



# Hinweisblatt

## Verkauf von Schmuck

### Werbung mit „nickelfrei“

Der Anteil von Nickel ist in der Schmuckindustrie von besonderer Bedeutung, weil Teile der Bevölkerung allergisch auf Nickel reagieren. Aussagen in der Werbung über die stoffliche Zusammensetzung eines Produktes, Angaben über Inhaltsstoffe und das Verhältnis der Anteile der Stoffe zueinander müssen daher stets richtig sein.

Von einem durchschnittlich informierten Verbraucher kann die Werbung mit „nickelfrei“ bei Schmuckwaren nur so verstanden werden, dass tatsächlich **keinerlei** Nickelanteil vorhanden ist. Unzutreffende Werbeaussagen mit „nickelfrei“ für Produkte, die Nickel enthalten, sind deshalb regelmäßig Gegenstand von wettbewerbsrechtlichen Abmahnungen.

Zur Vermeidung eigener Verstöße empfehlen wir dringend, die von Ihnen in Ihrem Shop angebotenen Artikel hinsichtlich der tatsächlichen Nickel-Bestandteile zu kontrollieren. Wir empfehlen deshalb diesen Zusatz aus Ihren Artikelbeschreibung zu entfernen, sollten Sie sich bezüglich dieser Aussage nicht sicher sein.

### Beachtung des Feingehaltsgesetzes beim Verkauf von Gold und Silber

Beim Verkauf von Silber und Gold sind auch die Bestimmungen nach dem Gesetz über den Feingehalt der Gold- und Silberwaren (kurz: **FeinGehG**) zu beachten. Dort wird unter anderem eine Garantief Haftung des Verkäufers für die Richtigkeit des angegebenen Feinstoffgehalts festgelegt.

Ein Feingehalt (z.B. „585“) darf laut dem FeinGehG bei Gold- und Silberwaren nicht angegeben werden, wenn diese mit anderen metallischen Stoffen ausgefüllt (z.B. Messinglegierung mit lediglich vergoldeter Oberfläche und kein reines Gold) sind.

Feingehaltsstempelungen mit Karatangabe - wie „750er/18 kt.“ - sind als Kennzeichen massiven Goldschmucks verkehrsbekannt. Für lediglich vergoldete Ware dürfen sie wegen der damit verbundenen Qualitätsvorstellungen nicht verwendet werden, da andernfalls der Anschein einer in Wahrheit nicht bestehenden Hochwertigkeit erzeugt wird.

Bei Zweifeln an der Stempel/Punzierung bzw. den Angaben des Herstellers/Großhändlers sollte eine Stichprobe ins Labor gesendet werden. Der Händler kann sich im Fall der Abmahnung wegen falscher Angaben **nicht** auf die eigene Unkenntnis berufen.

Vorsätzliches oder fahrlässiges Fehlverhalten gegen das FeinGehG kann sogar als Ordnungswidrigkeit geahndet werden.



## Tibet-Silber

Bei „Tibetsilber“ handelt es sich um eine Legierung mit nur geringem Silberanteil bzw. um Schmuckstücke, die aus versilberten Zinnlegierungen bestehen. Tatsächlich weisen die Produkte aus „Tibet-Silber“ keinerlei oder nur einen geringen Anteil von Silber auf. Der Verbraucher wird also getäuscht, weil er glaubt, ein Produkt zu kaufen, welches aus Silber (keine Legierung) besteht.

Verzichten Sie im Zusammenhang mit dem Verkauf von Produkten aus „Tibet-Silber“ auch die Verwendung des Wortes „Silber“. In diesem Zusammenhang kam es bereits zu Abmahnungen.

## Zutreffende Kategorie und Bezeichnung wählen

Neben der Artikelbeschreibung ist auch auf die Wahl der richtigen Kategorie zu achten. Weil bei Einkäufen über das Internet eine körperliche Untersuchung der Kaufgegenstände regelmäßig nicht möglich ist, dürfen sich Käufer darauf verlassen, dass die Artikelbeschreibung zutreffend ist. Deshalb ist es für Online-Händler umso wichtiger, eine genaue und zutreffende Artikelbeschreibung abzufassen.

Beispiel aus der Rechtsprechung: Die Beschreibung „massives goldenes Armband“ in Zusammenhang mit dem Einstellen in die Kategorie „Edelmetall: Gold“ sowie der Angabe „750er/18 kt.“ ist für den Kunden so zu verstehen, dass er tatsächlich ein Armband aus (hochwertigem) Massivgold erwirbt (Landgericht Karlsruhe, Urteil vom 09.08.2013, Az.: 9 S 391/12). Im vom Gericht zu entscheidenden Streit war dies aber gerade nicht der Fall.

Können Sie nicht sicherstellen, dass das Produkt tatsächlich aus massivem Silber bzw. Gold besteht, müssen Sie auf die Bezeichnung „Silber“ bzw. „Gold“ verzichten. Hier empfiehlt sich dann eine Bezeichnung wie „silberfarben“ bzw. „goldfarben“. Achten Sie darauf, dass diese Produkte dann nicht über die Kategorie „Silberschmuck“ bzw. „Goldschmuck“ aufrufbar sind, da dies für den Kunden widersprüchlich und intransparent sein kann.

## Werbung mit markenrechtlich geschützten Begriffen

Vorsicht ist auch geboten, wenn die eigenen Produkte in Zusammenhang mit bekannten Markennamen beworben werden.

Werden Artikel mit dem Hinweis auf „SWAROVSKI“ (z.B. „Damenarmbanduhr SWAROVSKI“/„Swarovski-Edition“) beworben, wird der Eindruck erweckt, die Produkte selbst stammen von Swarovski oder es bestünde eine Kooperation mit der Firma Swarovski. Eine Werbung, die der Verkehr so verstehen kann, das ganze Produkt stamme aus dem Hause Swarovski, oder sei von Swarovski autorisiert oder lizenziert, ist unzulässig und verletzt Marken- und Kennzeichenrechte der Firma Swarovski, die Gegenstand von markenrechtlichen Abmahnungen sein können. Soweit die angebotenen Produkte mit original SWAROVSKI ELEMENTS verarbeitet sind, empfehlen wir in beschreibender Weise darauf hinzuweisen, dass SWAROVSKI ELEMENTS verarbeitet worden sind. Verzichten Sie außerdem auf Zusätze wie „Original“ in der Artikelbeschreibung.



Im Bereich der Bewerbung für Fremdschmuck mit „kompatibel zu **Pandora**“ kommt es ebenfalls häufig zu Abmahnungen. Bei der Verwendung der Beschreibung „kompatibel zu Pandora“ kann die der Marke Pandora entgegengebrachte Wertschätzung durch den Hinweis auf die Kompatibilität mit „Pandora“ in unlauterer Weise auf die angebotenen Waren übertragen werden. Die Verwendung eines fremden Markennamen ersichtlich zu dem Zweck, über diesen Käufer für die eigenen Produkte anzulocken, verletzt regelmäßig Markenrechte. Wir empfehlen, den markenrechtlich geschützten Namen „Pandora“ nicht (in der Artikelbezeichnung) zu nutzen.

## **Gesundheitsbezogene Werbeaussagen in Bezug auf Edelsteine**

Es ist unlauter, Steine als „Heilsteine“ zu bezeichnen und ihnen in diesem Zusammenhang krankheitsvorbeugende, -lindernde oder -heilende Wirkungen zuzuschreiben. Dies gilt auch dann, wenn auf den fehlenden wissenschaftlichen Nachweis der heilenden Wirkung hingewiesen wird, denn der Hinweis erwecke die Fehlvorstellung, dass eine heilende Wirkung tatsächlich vorliege und bloß noch nicht wissenschaftlich erwiesen sei (Landgericht Hamburg, Urteil vom 21.08.2008, Az.: 327 O 204/08).