

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

Rechtskonforme Online-Werbung für Leuchten kaum möglich

Die EU-Verordnung Nr. 874/2012 etabliert verschiedene energieverbrauchsbedingte Informationspflichten für Hersteller und Händler von Lampen und Leuchten, die nicht nur bei konkreten Verkaufsangeboten, sondern auch in der bloßen Produktwerbung Wirkung entfalten. Händlern von Leuchten werden hierbei allerdings Obliegenheiten auferlegt, die undifferenziert für jede Art des Vertriebes und der Werbung gleichermaßen gelten sollen und so gerade die Besonderheiten des Online-Gewerbes nicht hinreichend berücksichtigen. Dass aufgrund der extensiven Anforderungen eine verordnungskonforme Bewerbung von Leuchten im Online-Handel kaum noch möglich ist und einzelne absatzfördernde Maßnahmen gar völlig boykottiert werden, zeigt die IT-Recht-Kanzlei im folgenden Beitrag.

1.) Die Kennzeichnungspflichten in der Online-Werbung nach Art. 4 Abs. 2 lit.a i)

Händler von Leuchten haben nach Art. 4 Abs. 2 lit. a i) der EU-Verordnung Nr. 874/2012 in **jeglicher** Werbung, in der energiebezogene Informationen oder Preisinformationen zu einer **bestimmten** Leuchte bekannt gegeben werden, **sämtliche Informationen**, die das Etikett gemäß Anhang I Abschnitt 2 der Verordnung enthält, vollumfänglich bereitzustellen. Zwar ist nicht zwingend das von der Verordnung etablierte Etikett anzuführen, weil es für ausreichend befunden wird, die Informationen in Textform in die Werbung zu integrieren. Zu beachten ist aber, dass Online-Werbung, die regelmäßig preisbezogen ist, in den Anwendungsbereich der Informationspflichten scheinbar bewusst eingegliedert wurde.

2.) Das weite Ausmaß der preisbezogenen Online-Werbung

Die digitalen Absatzförderungsmaßnahmen haben im Laufe der Zeit verschiedenste Fallgruppen herausgebildet und bewegen sich so in einer kaum überschaubaren Dimension. Grundsätzlich unterfallen dem Begriff der preisbezogenen Online-Werbung sämtliche Produktpreisungen, die ein Händler innerhalb der von ihm genutzten Internetpräsenzen tätigt, sodass nicht nur der shopeigene Auftritt, sondern auch externe Plattformen wie amazon oder eBay, denen sich der Händler für den Vertrieb seiner Produkte bedient, erfasst sind. Als preisbezogene Werbung sind hier aber nicht nur konkrete, vom Händler bewusst konzipierte Werbebanner anzusehen. Vielmehr liegt Werbung schon dann vor, wenn außerhalb eines Angebots mit konkreter Möglichkeit zum Einkauf ein abgebildetes Produkt einem Preis individuell zugewiesen ist. Somit sind auch plattformsspezifische Artikelübersichten stets dem Begriff der Online-Werbung untergeordnet.

Neben derartigen Konstellationen unterfallen aber gleichwohl Produktsuchmaschinen und Preisvergleichssuchmaschinen, die lediglich eine Kategorisierung oder einen hierarchische preisliche Aufstellung stoffähnlicher Produkte vornehmen und im Folgenden eine Weiterleitung auf Händlerseiten ermöglichen, dem Begriff der Online-Werbung. Zudem bewegen sich auch absatzfördernde Anzeigen mit Preisbezug auf Drittseiten (z.B. Google-Ads) im Geltungsbereich.

3.) Die Wahl der Darstellungsoption in der Online-Werbung für Leuchten

Zwar kann der Online-Händler bei der Darstellung der Pflichtinformationen bei Werbung und Angeboten im Internet grundsätzlich wählen zwischen

- der Einbindung des Etiketts oder
- der Anführung der in diesem enthaltenen Hinweise in Textform

Faktisch aber liegt die Entscheidung für die erste Option aus Gründen des geringeren Arbeitsaufwandes und der höheren Rechtssicherheit nahe. So liefe die Angabe eines Textes darauf hinaus, die Informationen des Etiketts, das immer vom Hersteller bereitzustellen ist, in Eigenarbeit zu extrahieren und nach den spezifischen Maßgaben der Verordnung auf den konkreten Leuchtentyp zuzuschneiden. Neben Angaben zum Hersteller und der Modellkennung der beworbenen Leuchte sind nämlich Informationen über die Austauschbarkeit der Leuchtmittel, deren Energieeffizienzspektrum und über gegebenenfalls zusätzlich eingebaute Fassungen für weitere energieverbrauchsrelevante Leuchtmedien anzuführen, deren strukturelle Anordnung je nach Art der Leuchte variiert. Bewirbt so ein Händler verschiedenartige

Leuchten, ist es wahrscheinlich, dass er im Zuge der Textgenerierung zunehmend den Überblick über die für den jeweiligen Leuchtentyp vorgegebenen Pflichtangaben verliert und so Gefahr läuft, im Zweifel einzelne Leuchten in der Werbung sogar mit falschen oder falsch eingegliederten Hinweisen zu versehen. Einem solchen Szenario spielt die fehlende Eindeutigkeit der in Anhang I Abschnitt 2 der EU-Verordnung Nr. 874/2012 gemachten Vorgaben derart zu, welche die Rechtssicherheit und eine klare, für den jeweiligen Leuchtentyp austarierte Informationsstruktur vermissen lassen.

Gleichzeitig aber erhöhen fehlende gesetzgeberische Angaben zu Schriftgröße, Schriftart, Hintergrund und Farbwahl das Abmahnpotenzial bei der Umsetzung der Informationspflichten in Textform.

War die Möglichkeit der Darstellung per Texthinweis ursprünglich als Erleichterung und Entlastung für (Online)-Händler konzipiert, so kehrt sie sich bei Leuchten ins Gegenteil um und führt zu einem Plus an Mühe und Rechtsunsicherheit, sodass die Online-Händler für ihre Werbung auf die Einbindung der Energieetiketten in direkter, graphischer Form zurückgreifen müssten.

4.) Faktisches Boykott der Online-Werbung durch Informationspflichten

a) Darstellungsunmöglichkeit wegen Platzknappheit bei Anzeigen im Internet

Online-Werbung unterscheidet sich von klassischen Produktpreisungen im Druck nicht nur durch einen ausgedehnten Definitionsbereich, sondern auch und vor allem mit Blick auf den zur Verfügung stehenden Werbeplatz.

Während so in herkömmlichen Prospekten, die ausschließlich für Werbezwecke konzipiert sind, jedem dargestellten Produkt ein entsprechender Raum für Wahl- und Pflichtangaben eingeräumt werden kann, sind digitale Werbeanzeigen oftmals in ihren Dimensionen stark begrenzt.

Artikelübersichten und Preisvergleichslisten sind darauf ausgerichtet, möglichst viele verschiedene Produkte innerhalb derselben Anzeigenseite zu kategorisieren, und weisen so den einzelnen Abbildungen und Preisen wenig zusätzlichen Platz zu.

Ebenso verhält es sich mit Werbeanzeigen auf Drittseiten und in Suchmaschinen, in denen einem Artikel ein Platz von maximal 20 cm² zur Verfügung steht.

Wird nun bei der Online-Werbung von Leuchten aber die Anführung des Energieeffizienzetiketts (oder eines entsprechenden aufwendigen und unsicheren Textes) unabhängig von der konkreten

Werbemaßnahme vorgeschrieben, so wird der räumliche Rahmen der Werbung gesprengt.

Insofern nämlich müssen die Dimensionen des elektronisch eingebundenen Etiketts denen des gedruckten entsprechen und so Maße von 5cm in der Länge und 10 cm in der Breite einhalten, wie sich aus Art. 4 Abs. 2 lit. a) am Ende ergibt. Hier werden zwar grundsätzlich andere "Formate" als das in Anhang 1 Abschnitt 2 vorgeschriebene zugelassen. Als Format scheint die Verordnung aber gerade nicht eine bestimmte Längen- und Breitenausrichtung zu verstehen, sondern vielmehr eine Darstellungsform. Im Folgenden wird nämlich die Textform als Format bezeichnet.

Selbst aber, wenn man unter "abweichende Formate" auch eine Größenanpassung des Etiketts subsumiert, ergibt sich mit Blick auf die Platzknappheit bei der Online-Werbung nichts anderes. Immerhin müsste das Etikett nämlich noch gut lesbar und klar erkennbar sein. Zu beachten ist zudem, dass Online-Werbung nicht nur die Vorgaben der Verordnung (EU) Nr. 874/2012 einzuhalten hat, sondern gleichzeitig verschiedene Informationspflichten anderer Rechtsakte (wie z.B. der Preisangabenverordnung) umzusetzen und so neben Abbildung und Preis weitere Hinweise anzuführen hat.

Ist nun aber zusätzlich die direkte Darstellung des Leuchtenetiketts erforderlich, erweist es sich aus Platzgründen als unmöglich, dieser Pflicht in Google-Ads, Artikelübersichten oder Preisvergleichsergebnissen nachzukommen.

Etwas anderes dürfte auch dann nicht zu erwarten sein, wenn statt des Etiketts auf die Darstellung der darin enthaltenen Pflichtinformationen in Textform zurückgreift. Der Umfang der insofern erforderlichen Hinweise ließe auch hier eine Einbindung in geringräumige Online-Anzeigen oder Übersichtslisten kaum zu.

b) keine Darstellung per Mouse-Over-Effekt zulässig

Eine Lösung könnte es sein, lediglich einen Hinweis auf die Etikettengraphik in der Online-Werbung einzubinden und diesen als Link für eine Mouse-Over-Anzeige einzusetzen. Insofern würde das Etikett erst beim Bewegen des Cursors über den Ausgangslink oder dessen Berührung auf einem Touchscreen angezeigt und würde die aus Platzgründen unmögliche direkte Darstellung umgehen.

Die Rechtsprechung lässt eine Einbindung von verordnungsimmanenten Pflichtinformationen im Rahmen eines Mouse-Over-Effekts jedoch nicht zu.

So verneinte bereits im Jahre 2011 das OLG Frankfurt a.M. (Urteil v. 23.02.2011, Az: 6 W 111/10) die Zulänglichkeit eines solchen Vorgehens, indem es anführte, dass eine Anzeige per Mouse-Over-Effekt dem Informationsinteresse des Verbrauchers, dem die Angabepflichten zu dienen bestimmt sind, nicht genüge. Insofern könne die generelle Wahrnehmung von Hinweisen als Ergebnis einer

Mouse-Over-Anzeige nicht gewährleistet werden, weil das Auslösen des Effekts durch Verbraucher vom Zufall abhängt.

Dieser Argumentation folgend erachtete auch das LG Hamburg (Urteil v. 13.06.2014 (315 O 150/14) die Anzeige von Pflichthinweisen als Mouse-Over-Information in der Werbung mit Google Ads für ungenügend. Zudem gab es zu bedenken, dass die Verfügbarkeit von Mouse-Over-Darstellungen und mithin auch die Wahrnehmbarkeit der Pflichtinformationen vom verwendeten Endgerät abhängt. Bei Smartphones oder Tablets, die eines klassischen Cursors entbehren, sei es insofern regelmäßig schon technisch unmöglich, den Mouse-Over-Effekt auszulösen.

c) Widerspruch zur Möglichkeit der geschachtelten Anzeige bei Online-Angeboten nach VO (EU) Nr. 518/2014

Die obige Argumentation zugrunde gelegt, macht das Erfordernis der Leuchtenetiketteneinbindung die rechtskonforme Online-Werbung für derartige Lichtspender nahezu unmöglich. Zwar mag es findige Händler geben, die innerhalb ihres eigenen Online-Shops genügend Platz schaffen können, um die Etiketten für jedes Leuchtenmodell anzuführen. Spätestens aber, wenn sich die konkrete Werbestructur der direkten Einflussmöglichkeit der Händler entzieht, kann ein Etikett als Folge der Platzknappheit nicht mehr hinreichend dargestellt werden. Dies gilt für Artikelübersichten auf externen Vertriebsplattformen ebenso wie für in ihrem Umfang stark begrenzte Anzeigen auf Drittseiten oder Suchmaschinen.

Dass die Einbettung des Etiketts in der Werbung per Mouse-Over-Effekt nicht zulässig sein soll, steht allerdings in einem unüberwindbaren Widerspruch zu Art. 7 der EU-Verordnung Nr. 518/2014, der die originäre Leuchtenkennzeichnungsverordnung um einen Art. 4 Abs. 2 d) erweitert und Kennzeichnungspflichten für Online-*Angebote* von Leuchten vorgibt. Hier soll grundsätzlich auch das elektronische Etikett angeführt werden. Zulässig ist aus Platzgründen aber gerade ein Pendant zum Mouse-Over-Effekt: die geschachtelte Anzeige. Auf Basis eines Pfeils in der jeweiligen Energieeffizienzklasse, dessen Darstellungsschwierigkeiten für Leuchten der europäische Gesetzgeber ohnehin übersehen hatte (s. hierzu den [entsprechen Beitrag der IT-Recht-Kanzlei](#) und die vorgeschlagene Lösung der EU-Kommission), soll eine Verlinkung des Etiketts und dessen Anzeige in einem gesonderten Pop-Up nämlich grundsätzlich ermöglicht werden.

Während also die Online-Werbung, deren Informationsgehalt für Verbraucher weniger bedeutend ist als ein konkretes Angebot mit immanenter Einkaufsmöglichkeit, rigiden darstellerischen Vorgaben, nämlich (fast zwangsweise) der direkten Anzeige des Leuchtenetiketts, unterliegt, darf bei Angeboten im Internet auf die direkte Darstellung verzichtet werden. Es ist anzunehmen, dass diese Fehlwertung des europäischen Gesetzgebers auf die mangelnde Reflexion und Folgeneinschätzung der von ihm selbst erlassenen Rechtsakte zurückzuführen ist.

Für weitere gesetzgeberische Verfehlungen in der EU- Verordnung Nr. 518/2014 vor dem Kontext des Leuchten-Online-Handels siehe [den kritischen Beitrag der IT-Recht-Kanzlei](#).

5.) Erhebliche Zweckverfehlung des überdehnten Pflichtenprogramms

Die Pflicht zur Einbindung des Leuchtenetiketts in jede Form von Online-Werbung (oder die alternative Obliegenheit zur Angabe der Etikettenhinweise in Textform) läuft offensichtlich dem Zweck der EU-Verordnung Nr. 874/2012 zuwider.

Dient diese nämlich hauptsächlich dem Interesse des Verbrauchers an vollumfänglichen, insbesondere energieverbrauchsrelevanten Produktinformationen, so wird ein solches hier eher behindert. Durch ein Übermaß an Hinweisen, wie es im Falle einer Anführungspflicht der Leuchtenetiketten oder der dort enthaltenen Angaben in Textform in jeglicher digitaler Werbung mit Preisangaben zu erwarten wäre, könnte der Verbraucher durch entscheidungsunerhebliche Informationen wie die Lieferantenbezeichnung, Modellkennung oder eine genaue Bezeichnung des Leuchtentyps, die er im Zweifel selbst nicht voraussetzt, eher verwirrt und in seiner Orientierung eingeschränkt werden. Auf der anderen Seite geht eine solch weite Kennzeichnungspflicht offensichtlich mit einem erheblichen Verwaltungsaufwand der Online-Händler einher, welche die korrekte Darstellung der Informationen in jeglicher, auch externer und in ihrem Umfang stark begrenzter Werbung umzusetzen haben und im Falle der Unmöglichkeit auf beliebte Werbemaßnahmen im Zweifel verzichten müssen. Eine derart intensive Belastung ist nach Erwägungsgrund 5 der Verordnung aber gerade nicht intendiert.

6.) Fazit

Art. 4 Abs. 2 lit.a i) sieht für jegliche Formen der preisbezogenen Leuchtenwerbung entweder die Anführung des Etiketts oder die darin enthaltenen Informationen in Textform vor. Scheinbar war der Europäischen Kommission in ihrem gesetzgeberischen Übereifer nicht bewusst, dass sie damit auch alle Arten der Internetwerbung in den Regelungsbereich mit einbezog und so ein unflexibles Pflichtenprogramm für Online-Händler statuierte, das diese vor erhebliche Probleme bei der Rechtsumsetzung stellt. Weil eine Entscheidung für das Energieetikett und gegen eine arbeitsintensive und rechtsunsichere Einbindung von Text Hinweisen naheliegt, können die Kennzeichnungserfordernisse für Leuchten in einem faktischen Werbeboykott und einer damit eingehenden erheblichen Benachteiligung des Online-Handels münden. Weil die wenigsten Werbeflächen im Internet genügend Platz für eine direkte Darstellung des Etiketts bieten und auch bloße Artikelübersichten und Kleinanzeigen auf Drittseiten dem

Werbegriff unterfallen, sprengt eine Einbettung des Leuchtenetiketts regelmäßig den für die gesamte Anzeige vorgesehenen Rahmen und würde bei einer rechtskonformen Umsetzung vielen Formen der Online-Werbung den Boden unter den Füßen wegziehen. Selbst im eigenen Online-Shop könnten der Darstellungspflicht aber nur solche Händler nachkommen, die über den notwendigen Platz und für dessen verordnungskonforme Nutzung über gute Kontakte zum IT- und Kommunikationsdesign verfügen.

Insofern ist es wenig verwunderlich, dass bisher keine bekannten Versuche unternommen wurden, die immerhin seit dem 01.03.2014 verbindlichen Vorschriften bei der Internetwerbung für Leuchten auch in die Tat umzusetzen. Dass sämtliche Online-Händler von Leuchten es vorziehen, aller Abmahngefahr zum Trotz auf ihren gesunden Menschenverstand zu vertrauen, sollte dem europäischen Gesetzgeber Anlass genug sein, zumindest nachträglich dasselbe zu tun und die geschaffenen Missstände umgehend zu beseitigen.

Autor:

RA Phil Salewski
Rechtsanwalt