

Interview mit Rechtsanwalt Dr. Arun Kapoor

Brennpunkt Produktkennzeichnung: Was gilt nach Inkrafttreten des neuen Produktsicherheitsgesetzes?



PSI Journal: Herr Dr. Kapoor, im Dezember letzten Jahres ist das neue Produktsicherheitsgesetz in Kraft getreten. Als Industrieanwalt vertreten Sie seit Jahren verschiedenste Unternehmen in produktsicherheitsrechtlichen Verfahren. Was hat es mit der Gesetzesnovelle eigentlich auf sich?

Dr. Kapoor: Das neue Produktsicherheitsgesetz hat das bisher geltende Geräte- und Produktsicherheitsgesetz abgelöst. Die Gesetzesnovelle war erforderlich, um das deutsche Recht den europäischen Vorgaben anzupassen. Der Gesetzgeber hat diese Gelegenheit aber auch dazu genutzt, einige bereits zuvor bestehende Regelungen zu verschärfen.

PSI Journal: Welches sind die wesentlichen Neuerungen gegenüber dem alten Geräte- und Produktsicherheitsgesetz?

Dr. Kapoor: Es ginge zu weit, hier alle Änderungen aufzuzählen, zumal das Produktsicherheitsgesetz allein doppelt so viele Paragraphen enthält wie das alte Geräte- und Produktsicherheitsgesetz. Branchenübergreifend von Bedeutung sind sicherlich die drastische Anhebung der Bußgelder, die bei Verstößen gegen das Gesetz verhängt werden können sowie etwa die umfangreichen Verschärfungen der Regelungen zum GS-Zeichen. Speziell für die Werbemittelbranche dürften allerdings die Verschärfungen im Zusammenhang mit der Kennzeichnungspflicht von Verbraucherprodukten interessant sein.

PSI Journal: Stimmt. In der Branche wird seit geraumer Zeit über diese Produktkennzeichnungspflichten diskutiert. Was schreibt das neue Gesetz zur Kennzeichnung von Produkten vor?

Dr. Kapoor: Das Gesetz verlangt, dass sämtliche Verbraucherprodukte grundsätzlich mit Namen und zustellungsfähiger Anschrift des Herstellers gekennzeichnet sind. Falls der Hersteller außerhalb des Europäischen Wirtschaftsraums sitzt und in Europa keinen Bevollmächtigten hat, müssen die Kontaktdaten des Einführers angegeben werden. Außerdem fordert das Gesetz auch eine Identifikationskennzeichnung auf dem Produkt, also etwa die Angabe einer Modell- oder Artikelnummer, mit Hilfe derer das Produkt eindeutig identifiziert werden kann.

PSI Journal: Wurden diese Regelungen denn erstmals durch das neue Produktsicherheitsgesetz eingeführt?

Dr. Kapoor: Nein. Die Pflicht zur Anbringung dieser Angaben bestand bereits früher unter

dem Regime des Geräte- und Produktsicherheitsgesetzes. Neu ist allerdings, dass ein Verstoß gegen diese Vorgaben von den zuständigen Marktüberwachungsbehörden seit 1.12.2011 mit einem Bußgeld bis zu 10.000 Euro und darüber hinaus auch mit vertriebsbehindernden Maßnahmen sanktioniert werden kann. Die alte Regelung hat es den Akteuren außerdem weitgehend freigestellt, die erforderlichen Kontaktdaten auf die Produktverpackung auszulagern. Das geht jetzt nur noch dann, wenn die Anbringung der Kontaktdaten auf dem Produkt selbst nicht möglich ist.

***PSI Journal:* Die Anbringung der Kontaktdaten des Herstellers oder des Importeurs ist bei Werbeartikeln meist schwer umzusetzen. Die verfügbare Fläche, auf der man solche Angaben anbringen könnte, wird ja in der Regel für das Markenzeichen des Endkunden gebraucht, der mit dem Produkt für sich werben möchte. Gibt es für Werbemittel denn keine Ausnahmen von der Kennzeichnungspflicht?**

Dr. Kapoor: Das Gesetz sieht nur wenige Ausnahmefälle vor, in denen es aus Sicht des Gesetzgebers vertretbar ist, auf die Anbringung der Produktkennzeichnung zu verzichten. Die Angaben können beispielsweise weggelassen werden, wenn sie dem Verwender bereits bekannt sind - was bei Werbemitteln meist nicht der Fall sein dürfte -, oder wenn es im Einzelfall mit einem unverhältnismäßigem Aufwand verbunden wäre, sie anzubringen. Aber Vorsicht! Für viele Werbeartikel helfen diese Ausnahmen nicht weiter. Wer in der Lage ist, auf einem Werbemittel drucktechnisch die vom Endkunden gewünschten Angaben, also zum Beispiel ein Logo anzubringen, der wird sich im gleichen Atemzug kaum glaubwürdig darauf berufen können, dass die Anbringung der gesetzlich erforderlichen Kennzeichnung nur mit unverhältnismäßigem Aufwand möglich ist. Die Tatsache, dass die freie Fläche eines Werbemittels für das Logo des Endkunden benötigt wird, rechtfertigt für sich betrachtet also noch keine der genannten Ausnahmen.

Denkbar ist es allerdings, die erforderlichen Kontaktdaten mit Hilfe eines Aufklebers oder eines am Produkt befestigten Etiketts anzubringen. Der Verwender kann ein solches Etikett zwar entfernen. Das ist dann aber seine eigene Entscheidung. Das Gesetz fordert jedenfalls nicht, dass die Kontaktdaten unauslöschlich auf dem Produkt angebracht werden.

***PSI Journal:* Das Problem der Werbemittelbranche besteht ja nicht nur darin, dass der verfügbare Platz auf dem Produkt für die Angaben des Endkunden gebraucht wird. Hinzu kommt, dass die Werbemittelhändler in der Regel nicht offen legen möchten, von wem sie das Produkt bezogen haben. Wenn jedes Produkt mit Name und Anschrift des Importeurs gekennzeichnet würde, könnten sich die Endkunden bei Folgegeschäften immer direkt an den Importeur wenden. Muss vor dem Hintergrund dieser Interessenlage wirklich ab sofort jeder Importeur mit einem Bußgeld rechnen?**

Dr. Kapoor: Natürlich stehen die vom Gesetz vorgesehenen Ausnahmen auch der Werbemittelindustrie zur Verfügung. Wenn eine vom Gesetz vorgesehene Ausnahme zutrifft, kann also auch bei einem Werbemittel auf die Kennzeichnung verzichtet werden. Das Problem besteht aber doch darin, dass die betroffenen Unternehmen jedes einzelne Produkt darauf überprüfen müssen, ob sich eine der gesetzlich vorgesehenen Ausnahmen fruchtbar machen lässt. Der Gesetzgeber will anonyme Verbraucherprodukte so weit wie möglich vom Markt verdrängen, damit im Beanstandungsfalle sowohl für die Behörde wie auch für den möglicherweise geschädigten Nutzer sofort feststeht, wer für das Produkt die Verantwortung trägt. Wer im Einzelfall eine Ausnahme von der Kennzeichnungspflicht in Anspruch nehmen will, muss der Behörde gegenüber begründen, warum er meint, die Voraussetzungen für diese Ausnahme zu erfüllen. Kann er diese Begründung nicht liefern, muss er mit der Verhängung eines Bußgelds rechnen.

***PSI Journal:* Sie hatten erwähnt, dass die Kennzeichnung ausnahmsweise auch auf der**

Produktverpackung angebracht werden kann, wenn auf dem Produkt selbst keine Möglichkeit hierzu besteht. Gilt diese Ausnahme auch für Großverpackungen?

Dr. Kapoor: Zunächst einmal gilt diese Ausnahme von vornherein nur dann, wenn die Anbringung der Kennzeichnung als solche auf dem Produkt nicht möglich ist. Allein der Umstand, dass die freie Fläche auf dem Produkt für das Logo des Endkunden verwendet werden soll, rechtfertigt die Ausnahme also wie gesagt nicht. Aber zurück zu Ihrer eigentlichen Frage: Wenn das betreffende Produkt ausschließlich in Sammelverpackungen vertrieben wird, dann müssen die erforderlichen Kontaktdaten auf dieser Sammelverpackung angegeben werden, wenn die Anbringung auf dem Produkt selbst nicht möglich ist. Dies ist vor dem Hintergrund der gesetzlichen Intention zwar nicht ideal, aber immer noch besser als der vollständige Verzicht auf die Angabe der Kontaktdaten.

PSI Journal: In den meisten Fällen wird die Werbemittelindustrie also um die Kennzeichnung kaum herum kommen. Gibt es denn wenigstens die Möglichkeit, die häufig ja sehr langen Kontaktdaten in abgekürzter Form darzustellen?

Dr. Kapoor: Erforderlich sind Name und vollständige, zustellungsfähige Anschrift. Das Ausweichen auf eine Homepage oder eine E-Mail Adresse kommt deshalb nicht in Betracht. Auch die Angabe einer Postfachadresse reicht nicht aus, weil es sich um eine zustellungsfähige Anschrift handeln muss. Die Verwendung von gängigen und für jedermann verständliche Abkürzungen etwa des Wortes Straße bleibt aber natürlich möglich.

PSI Journal: Wie wahrscheinlich ist es Ihrer Einschätzung nach, dass die Werbemittelbranche demnächst mit Bußgeldern überhäuft wird? Werbeartikel werden ja nicht über den klassischen Einzelhandel an die Endkunden vertrieben.

Dr. Kapoor: Allein deshalb ist die Branche dem Zugriff der Marktüberwachungsbehörden aber natürlich nicht enthoben. Die Behörden führen entsprechende Kontrollen zum Beispiel auf Messen durch. Auch der Zoll kann auf Produkte, die nicht gesetzeskonform gekennzeichnet sind, aufmerksam werden. Häufig werden die Behörden auch durch entsprechende Hinweise von Wettbewerbern auf Verstöße hingewiesen. Ein Wettbewerber, der sich selbst an die Kennzeichnungspflicht hält, hat naturgemäß kein Interesse daran, dass sein Mitbewerber sich vergleichbare Mühen und Kosten erspart. Gegen solche Wettbewerbsverstöße können die Unternehmen übrigens auch selbst vorgehen, in dem sie den Mitbewerber kostenpflichtig abmahnen und gegebenenfalls auf Unterlassung in Anspruch nehmen. Eine weitere Änderung des Produktsicherheitsgesetzes dürfte die Wahrscheinlichkeit, dass eine Behörde Kennzeichnungsmängel aufgreift, überdies noch erhöhen: Mit dem neuen Produktsicherheitsgesetz werden die Behörden erstmals gesetzlich verpflichtet, eine bestimmte Anzahl von Produkten pro Jahr auf ihre Übereinstimmung mit den Vorgaben des Gesetzes zu prüfen. Der einfachste Weg, einen Gesetzesverstoß nachzuweisen, besteht für die Behörde natürlich darin, eine fehlerhafte Kennzeichnung aufzudecken. Dazu muss die Behörde nämlich keine aufwändigen technischen Untersuchungen anstellen.

PSI Journal: Welche Möglichkeiten hat denn eigentlich der Hersteller oder der Importeur, wenn sein Kunde, also der Werbemittel-Händler partout nicht will, dass sich auf dem Produkt die Kontaktdaten seines Lieferanten finden? Kann er die gesetzlichen Pflichten dem Händler per Vertrag übertragen?

Dr. Kapoor: Nein, das geht leider nicht. Der Importeur ist gegenüber dem Staat verpflichtet, die Angaben auf dem Produkt anzubringen. Diese Verpflichtung kann der Importeur nicht einfach auf seinen Abnehmer übertragen. Man muss sich aber immer den Zweck der Vorschrift vor Augen führen: Der Gesetzgeber will möglichst keine anonymen Verbraucherprodukte auf dem Markt haben. Vor diesem Hintergrund kann eine Option der

Branche zum Beispiel darin liegen, dass auf dem Produkt die Kontaktdaten des Endkunden angebracht werden. Häufig wird der Endkunde dagegen nichts einzuwenden haben, weil auf dem Produkt ohnehin sein Logo angebracht ist. Werden auf dem Produkt zusätzlich zum Logo auch seine Kontaktdaten angebracht, dann gilt der Endkunde juristisch betrachtet gegenüber den Behörden allerdings als alleiniger Hersteller des Produkts. Er trägt dann also die volle Verantwortung dafür, dass das Produkt den gesetzlichen Anforderungen entspricht.

PSI Journal: Könnten die Produkte mit Hilfe dieser Erwägung auch mit den Kontaktdaten des Werbemittel-Händlers gekennzeichnet werden?

Dr. Kapoor: Auch das ist theoretisch denkbar. Allerdings übernimmt dann der Händler die volle Verantwortlichkeit für das Produkt. Durch die Angabe seiner Kontaktdaten gibt er sich als Hersteller aus und wird dann von den Behörden natürlich auch wie ein Hersteller behandelt.

PSI Journal: Welches Vorgehen würden Sie den Betroffenen raten?

Dr. Kapoor: Wenn eine Ausnahme von der Kennzeichnungspflicht auch nach eingehender Prüfung des einzelnen Produkts nicht in Betracht kommt und der Händler tatsächlich partout nicht will, dass sich auf dem Produkt die Kontaktdaten des Importeurs finden, dann sollte zunächst erwogen werden, ob der Endkunde bereit ist, seine Kontaktdaten aufbringen zu lassen und sich damit als Hersteller auszugeben. Will der Endkunde dies nicht, muss der Händler überlegen, ob er sich selbst als Hersteller ausgeben und seine Kontaktdaten auf dem Produkt angebracht wissen will.

Herr Dr. Kapoor, vielen Dank für diese Informationen!

Kontaktdaten:

Dr. Arun Kapoor

Rechtsanwalt

Noerr LLP

Brienner Straße 28

80333 München

www.noerr.com

arun.kapoor@noerr.com

Dr. Arun Kapoor ist Rechtsanwalt bei der internationalen Kanzlei Noerr LLP. Er hat sich auf die Bereiche Produkthaftung und Produktsicherheit spezialisiert und vertritt Unternehmen in Haftungsfragen, gerichtlichen Prozessen sowie im Rahmen von Auseinandersetzungen mit den Marktüberwachungsbehörden bei Produktbeanstandungen.