

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

Rechtliche Besonderheiten beim Verkauf vergoldeter Produkte

Vergoldete Produkte stellen ein preiswertes Pendant zu Gegenständen aus massiven Edelmetallen dar und gelangen vor allem im Schmuck- und Dekorgewerbe zum Einsatz, um eine besondere Werthaltigkeit zu simulieren und so bestimmte Luxusbedürfnisse der Verbraucher zu befriedigen. Weil der Goldüberzug aber wesentliche sichtbare Unterschiede zu Reingold verschwinden lässt und die Art und Qualität des Untermaterials verschleiert, bergen vergoldete Produkte auch ein latentes Täuschungspotenzial und werden nicht selten als wertvolles Massivgold gehandelt. Um derartige schädigende Instrumentalisierungen der Verwechslungsgefahr zu unterbinden und im Interesse von Markttransparenz und geschäftlicher Lauterkeit klare Trennlinien in Bezug auf die Wert-, Reinheits- und Prestigedifferenzen zu ziehen, haben Legislative und Rechtsprechung für vergoldete Produkte besondere Kennzeichnungs- und Werbevoraussetzungen geschaffen. Welche speziellen Anforderungen es beim Verkauf vergoldeter Gegenstände im Einzelfall zu beachten gilt, lesen Sie im folgenden Beitrag.

I. Punzierungsverbot nach dem FeinGehG

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.

In Deutschland ist die Punzierung von Gold und Silber sowie von Erzeugnissen aus derlei Metallen in Form der Angabe des Feingehaltes anders als in vielen anderen europäischen Ländern nicht verpflichtend, sondern wird dem jeweiligen Hersteller oder Händler zur Disposition gestellt. Wird sie aber vorgenommen, muss die Punzierung zwangsweise die Vorgaben des Gesetzes über den Feingehalt der Gold- und Silberwaren (FeinGehG) einhalten.

Dieses Gesetz, das bereits seit 1884 in Kraft ist und ohne wesentliche Änderungen die Jahrhunderte überdauert hat, legt die grundlegenden Maßstäbe fest, nach denen der Feingehalt im Allgemeinen und für bestimmte Produktkategorien auf dem jeweiligen Gegenstand auszuweisen ist und begründet so einen besonderen Irreführungsschutz für die physische Prägung von Edelmetallprodukten.

Bedeutsam ist hierbei vor allem, dass das Gesetz neben den Vorschriften über die Art und Weise der Punzierung in §8 Abs. 1 ein Punzierungsverbot für vergoldete und versilberte Produkte enthält. Hiernach ist es untersagt, auf Gold- und Silberwaren, welche mit anderen metallischen Stoffen ausgefüllt sind, den Feingehalt anzugeben.

1.) Begriff der „Ausfüllung“ nach §8 Abs. 1 FeinGehG

Legt man den Wortlaut der Vorschrift zugrunde, so ist die Reichweite der Prägungsverbots von vornherein fraglich, weil der Begriff der „Ausfüllung mit anderen metallischen Stoffen“ dem inzwischen überholten Sprachgebrauch des späten 19. Jahrhunderts entstammt und für die zeitgemäße Anwendung einer Auslegung bedarf.

a) Ausfüllen ? Auffüllen!

Zunächst ist auf den Umstand hinzuweisen, dass eine oberflächliche Lektüre der genannten Vorschrift viele Händler dazu verleitet, ihre Edelmetallprodukte fälschlicherweise von vornherein aus dem Anwendungsbereich des §8 Abs. 1 FeinGehG auszuklammern, weil sie gedanklich einen Austausch der Konsonanten vornehmen und so den Anknüpfungspunkt des „Ausfüllens“ als „Auffüllen“ lesen. Diese Verwechslung sollte zwingend vermieden werden, um damit einhergehende Fehleinschätzungen des Geltungsanspruchs der Vorschrift von vornherein auszuschließen. Während ein „Auffüllen“ mit anderen Metallen schon in Anbetracht der heutigen Fertigungsprozesse regelmäßig nicht vorliegen wird und insbesondere die Vergoldung als bloßen Schichtüberzug nicht erfassen würde, ist der Anwendungsraum eines „Ausfüllens“ denkbar weiter.

b) Geltungsbereich der „Ausfüllung“

Nach den allgemeinen Auslegungsgrundsätzen ist die Bedeutung von Tatbestandsmerkmalen einer Vorschrift primär an deren Sinn und Zweck zu orientieren (sog. teleologische Auslegung).

Dem Punzierungsverbot des §8 Abs. 1 FeinGehG liegt die Intention eines besonderen Verkehrsschutzes dergestalt zugrunde, dass sowohl private als auch gewerbliche Interessenten anhand der jeweiligen Punzierung verlässlich auf die Wertigkeit, Qualität und Reinheit von Edelmetallprodukten schließen können. Unterbunden werden sollten vor allem unlautere Versuche, durch die Ausweisung von Feingehaltsangaben auf „Mischprodukten“ über die stoffliche Zusammensetzung und die damit einhergehende Valenz zu täuschen und so den Eindruck hervorzurufen, das tatsächlich bloß veredelte Produkt bestehe vollständig aus massivem Edelmetall. Insofern setzt der Verkehr eingeprägte Feingehaltsangaben nämlich grundsätzlich nur bei massivem Edelmetall voraus und schließt so von der Angabe auf die Reinheit und den besonderen Wert des jeweiligen Produkts.

Dem Punzierungsverbot des §8 Abs. 1 FeinGehG, das als besonderes Irreführungsverbot über die stoffliche Integrität und die Werthaltigkeit zu verstehen ist, ist mithin der gesetzgeberischen Zielsetzung nach der Grundsatz zu entnehmen, dass Prägezeichen ausschließlich Gegenständen aus reinem Edelmetall vorbehalten sind.

Sämtliche Mischverbindungen mit anderen Metallen sollen demgegenüber Feingehaltsangaben nicht ausweisen dürfen, um Täuschungen und wirtschaftliche Schädigungen der jeweiligen Verkehrskreise zu verhindern.

In Anlehnung hieran muss der Begriff der „Ausfüllung mit anderen Metallen“ also dem Ausschluss sämtlicher „unreiner“ Verbindungen aus Edel- und anderem Metall von der Punzierung zu dienen

bestimmt sein, sodass das Verbot der physischen Feingehaltskennzeichnung konsequent für sämtliche Gegenstände gelten muss, die neben reinem Gold oder reinem Silber noch andere Metalle beinhalten.

Immer dann, wenn Produkte zwar anteilig ein Edelmetall enthalten, aber zusätzlich aus anderen Metallen bestehen, ist eine Prägung mit einem Feingehalt zur Vermeidung von Irreführungen mithin untersagt. Das Verbot gilt auch für Goldwaren mit Silberverbindungen und für Silbergegenstände, die mit Gold ausgefüllt sind.

Achtung: freilich nicht als „andere metallische Stoffe“ gelten aber Bestandteile der Edelmetalllegierung selbst, weil sich die erwünschte Feingehaltsprägung sonst selbst die Grundlage entziehen würde. Anknüpfungspunkt des Punzierungsverbots ist mithin nie der Legierungsgrad des Edelmetalls (dieser soll ja gerade durch die Prägung ausgewiesen werden), sondern das Vorhandensein von Metall im Endprodukt, welches mit der Edelmetalllegierung verbunden werden soll.

2.) Punzierungsverbot insbesondere für Vergoldungen

Führt man das Tatbestandsmerkmal der „Ausfüllung“ auf ihren Zweck zurück, ergibt sich, dass das Prägungsverbot insbesondere solche Produkte aus metallischen Stoffen erfassen sollte, die lediglich mit einer Edelmetallschicht überzogen worden sind und so zumindest optisch den Eindruck einer stofflichen Vollwertigkeit hervorrufen. Weil hier die beim Kauf einzig mögliche Sichtprüfung leicht zur Annahme verleitet, bei dem tatsächlich bloß vergoldeten Produkt handle es sich um einen Gegenstand aus massivem Edelmetall und mithin um ein Exemplar von besonderer Wertigkeit und Güte, soll das Prägungsverbot das Transparenzdefizit ausgleichen und so der Aufklärung über die wirkliche Reinheit dienen. Fehlt nämlich bei einem vergoldeten Produkt aufgrund gesetzlicher Anordnung die Prägung, kann dies korrigierend auf etwaige Fehlvorstellungen der Verkehrskreise einwirken und sicherstellen, dass aufgrund der fehlenden Feingehaltsangabe nicht auf Massivgold geschlossen wird.

Zu beachten ist hierbei allerdings, dass das Punzierungsverbot, also die Untersagung einer Feingehaltsstempelung, nur für die Vergoldung von Produkten aus metallischen Stoffen (z.B. bei Uhren und Schmuck) gilt.

Werden hingegen Gegenstände vergoldet, denen die metallische Komponente vollständig fehlt (z.B. Pflanzen, Holz, Plastik), ist eine Punzierung dem Wortlaut des §8 Abs. 1 FeinGehG weiterhin zulässig. Dies deshalb, weil der etwaige Fehlschluss auf Massivgold regelmäßig bereits durch Begleitumstände wie ein viel zu leichtes Gewicht oder die erkennbare Ummantelungsgrundlage sicher ausgeräumt werden kann.

Achtung: Das Verbot gilt auch für vergoldete Silberprodukte! Das „andere Metall“ im Sinne des §8 Abs. 1 FeinGehG kann auch ein Edelmetall sein.

3.) Verbotene Varianten der Feingehaltsangabe

Ist der Umfang des Punzierungsverbots und dessen Geltung für die Vergoldung von Gegenständen mit anderen metallischen Komponenten festgestellt, ist sodann fraglich, welche Arten von Feingehaltsangaben der Vorschrift des §8 Abs. 1 FeinGehG unterfallen.

Diese Ungewissheit wird durch das bei Gold seit jeher bestehende Spannungsverhältnis von Feingehaltsbestimmungen nach Karat einerseits und nach Tausendsteln andererseits begründet.

Traditionell werden die Qualität und der Feingehalt von Gold durch eine Karatzahl bestimmt. Diese Maßeinheit ist die im geschäftlichen Verkehr übliche Bewertungsgrundlage für die Reinheit von Goldprodukten. 24 Karat entsprechen hierbei rechnerisch einem Goldanteil von 100 % in der Legierung, sodass 1 Karat je 4,167% Reingoldgehalt angegeben werden.

§5 des Feingehaltsgesetzes schreibt für Schmuck und vergleichbare Dekorgegenstände demgegenüber aber vor, dass der Feingehalt in Tausendteilen und somit gerade nicht in Karat anzugeben ist. Diese gegenüber der Karatzahl präzisere Bestimmung erfolgt regelmäßige durch die Ausweisung einer dreistelligen Zahl entweder als Dezimalstelle (bspw. 0,750) oder als ganze Zahl (z.B. 750), die insofern aussagt, wie viele Gewichtsanteile von 1000 im jeweiligen Erzeugnis auf reines Gold entfallen. Die Feingehaltsangabe von 0,585 bzw. 585 meint also, dass am Gesamtgewicht des Goldprodukts 585 Reingold teilhaben.

Zwar ist nach §5 FeinGehG insofern bei Schmuck der Feingehalt zwingend in Tausendteilen anzuführen, allerdings sind nach der Vorschrift zusätzliche Angaben in anderen Maßeinheiten nicht untersagt. Eingebürgert hat sich demnach eine Doppelangabe des Feingehalts in Tausendsteln und in Karat, die auch mit Blick auf das Verbot des §8 Abs. 1 FeinGehG zu berücksichtigen ist.

Dieses knüpft, den gesetzgeberisch intendierten vollumfänglichen Irreführungsschutz zugrunde gelegt, insofern die Untersagung nicht an eine bestimmte Form der Feingehaltsangabe, sondern schließt bei Mischprodukten und Metallvergoldungen allgemein die Zulässigkeit sämtlicher Varianten von Feingehaltsbestimmungen aus.

Verfehlt wäre es mithin, eine Tausendstelangabe als vom Verbot umfasst zu betrachten und eine Karatzahl demgegenüber für zulässig zu erklären.

Unabhängig von der Maßeinheit entfaltet das Prägungsverbot des §8 Abs. 1 FeinGehG Wirkung für jede Prägung, die auf den Feingehalt des Erzeugnisses Bezug nimmt und diesen in Form einer wertmäßigen Bestimmung ausweist.

Verboten sind für Vergoldungen von metallischen Produkten insofern sowohl Karat- als auch Tausendstel-Angaben.

Werden wider des Gesetzes Metallvergoldungen und sonstige „unreine“ Geräte mit einer Feingehaltsbestimmung geprägt, drohen nach §9 Abs. 1 Nr. 1 FeinGehG empfindliche Bußgelder bis zu einer Höhe von 5.000€.

II. Pauschales Verbot von Feingehaltsangaben auch in Werbung und Produkthinweisen?

Vermeehrt haben es sich Wettbewerbszentralen in der letzten Zeit zur Aufgabe gemacht, vor allem im Internet tätige Schmuckhändler abzumahnern, die vergoldeten Produkten in der Artikelbezeichnung oder in Detailbeschreibungen eine Feingehaltsangabe – bezogen auf die Goldschicht – beistellten.

1.) Die Einschätzung der Wettbewerbszentralen

Begründet wird dies meist mit einem Erst-Recht-Schluss auf Basis des §8 Abs. 1 FeinGehG dergestalt, dass es, wenn bereits die physische Feingehaltsprägung nicht zulässig ist, erst recht verboten sein muss, den Feingehalt von vergoldeten Produkten in anderer Form werbend hervorzuheben. Die Zentralen gehen somit von einem grundsätzlichen Nennverbot des Feingehalts bei vergoldeten Produkten in jeglicher Form aus, weil sie derartigen Angaben bei Vergoldungen ein erhebliches Irreführungspotenzial beimessen und die informierte Kaufentscheidung des Verbrauchers ebenso gefährdet sehen wie die Aufrichtigkeit des Gewerbes. Nach Auffassung der Verbraucherschützer mache sich der Händler bei der Angabe des Feingehalts der Vergoldung einen ausschließlich für Massivgold entwickelten Richtwert zu eigen, der geeignet ist, dem vergoldeten Produkt eine besondere Wertigkeit und Qualität zuzuweisen, über die es tatsächlich nicht verfügt.

2.) Fehlerhafte Rechtsanwendung und unzulässige Generalisierung der Zentralen

Ob der Auffassung der Wettbewerbszentralen gefolgt werden kann und der werbende Einsatz von Feingehaltsangaben bei vergoldeten Produkten mithin allgemein als wettbewerbswidrig gesehen werden muss, erscheint unter Zugrundelegung der maßgeblichen rechtlichen Grundsätze allerdings mehr als fraglich. Dennoch wirkt es, als hätten die bisher abgemahnten Händler bereitwillig Unterlassungserklärungen unterzeichnet, anstatt auf eine gerichtliche Ausfechtung zu beharren. Urteile oder Beschlüsse zum Nennverbot des Feingehalts bei vergoldeten Produkten auch in der Werbung und in Produkthinweisen sind bis dato nämlich nicht bekannt.

Dabei muss den Zentralen bei der Umdeutung des Prägungsverbots nach §8 Abs. 1 FeinGehG in eine allgemeine Unzulässigkeit von Feingehaltsangaben bei vergoldeten Produkten eine schwerwiegende Fehlanwendung des Rechts ebenso vorgeworfen werden wie eine grundlegende Verkennung des Beurteilungsmaßstabs des Irreführungsverbot des §5 Abs. 1 UWG.

a) Unzulässige Wortlautüberdehnung

Führen die Wettbewerbszentralen den §8 Abs. 1 FeinGehG als Grundlage für die Annahme eines allgemeinen Angabeverbots an, behaupten sie eine Rechtsfolge, die vom Wortlaut der Vorschrift in keiner Weise gedeckt wird.

Insofern untersagt der Verbotstatbestand des Feingehaltsgesetzes ausdrücklich nur die physische Prägung eines Feingehalts unmittelbar auf dem Erzeugnis selbst und will so verhindern, dass falsche Rückschlüsse auf die Wertigkeit und Vorstellungen über das Vorliegen eines Massivgoldzeugnisses entstehen.

Anknüpfungspunkt für das Verbot ist hierbei aber der Bedeutungsgehalt des Stempels und eben nicht der des Feingehaltes. Insofern liegt dem Verbot nämlich die Erwägung zugrunde, dass die bloße Prägung mit einer Feingehaltsangabe die maßgeblichen Verkehrskreise in besonderer Weise fehlzuleiten geeignet ist, weil dem Stempel (der Punze) für sich eine abschließende Aussagekraft über die Qualität und Reinheit innewohnt und er abweichende Beurteilungen sowie Korrekturen des Fehleindrucks regelmäßig ausschließt. Immerhin kommen bei der Prägung informative Begleitumstände oder aufklärerische Hinweise über eine tatsächlich nur erfolgte Vergoldung von vornherein nicht in Betracht. So verlässt sich der Verkehr vor allem auf die Bedeutung und Indizwirkung des Stempels und schließt von der bloßen Prägung auf die Qualität.

Der konkret genannte Feingehalt hingegen tritt ob seines Irreführungspotenzials hinter der physischen Punzierung zurück und wird ob seiner Wahrheitsmäßigkeit und Berechnung von §8 Abs. 1 FeinGehG überhaupt nicht erfasst. Vielmehr folgt die Lauterkeit der konkreten Feingehaltszahl nur den allgemeinen Zulässigkeitsanforderungen des §5 UWG i.V.m. besonderen Maßstäben aus §5 Abs.2 und §8 Abs. 3 FeinGehG.

So verwundert es nicht, dass der Wortlaut des §8 Abs. 1 FeinGehG keine Anhaltspunkte dafür bietet, das Punzierungsverbot für Vergoldungen wie ein allgemeines Anführungsverbot von Feingehaltsangaben zu lesen. Vielmehr wäre eine derartige Wortlautüberdehnung unzulässig, weil §8 Abs. 1 FeinGehG nur das Irreführungspotenzial der physischen Prägung/des Stempels adressiert, der allein und unabhängig von dem in ihm angeführten Feingehalt genügt, um Fehlvorstellungen der Verbraucher über die stoffliche Integrität zu begründen.

b) Verkennung des Beurteilungsmaßstabs im Bereich der Irreführung nach §5 UWG

Kommt ein allgemeines Nennverbot des Feingehalts in der Werbung für vergoldete Gegenstände aus §8 Abs. 1 FeinGehG dem Wortlaut und Anknüpfungspunkt nach nicht in Betracht, so bemisst sich die Zulässigkeit von Feingehaltsangaben für vergoldete Produkte in Werbeaussagen, Produktüberschriften und Artikelbeschreibungen nach den allgemeinen Irreführungsregeln des §5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG. Diesen führen viele Wettbewerbszentralen in ihren Abmahnungen auch ergänzend an, begehen dabei aber schwerwiegende Fehler bei der Rechtsanwendung.

So sind die Zentralen der Auffassung, die bloße Nennung einer Feingehaltsangabe im Zusammenhang

mit nur vergoldeten Produkten sei per se irreführend, weil sie dem Erzeugnis in täuschender Weise eine höhere Valenz, Qualität und Prestigewirkung zuordne, als ihm tatsächlich zustünde.

Hierbei lassen die Verbraucherzentralen aber außer Acht, dass nach ständiger Rechtsprechung das Irreführungspotenzial einer Angabe konkret und individuell stets anhand des konkreten Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise zu bewerten ist. Eine Angabe kann demnach nur irreführend sein, wenn unter Beachtung sämtlicher Umstände eine Vorstellung des Verkehrs zu erwarten ist, die von den wirklichen Gegebenheiten abweicht und so eine geschäftliche Entscheidung hervorruft, die bei Kenntnis der tatsächlichen Tatsachenlage nicht getroffen worden wäre.

Weil für jegliche Irreführungen das Leitbild eines verständigen und situationsadäquat aufmerksamen Verbrauchers zugrunde zu legen ist, können insbesondere zusätzliche aufklärerische Hinweise und sonstige Informationen, die im Zusammenhang mit der zu bewertenden Angabe geäußert werden, können von vornherein korrigierend auf etwaige Fehlvorstellungen einwirken und so für ein realitätsgetreues Verkehrsverständnis Sorge tragen.

Wendet man diese essentiellen „Basics“, die den Wettbewerbszentralen bei der Aussprache ihrer Abmahnungen scheinbar nicht bekannt gewesen waren, auf die Nennung des Feingehalts im Zusammenhang mit vergoldeten Produkten an, so ergibt sich, dass eine allgemeingültige Behauptung von Irreführungen von §5 UWG von vornherein nicht gedeckt ist, weil die zu erwartende und allein maßgebliche Verkehrsauffassung je nach Einzelfall anders ausfallen kann.

Stattdessen ist – entgegen der Ansicht der Zentralen – ob des irreführenden Charakters der Feingehaltsangabe zu differenzieren:

Irreführend ist die Nennung des Feingehalts in Verbindung mit bloß vergoldeten Produkten grundsätzlich immer dann, wenn mangels zusätzlicher Hinweise der Eindruck erweckt wird, der Feingehalt beziehe sich auf das gesamte Erzeugnis. Hier entsteht durch die Ausweisung des Feingehalts in der Tat der Eindruck, bei dem eigentlich nur vergoldeten Produkt handle es sich um einen Gegenstand aus massivem Edelmetall. Insofern bringt der Verkehr die Feingehaltsangabe mit der besonderen stofflichen Integrität in Verbindung und wird über die substanzielle Zusammensetzung des Produkts und dessen Werthaltigkeit wettbewerbswidrig getäuscht (in diese Richtung gehend z.B. das LG Karlsruhe, Urteil vom 09.08.2013 – Az.: 9 S391/12).

Der Händler, der die Feingehaltsangabe mit dem vergoldeten Produkt in Verbindung bringt und nicht darauf hinweist, dass diese sich tatsächlich bloß auf die Beschichtung bezieht, nutzt den Feingehalt, um sich einen unlauteren Wettbewerbsvorteil zu verschaffen und seinen Produkte in den Schein einer nicht vorhandenen Hochwertigkeit zu rücken.

Demgegenüber muss eine Irreführung aber regelmäßig ausgeschlossen sein, wenn aus dem Zusammenhang der Feingehaltsangabe hervorgeht, dass gerade kein Massivgoldprodukt, sondern nur ein vergoldetes vorliegt, und sich der Feingehalt mithin nur auf die Ummantelung mit Echtgold bezieht. Hier kann der Verbraucher durch die zusätzliche Aufklärung nicht über die stoffliche Integrität getäuscht werden und wird in eine Lage versetzt, in der er die Werthaltigkeit des vergoldeten Produkts zielsicher ermitteln kann.

Wird über die bloße Beschichtung mit Gold aufgeklärt, können zusätzliche Feingehaltsangaben für den

Verbraucher sogar vorteilhaft sein, weil sie ihm ein weiteres Kriterium für die Konkretisierung seiner Kaufentscheidung an die Hand geben. Diese kann er nämlich sodann nach dem konkreten Feingehalt der Beschichtung ausrichten und er erhält einen zuverlässigen Maßstab für die Bewertung des Preis-Leistungs-Verhältnisses. Insbesondere ermöglicht die zusätzliche Feingehaltsangabe ihm, die Begründetheit des Preises zu überprüfen, Produktvergleiche anzustellen und je nach Finanzkraft über eine Wahrnehmung von ähnlichen Angeboten mit höherem oder niedrigerem Feingehalt des Goldüberzugs nachzudenken.

c) Ergebnis und Einschätzung der IT-Recht-Kanzlei

Nach Ansicht der IT-Recht Kanzlei gestaltet sich die pauschale Betrachtungsweise der Wettbewerbszentralen und die damit einhergehende Behauptung eines generellen Verbots von Feingehaltsangaben in Verbindung mit vergoldeten Produkten als unzulässig. Während §8 Abs. 1 FeinGehG als Rechtsgrundlage von vornherein ausscheidet, wird bei der Anwendung des Irreführungsverbots nach §5 UWG ein starres Verkehrsverständnis unterstellt, das jeglicher Grundlage entbehrt und sich in einen unüberwindbaren Widerspruch zum Leitbild des verständigen und durchschnittlich aufmerksamen Verbrauchers setzt.

Während eine Irreführung wohl anzunehmen ist, wenn ohne Hinweis auf die bloße Beschichtung eine Feingehaltsangabe erfolgt, muss die Nennung des Feingehalts jegliches Irreführungspotenzial dann verlieren, wenn durch Hinweise darüber aufgeklärt wird, dass es sich um ein bloß vergoldetes Produkt handelt und Bezugspunkt der Angabe mithin einzig die Beschichtung ist.

Hier muss nicht nur das schützenswerte Interesse von Händlern gewürdigt werden, auf die besondere Reinheit von Goldbeschichtungen zur Absatzförderung hinzuweisen und mithin das eigene Angebot vergoldeter Produkte von minderwertigeren oder unreineren Vergoldungen der Konkurrenz abzuheben. Vielmehr trägt die Feingehaltsangabe dann, wenn sie aufgrund zusätzlicher Hinweise nicht den Eindruck erweckt, das Erzeugnis sei aus Massivgold, sogar zu einer informierteren Entscheidung des Verbrauchers bei. Weiß dieser um die bloße Vergoldung, kann ein Interesse an Informationen über deren Feingehalt schon in Anbetracht der besseren Produktvergleichbarkeit und Preisbildungstransparenz nicht abgelehnt werden.

Im Ergebnis ist also unter korrekter Anwendung lauterkeitsrechtlicher Grundregeln eine pauschale Irreführung und ein damit verbundenes allgemeines Nennverbot zu verneinen. Nach Ansicht der IT-Recht Kanzlei schließt ein Hinweis auf die Vergoldung, also die bloße Überziehung eines Nicht-Gold-Produkts mit einer Goldschicht, das Irreführungspotenzial der Feingehaltsangabe aus, sodass diese zulässig ist. Dieser Hinweis sollte in unmittelbarem Sachzusammenhang zur Feingehaltsangabe ergehen und so deren Bezugspunkt eindeutig festlegen.

Folgende Angaben erachtet die IT-Recht Kanzlei nach den obigen Grundsätzen stets als zulässig (vorausgesetzt, der Feingehalt wurde wahrheitsgemäß ermittelt und entspricht den tatsächlichen Gewichtsanteilen):

- Produkt XY mit 999er-Gold vergoldet
- Produkt XY mit Goldschicht aus 999er-Gold
- Produkt XY mit Überzug aus 999er-Gold

Auch der Hinweis, dass ein Produkt mit Gold eines gewissen Feingehalts „plattiert“ sei, muss eine Irreführung grundsätzlichen ausschließen. Dieses Fachwort indiziert nämlich die bloße Beschichtung und beseitigt Fehlvorstellungen über die tatsächliche stoffliche Integrität des Erzeugnisses. Klar wird hierdurch nämlich, dass nicht das komplette Schmuckstück den angegebenen Feingehalt aufweist, sondern nur die oberste Schicht.

Allerdings ist (bei Verkäufen in Deutschland) zu empfehlen, tatsächlich und ausschließlich das deutsche Wort „plattiert“ zu benutzen und nicht auf die englische Bezeichnung „plated“ zurückzugreifen, da hier eine Fehlleitung von sprachlich nicht versierten Verkehrskreisen nicht auszuschließen wäre.

III. Weitere Besonderheiten bei Angeboten und Werbung für vergoldete Produkte

Weil vergoldete Produkte sich in ihrer Werthaltigkeit und Qualität maßgeblich von Gegenständen aus Massivgold unterscheiden, besteht in Angeboten und in der Werbung für derartige Waren ein besonderes Bedürfnis an inhaltlicher Präzision und Transparenz, die eine klare Abgrenzung und eine Erkennbarkeit der tatsächlichen Produkteigenschaften gewährleisten sollen.

In Anlehnung an die Irreführungsverbote nach §5 und §5a UWG können beim Verkauf von vergoldeten Produkten auch jenseits der Feingehaltsangaben so besondere Anforderungen entstehen, mit deren Einhaltung die Zulässigkeit der jeweiligen geschäftlichen Handlung stehen und fallen kann. Grundsätzlich sollten Händler stets darauf bedacht sein, ihre Angebote und Werbeaussagen so präzise wie möglich zu formulieren, um so Rechtsunsicherheiten und etwaige Fehlleitungen des Verbrauchers zu vermeiden.

Zur Kontrolle kann die Fragestellung dienen, ob das angebotene oder beworbene vergoldete Produkt in seiner konkreten Präsentation aufgrund von getätigten oder unterlassenen Darstellungen möglicherweise den Eindruck vermittelt, eine höhere Werthaltigkeit oder Qualität oder eine andere Stoffzusammensetzung als die tatsächliche aufzuweisen oder gar aus Massivgold zu bestehen.

Insbesondere bei Artikelbeschreibungen und bei der Verortung von Angeboten im Online-Shop sind Besonderheiten zu beachten.

1.) Präzise Artikelbeschreibungen und Transparenzpflicht

Bei Angeboten und der Werbung von vergoldeten Produkten ist primär darauf zu achten, dass die jeweilige Artikelbeschreibung die Eigenschaften und die Zusammensetzung des angebotenen Gegenstandes wahrheitsgemäß wiedergibt und so möglichst präzise formuliert wird, um Missverständnissen oder naheliegenden Irreführungen vorzubeugen.

Übertreibungen oder Fantasieworte, die auf bestimmte Produkteigenschaften Bezug nehmen und so das Angebot über Gebühr euphemisieren, sind zu vermeiden. Insbesondere die Bewerbung eines vergoldeten Produkts mit der Bezeichnung „Echtgold“ kann, weil es das Gegenteil von „Unechtgold“ nicht gibt, in Ermangelung von Aussagekraft Täuschungseignung entfalten.

Weil im Goldgehalt eines Erzeugnisses stets eine wesentliche Eigenschaft im Sinne des §5a Abs. 2 UWG zu sehen sein wird, nach welcher potenzielle Kaufinteressenten ihre geschäftlichen Entscheidungen in besonderer Weise ausrichten, verpflichtet das Angebot oder die Werbung von vergoldeten Produkten grundsätzlich zu dem Hinweis, dass lediglich eine Vergoldung erfolgt ist und insbesondere kein Gegenstand aus reinem Gold vorliegt.

Der Hinweis auf die Vergoldung setzt freilich keinen ausformulierten Satz voraus, sondern kann bereits durch Formulierungen wie „vergoldet“, „Goldüberzug“, „Goldbeschichtung“ oder „Plattierung“ ergehen.

Gleichfalls ist zu beachten, dass keine falschen oder zur Täuschung geeigneten Aussagen über den tatsächlichen Gehalt bestimmter entscheidungsrelevanter Stoffe getroffen werden dürfen. Irreführend kann es bei vergoldeten Produkten so sein, wenn zwar ein Hinweis auf den Goldüberzug schon aufgrund seiner Werbewirksamkeit erfolgt, demgegenüber aber nicht darüber unterrichtet wird, dass die Beschichtung mit Gold vergleichsweise dünn ist und ein Großteil der Ummantelung aus einem anderen, minderwertigeren Metall besteht.

Insofern ist zu empfehlen, über alle Produktkomponenten einzeln aufzuklären und bei Möglichkeit insbesondere auch die Dicke/Höhe der Goldbeschichtung anzugeben, um die Lockwirkung des Vergoldungshinweises auf ein irreführungsfreies Maß zu reduzieren.

Dabei sollte allerdings auf Übertreibungen und Fantasiebezeichnungen verzichtet werden, die einen tatsächlichen

Wird dem Vergoldungshinweis eine Feingehaltsangabe (die in dieser Konstellation nach Ansicht der IT-Recht-Kanzlei ihr Irreführungspotenzial verliert) beigelegt, ist selbstverständlich erforderlich, dass der Feingehalt der Beschichtung wahrheitsgetreu und fehlerfrei ausgewiesen wird und auf einem ordnungsgemäßen und handelsüblichen Berechnungs- und Prüfprozess fußt.

2.) Positionierung von vergoldeten Produkten im Online-Shop

Irreführend kann auch handeln, wer bloß vergoldete Produkte in Online-Shops solchen Kategorien zuordnet, die Waren aus massivem Edelmetall oder mit höheren Goldanteilen vorbehalten sind. Die Anlehnung an und Einreihung in höherwertige Produktsegmente vermag insofern einen täuschenden Gesamteindruck hervorzurufen, der die tatsächliche stoffliche Zusammensetzung des vergoldeten Produkts verwässert und diesem den Schein einer Ebenbürtigkeit verleiht.

In der Rubrik „Goldprodukte“ sollten vergoldete Waren nur eingestellt werden, wenn sie in ihrer Gesamtheit tatsächlich einen nennenswerten Goldgehalt aufweisen können.

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.

Ob ein bloßer Goldüberzug eine Einordnung in die Kategorie „Goldprodukte“ oder in gleichbedeutende Rubriken rechtfertigt, entzieht sich einer pauschalisierten Bewertung. Vielmehr ist stets auf den konkreten Gewichts- und Gehaltsanteil des Goldes in Relation zum Gesamtprodukt abzustellen. Die Dicke und Fläche der Beschichtung sind hier die maßgeblichen Kriterien und müssen als Volumen einen nennenswerten Anteil am Erzeugnis einnehmen. Weitere Goldelemente sind ebenfalls in die Gewichtung mit einzubeziehen, wohingegen der Feingehalt des Goldes für die Bewertung des Irreführungspotenzials einer fehlerhaften Kategoriezuweisung keine Rolle spielt.

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

Die Kategorie „Goldprodukt“ wird nach einer am Wortlaut orientierten verbreiteten Ansicht erst erreicht, wenn der Anteil am Edelmetall im Erzeugnis überwiegt, also mehr als 50% beträgt. Dies ist bei bloß vergoldeten Produkten nur in den seltensten Fällen zu erreichen, sodass von einer Produktpräsentation in einer Reihe mit tatsächlichen Goldprodukten abzusehen ist.

Keine Irreführungsgefahr besteht demgegenüber bei einer Einordnung von vergoldeten Waren in die Kategorie der „goldhaltigen Produkte“.

IV. Fazit

Beim Verkauf vergoldeter Produkte sind eine Reihe spezieller einfachgesetzlicher Anforderungen zu beachten, welche sich unmittelbar auf die Zulässigkeit der geschäftlichen Handlungen auswirken können und vor allem auf der im Verhältnis zu reinen oder gar massiven Goldgegenständen latent bestehenden Verwechslungs- und Irreführungsgefahr fußen.

Besondere Transparenzmaßstäbe verpflichten regelmäßig zur Aufklärung über die Vergoldung und deren Umfang und dienen ebenso wie das Verbot physischer Feingehaltsprägungen nach §8 Abs. 1 FeinGehG dem Schutz vor Fehlvorstellungen über die Wertigkeit und Qualität der Erzeugnisse.

Ein allgemeines Verbot von Feingehaltsangaben für vergoldete Produkte außerhalb der Prägung hält

dahingegen nach Ansicht der IT-Recht Kanzlei einer rechtlichen Prüfung nicht stand, weil es die bei Irreführungen stets maßgebliche Auslegung am individuellen Verkehrsverständnis aushebelt. Vielmehr dürften Feingehaltsangaben in Produktüberschriften, Artikelbeschreibungen und sonstigen Werbeaussagen immer dann zulässig sein, wenn auf die bloße Vergoldung als Bezugspunkt hingewiesen wird.

Mit Blick auf die Vielzahl der bereits ergangenen Abmahnungen ist dennoch zu erwarten, dass die Wettbewerbszentralen an ihrer Praxis festhalten werden, jegliche Feingehaltsangaben im Zusammenhang mit vergoldeten Produkten zu rügen.

Notwendig wäre eine baldige Inanspruchnahme der Gerichte, welche den rechtsfremden Erwägungen ein für alle Mal eine Absage erteilen und die Zentralen in ihre Schranken weisen dürften.

Bei weiteren Fragen zu rechtlichen Anforderungen und Voraussetzungen im Handel mit vergoldeten Produkten steht Ihnen die IT-Recht Kanzlei gern persönlich zur Verfügung.

Autor:

RA Phil Salewski

Rechtsanwalt