

von Rechtsanwalt **Arndt Joachim Nagel**

LG Berlin: Zur Materialkennzeichnung von Schuhen im Online-Handel

Der IT-Recht Kanzlei liegt eine aktuelle Entscheidung des LG Berlin vor, die Anbieter von Schuhen im Online-Handel aufhorchen lassen dürfte. Mit Beschluss vom 11.05.2017 (Az. 52 O 143/17) hat das LG Berlin einem Online-Händler kürzlich untersagt, im geschäftlichen Verkehr Schuhe anzubieten, ohne hierbei im Internet jeweils das Material anzugeben, welches mindestens 80% der Fläche des Obermaterials, der Fläche von Futter und Decksohle sowie des Volumens der Laufsohle ausmacht.

Der Händler hatte bei Amazon Schuhe angeboten, ohne dabei nähere Angaben zum Material der Schuhe zu machen. Er war daraufhin von einem Mitbewerber erfolglos wegen eines angeblichen Verstoßes gegen die Vorschrift des § 10a BedGgstV abgemahnt worden. Danach müssen Schuherzeugnisse von dem Hersteller oder seinem in der Europäischen Union niedergelassenen Bevollmächtigten oder, sofern weder der Hersteller noch sein Bevollmächtigter in der Europäischen Union eine Niederlassung hat, von demjenigen, der die Schuherzeugnisse in der Europäischen Union erstmals in den Verkehr bringt, vor dem gewerbsmäßigen Inverkehrbringen mit folgenden Angaben versehen werden:

In der Kennzeichnung ist das Material anzugeben, das mindestens 80 Prozent jeweils

- der Fläche des Obermaterials,
- der Fläche von Futter und Decksohle und
- des Volumens der Laufsohle

ausmacht.

Entfallen auf kein Material mindestens 80 Prozent, so sind Angaben zu den beiden Materialien mit den größten Anteilen am Schuhbestandteil zu machen. Die Bestimmung der Materialien des Obermaterials erfolgt unabhängig von Zubehör oder Verstärkungsteilen, wie Knöchelschützern, Randeinfassungen, Verzierungen, Schnallen, Laschen, Ösen oder ähnlichen Vorrichtungen.

Das LG Berlin sah in dem Angebot bei Amazon zwar keinen Verstoß gegen die Vorschrift des § 10a BedGgstV, da diese Vorschrift für die Kennzeichnung in der Online-Werbung nicht greife. Allerdings nahm das LG Berlin einen Verstoß gegen § 5a Abs. 2 Nr. 1, Abs. 3 Nr. 1 UWG an und begründete dies wie folgt:

“

„Die Kammer erachtet die Angaben zum Material des Obermaterials, von Futter und Decksohle sowie der Laufsohle für wesentliche Merkmale der Ware im Sinne dieser Vorschriften. (...)“

”

Demnach hat das LG Berlin die Vorschrift des § 10a BedGgstV zwar nicht direkt, über die Vorschriften §

5a Abs. 2 Nr. 1, Abs. 3 Nr. 1 UWG jedoch indirekt auf Online-Angebote für Schuhe angewendet.

Folgt man der Rechtsauffassung des LG Berlin, so müssen Online-Händler bei der Gestaltung Ihrer Angebote für Schuhe im Internet die Vorschrift des § 10a BedGgstV zumindest als Maßstab für die Artikelbeschreibung heranziehen, um dem Verbraucher keine wesentlichen Informationen über den Artikel vorzuenthalten.

Online-Händlern, die Schuhe über das Internet zum Verkauf anbieten sei daher angeraten, ihre Angebote dahingehend zu überprüfen, ob die vorgenannten Materialangaben vorhanden sind.

Kommentar der IT-Recht Kanzlei

Die Entscheidung des LG Berlin ist deshalb bemerkenswert, weil hier eine Vorschrift (§ 10a BedGgstV), die an sich nicht für die Online-Kennzeichnung sondern ausschließlich für die physische Kennzeichnung von Waren gilt, über die Vorschriften § 5a Abs. 2 Nr. 1, Abs. 3 Nr. 1 UWG zumindest als Maßstab für die Frage herangezogen wird, was im Falle von Schuhen als so wesentlich anzusehen ist, dass es auch für die Online-Kennzeichnung relevant ist.

Nach § 5a Abs. 2 UWG handelt unlauter, wer im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält,

1. die der Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und
2. deren Vorenthalten geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Werden Waren oder Dienstleistungen unter Hinweis auf deren Merkmale und Preis in einer dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Weise so angeboten, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann, gelten gemäß § 5a Abs. 3 UWG u. a. folgende Informationen als wesentlich im Sinne des Absatzes 2, sofern sie sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben: alle wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung in dem dieser und dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Umfang.

Das Problem dabei ist, dass das Gesetz nicht genau definiert, welche Merkmale einer Ware im Einzelfall als wesentlich anzusehen sind und welche nicht.

In einigen Fällen gibt das Gesetz den Händlern für den elektronischen Geschäftsverkehr bereits konkrete Online-Kennzeichnungspflichten vor. Dies gilt etwa für Elektrohaushaltsgeräte, Lebensmittel oder Textilien, bei denen bestimmte Angaben bereits zwingend in der Online-Werbung zu machen sind. Allerdings gibt es solche Spezialvorschriften eben nicht für alle denkbaren Warentypen, die auch im elektronischen Geschäftsverkehr angeboten werden.

Außerdem müssen auch für solche Artikel, für die das Gesetz bereits besondere Online-Kennzeichnungspflichten vorsieht, ggf. zusätzliche Angaben gemacht werden, wenn die geforderten Pflichtinformationen nicht alle Informationen abdecken, die für die konkrete Ware im Einzelfall als wesentlich anzusehen sind.

So dürfte es etwa bei Textilien nicht ausreichen, im Online-Angebot lediglich die

Materialzusammensetzung gemäß der EU-TextilkennzV aufzuführen, da für eine informierte Kaufentscheidung des Verbrauchers daneben auch Angaben zu Größe und Farbe des Artikels von Bedeutung sind. Letztlich muss also immer anhand einer Prüfung im konkreten Einzelfall bestimmt werden, welche Merkmale einer Ware als wesentlich anzusehen sind.

Sofern es – wie im oben beschriebenen Fall für Schuhe – besondere Kennzeichnungspflichten für die physische Kennzeichnung von Produkten gibt, können diese Vorschriften ggf. als Maßstab auch für die Online-Kennzeichnung solcher Waren herangezogen werden. In diesem Zusammenhang seien etwa die Angaben zu den Inhaltsstoffen für Kosmetikprodukte erwähnt, die nach der bisherigen Rechtslage zwar nur in physischer Form, etwa auf der Verkaufsverpackung gemacht werden müssen, die jedoch für die Kaufentscheidung des Verbrauchers als so wesentlich anzusehen sein dürften, dass diese Angaben über die Vorschrift des § 5a UWG auch in der Online-Werbung dargestellt werden müssen, etwa damit der Verbraucher ein evtl. Allergierisiko ausschließen kann.

Online-Händler sollten also stets prüfen, ob es für die von ihnen online vertriebenen Waren ggf. besondere Vorschriften für die physische Kennzeichnung der Produkte gibt, die über die Vorschrift des § 5a UWG ggf. auch für die Online-Kennzeichnung der Produkte relevant sein könnten. Dabei gilt der Grundsatz, dass dem Verbraucher beim Kauf eines Artikels im Internet mindestens die gleichen Informationen über die Ware zur Verfügung stehen sollten, wie beim Kauf eines Artikels im stationären Handel.

Autor:

RA Arndt Joachim Nagel

Rechtsanwalt und Fachanwalt für Informationstechnologierecht