Prägungsbestimmungen nach wie vor den individuellen nationalen Gesetzen.

Während in Deutschland die gesetzlichen Anforderungen sehr liberal gehalten werden und die Punzierung mithin dem Hersteller, Händler oder Importeur in eigener Verantwortung selbst überlassen wird, sehen andere Mitgliedsstaaten wie z.B. Frankreich deutlich restriktivere Systeme vor, nach denen

die zwingende Punzierung durch ein staatliches Kontrollamt nach individueller Prüfung erst auf Antrag des Herstellers erfolgen soll.

Der bisher erfolgreichste Versuch eines grenzübergreifenden Punzierungssystem gelang 1975 mit dem sog. Wiener Übereinkommen betreffend die Prüfung und Bezeichnung von Edelmetallgegenständen, welchem inzwischen eine Vielzahl von europäischen Mitgliedsstaaten beigetreten ist. Dieses Abkommen führte eine Feingehaltsbestimmung in Form einer gemeinsamen Punze ein, mit der Hersteller auf Antrag ihre Edelmetallgegenstände stempeln lassen können. Um die Gemeinsame Punze anbringen zu können, muss ein Edelmetallgegenstand eine Feingehaltsangabe, eine Verantwortlichkeitsmarke und die amtliche Punze eines Edelmetallkontrollamtes tragen.

In Ermangelung eines amtlichen Kontrollamtes und mithin eines staatlichen Prüfstempels ist ein Beitritt Deutschlands bislang nicht vorgesehen.

2.) Anforderungen an die Feingehaltsangabe nach dem deutschen FeinGehG

In Deutschland ist die Punzierung von Gold und Silber sowie von Erzeugnissen aus derlei Metallen in Form der Angabe des Feingehaltes dem jeweiligen Hersteller oder Händler überlassen, unterliegt dabei aber den Bestimmungen des Gesetz über den Feingehalt der Gold- und Silberwaren (FeinGehG). Das Gesetz gibt die Maßstäbe für die Bestimmung und Anführung des Feingehaltes vor und legt darüber hinaus für bestimmte Gold- und Silbergegenstände spezifische Anforderungen fest.

Die Zulässigkeitsanforderungen an die Punzierung von Schmuck ergehen aus § 5, nach welchem die betreffenden Schmuckstücke (aus Gold und Silber) in jedem Feingehalt gestempelt werden dürfen. Dabei ist dieser in Tausendteilen anzugeben. Wichtig ist, dass ein nach § 3 vorgesehenes (deutschlandweit einheitliches) Stempelzeichen zur Angabe des Feingehaltes unter Nennung der jeweiligen Händlerfirma auf Schmuckstücken gerade **nicht angebracht werden darf**.

Für Händler ist insbesondere relevant, dass sie bei Punzierung im Ausland für die Richtigkeit der Angaben grundsätzlich eigenverantwortlich haften, § 7. Ist die Punzierung aber im Inland erfolgt, haftet für die Richtigkeit grundsätzlich nur derjenige, in dessen Namen die Stempelung vorgenommen wurde.

Weil mit der Angabe eines Feingehalts stets die Ausweisung einer bestimmten Qualität einhergeht und mithin private und gewerbliche Abnehmer auf die stoffliche Integrität des Erzeugnisses sollen vertrauen können, ist es nach § 8 untersagt, den Feingehalt auf solchen Erzeugnissen anzugeben, die mit anderen Metallen aufgefüllt sind.

Z.B. darf ein lediglich vergoldeter Ring aus einem anderen Metall keine Feingehaltsangabe tragen. Insofern würde nämlich eine besondere Werthaltigkeit impliziert, die tatsächlich nicht vorliegt.

Verstöße gegen dieses sondergesetzliche Irreführungs- und Betrugsverbot werden bei vorsätzlicher oder fahrlässiger Zuwiderhandlung nach § 9 Abs. 1 Nr. 1 als Ordnungswidrigkeiten geahndet.

Gleiches gilt nach Nr. 2 für die vorsätzliche oder fahrlässige unrichtige Ausweisung des Feingehalts sowie nach Nr. 3 bei Verwendung eines (insb. für Schmuck) unzulässigen Stempels.

3.) Probleme des deutschen grenzübergreifenden Handels mit Edelmetallschmuck

Die liberale deutsche Gesetzeslage zur Punzierung von Schmuckstücken aus Edelmetall, die eine staatliche Kontrolle mit amtlichem Prüfzeichen nicht vorsieht, stellt Händler mit grenzübergreifendem Vertrieb vor erhebliche organisatorische Probleme und geht mit einem nicht unbeträchtlichen zeitlichen und finanziellen Verwaltungsaufwand einher.

Wollte ein deutscher Unternehmer Schmuckstücke aus Gold und Silber in ein Land ausführen, das Mitglied der Wiener Übereinkunft ist und mithin restriktiveren Punzierungsbestimmungen unterliegt, war lange Zeit ungeklärt, ob die Pflicht des Exporteurs zur nachgelagerten Zertifizierung im jeweiligen EU-Importland rechtmäßig war.

In einem Grundsatzurteil (Entscheidung v. 15.09.1994 - C 293/93) nahm jedoch der EuGH zu dieser Frage abschließend Stellung. Der Gerichtshof postulierte zwar, dass es der Idee eines einheitlichen Binnenmarktes in unzumutbarer Weise entgegenstehe, wenn ein Mitgliedsstaat eine erneute Punzierung vorsehe, obwohl das Erzeugnis im Exportland nach den dort geltenden Anforderungen rechtmäßig in Verkehr gebracht worden sei.

Dies gelte für erneute Prüfungen im Einfuhrland aber nur, wenn die Ergebnisse der im Herkunftsmitgliedstaat durchgeführten Kontrolle den im Einfuhrmitgliedstaat bestehenden Anforderungen genügen.

Dies sei für deutsche Edelmetallerzeugnisse aber gerade nicht der Fall, weil im Gegensatz zum beinahe EU-weiten Maßstab eine amtliche Überprüfung nicht existiere. Eine Nachzertifizierung bei Export von Gold- und Silberschmuck aus Deutschland sei demnach rechtmäßig.

Aus dieser Entscheidung ergibt sich, dass Händler unabhängig von der Vertriebsform ihre in Deutschland punzierten Waren bei der Ausfuhr in andere Mitgliedsstaaten (Bulgarien, Frankreich, Zypern, Spanien, Estland, Finnland, Ungarn, Irland, Italien, Lettland, Litauen, Malta, Niederlande, Polen, Portugal, Tschechien, Großbritannien, Rumänien, Slowakei, Slowenien, Schweden) einer erneuten staatlichen Prüfung und Prägung unterziehen müssen. Da die rechtlichen Grundlagen in den verschiedenen Mitgliedsstaaten aber variieren und vor allem die Verwaltungsstrukturen einer Einheitlichkeit entbehren, besteht im Falle des Edelmetallschmuckexports aus Deutschland eine große Rechtsunsicherheit.

Uneingeschränkt dürfen in Deutschland punzierte Erzeugnisse ohne eine erneute Kontrolle des Einfuhrstaates nur nach Österreich exportiert werden. Mit Abstrichen ist dies auch bei Ausfuhren nach Belgien, Luxemburg und Griechenland möglich.

II. Unionsrechtliche Beschränkungen bestimmter Stoffe für Schmuckwaren

Unabhängig von der Qualität und dem Wertgehalt eines Schmuckerzeugnisses sowie ungeachtet der für die Zusammensetzung ausschlaggebenden Stoffe (Edelmetalle, sonstige Metalle, Kunststoff) sind beim Verkauf von Schmuck die europarechtlichen Bestimmungen zu beachten, die für bestimmte chemische Elemente ob ihrer Konzentration zulässige Höchstgrenzen festlegen.

Maßgeblich ist hierbei die europäische [REACH-Verordnung 1907/2006](#), die für gefährliche oder für die Gesundheit bedenkliche Stoffe die Verwendung in Erzeugnissen verbietet oder beschränkt.

Für Schmuckwaren sind nach der REACH-Verordnung insbesondere gehaltsprozentuale Grenzwerte für bestimmte Metalle zu beachten, die nachweislich negative Auswirkungen auf die Gesundheit haben können.

Werden die Richtwerte überschritten, so sind sowohl das Inverkehrbringen als auch der Vertrieb von Schmuckstücken verboten und es können weitreichende Sanktionen verhängt werden.

1.) Nickel

Die zulässigen Höchstkonzentrationen von Nickel sind in Anlage 5a zu § 6 Nr. 4 der [Bedarfsgegenständeverordnung](#) geregelt, die auf Grundlage von Anhang XVI Nr. 27 der REACH-Verordnung auch für Schmuckstücke gelten.

Die Richtwerte orientieren sich hier an der maximalen, für die Gesundheit noch unbedenklichen Freisetzung von Nickel aus dem jeweiligen Schmuckstück und variieren hinsichtlich des voraussichtlichen Körperkontakts und der Nickelbelastung des Gegenstandes:

a) Nickelhaltige Bedarfsgegenstände, die unmittelbar und länger mit der Haut in Berührung kommen (Regelfall bei Schmuck):

Höchstmenge 0,5 mg Nickel/Quadratcentimeter/Woche, freigesetzt von den Teilen der Bedarfsgegenstände, die unmittelbar und länger mit der Haut in Berührung kommen

b) Nickelhaltige Bedarfsgegenstände mit nickelfreier Beschichtung:

wie oben, aber Einhaltung der Höchstmenge für einen Zeitraum von mindestens zwei Jahren bei normaler Verwendung

c) Stäbe jedweder Form, die in durchstochene Ohren oder andere durchstochene Körperpartien eingeführt werden:

Weniger als 0,2 myg Nickel/Quadratcentimeter/Woche, freigesetzt von den jeweiligen Stäben

Achtung: die zulässigen Höchstwerte gelten auch für jegliche nickelhaltigen Verbindungen!

2.) Cadmium

Als potentiell gesundheitsgefährdenden Stoff stuft die Verordnung (EU/494/2011) vom 20. Mai 2011 als Änderungsverordnung der REACH-Verordnung auch das Übergangsmetall Cadmium ein und reglementiert dessen zulässige Höchstkonzentration in Bezug auf bestimmte Schmuckstücke.

Die folgenden Schmuckerzeugnisse dürfen nicht auf den Markt gebracht werden, falls ihr **Cadmiumgehalt 0,01 Gew.-% (100 mg/kg) oder mehr** beträgt:

- Metallperlen und andere metallische Teile für die Herstellung von Schmuckstücken
- Metallteile für Schmuck- und Fantasieschmuckerzeugnisse sowie Haarschmuck (wie etwa Armbänder, Halsketten, Ringe, Piercingschmuck, Armbanduhren, Armschmuck, Haarschmuck, Broschen, Manschettenknöpfe)

Die Richtwerte finden aber für Schmuck, der am 10. Dezember 2011 älter als 50 Jahre ist, keine Anwendung. Mit Rücksicht auf die Antiquität und die damit verbundene Werthaltigkeit müssen derartige Schmuckstücke weder auf ihren Cadmiumgehalt überprüft noch bei Überschreiten der Richtwerte zurückgenommen werden, sondern dürfen weiterhin vertrieben werden.

Achtung: die zulässigen Höchstwerte gelten auch für alle cadmiumhaltigen Verbindungen!

3.) Blei

Die gesundheitlichen Auswirkungen von Blei wurden durch die EU-Verordnung Nr. 836/2012 berücksichtigt, welche die REACH-Verordnung abändert und den zulässigen Höchstgehalt des Metalls in Schmuckware limitiert.

Ab einem Bleigehalt von 0,05 Gew.-% (500 mg/kg) bezogen auf jedes Teil der Schmuckware (Materialien oder Einzelteile) ist ein Inverkehrbringen und mithin ein Vertrieb des Erzeugnisses verboten.

Die Beschränkung findet allerdings keine Anwendung auf natürliche Edelsteine, die originär einen nicht zu beeinflussenden Bleigehalt aufweisen können, und unzugängliche (innere) Einbauteile von Uhren.

Schmuck, der vor dem 10. Dezember 1961 hergestellt oder vor dem 9. Oktober 2013 erstmals in Verkehr gebracht wurde, darf ungeachtet der Richtwerte weiterhin vertrieben werden.

Achtung: die zulässigen Höchstwerte gelten auch für alle bleihaltigen Verbindungen!

III. REACH-Konformitätserklärung

Insbesondere auf Handelsplattformen können Schmuckhändler, die Schmuck selbst herstellen, vom Plattformbetreiber aufgefordert werden, eine sogenannte REACH-Konformitätserklärung zu übermitteln.

Diese Erklärung ist Ausprägung der Informationspflicht nach Art. 33 REACH-Verordnung, welche grundsätzlich nur auf Anfrage eines Abnehmers zu erfüllen ist, von Handelsplattformen wie Amazon aber wie eine Verkehrsfähigkeitsvoraussetzung interpretiert und für die Gewährung der Handelstätigkeit proaktiv angefordert wird.

Mit der REACH-Konformitätserklärung bestätigt der Hersteller von Schmuckstücken, dass seine Produkte die gesetzlichen Höchstgehalts- und Migrationsgrenzen für gesundheitsbedenkliche Metalle einhalten.

[Weitere Informationen zur Vorlagepflicht von REACH-Konformitätserklärungen für Schmuck auf der Handelsplattform Amazon stellen wir hier zur Verfügung.](#)

Mandanten, die ein [Schutzpaket der IT-Recht Kanzlei](#) gebucht haben, finden zudem eine rechtskonforme Muster-REACH-Konformitätserklärung für Schmuck [hier im Mandantenportal](#).

B. Anforderungen an die Werbung und an Angebote von Schmuckwaren

I. Grundsätze

Beim Vertrieb von Schmuckstücken sowie bei sämtlichen werbenden Darstellungen von eigenen Verkaufsleistungen in Bezug auf Schmuck sind die Grundsätze des Lauterkeitsrechts zu beachten. Insbesondere müssen so Aussagen und Gestaltungen vermieden werden, die geeignet sind, den Verbraucher über kaufentscheidungsrelevante Aspekte zu täuschen oder die einen bestimmten Gegenstand mit unwahren Angaben anpreisen.

Daneben können vor allem Immaterialgüterrechte der eigenen Handlungsfreiheit entscheidende Grenzen setzen, weil anlehrende Produktgegenüberstellungen (neben den Vorschriften der vergleichenden Werbung) fremde Kennzeichenrechte verletzen können. Auch sollten Urheberrechte Dritter gewahrt werden, aus denen vor allem gegen imitierende Schmuckgestaltungen vorgegangen werden kann.

Das Außerachtlassen der erforderlichen Sorgfalt vermag gerade im Online-Schmuckhandel ein beträchtliches Abmahnrisiko zu begründen, das mit einem nicht unerheblichen zeitlichen und finanziellen Aufwand verbunden sein kann.

Besondere Fallkonstellationen und beachtenswerte Prüfungspunkte sollen im Folgenden anhand von

Beispielen aus der Rechtsprechung aufgezeigt werden.

II. Artikelbezeichnungen und Shopkategorien

Nicht nur, aber besonders im Online-Handel, wo eine auf den Kaufgegenstand bezogene tatsächliche Einsichtnahme des Verbrauchers vor Vertragsschluss aufgrund der Fernkommunikation nicht möglich ist, ist das lauterkeitsrechtliche Irreführungsverbot zu beachten.

Aus §5 UWG geht hervor, dass sämtliche getroffene Aussagen grundsätzlich nachweislich richtig sein müssen und zudem nicht derart uneindeutig sein dürfen, dass ein abweichendes Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise zu erwarten ist.

1.) Artikelbezeichnungen

Beim Verkauf und der Werbung von Schmuck ist so darauf zu achten, dass die jeweilige Artikelbeschreibung die Eigenschaften und die Zusammensetzung des angebotenen Gegenstandes wahrheitsgemäß wiedergibt. Weder dürfen Materialien angegeben werden, die aufgrund ihrer Höherwertigkeit eine besondere, tatsächlich nicht bestehende Qualität implizieren, noch dürfen falsche oder zur Täuschung geeignete Aussagen über den tatsächlichen prozentualen Gehalt bestimmter entscheidungsrelevanter Stoffe erfolgen.

Ein Online-Händler, der ein goldfarbenes Armband in seinem Angebot als „massiv golden“ bezeichnete und zudem die Angabe „750er/18 kt.“ beifügte, obwohl das Schmuckstück nur mit einer Goldschicht überzogen war, beging so nach der Ansicht des LG Karlsruhe (Urteil vom 09.08.2013 – Az.: 9 S391/12) eine irreführende geschäftliche Handlung. Ein verständiger Verbraucher erwarte hier vernünftigerweise ein Armband aus Massivgold in Reinform und gehe gerade – vor allem aufgrund der Karatangabe – nicht von einem tatsächlich nur sehr geringen Goldanteil aus. Der Händler habe somit über die Zusammensetzung und Beschaffenheit der Ware im Sinne des §5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG getäuscht.

In jedem Fall ist es unzulässig, in Artikelbezeichnungen oder Angebotsbeschreibungen tatsächlich nicht beinhaltete Stoffe oder Elemente aufzuführen, die eine Hochwertigkeit des Schmuckstückes andeuten. Formulierungen wie „aus ...% Gold“ oder „mit x-karätigem Rubin“ sollten grundsätzlich nur gewählt werden, wenn der ausgewiesene Zahlensatz mit Blick auf den Gegenstand tatsächlich erreicht wird.

Ebenso wettbewerbswidrig verhält sich, wer falsche, da nicht erreichte Legierungsgrade oder Karatgrößen angibt.

Kann nicht festgestellt werden, ob bestimmte Edelmetalle oder hochwertige Steine im angebotenen Schmuck tatsächlich verarbeitet wurden, sollte auf eine diesbezügliche Anpreisung dringend verzichtet werden. In derlei Fällen kann, um Irreführungen zu vermeiden, auf eine **goldene oder silberne Farbe bzw. einen dekorativen Stein** verwiesen werden.

Bei Karat und Legierung (auch von verarbeiteten Stoffen) handelt es sich regelmäßig um wesentliche Eigenschaften eines Schmuckstückes, sodass eine potentielle Irreführung durch Unterlassen im Sinne des § 5a UWG begeht, wer innerhalb einer Artikelbeschreibung nicht auf die damit verbundene Werthaltigkeit des Erzeugnisses hinweist.

Grundsätzlich empfiehlt es sich, die im Rahmen von Schmuckangeboten und -werbung erfolgenden Aussagen **so präzise wie möglich** zu halten, um naheliegenden Missverständnissen vorzubeugen und den eigenen gewerblichen Auftritt rechtlich abzusichern. Ist ein Gegenstand nur mit Gold überzogen, sollte dies deutlich gemacht werden.

Die Bezeichnung „Echtgold“ ist, weil es das Gegenteil von „Unechtgold“ nicht gibt und es sich hierbei vielmehr stets um ein anderes Metall handeln wird, wenig aussagekräftig und vermag Täuschungseignung zu entfalten.

Übertreibungen oder Fantasieworte, die einen tatsächlichen Rückschluss auf bestimmte Schmuckeigenschaften andeuten und das Angebot über Gebühr euphemisieren, sind zu vermeiden.

2.) Shopkategorien

Irrführend kann auch handeln, wer weniger werthaltige Schmuckstücke in Online-Shops Kategorien zuordnet, die Ware aus hochwertigen Metallen oder Steinen vorbehalten sind.

In die Rubriken „Edelmetall: Gold“ oder „Edelmetall: Silber“ sollten nur Waren eingestellt werden, die in ihrer Gesamtheit tatsächlich einen nennenswerten Gehalt des jeweiligen Elements aufweisen.

Anderenfalls geht der Verbraucher schon aufgrund der Einordnung von einer Hochwertigkeit und Produktqualität aus, die tatsächlich nicht existiert. Etwaige aufklärende Hinweise in den Artikelbeschreibungen vermögen dann nur noch im Einzelfall etwas an der Beurteilung des Verhaltens als Irreführung zu ändern.

Obwohl die Rechtsprechung bisher keine Richtwerte in Form von Mindestprozentsätzen der Edelmetalle in Schmuckerzeugnissen für die Zuordnung in bestimmte Klassen etabliert hat, kann folgende Differenzierung vorgenommen werden:

Kategorien von „Goldschmuck“ oder „Silberschmuck“ werden nach einer am Wortlaut orientierten verbreiteten Ansicht erst erreicht, wenn der Anteil am Edelmetall im Erzeugnis überwiegt, also mehr als 50% beträgt.

Schmuck mit geringerem Edelmetallgehalt gilt dahingegen als „gold- oder silberhaltig“.

III. Anlehrende Gegenüberstellungen

Immer wieder kommt es vor, dass Schmuckhändler ihren Waren dadurch eine gewisse Bedeutung und Anziehungskraft verleihen wollen, dass sie diese in ihren Angeboten mit Erzeugnissen bekannter Marken in Verbindung setzen. Auch wenn dem Verbraucher nicht mit Täuschungsabsicht suggeriert werden soll, dass es sich beim verkauften Gegenstand tatsächlich um ein (hochwertiges) Produkt eines bekannten Schmuckherstellers handelt, so dient die Bezugnahme doch zumindest dazu, den Ruf einer fremden Marke für die eigenen Waren zu nutzen. Etwa sollen Verbraucher so darüber informiert werden, dass sie für einen geringen Preis ein mit dem Design oder der Konzeption einer Marke vergleichbares Erzeugnis erwerben können.

1.) Unlautere vergleichende Werbung ohne Irreführung

Gegenüberstellungen, die den angebotenen Schmuck an eine fremde Marke anlehnen, fallen regelmäßig in den Anwendungsbereich der Vorschriften über vergleichende Werbung im Sinne des § 6 UWG. Durch die Nennung eines fremden Kennzeichens wird für die angesprochenen Verkehrskreise eine unmittelbare Verbindung hergestellt, die das eigene Angebot mit dem eines anderen Herstellers vergleicht.

Zwar ist vergleichende Werbung nicht grundsätzlich unzulässig. Sie ist aber dann verboten, wenn der Vergleich den Ruf des von einem Mitbewerber verwendeten Kennzeichens in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt, § 6 Abs. 2 Nr. 4 UWG.

Wird ein Schmuckstück mit Formulierungen beworben, welche die Ähnlichkeit mit einem Markenerzeugnis implizieren (z.B. „Uhr à la Cartier“; Armband im „Swarovski-Design“), wird der gute Ruf eines fremden Kennzeichens regelmäßig dafür genutzt, das eigene Angebot hervorzuheben. Ein Image-Transfer liegt vor, der Unterlassungsansprüche des in Bezug genommenen Unternehmens auslösen kann und von Fall zu Fall noch von einer Schmälerung der Anziehungskraft des fremden Kennzeichens im Sinne einer Rufbeeinträchtigung flankiert wird.

Anlehrende Vergleiche, mit denen durch identifizierende Angaben auf die optische Übereinstimmung des angebotenen Erzeugnisses mit denen anderer Marken verwiesen wird, sind zwingend zu vermeiden. Wendungen wie „à la“ , „im Stil von“ , „mit gleichem Design wie“ können den Ruf eines fremden Kennzeichens ausnutzen und beeinträchtigen und Unterlassungsansprüche nach § 6 Abs. 2 Nr. 4 UWG begründen. Daneben kommen zudem kennzeichenrechtliche Ansprüche (dazu sogleich) in Betracht.

Zu beachten ist, dass derartige Gegenüberstellungen zwar eine gewisse gestalterische Kongruenz implizieren, beim Verbraucher aber grundsätzlich keine irreführenden Verwechslungen dergestalt hervorrufen, dass das Angebot fälschlicherweise dem fremden Markenhersteller zugerechnet wird.

2.) Irreführende vergleichende Werbung

Dies kann aber dann gegeben sein, wenn auf relativierende Bezugsworte verzichtet und lediglich ein fremdes Kennzeichen in der eigenen Artikel- oder Angebotsbeschreibung verwendet wird.

Fehlen Formulierungen wie „à la“ oder „wie“, kann nicht ausgeschlossen werden, dass die angesprochenen Verkehrskreise das derart beworbene Angebot als ein solches des fremden Herstellers erkennen und mithin einer Zuordnungsverwirrung unterliegen.

Der Tatbestand des § 5 Abs. 3 UWG, der derlei Fälle erfasst und für unzulässig erklärt, lässt für die ausschlaggebende Verwechslungsgefahr indes schon genügen, dass der Vergleich eine wirtschaftliche Verbindung zwischen dem Anbietenden und dem fremden, in Bezug genommenen Hersteller vermuten lässt.

Formulierungen wie „Ohringe SWAROVSKI“ oder der Zusatz „SWAROVSKI Edition“ in Angeboten von Erzeugnissen, die gerade nicht aus dem bezeichneten Unternehmen stammen, rufen regelmäßig eine

derartige Verwechslungsgefahr hervor und gehen über einen ausnutzenden anlehnenden Vergleich hinaus, indem der Charakter einer Arbeitsleistung des Markenherstellers impliziert wird. Ebenso schädlich ist in derlei Konstellationen die Verwendung des Begriffs „Original“ .

Von Markennennungen sollte bei Erzeugnissen, die nachweislich keine wirtschaftliche Verbindung zum angegebenen Kennzeichen aufweisen, sollte unbedingt abgesehen werden. Gerade die marktstärksten Unternehmen der Schmuckindustrie wie Cartier, Swarovski, Pandora und Co. verfolgen ihre Rechte rigoros und sind sehr darum bemüht, unlautere Vergleiche aufzuspüren und zu bekämpfen.

Beinhaltet ein angebotenes Schmuckerzeugnis tatsächliche gestalterische Elemente eines fremden (Marken)-Herstellers, weil diese zum Beispiel bei der Anfertigung mit verarbeitet wurden, muss eine Werbung hiermit so präzise wie möglich gehalten werden. Generalisierende Anlehnungen kommen den oben beschriebenen Konstellationen gleich, sodass es sich empfiehlt, die verwendeten Markenmaterialien zu genau zu benennen.

Enthält ein Schmuckstück so Kristalle von „Swarovski“, ist die Formulierung „Swarovski-Schmuckstück“ unzulässig, die Angabe „enthält echte „Swarovski-Elements“ dahingegen grundsätzlich erlaubt.

3.) Verletzungen von Kennzeichenrechten

Wird innerhalb einer anlehnenden Gegenüberstellung auf ein fremdes geschütztes Kennzeichen Bezug genommen, sind neben den Vorschriften über die vergleichende Werbung die Bestimmungen des Markenrechts mit eigenen Verletzungstatbeständen parallel anwendbar.

Wird ein geschütztes Kennzeichen für die gleichen Waren genutzt, für die es eingetragen wurde, ist regelmäßig der § 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG einschlägig, der unter anderem dem Schutze verschiedener Markenfunktionen dient und neben der Gefahr von Verwechslungen (Beeinträchtigung der Herkunftsfunktion) zudem Fälle der Rufausbeutung (Beeinträchtigung der Werbe- und Investitionsfunktion) erfasst.

Sind die Erzeugnisse, die unter Anlehnung an die fremde Marke angeboten oder beworben werden, offensichtlich von minderer Qualität, kann darüber hinaus auch die Funktion der Marke, den Kunden gewisse Produktstandards zuzusichern (Qualitätsfunktion), verletzt sein.

Handelt es sich bei dem unberechtigt verwendeten Kennzeichen um ein bekanntes, greift zudem der Tatbestand des § 14 Abs. 2 Nr. 3 UWG.

Neben Unterlassungsansprüchen sind bei Markenverletzungen (anders als bei den meisten lauterkeitsrechtlichen Verstößen) auch Schadenersatzforderungen denkbar.

4.) Sonderfall: Kompatibilitätsangaben

Einen besonderen Bereich innerhalb der anlehrenden Vergleiche nehmen Angaben über die Kompatibilität mit bestimmten Erzeugnissen fremder Marken ein.

So ist es gerade bei kleinen Händlern, die Schmuckteile (Perlen etc.) als Ergänzungen für bestimmte Accessoires in Eigenarbeit herstellen, nicht unüblich, eine Zweckverwendungsbestimmung, etwa durch die Formulierung „komp. mit Pandora“, vorzunehmen.

Derartige Kompatibilitätsangaben sind nach § 23 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG grundsätzlich ohne Einwilligung des Markeninhabers erlaubt, vorausgesetzt, sie führen nicht zu einer vernünftigerweise nicht mehr hinzunehmenden Rufschädigung oder -ausbeutung des Markeninhabers dergestalt, dass die Sogwirkung seiner Marke auf die eigenen Produkte abfärben soll.

IV. Werbung mit „nickelfrei“

Im Rahmen eines viel beachteten Abmahnsystems ist in jüngerer Zeit der Entwickler einer patentierten Methode zur Herstellung von nickelfreiem Edelstahl gegen Schmuckhändler vorgegangen, die in ihren Angeboten werbend hervorhoben, dass ihre Artikel „nickelfrei“ seien. Aufgrund der zunehmend wahrgenommenen negativen gesundheitlichen Auswirkungen des Metalls dienen derartige Werbeaussagen dazu, dem Verbraucher die stoffliche Unbedenklichkeit des jeweiligen Gegenstandes zu suggerieren und sich dadurch von anderen Anbietern abzuheben.

Nach einer Leitentscheidung des BGH (Urteil v. 10. 4. 2014 – Az. I ZR 43/13 – nickelfrei) ist die Angabe, ein Schmuckstück sei „nickelfrei“, immer dann irreführend im Sinne des § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG, wenn es tatsächlich – sei es auch in noch so geringen Mengen – Nickel oder Nickelverbindungen enthalte.

Der Verbraucher verstehe die Aussage nämlich dahingehend, dass der beworbene Gegenstand sämtlichen Nickelgehaltes entbehre. Dass lediglich Spuren nachweisbar sind oder die Menge die zulässigen Höchstkonzentrationen (s.o. unter A. II. 1) unterbiete, sei irrelevant.

Mit dem Begriff „nickelfrei“ darf nur dann geworben werden, wenn das betroffene Erzeugnis nachweislich überhaupt keine Nickelanteile (oder solche von Nickelverbindung) enthält. Ist im Gegenteil mangels eingehender Überprüfung das Vorhandensein von Restmengen nicht auszuschließen, sollte auf den werbenden Zusatz verzichtet werden.

V. Werbung mit der Einhaltung der zulässigen Höchstgrenzen für gefährliche Metalle

Unzulässig ist es, die Einhaltung der Vorgaben an Höchstgehalts- und Migrationsgrenzen von gefährlichen Metallen in Schmuckstücken als besondere Leistung oder Charakteristik zu bewerben.

Weil die Limitierungen von Gesetzes wegen zu beachten sind, dürfen sie nicht als freiwilliger Beitrag zur gesundheitlichen Unbedenklichkeit von Schmuckstücken oder als besonderes Qualitätsmerkmal von Schmuck beworben werden.

Eine derartige Werbung wäre als Instrumentalisierung gesetzlicher Selbstverständlichkeiten irreführend im Sinne von § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG und damit unzulässig.

VI. Unzulässige gesundheitsbezogene Aussagen

In bestimmten Bevölkerungskreisen wird gewissen Edelsteinen und besonderen Metallverbindungen eine gesundheitsfördernde, gar heilende Wirkung zugesprochen, die sich Schmuckhändler, um ihre Werbung mit esoterischem Gehalt zu füllen und gleichzeitig eine besondere Attraktivität ihrer Produkte auszuweisen, vereinzelt zu eigen machen.

Nach Ansicht des LG Hamburg (Urteil vom 21.08.2008 – Az. 327 O 204/08) verstoßen Angaben in Angeboten und Werbung, die Steinen oder ganzen Schmuckstücken unkritisch positive Gesundheitseffekte zurechnen, allerdings gegen das Irreführungsverbot des § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG und zudem gegen das Heilmittelwerbegesetz (HWG).

In seinem Urteil untersagte das Gericht einem Händler von sog. „Heilsteinen“, mit der Formulierung „Hilft bei Bluthochdruck, lindert Kopfschmerzen und fördert den Kreislauf“ zu werben. Entscheidend war hierbei, dass es keine wissenschaftlich gesicherten Anhaltspunkte für die Wirkungen derartiger Steine gab (wie es sie im Übrigen auch für Metalle oder Edelsteine nicht gibt). Insofern würden Verbraucher durch die Aussagen therapeutische Wirkungen erwarten, denen der Verkaufsgegenstand tatsächlich nicht gerecht wird oder werden kann.

Auch ein Hinweis auf die fehlende wissenschaftliche Bestätigung der behaupteten Effekte soll an der Unzulässigkeit nichts ändern können, da der Verbraucher in diesem Fall trotzdem weiterhin von einer tatsächlichen Wirkung ausgehen könnte und er der Aussage lediglich den Fakt des (bisher) nicht erbrachten wissenschaftlichen Nachweises entnehme (LG Gießen, Urteil v. 02.10.2007 – Az. 6 O 43/07)

Etwaige, nicht durch eindeutige Studien belegte angeblich positive Einflüsse von Schmuckstücken oder ihren Bestandteilen auf den menschlichen Körper sollten nie werbend hervorgehoben oder in Artikelbeschreibungen hinterlegt werden.

C. Abmahnsichere Rechtstexte

Wer Schmuck im Internet verkaufen will, kommt um rechtskonforme, abmahnsichere Rechtstexte in Form von AGB, Datenschutzerklärung, Widerrufsbelehrung und Impressum nicht herum.

Während das **Impressum** alle wesentlichen Informationen zum Anbieter der Online-Präsenz in einem gesetzlich vorgegebenen Format bündelt, stellen die **AGB** die maßgeblichen Bedingungen und Kundeninformationen für zu schließende Verträge dar.

Die **Datenschutzerklärung** muss dahingegen über die möglichen Datenverarbeitungen belehren, denen sich Besucher der Internetpräsenz ausgesetzt sehen, und mit der **Widerrufsbelehrung** sind Verbraucher schließlich in streng regulierter Weise über ihr gesetzlich verbrieftes Widerrufsrecht (s. dazu auch unter D.) zu informieren.

Egal ob über den eigenen Online-Shop oder über Handelsplattformen wie Amazon, eBay, Etsy und Kasuwa verkauft wird:

[Die IT-Recht Kanzlei bietet Schmuckhändlern für alle gängigen Verkaufskanäle passende Rechtstexte an - bereits ab 5,90€ zzgl. USt. im Monat](#)

Das Beste: Mit dem Service der IT-Recht Kanzlei profitieren Händler von dauerhafter Rechtssicherheit in Bezug auf die Rechtstexte. Ändert sich die Rechtslage aufgrund von neuen Gesetzen oder Urteilen, passt die IT-Recht Kanzlei die betroffenen Rechtstexte automatisch so an, dass Händler stets die aktuellste, abmahnsichere Version verwenden.

D. Besonderheiten im Widerrufsrecht

Beim Verkauf von Schmuckstücken im Fernabsatz steht dem Verbraucher grundsätzlich das gesetzliche Widerrufsrecht nach §§ 312g, 355 BGB zu.

Dieses ermöglicht die Rückabwicklung eines im Fernabsatz geschlossenen Vertrages innerhalb einer bestimmten Frist ohne Angaben von Gründen mit der Folge, dass der Verbraucher Zug-um-Zug gegen die Rückgabe der Ware den gezahlten Kaufpreis und etwaig gezahlte Versandkosten zurückfordern kann.

Allerdings ist das Verbraucherwiderrufsrecht in bestimmten, vom Gesetzgeber in § 312g Abs. 2 BGB normierten Konstellationen grundsätzlich ausgeschlossen, die auch beim Verkauf von Schmuck relevant sein können.

Ob und unter welchen Voraussetzungen das Verbraucherwiderrufsrecht

- [sich bei personalisierten Schmuckstücken ausschließen lässt, erörtern wir hier.](#)
- [bei Körperschmuck \(Piercings, Ohrringen etc.\) aus Hygienegründen abbedungen werden kann, wird hier erklärt.](#)
- [bei Gold- und Silberschmuck aufgrund von Finanzmarktschwankungen der Edelmetalle abbedungen werden kann, zeigen wir hier.](#)

E. Fazit

Der Verkauf von Schmuck ist mangels einschlägiger Rechtsakte durch das Europarecht nicht in seiner Gesamtheit harmonisiert worden, sondern setzt sich ob seiner rechtlichen Anforderungen aus verschiedenen Spezialgesetzen zusammen.

In Bezug auf die Herstellung und den Vertrieb sind bei Edelmetallschmuck insbesondere die nationalen Punzierungsvorgaben sowie im Exporthandel die restriktiveren Bestimmungen der übrigen Mitgliedstaaten zu beachten. Gleichfalls dürfen die zulässigen Höchstkonzentrationen verschiedener gesundheitsschädlicher Inhaltsstoffe nicht überschritten werden.

Angebot und Werbung von Schmuck unterliegen demgegenüber den Zulässigkeitsvoraussetzungen des Lauterkeitsrechts und sind so vor allem vor irreführenden Ausgestaltungen und unlauteren Vergleichen zu bewahren. Grenzen setzen allerdings auch Immaterialgüterrechte wie das Urheber- und Markenrecht.

Sodann ist gerade, aber nicht ausschließlich, im Online-Handel mit Schmuck auf [professionelle, stets aktuelle Rechtstexte](#) zu achten.

Schließlich muss im Fernabsatz das Verbraucherwiderrufsrecht korrekt und im jeweiligen Einzelfall gesetzeskonform gehandhabt werden. Insbesondere Ausnahmetatbestände sind richtig zu interpretieren und auf den jeweiligen Sachverhalt anzuwenden.

Der Ratgeber der IT-Recht Kanzlei zeigt die wichtigsten Voraussetzungen auf, die es beim Verkauf von Schmuck zu beachten gibt, und geht hierbei nicht nur auf grundlegende gesetzliche Vorgaben ein, sondern beleuchtet auch die relevanten Entwicklungen und Tendenzen in der Rechtsprechung.

Autor:

RA Phil Salewski

Rechtsanwalt