

Verkauf von PKW

Der Absatz neuer PKW ist ein heiß umkämpfter Markt. Die Facetten der Werbung in diesem Bereich sind vielfältig, will doch jeder Verkäufer den Verbraucher durch Schaffung von Kaufanreizen von einem Kauf überzeugen. Nicht zuletzt mit der Umsetzung der Verbraucherkreditrichtlinie in nationales Recht und der Novellierung der Pkw-EnVKV 2011 haben sich in letzter Zeit einschneidende Änderungen für die rechtssichere Gestaltung der Neufahrzeugwerbung - gerade auch im Internet - ergeben. Der folgende Überblick möchte Online-Händlern eine Orientierung bieten, was bei der Print- sowie der Internetwerbung im PKW-Bereich zu beachten ist.

Inhaltsverzeichnis

4 Kennzeichnungspflicht I (Allgemeines)

- 4 I: Regelungszweck der Pkw-EnVKV
- 4 II: Umfang der Pflichtkennzeichnung gemäß Pkw-EnVKV
- 5 III: Begriffsbestimmung "Hersteller" und "Händler"
- 5 IV: Begriffsbestimmung "Werbefrischen"
- 5 V: Begriffsbestimmung "Werbematerial"
- 6 VI: Begriffsbestimmung "virtueller Verkaufsraum"
- 7 VII: Begriffsbestimmung "Personenkraftwagen"
- 7 VIII: Begriffsbestimmung "neue Personenkraftwagen"
- 8 1. "Neuwagen"-Eigenschaft eines tageszugelassene PKW
- 8 2. "Neuwagen"-Eigenschaft eines Vorführwagens
- 9 3. "Neuwagen"-Eigenschaft eines Vorführwagens mit Laufleistung von 2.000km
- 9 4. "Neuwagen"-Eigenschaft eines Vorführwagens, der auch als Mietwagen genutzt wurde
- 9 5. "Neuwagen"-Eigenschaft eines Fahrzeugs, das bereits Monate vor Werbung gebaut wurde
- 10 6. Laufleistung letztlich unerheblich
- 10 7. Kilometerstand von 0 km
- 10 IX: Kennzeichnungspflicht auch für "Luxus-Spaßautos" der Premiumklasse

11 Kennzeichnungspflicht II (Bei Printwerbung)

- 11 I. Kennzeichnung bei Printwerbung + Fernabsatz
- 12 II. Kennzeichnung bei Printwerbung ohne Fernabsatz
- 13 III. Kennzeichnung bei Werbung für Fabrikmarke im Sinne einer Imagewerbung

14 Kennzeichnungspflicht III (Bei Internetwerbung)

- 14 I. Kennzeichnung bei Internetwerbung + Fernabsatz
- 15 Drei Anmerkungen:
- 16 II. Kennzeichnung bei Internetwerbung ohne Fernabsatz
- 17 III. Grafische Darstellung der Effizienzklasse im Internet
- 17 IV. Bewerbung neuer Pkw über Online-Automobilbörsen (z.B. mobile.de, autoscout24.de)

21 Preiswerbung im PKW-Bereich

- 21 I. Angabe der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers
- 22 1. Klarstellung der Unverbindlichkeit der Preisempfehlung
- 22 2. Verwendung von Kürzeln wie "UVP"
- 22 3. Keine "Mondpreise"!
- 23 4. Ehemalige unverbindliche Preisempfehlung
- 23 5. Transparenz der Angabe
- 23 6. Vorsicht bei Re-Importen/ EU-Fahrzeugen!
- 24 II. Angabe der Überführungskosten

- 24 1. "Fahrzeugpreis EUR...zzgl. Überführung EUR..."
- 24 2. "Fahrzeugpreis EUR...zzgl. Überführung"
- 25 3. Besonderheit bei Onlinefahrzeugmarktplätzen
- 25 III. Angabe des Neupreises bei Gebrauchtfahrzeugen
- 26 IV. Nutzung von Preiswerbungsschlagwörtern
- 26 V. Werbung mit Sternchenhinweisen

28 Werbung für tageszugelassene Fahrzeuge

- 28 I. Voraussetzungen im Hinblick auf Nutzung, Aktualität und Standzeit des Fahrzeugs
- 29 II. Voraussetzungen im Hinblick auf eine etwaige Herstellergarantie

30 Finanzierungswerbung

- 30 I. Was ist der Zweck der Umsetzung der Richtlinie 2008/48/EG?
- 31 II. Welche Verträge sind von den Änderungen betroffen?
- 31 III. Welche Händler sind von den Änderungen betroffen?
- 32 IV. Was haben Händler aufgrund der gesetzlichen Änderungen bei der Werbung für Verbraucherkredite und deren Anbahnung zu beachten?

37 Belästigende Werbung

- 37 I. "Car-Spamming"
- 38 II. Telefaxwerbung

38 Impressum

Kennzeichnungspflicht I (Allgemeines)

Ein besonderes Augenmerk sollten Verkäufer darauf legen, die -zugegebenermaßen komplizierten - Bestimmungen der Pkw-Energiekennzeichnungsverordnung (Pkw-EnVKV) bei ihrer Werbung für neue Personenkraftwagen umzusetzen. Da der IT-Recht-Kanzlei in letzter Zeit vermehrt Abmahnungen bezüglich dieser Thematik bekannt wurden, Verstöße gegen die Bestimmungen der Pkw-EnVKV nicht unter die Bagatellgrenze des § 3 I UWG fallen und immer wieder deutlich wird, dass Händler mit der Umsetzung dieser Bestimmungen zu kämpfen haben, sollen im Folgenden die häufigsten Fragen im Zusammenhang mit den sich aus der Pkw-EnVKV ergebenden Kennzeichnungspflichten geklärt werden.

I: Regelungszweck der Pkw-EnVKV

Die Verordnung über Verbraucherinformationen zu Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen neuer Personenkraftwagen (Pkw-Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung - Pkw-EnVKV) soll es Verbrauchern ermöglichen, den Kraftstoffverbrauch sowie die CO₂-Emissionen neuer Personenkraftfahrzeuge direkt zu vergleichen.

II. Umfang der Pflichtkennzeichnung gemäß Pkw-EnVKV

Die seit 01.11.2004 geltende (und zuletzt am 01.12.2011 novellierte) Pkw-EnVKV Verordnung verpflichtet Hersteller und Händler, die **neue Personenkraftwagen** ausstellen, zum Kauf oder Leasing anbieten oder für diese werben, dabei Angaben über den Kraftstoffverbrauch, die CO₂-Emissionen und gegebenenfalls den Stromverbrauch zu machen.

Nutzfahrzeuge und Gebrauchtwagen sind nicht von der Kennzeichnungspflicht umfasst.

III: Begriffsbestimmung "Hersteller" und "Händler"

- "Hersteller" ist der in der Zulassungsbescheinigung Teil I genannte Hersteller oder, wenn dieser nicht in Deutschland ansässig ist, dessen bevollmächtigter Vertreter in Deutschland (vgl. § 2 Nr. 2 Pkw-EnVKV).

- "Händler" ist jeder, der in Deutschland neue Personenkraftwagen ausstellt oder zum Kauf oder Leasing anbietet (vgl. § 2 Nr. 3 Pkw-EnVKV).

IV: Begriffsbestimmung "Werbeschriften"

Werbeschriften sind alle Druckschriften, die für die Vermarktung von Fahrzeugen und zur Werbung in der Öffentlichkeit verwendet werden, insbesondere technische Anleitungen, Broschüren, Anzeigen in Zeitungen, Magazinen und Fachzeitschriften sowie Plakate (vgl. § 2 Nr. 9 Pkw-EnVKV).

V: Begriffsbestimmung "Werbematerial"

Werbematerial ist jede Form von Information, die für Vermarktung und Werbung für Verkauf und Leasing neuer Personenkraftwagen in der Öffentlichkeit verwendet werden; dies umfasst auch Texte und Bilder auf Internetseiten, soweit für den Inhalt der Angaben nach anderen Rechtsvorschriften Fahrzeughersteller oder Unternehmen, Organisationen und Personen verantwortlich sind, die neue Personenkraftwagen zum Kauf oder Leasing anbieten, sowie Darstellungen auf Internetseiten von Handelsmessen, auf denen neue Fahrzeuge öffentlich vorgestellt werden (vgl. § 2 der Pkw-EnVKV).

Aus der [Verordnung zur Änderung der Pkw-Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung](#):

"Der Begriff Werbematerial i. S. d. Abschnitts 2 der Anlage 4 ist in § 2 Nummer 11 definiert. Zur Auslegung des Begriffs Werbematerial ist ergänzend die Empfehlung der Europäischen Kommission 2003/217/EG (Empfehlung der Kommission vom 26. März 2003 über die Anwendung der in der Richtlinie 1999/94/EG enthaltenen Bestimmungen über Werbeschriften auf andere Medien (Text von Bedeutung für den EWR), ABl. L 82 vom 29.3.2003, S. 33) heranzuziehen. Hiernach erfasst der Begriff "Werbematerial" mit Blick auf in elektronischer Form verbreitetes Werbematerial nicht jedwede Form der Online-Medienwerbung, sondern nur Texte und Bilder derjenigen Webseiten, für die Hersteller bzw. Händler nach anderen Rechtsvorschriften verantwortlich sind. "

VI: Begriffsbestimmung "virtueller Verkaufsraum"

Aus der [Verordnung zur Änderung der Pkw-Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung](#):

"Die in Abschnitt 2 neu eingefügte Nummer 4 regelt den so genannten virtuellen Verkaufsraum und soll die Informationslücke schließen, die entsteht, weil Verbraucher Fahrzeuge zunehmend in den elektronischen Medien aussuchen und teils selbst konfigurieren. Hier sind Hersteller und Händler, die Fahrzeuge im Internet ausstellen oder zum Verkauf oder Leasing anbieten, verpflichtet sowohl die Effizienzklasse als auch die grafische Darstellung anzugeben. Händler können bezüglich der grafischen Darstellung auf entsprechende Herstellerseiten verweisen. Die Regelung gilt ausschließlich für den virtuellen Verkaufsraum und schafft für diesen eine Übereinstimmung mit der Kennzeichnungspflicht für tatsächlich ausgestellte und angebotene Fahrzeuge gemäß § 1 dieser Verordnung. Erfasst werden sollen Konfigurationsmodelle und virtuelle Ausstellungsräume, in welchem der Verbraucher bereits konkrete Vergleiche und Auswahlentscheidungen trifft, nicht hingegen Online-Prospekte oder Informationen auf den Internetseiten der Hersteller, die einer konkreten Auswahlentscheidung des Verbrauchers vorgelagert sind und sich damit von Konfigurationsmodellen unterscheiden. Die Angabe der Effizienzklasse ist folglich auf Werbemaßnahmen im virtuellen Verkaufsraum beschränkt, in welchem der Verbraucher mittels interaktiver Elemente die Möglichkeit der Inaugenscheinnahme eines nach seinen Vorstellungen konfigurierten Pkw-Modells besitzt."

Die [Deutsche Energie-Agentur](#) hat zu dem Begriff des "virtuellen Verkaufsraum" ausgeführt:

"Internetseiten und -applikationen wie Konfigurationsmodelle und virtuelle Ausstellungsräume, über die Hersteller und Händler Fahrzeuge im Internet ausstellen oder zum Verkauf oder Leasing anbieten und in denen der Verbraucher bereits konkrete Vergleiche und Auswahlentscheidungen trifft bzw. eine unmittelbare Kaufmöglichkeit erhält, gelten als "virtuelle Verkaufsräume" im Sinne der Verordnung. Online-Prospekte oder Informationen auf Internetseiten der Hersteller sind dagegen keine virtuellen Verkaufsräume, da diese einer konkreten Auswahlentscheidung des Verbrauchers vorgelagert sind. (...). Es ist demnach zu trennen zwischen allgemeinen Informationen über neue Pkw-Modelle auf Internetseiten von Händlern oder Herstellern (d.h. in elektronischer Form verbreitetes Werbematerial) und dem Anbieten oder Ausstellen von einzelnen Fahrzeugen in einem virtuellen Verkaufsraum, in welchem der Verbraucher Pkw-Modelle konfigurieren bzw. unmittelbar erwerben kann."

(Die Ausführungen der Deutsche Energie-Agentur haben Gewicht, da diese unter anderem in Abstimmung mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) erfolgt sein sollen (vgl. "Rechtlicher Hinweis" auf der Seite www.pkw-label.de).

VII: Begriffsbestimmung "Personenkraftwagen"

Aus der [Verordnung zur Änderung der Pkw-Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung](#):

Unter den Begriff "Personenkraftwagen" fallen gem. Art. 2 Nummer 1 der Richtlinie 1999/94/EG i. V. m. Anhang II der Richtlinie 70/156/EWG Kraftfahrzeuge der Klasse M1, d.h. Fahrzeuge für die Personenbeförderung mit höchstens acht Sitzplätzen außer dem Fahrersitz.

Nicht vom Anwendungsbereich des Art. 2 Nr. 1 der Richtlinie 1999/94/EG erfasst, sind hingegen

- » zweirädrige und dreirädrige Kraftfahrzeuge i. S. d. der Richtlinie 92/61/EWG (Richtlinie 92/61/EWG des Rates vom 30. Juni 1992 über die Betriebserlaubnis für zweirädrige oder dreirädrige Kraftfahrzeuge, ABl. L 225 vom 10.8.1992, S. 72).
- » Fahrzeuge mit besonderer Zweckbestimmung i. S. d. Art. 4 Absatz 1 Buchstabe a) Spiegelstrich 2 i. V. m. Anhang XI Richtlinie 70/156/EWG. Hierunter fallen u. a. Wohnmobile, Krankenwagen, Leichenwagen, beschussgeschützte Fahrzeuge sowie Fahrzeuge mit sonstiger besonderer Zweckbestimmung (einschließlich Wohnanhänger).

VIII: Begriffsbestimmung "neue Personenkraftwagen"

Neue Personenkraftwagen sind Kraftfahrzeuge, die noch nicht zu einem anderen Zweck als dem des Weiterverkaufs oder der Auslieferung verkauft wurden (vgl. § 2 Nr. 1 Pkw-EnVKV). Die gesetzliche Definition stellt damit auf die Motivlage bei der Anschaffung des Fahrzeugs ab.

Im Einzelnen gilt:

1. "Neuwagen"-Eigenschaft eines tageszugelassene PKW

Die Begriffsbestimmung in § 2 Ziff. 1 Pkw-EnVKV umfasst auch PKW mit sogenannter Tageszulassung. Im Autohandel ist es nämlich schon seit langem weit verbreitete Praxis, dass Händler die Zulassung faktisch neuer Fahrzeuge nur für einen Tag oder ähnlich kurze Zeit veranlassen, nicht um sie zu nutzen, sondern um gegenüber dem Hersteller in einer bestimmten Periode höhere Verkaufszahlen nachweisen und solche Fahrzeuge mit deutlichen Preisnachlässen anbieten zu können (OLG Köln, WRP 2007, 680, juris Rn. 9., unter Hinweis auf BGH, GRUR 1994, 827 - Tageszulassungen; GRUR 2000, 914 - Tageszulassung II). Solche Tageszulassungen werden von der deutschen höchstrichterlichen Rechtsprechung als besondere Form des Neuwagengeschäfts beurteilt (OLG Köln, a.a.O., unter Hinweis auf u.a. BGH, a.a.O., Tageszulassung II).

2. "Neuwagen"-Eigenschaft eines Vorführwagens

Der BGH hat mit Urteil vom 21.12.2011 (Az. I ZR 190/10) entschieden, dass die Verpflichtung, in der Werbung für Neuwagen Angaben zum Kraftstoffverbrauch des angebotenen Fahrzeugs zu machen, auch für Vorführwagen gelten kann. Die gesetzliche Definition stelle auf die Motivlage bei der Anschaffung des Fahrzeugs ab. Dabei kommt es indessen - so der Bundesgerichtshof - nicht auf die konkreten Vorstellungen an, die sich der Händler beim Erwerb des Fahrzeugs macht und die ohnehin kaum ermittelt werden könnten. Entscheidend seien vielmehr objektivierbare Umstände, aus denen sich ergibt, dass das betreffende Fahrzeug alsbald verkauft werden soll, ohne dass damit eine kurzfristige Zwischennutzung im Betrieb des Händlers - etwa als Vorführwagen - ausgeschlossen wäre. Als objektiven Umstand hat der Bundesgerichtshof auf die Kilometerleistung abgestellt:

"Bietet ein Händler ein Fahrzeug mit einer geringen Kilometerleistung (bis 1000 km) an, ist davon auszugehen, dass er dieses Fahrzeugs zum Zwecke des Weiterverkaufs erworben hat. Liegt die Kilometerleistung des angebotenen Fahrzeugs darüber, spricht dies dafür, dass der Händler das Fahrzeug (auch) zu einem anderen Zweck als dem des Weiterverkaufs - nämlich für die nicht ganz unerhebliche Eigennutzung - erworben hat."

Urteil vom 21. Dezember 2011 | ZR 190/10

3. "Neuwagen"-Eigenschaft eines Vorführwagens mit Laufleistung von 2.000km

Selbst aber eine Laufleistung von 2.000 km muss nicht zwingend der Annahme eines Neuwagens im Sinne der Pkw-EnVKV entgegenstehen. Die Höhe der Laufleistung ist ebenso wie die Dauer der Nutzung des Fahrzeugs als Vorführwagen kein eigenständiges Kriterium im Sinne des § 2 Ziff. 1 Pkw-EnVKV. Sie kann als Indiz nur einen Hinweis dafür geben, inwieweit die Nutzung als Vorführwagen der Absicht eines Weiterverkaufs an den Endverbraucher entgegensteht (vgl. Beschluss des KG Berlin vom 15.09.2009, Az. 5 U 116/08).

4. "Neuwagen"-Eigenschaft eines Vorführwagens, der auch als Mietwagen genutzt wurde

Auch in diesem Fall kommt es nur darauf an, ob das Fahrzeug zum Zwecke des Weiterverkaufs angeschafft wurde und die anderweitige Nutzung der Überbrückung bis zu diesem diente (vgl. OLG Stuttgart, Beschluss vom 27.11.2008, Az. 2 W 61/08).

5. "Neuwagen"-Eigenschaft eines Fahrzeugs, das bereits Monate vor Werbung gebaut wurde

Unschädlich für die Annahme eines Neuwagens im Sinne der Pkw-EnVKV ist es darüber hinaus auch, wenn das Fahrzeug bereits mehrere Monate oder Jahre vor der Werbung gebaut worden ist (OLG Koblenz, a.a.O., juris Rn. 8). Denn maßgeblich für die Einordnung des Fahrzeugs als Neuwagen im Sinne der Vorschrift ist nicht das Herstellungsdatum, sondern zu welchem Zweck das Fahrzeug bislang veräußert wurde (OLG Koblenz, a.a.O.).

Hinweis: Für die Frage der Kennzeichnungspflicht ist es unerheblich, ob das Fahrzeug dem beworbenen Zustand tatsächlich entsprach oder nicht. So stellte etwa das OLG Stuttgart kürzlich klar (vgl. Beschluss vom 27.11.2008, Az. 2 W 61/08):

"Soweit die Verfügungsbeklagte darauf verweist, dass dann allenfalls eine wettbewerbswidrige Werbung unter dem Gesichtspunkt der Irreführung gegeben sein könne, weil der tatsächliche Zustand von dem in der Werbung angegebenen abweiche, trifft dies nicht zu, denn an der rechtlichen Beurteilung der Vereinbarkeit der Werbung mit der Pkw-EnVKV ändert dies nichts; vielmehr käme dann zusätzlich eine Wettbewerbswidrigkeit auch unter diesem weiteren Aspekt in Betracht."

6. Laufleistung letztlich unerheblich

Maßgeblich bleibt immer die Motivlage im Zeitpunkt des Erwerbs des Fahrzeugs vom Hersteller. Erfolgt dieser Erwerb zum Zweck des Weiterverkaufs oder der Auslieferung, dann wäre es unerheblich, wenn diese Motivlage sich erst nachfolgend wesentlich geändert hätte (vgl. Beschluss des KG Berlin vom 15.09.2009, Az. 5 U 116/08). Es kommt also einzig darauf an, dass der Händler schon bei seinem (etwaigen) Erwerb des Fahrzeugs vom Hersteller entschlossen war, das Fahrzeug bei jeder nächsten sich bietenden Gelegenheit zu veräußern. Die beabsichtigte zwischenzeitliche Nutzung als Vorführwagen bedeutete dann keine wesentliche eigenständige Verwendung, sondern nur eine unselbstständige - von Anfang an nur vorübergehende - Nutzung des Fahrzeugs bis zum Verkauf. Unter diesen Umständen kommt es vorliegend auf die Höhe der Laufleistung des Vorführwagens nicht an.

7. Kilometerstand von 0 km

Natürlich sind auch die mit Km-Stand "0" in der Werbung angegebenen Fahrzeuge in diesem Sinne "neu", weil sie danach noch nicht für einen anderen Zweck als den der Auslieferung oder den des Weiterverkaufs veräußert worden sein konnten. Nichts anderes kann bei den Bezeichnungen "Neufahrzeug" und "Überführung Neuwagen" gelten.

IX: Kennzeichnungspflicht auch für "Luxus-Spaßautos" der Premiumklasse

Nach einem Urteil des Bundesgerichtshofs vom 04.02.2010 (Az. I ZR 66/09) sind auch bei der Bewerbung von Luxusautos wie dem Lamborghini Gallardo Spyder der Kraftstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen gemäß § 5 Abs. 1 Pkw-EnVKV anzugeben. Ausführlich besprochen wurde die Entscheidung [hier](#).

Kennzeichnungspflicht II (Bei Printwerbung)

Die Pkw-EnVKV sieht bei der Bewerbung von Fahrzeugmodellen in der Printwerbung eine Pflichtkennzeichnung vor, wobei der Umfang der Kennzeichnung wiederum davon abhängig ist, ob

- » Fahrzeugmodelle in gedruckter Form (z.B. Kataloge) konkret zum Kauf oder Leasing angeboten werden (Printwerbung + Fernabsatz).
- » lediglich für ein bestimmtes Fahrzeugmodell geworben wird (Printwerbung ohne Fernabsatz).

(Hinweis: Unter "Modell" versteht man die Handelsbezeichnung eines Fahrzeugs, bestehend aus Fabrikmarke, Typ sowie gegebenenfalls Variante und Version eines Personenkraftwagens, vgl. § 2 Nr. 15 Pkw-EnVKV.)

I. Kennzeichnung bei Printwerbung + Fernabsatz

Werden Fahrzeugmodelle in gedruckter Form (z.B. Kataloge) zum Kauf oder Leasing angeboten, ohne dass der Interessent das betreffende Fahrzeug ausgestellt sieht, so

- » sind Angaben über den offiziellen Kraftstoffverbrauch (Werte des Testzyklus innerorts und außerorts sowie kombiniert) zu machen.
- » sind die offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen im kombinierten Testzyklus anzugeben.
- » ist die CO₂-Effizienzklasse anzugeben wobei sowohl das Wort "Effizienzklasse" als auch der entsprechende Buchstabe der jeweiligen CO₂-Effizienzklasse zu nennen ist (z.B. "Effizienzklasse B").

Zwei Hinweise:

1. Zur Lesbarkeit: Die Angaben müssen auch bei flüchtigem Lesen leicht verständlich, gut lesbar und nicht weniger hervorgehoben sein als der Hauptteil der Werbebotschaft (s. Anlage 4 der Pkw-EnVKV, Abschnitt I Nr. 2 ; vgl. hierzu auch Urteil des [OLG Hamm vom 31.08.2010, Az. I-4 U 58/10](#)). Keine Vorgaben macht die Pkw-EnVKV dagegen, dass die Angaben in unmittelbarem räumlichen Zusammenhang mit den Angaben zur Motorisierung

stehen müssten.

2. Zum System der Effizienzskala: Das System einer farbigen Effizienzskala ist aus der Energieverbrauchskennzeichnung von Haushaltsgroßgeräten seit Jahren bekannt. Die Neufassung der europäischen Rahmenrichtlinie für die Energieverbrauchskennzeichnung von Produkten 2010/30/EU (ABl. L 153 vom 18.6.2010, S.1) ist zum 19. Juni 2010 in Kraft getreten. Ähnlich wie für Haushaltsgeräte und sonstige energieverbrauchsrelevante Produkte i. S. d. Richtlinie 2010/30/EU soll in der PkwEnVKV eine Skala von "A +" (effizienteste Klasse) bis "G" (am wenigsten effiziente Klasse) auf leicht verständliche Weise Auskunft über die CO₂-Effizienz des Fahrzeugs geben. (Der [SPIEGEL](#) hat sich übrigens sehr kritisch mit diesem Thema auseinandergesetzt.)

II. Kennzeichnung bei Printwerbung ohne Fernabsatz

In Printmaterialien, bei denen es um eine bloße Bewerbung neuer Fahrzeugmodelle geht (und keine unmittelbare Kaufmöglichkeit besteht), reichen die Angaben

- » über den offiziellen Kraftstoffverbrauch (Werte des Testzyklus innerorts und außerorts sowie kombiniert) und
- » zu den die offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen im kombinierten Testzyklus

aus (vgl. Anlage 4 Abschnitt I Nr. 1 der Pkw-EnVKV).

Wird für mehrere Modelle geworben, sind

- » entweder die Angaben über den offiziellen Kraftstoffverbrauch (Werte des Testzyklus innerorts und außerorts sowie kombiniert) und CO₂-Emissionswerte (kombiniert) für jedes einzelne der aufgeführten Modelle anzuführen oder
- » die Spannbreite zwischen ungünstigstem und günstigstem offiziellen Kraftstoffverbrauch im kombinierten Testzyklus sowie den offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen im kombinierten Testzyklus anzugeben.

Hinweis zur Lesbarkeit: Die Angaben müssen auch bei flüchtigem Lesen leicht verständlich, gut lesbar und nicht weniger hervorgehoben sein als der Hauptteil der Werbebotschaft (s. Anlage 4 der Pkw-EnVKV, Abschnitt I Nr. 2 ; vgl. hierzu auch Urteil des [OLG Hamm vom 31.08.2010, Az. I-4 U 58/10](#)).

III. Kennzeichnung bei Werbung für Fabrikmarke im Sinne einer Imagewerbung

Wird in der Werbung lediglich auf eine Fabrikmarke (also der Handelsname des Herstellers, vgl. § 2 Nr. 14 Pkw-EnVKV) und nicht auf ein bestimmtes Modell verwiesen, so ist eine Angabe der Angaben zum Kraftstoffverbrauch und den CO₂-Emissionen entbehrlich. Hierzu kann auch eine Werbung für Produktgruppen zählen, wenn keine Angaben zur Motorisierung, zum Beispiel Motorleistung, Hubraum oder Beschleunigung gemacht werden und damit nicht die Werbung für ein Modell, sondern die Imagewerbung für die Marke eines Herstellers im Vordergrund steht, beispielsweise um die besondere Innovationsfähigkeit eines Herstellers hervorzuheben (Quelle: [Die Verordnung zur Änderung der Pkw-Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung](#)).

Hinweis: Viele Onlinehändler übersehen, dass auch bei einer lediglich schlichten Pauschalwerbung für eine Marke oder einen Typ, der mehrere verschiedene Modelle umfasst, die Kennzeichnungspflicht gesetzlich vorgeschrieben ist für den Fall, dass zusätzliche Angaben zur Motorisierung gemacht werden.

Kennzeichnungspflicht III (Bei Internetwerbung)

Die Pkw-EnVKV sieht bei der Bewerbung von Fahrzeugmodellen im Internet eine Pflichtkennzeichnung vor, wobei der Umfang der Kennzeichnung wiederum davon abhängig ist, ob die Bewerbung eines Fahrzeugmodells

- » über einen "virtuellen Verkaufsraum" (http://www.it-recht-kanzlei.de/Thema/verkauf-PKW-reifen-motor%C3%B6l.html?page=3#anchor_3_9) im Internet stattfindet (Internetwerbung + Fernabsatz).
- » sich in allgemeinen Informationen über neue Fahrzeugmodelle auf Internetseiten von Herstellern und Händlern erschöpft (Internetwerbung ohne Fernabsatz).

(Hinweis: Unter "Modell" versteht man die Handelsbezeichnung eines Fahrzeugs, bestehend aus Fabrikmarke, Typ sowie gegebenenfalls Variante und Version eines Personenkraftwagens, vgl. § 2 Nr. 15 Pkw-EnVKV.)

I. Kennzeichnung bei Internetwerbung + Fernabsatz

Wer als Hersteller oder Händler Fahrzeugmodelle im Internet ausstellt oder zum Kauf oder Leasing anbietet ("**virtueller Verkaufsraum**") und dabei Verbrauchern bereits eine unmittelbare Kaufmöglichkeit erlaubt, hat

- » den offiziellen Kraftstoffverbrauch im kombinierten Testzyklus anzugeben.
- » die offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen im kombinierten Testzyklus des Fahrzeugs so anzugeben wie auf dem Hinweis auf den Kraftstoffverbrauch (Anlage 1).
- » die CO₂-Effizienzklasse einschließlich der grafischen Darstellung gemäß Anlage 1 zu § 3 Absatz 1 Nummer 1 (http://www.it-recht-kanzlei.de/Thema/verkauf-PKW-reifen.html?page=4#anchor_4_28) bei der Beschreibung des Fahrzeugmodells anzugeben.
- » einen Hinweis auf die Internetadresse beizufügen, unter welcher der Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO₂-Emissionen und den Stromverbrauch abgerufen werden kann.

Drei Anmerkungen:

1. Zum Wortlaut des Hinweises: Der Hinweis kann wie folgt lauten:

"Weitere Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch und den offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen neuer Personenkraftwagen können dem ?Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO₂-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen? entnommen werden, der an allen Verkaufsstellen und bei der "Deutschen Automobil Treuhand GmbH" unter www.dat.de unentgeltlich erhältlich ist."

(Einem Beschluss des **OLG Köln (Az. 6 W 60/09 vom 03.06.2009)** zufolge, stellt allein das Fehlen des o.g. Hinweises einen Wettbewerbsverstoß dar und ist abmahnbar.)

Erfolgt die Werbung durch elektronische, magnetische oder optische Speichermedien (das sind alle physikalischen Materialien, auf denen Informationen in elektronischer Form aufgezeichnet werden und die zur Information der Öffentlichkeit genutzt werden können, vgl. § 2 Nr.13 Pkw-EnVKV), muss dieser Hinweis ebenfalls erfolgen - entweder in gesprochener oder visueller Form.

2. Zur Lesbarkeit und der grafischen Darstellung: Es ist darauf zu achten, dass die Angaben zum Kraftstoffverbrauch samt CO₂-Emissionen auch bei flüchtigem Lesen leicht verständlich, gut lesbar und nicht weniger hervorgehoben sein dürfen als der Hauptteil der Werbebotschaft. Es ist sicherzustellen, dass alle (!) oben aufgeführten Angaben (einschließlich der grafischen Darstellung bzw. dem Hinweis auf die entsprechende Internetseite des Herstellers) **dem Benutzer spätestens in dem Augenblick zur Kenntnis gelangen, in welchem er ein Fahrzeugmodell ausgewählt oder eine Konfiguration abgeschlossen hat** - vgl. Anlage 4 der Pkw-EnVKV, Abschnitt II, Nr. 4).

Der Verbraucher soll eindeutig, klar und gleichrangig mit anderen Details über den Verbrauch des Fahrzeuges und dessen Emissionen informiert werden, um beim Kauf des neuen Fahrzeuges diese Gesichtspunkte von Anfang an in seine Kaufentscheidung mit einbeziehen zu können. Dem genügt eine Information gerade nicht, bei der es dem Zufall überlassen bleibt, ob der Käufer davon Kenntnis nimmt oder nicht.

Insbesondere beim Einsatz von Sternchenhinweisen ist sicherzustellen, dass dem Empfänger des Werbematerials diese Informationen automatisch in dem Augenblick zur Kenntnis gelangen, in dem erstmalig Angaben zur Motorisierung, zum Beispiel zu Motorleistung, Hubraum oder Beschleunigung, auf der Internetseite angezeigt werden. Der Sternchenhinweis hat daher in unmittelbarer Nähe zur Werbung zu erfolgen und muss deutlich lesbar sein.

(Das OLG Hamm hat bereits entschieden, dass ein Verstoß gegen § 5 Pkw-EnVKV i. V. m.

der Anlage 4 Abschnitt I Ziff. 2 bei einer Werbeanzeige gegeben ist, bei der die Pflichtangaben überhaupt nicht hervorgehoben, sondern gleichsam in die hinterste Ecke der Anzeige abgeschoben sind ([Urteil des OLG Hamm vom 17.01.2008, Az. 4 U 159/07](#)).

3. Zum System der Effizienzskala: Das System einer farbigen Effizienzskala ist aus der Energieverbrauchskennzeichnung von Haushaltsgroßgeräten seit Jahren bekannt. Die Neufassung der europäischen Rahmenrichtlinie für die Energieverbrauchskennzeichnung von Produkten 2010/30/EU (ABl. L 153 vom 18.6.2010, S.1) ist zum 19. Juni 2010 in Kraft getreten. Ähnlich wie für Haushaltsgeräte und sonstige energieverbrauchsrelevante Produkte i. S. d. Richtlinie 2010/30/EU soll in der PkwEnVKV eine Skala von "A +" (effizienteste Klasse) bis "G" (am wenigsten effiziente Klasse) auf leicht verständliche Weise Auskunft über die CO₂-Effizienz des Fahrzeugs geben. (Der [SPIEGEL](#) hat sich übrigens sehr kritisch mit diesem Thema auseinandergesetzt.)

II. Kennzeichnung bei Internetwerbung ohne Fernabsatz

Es geht um die Kennzeichnung von Fahrzeugmodellen, die ohne unmittelbare Kaufmöglichkeit über das Internet beworben werden.

Bezieht sich das Werbematerial auf ein bestimmtes neues Fahrzeugmodell (und nicht auf die bloße Fahrzeugmarke) oder auf eine bestimmte Version oder Variante davon, sind

- » der offizielle Kraftstoffverbrauch im kombinierten Testzyklus sowie
- » die offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen im kombinierten Testzyklus dieses Fahrzeugs wie auf dem Hinweis auf den Kraftstoffverbrauch (Anlage 1)

anzugeben.

In von Herstellern und Händlern in elektronischer Form verbreitetem [Werbematerial](#) ist außerdem folgender Texthinweis auf den Leitfaden darzustellen:

"Weitere Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch und den offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen neuer Personenkraftwagen können dem ?Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO₂-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen? entnommen werden, der an allen Verkaufsstellen und bei der Deutschen Automobil Treuhand GmbH (DAT) unentgeltlich erhältlich ist."

Wichtig: Die Angaben müssen auch bei flüchtigem Lesen leicht verständlich, gut lesbar und nicht weniger hervorgehoben sein als der Hauptteil der Werbebotschaft. **Es ist**

sicherzustellen, dass dem Empfänger des Werbematerials die oben genannten Informationen automatisch in dem Augenblick zur Kenntnis gelangen, in dem erstmalig Angaben zur Motorisierung, zum Beispiel zu Motorleistung, Hubraum oder Beschleunigung, auf der Internetseite angezeigt werden, vgl. Anlage 4, Abschnitt II Nr. 3 der Pkw-EnVKV.

(Nicht erforderlich dagegen ist ein Hinweis auf die CO₂-Effizienzklasse sowie die grafische Darstellung des Labels.)

III. Grafische Darstellung der Effizienzklasse im Internet

Laut Pkw-EnVKV ist die "CO₂-Effizienzklasse einschließlich der grafischen Darstellung" anzugeben (wobei die Verordnung keine Vorgaben zur Größe von Bilddateien macht).

Hierzu die **Deutsche Energie-Agentur**:

"Diese Wortwahl legt nahe, dass die grafische Darstellung der Effizienzklasse - also die Abbildung der bunten Pfeile und des schwarzen Pfeils - genügt. Sofern die Abbildung des Pkw-Labels in seiner Gesamtheit nicht erfolgen soll, kann für die Ausgestaltung des konkreten Einzelfalls die Einholung einer juristischen Beratung sinnvoll sein."

Laut Verordnung kann der Händler in Bezug auf die grafische Darstellung auch einfach auf die entsprechenden Internetseiten des Herstellers hinweisen. Zu Recht mahnt in dem Zusammenhang die **Deutsche Energie-Agentur**:

"Der Händler kann bezüglich der grafischen Darstellung auf entsprechende Herstellerseiten verweisen, müsste dann aber regelmäßig prüfen bzw. sicherstellen, dass das Label dort auch vorgehalten wird und abrufbar ist. Einfacher und letztlich rechtssicherer kann deshalb sein, das Pkw-Label oder die grafische Darstellung der Effizienzklassen selbst auf der Internetseite zu integrieren."

IV. Bewerbung neuer Pkw über Online-Automobilbörsen (z.B. mobile.de, autoscout24.de)

Selbstverständlich muss bei der Bewerbung eines neuen Pkw über Online-Automobilbörsen

- » der offizielle Kraftstoffverbrauch im kombinierten Testzyklus sowie
- » die offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen im kombinierten Testzyklus dieses Fahrzeugs wie auf dem Hinweis auf den Kraftstoffverbrauch (Anlage 1)

angegeben werden. Schließlich handelt es sich um **in elektronischer Form verbreitetes Werbematerial**. Nur, was gilt hinsichtlich der Angabe Energieeffizienzklasse einschließlich der grafischen Darstellung?

In diesem Zusammenhang hat die **Deutsche Energie-Agentur** ausgeführt:

"Die Angabe der Effizienzklasse einschließlich der grafischen Darstellung ist erforderlich, wenn der Verbraucher in Online-Automobilbörsen bereits konkrete Vergleiche und Auswahlentscheidungen mit Bestellmöglichkeit hinsichtlich eines neuen Pkw treffen kann. Wenn also beispielsweise ein konkretes Angebot eines Händlers oder Herstellers mit unmittelbarer Bestellmöglichkeit eingestellt wird oder der Verbraucher mittels interaktiver Elemente die Möglichkeit der Inaugenscheinnahme eines nach seinen Vorstellungen konfigurierten Pkw-Modells besitzt. Handelt es sich bei den Anzeigenbörsen lediglich um unverbindliche Informationsangebote, die einer konkreten Auswahlentscheidung vorgelagert sind ohne unmittelbare Bestellmöglichkeit oder ohne Konfigurationsmöglichkeit, so ist eine Angabe der Effizienzklasse einschließlich der grafischen Darstellung nicht zwingend erforderlich. In diesem Fall gelten die Vorgaben zu in elektronischer Form verbreitetem Werbematerial. Aufgrund des Ausgestaltungsspielraums bei Online-Automobilbörsen kann für die Beurteilung des Einzelfalls die Einholung einer juristischen Beratung sinnvoll sein."

(Die Ausführungen der Deutsche Energie-Agentur haben Gewicht, da diese unter anderem in Abstimmung mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) erfolgt sein sollen (vgl. "Rechtlicher Hinweis" auf der Seite www.pkw-label.de).

In der letzten Zeit wurde uns eine Vielzahl von Abmahnungen bekannt, bei denen Händler angegriffen wurden, die ihre Fahrzeuge auf der Fahrzeugplattform www.autoscout24.de präsentiert haben, ohne Angaben zur Energieeffizienzklasse einschließlich deren grafischer Darstellung zu machen.

Entscheidend für die Beantwortung der Frage, ob das Fehlen dieser Angaben im Rahmen der Präsentation von in den Anwendungsbereich der Pkw-EnVKV fallender Fahrzeuge bei Autoscout24.de zu Recht beanstandet wurde, ist, ob diese Plattform einen "virtuellen Verkaufsraum" im Sinne der Anlage 4 (zu § 5) Abschnitt II Ziff. 4 der Pkw-EnVKV darstellt.

Dies ist unseres Erachtens nicht der Fall.

Als virtuelle Verkaufsräume im Sinne der Verordnung gelten nur solche Internetseiten und Internetapplikationen, über die Hersteller und Händler Fahrzeuge im Internet ausstellen oder zum Verkauf bzw. Leasing anbieten, bei denen Verbraucher bereits konkrete Vergleiche anstellen und Auswahlentscheidungen treffen bzw. in deren Rahmen Verbrauchern bereits eine unmittelbare Kaufmöglichkeit eingeräumt wird.

Dies ist bei einer Fahrzeugpräsentation unter Nutzung der Plattform www.autoscout24.de

gerade nicht der Fall. Bei einer Präsentation auf dieser Plattform erhält der Verbraucher weder die Möglichkeit, mittels interaktiver Elemente ein nach seinen Vorstellungen konfiguriertes Fahrzeugmodell in Augenschein zu nehmen noch die Möglichkeit, ein konkretes Fahrzeugangebot eines Händlers durch eine unmittelbare Bestellmöglichkeit wahrzunehmen.

Bei der Präsentation eines dem Anwendungsbereich der Pkw-EnVKV unterfallendem Fahrzeugs auf der Plattform www.autoscout24.de handelt es sich um eine reine Annonce in einem Onlinemedium. Schon in Ermangelung eines Rechtsbindungswillens des Händlers, insbesondere wegen der Gefahr einer unzureichenden Bevorratung, und auch wegen der technischen Gestaltung dieser Plattform handelt es sich hierbei nicht um ein auf den Abschluss eines Kaufvertrags gerichtetes Angebot im Sinne des § 145 BGB des Händlers. Über diese Plattform selbst werden gerade keine verbindlichen Fernabsatzverträge zwischen dem Anbieter des Fahrzeugs und dem Kaufinteressenten geschlossen. Virtuelle Verkaufsräume im Sinne der Pkw-EnVKV zeichnen sich gemäß der Gesetzesbegründung aber gerade durch diese Verbindlichkeit aus.

Des Weiteren ist nach der Gesetzesbegründung der Verordnung wesentliches Merkmal eines virtuellen Verkaufsrums, dass der Verbraucher bei dessen Nutzung durch interaktive Elemente ein nach seinen Vorstellungen konfiguriertes Fahrzeug betrachten kann. Diese Möglichkeit wird Verbrauchern bei Nutzung der auf der Plattform www.autoscout24.de veröffentlichten Inserate aber nicht eingeräumt.

Bei Nutzung der Plattform www.autoscout24.de hat der Verbraucher gerade nicht die Möglichkeit der Konfiguration eines Fahrzeugmodells, sondern lediglich die Möglichkeit unter Verwendung bestimmter, einschränkender Suchparameter die Ausgabe der in Frage kommenden Fahrzeuge der Übersichtlichkeit halber zu begrenzen. Es findet mithin nicht eine Konfiguration eines Fahrzeugmodells statt, sondern die Konfiguration der Plattformsuchfunktion, in deren Folge dem Verbraucher erst diverse Fahrzeugmodelle zur Anzeige gebracht werden.

Um einen virtuellen Verkaufsraum im Sinne der Verordnung handelt es sich nur dann, wenn im Internet die Konfiguration eines konkreten Fahrzeugmodells erfolgt, und nicht bereits in dem Fall, dass der an einem Fahrzeugkauf interessierte Verbraucher bei seiner Suche im Internet mittels Eingabe bestimmter Suchkriterien einschränkt.

Zweck der Vorschrift ist, die Lücke zu schließen, die sich ergibt, wenn Verbraucher an Stelle des Ladenlokals eines Händlers dessen virtuellen Verkaufsraum nutzen, welcher das Ladenlokal ersetzen soll, und dort ein Fahrzeug konkret nach ihren individuellen Wünschen auswählen. Nach dem ausdrücklichen Wortlaut der Gesetzesbegründung ist erst dann von

einem virtuellen Verkaufsraum auszugehen, wenn durch den Verbraucher im Internet eine konkrete Auswahlentscheidung hinsichtlich eines bestimmten Fahrzeugs mit einer bestimmten Ausstattung erfolgt.

Dies ist bei Nutzung der Plattform www.autoscout24.de nach den obigen Ausführungen nicht der Fall.

Die Gesetzesbegründung zur Verordnung führt hierzu aus:

"Mit dem virtuellen Verkaufsraum, bei dem der Verbraucher auf der Internetseite ein konkretes Fahrzeug auswählen und danach eine Konfiguration hinsichtlich der Ausstattung nach seinen eigenen Bedürfnissen vornehmen kann, ist der Fall auch nicht vergleichbar, in dem der Kunde ein Internetportal aufsucht und ihm dort nach Eingabe bestimmter Suchkriterien einige Fahrzeugmodelle zur weiteren Betrachtung angezeigt werden. Denn in einem solchen Fall wird nur vor Inaugenscheinnahme verschiedener Neuwagenangebote die Anzeige gefiltert, ohne dass sich jedoch die Auswahlentscheidung des Kunden bei Auswahl der für ihn entscheidenden Kriterien bereits auf ein konkretes Fahrzeug bezieht. Ferner ist auch zu beachten, dass der Kunde sich auch Fahrzeuge anzeigen lassen kann, ohne seine Suche nach bestimmten Auswahlkriterien einzuschränken. Die Frage ob ein virtueller Verkaufsraum gegeben ist oder nicht, hinge also davon ab, ob der Kunde vor Studium eines konkreten Angebots eine Filterung vorgenommen hat oder nicht. Dies kann aber vom Gesetzgeber nicht gewollt sein. Schließlich müsste überlegt werden, ob es nicht auch eine Konfiguration darstellen würde, wenn der Kunde im Internet auf ein Fahrzeugangebot stößt, weil er in einer allgemeinen Suchmaschine, etwa auf der Website www.google.de ein bestimmtes Fahrzeugmodell und bestimmte Ausstattungsmerkmale, die bei dem Fahrzeug vorhanden sein sollen, in das Suchfeld eingegeben hat. Dass dies aber zu einer uferlosen Anwendung der der Vorschrift führen würde, liegt auf der Hand."

Nach hiesiger Auffassung handelt es sich bei der Präsentation eines Fahrzeugs auf der Plattform www.autoscout24.de lediglich um ein unverbindliches Informationsangebot, das einer konkreten Auswahlentscheidung des Verbrauchers vorgelagert ist, ohne unmittelbare Bestell- und ohne die notwendige Konfigurationsmöglichkeit, und nicht um einen "virtuellen Verkaufsraum" im Sinne der Pkw-EnVKV.

Diese Ansicht vertritt auch das LG Köln hinsichtlich der Plattform Autoscout24 in seinem Urteil vom 21.02.2012 (Az.: 31 O 44/12). In einem ähnlich gelagerten Fall hatte das LG Ulm jedoch gegenläufig entschieden.

Von Rechtssicherheit kann in dieser Frage daher noch nicht die Rede sein. Hier bleibt obergerichtliche Rechtsprechung abzuwarten.

Preiswerbung im PKW-Bereich

Die Preiswerbung ist unbestritten ein effektives Instrument zur Umsatzbelebung. In Zeiten des Internets ist der Preisvergleich für Verbraucher zum Volkssport geworden, niemand möchte sich hinterher sagen lassen müssen, er habe zu teuer gekauft.

Mittlerweile ist die Preiswerbung nicht mehr nur im Niedrigpreisbereich Usus, auch Verkäufer von Oberklassemodellen haben erkannt, dass der Preis nicht vernachlässigt werden darf. Jeder Verkäufer muss sich als preiswert profilieren, um am Markt zu bestehen.

Die Folge ist, dass neue PKW regelmäßig mit Preisen beworben werden, zu denen sie für den Verbraucher in der Realität dann nicht erhältlich sind. Allgemein bekanntes Beispiel hierfür sind die Überführungskosten für das Fahrzeug, die auf den beworbenen Preis noch aufgeschlagen werden müssen, um das Fahrzeug zu erwerben.

Um die eigenen Angebote zu betonen, stellen zudem viele Verkäufer den Hauspreis in Relation zur unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers.

I. Angabe der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers

Als Vergleichspreis zum Hauspreis wird im Kraftfahrzeuggewerbe regelmäßig die unverbindliche Preisempfehlung des Automobilherstellers herangezogen.

Hiergegen ist in aller Regel wettbewerbsrechtlich auch nichts einzuwenden, sofern eine solche Preisempfehlung vom Hersteller auch tatsächlich ausgesprochen worden ist. Wenngleich die wahrheitsgemäße Bezugnahme eines Händlers auf einen unverbindlich empfohlenen Preis des Herstellers grundsätzlich zulässig ist, sind bei dieser Art der Werbung unbedingt einige Gesichtspunkte zu beachten, um sich nicht der Gefahr einer Irreführung des Verbrauchers und damit eines Wettbewerbsverstoßes auszusetzen:

1. Klarstellung der Unverbindlichkeit der Preisempfehlung

Der Werbende muss klarstellen, dass es sich bei der ausgesprochenen Herstellerempfehlung um eine unverbindliche Preisempfehlung handelt. Hierfür empfiehlt sich, die als Vergleichspreis herangezogene Herstellerempfehlung als unverbindlich zu kennzeichnen und dies in der Werbung auch auszusprechen.

2. Verwendung von Kürzeln wie "UVP"

Aus Gestaltungsgründen verwenden Werbende für die platzsparende Angabe der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers häufig Abkürzungen wie "UVP" oder "UPE".

Diese Praxis war jahrelang einem erheblichen Abmahnrisiko ausgesetzt, da das OLG Köln im Jahre 2003 entschieden hatte, dass die Abkürzung "UVP" für den Verbraucher nicht verständlich und damit irreführend ist, nicht zuletzt, weil die Unverbindlichkeit der Empfehlung nicht ausreichend hervortritt.

Mit seiner Entscheidung vom 07.12.2006 revidierte der BGH die Entscheidung des OLG Köln. Damit ist nun höchstrichterlich klargestellt, dass die Verwendung des Kürzels "UVP" nicht irreführend i. S. d. § 5 UWG und damit auch nicht wettbewerbswidrig ist, da sich diese Abkürzung in anderen Branchen gemeinhin durchgesetzt habe und vom durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher als Kürzel für die unverbindliche Herstellerpreisempfehlung verstanden werde.

Diese Argumentation des BGH dürfte auf das ebenfalls gebräuchliche Kürzel "UPE" übertragbar sein.

3. Keine "Mondpreise"!

Die Empfehlung muss auf der Grundlage einer ernsthaften Kalkulation als angemessener Verbraucherpreis ermittelt worden sein. Dies ist dann nicht der Fall, wenn der Preis vom Hersteller willkürlich festgelegt wurde, etwa um dem Händler die Werbung zu erleichtern (sog. "Mondpreis").

4. Ehemalige unverbindliche Preisempfehlung

Der vom Hersteller empfohlene Preis muss auch noch im Zeitpunkt der Bezugnahme als Verbraucherpreis in Betracht kommen. Daran fehlt es, wenn der empfohlene Preis im Zeitpunkt des Vergleichs nicht mehr den wirklichen Verkaufspreisen für gleiche und gleichartige Waren auf dem Markt entspricht, z.B. weil es sich bei dem beworbenen Modell um ein Auslaufmodell handelt.

Wird mit einer ehemaligen unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers geworben, muss auf diesen Umstand ausdrücklich hingewiesen werden.

5. Transparenz der Angabe

Die Bezugnahme auf den empfohlenen Preis muss nach Form und Begleitumständen hinreichend klar und bestimmt sein. Insbesondere darf die Preisempfehlung nicht mehrdeutig sein und muss der Höhe nach zutreffend angegeben werden.

6. Vorsicht bei Re-Importen/ EU-Fahrzeugen!

Bei Re-Importen / EU-Fahrzeugen kommt ein Vergleich mit der unverbindlichen Preisempfehlung des Automobilherstellers für einen Verkauf in Deutschland in aller Regel nicht in Betracht.

Um auch auf ausländischen Märkten konkurrenzfähig sein zu können sparen die Hersteller bei für ausländische Märkte bestimmten Fahrzeugen häufig an der Serienausstattung. So weist ein für den ausländischen Markt bestimmter PKW meist eine geringwertigere Ausstattung gegenüber dem gleichnamigen, für den deutschen Markt produzierten PKW auf. Oftmals liegen die Unterschiede nur im Detail (z.B. fehlender Beifahrerairbag, Klimaanlage ohne Klimaautomatik, fehlende Fußmatten), dennoch bezieht sich die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers für den deutschen Markt mangels identischer Ausstattung in solchen Fällen nicht auf das EU-Fahrzeug. Damit droht in vielen Fällen ein Wettbewerbsverstoß.

Ist das EU-Fahrzeug ausnahmsweise identisch ausgestattet wie sein für den deutschen Markt bestimmtes Pendant, spricht nichts gegen die Verwendung der Preisempfehlung des Herstellers für den deutschen Markt als Vergleichspreis.

II. Angabe der Überführungskosten

Bei der Preiswerbung, die sich an Verbraucher richtet, haben Händler die Vorgaben der Preisangabenverordnung (PAngV) zu beachten.

Im Rahmen der Angabe der zum Grundpreis des Fahrzeugs hinzutretenden Überführungskosten verstoßen viele PKW-Händler gegen diese Vorgaben.

So verlangt § 1 PreisAngV, dass gegenüber Verbrauchern die Preise anzugeben sind, die einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile zu zahlen sind. Anzugeben ist also der Endpreis, in welchen auch die Überführungskosten des Fahrzeugs eingerechnet sein müssen.

In der Praxis der Preiswerbung für neue PKW finden sich meist zwei Gestaltungstypen für die Angabe der Überführungskosten:

1. "Fahrzeugpreis EUR...zzgl. Überführung EUR..."

Diese Gestaltung, bei der die Überführungskosten beziffert werden, verstößt gegen § 1 PreisAngV, da dem Verbraucher kein Endpreis genannt wird. Ein derartiger Verstoß wird heute von den Gerichten allerdings als Bagatellfall i. S. d. § 3 Abs. 1 UWG beurteilt, da der Verbraucher durchaus in der Lage ist, die beiden nebeneinander genannten Beträge selbst zu addieren, mithin der Wettbewerb dadurch nicht in spürbarer Weise beeinträchtigt wird (so z.B. OLG Düsseldorf, Urteil vom 09.11.1999, Az. 20 U 14/99, im Ergebnis ebenso OLG Celle, Beschluss vom 14.10.2004, Az. 13 U 187/04 und OLG Hamm, Urteil vom 25.11.2005, Az. 2 U 137/04).

2. "Fahrzeugpreis EUR...zzgl. Überführung"

Bei dieser ebenfalls gegen § 1 PreisAngV verstoßenden Gestaltung bleiben die Überführungskosten unbeziffert. Dementsprechend ist nach Ansicht vieler Gerichte kein Bagatellfall nach der Generalklausel § 3 Abs. 1 UWG mehr gegeben, da der Verbraucher - anders als in der ersten Konstellation - den Endpreis nicht mehr selbst ausrechnen kann (so z.B. OLG Celle, Beschluss vom 14.10.2004, Az. 13 U 187/04 und OLG Hamm, Urteil vom 25.11.2005, Az. 2 U 137/04, a.A. OLG Frankfurt a. M., Urteil vom 06.11.1997, Az. 6 U 153/97 und OLG Koblenz, Beschluss vom 30.03.2000, Az. 4 W 157/00).

Daher kann Händlern nur geraten werden, neue PKW mit einem Endpreis zu bewerben, der

bereits die noch anfallenden Überführungskosten enthält.

Wenn schon keine Einrechnung der Überführungskosten in den Endpreis erfolgt, um der Vorschrift des § 1 PreisAngV zu genügen, sollte unbedingt eine Gestaltung gewählt werden, bei der eine Bezifferung der Überführungskosten erfolgt. Hierin wird regelmäßig nur ein Bagatellfall zu erblicken sein.

3. Besonderheit bei Onlinefahrzeugmarktplätzen

Etwas anderes gilt jedoch bei der Neufahrzeugwerbung in Fahrzeugbörsen im Internet (z.B. www.mobile.de), sofern dort mit Preisen geworben wird.

In diesem Fall müssen die Überführungskosten unbedingt in den Endpreis eingerechnet werden, da ansonsten eine unlautere Suchmaschinenmanipulation droht. Bei derartigen Fahrzeugbörsen kann der Verbraucher im Rahmen des Suchvorgangs nach passenden Angeboten regelmäßig einen Preisrahmen festlegen. Verhält sich dort ein anbietender Händler nun konform zu § 1 PreisAngV, bildet also einen Endpreis inklusive Überführungskosten, erleidet dieser einen erheblichen Wettbewerbsnachteil gegenüber dem Händler, der die Überführungskosten erstmals in der weiteren Angebotsbeschreibung aufführt, weil sein (vermeintlich) teureres Angebot vom Verbraucher dann oftmals aufgrund des gesteckten Preisrahmens erst gar nicht gefunden wird (so OLG Düsseldorf, Urteil vom 11.09.2007, Az. I-20 U 71/07 und OLG Köln, Beschluss vom 26.07.2007, Az. 6 U 107/07).

III. Angabe des Neupreises bei Gebrauchtfahrzeugen

Eine Irreführung i. S. d. § 5 UWG kann auch darin zu sehen sein, wenn dem beworbenen Preis für einen Gebrauchtwagen ein Neupreis ohne weitere Erläuterungen gegenübergestellt wird.

Hierbei wird dem Verbraucher regelmäßig nicht deutlich, um welchen Preis es sich bei dem Neupreis genau handelt.

So kommt als Bezugsgröße für den Neupreis z.B. die derzeitige oder ehemalige unverbindliche Preisempfehlung des Fahrzeugherstellers in Betracht. Genauso könnten es sich dabei aber um den derzeitigen oder damaligen Hauspreis des Autohändlers handeln.

Ein derartige Preisgegenüberstellung kann daher nur rechtssicher erfolgen, wenn der Verbraucher zugleich darüber aufgeklärt wird, welcher Preis mit dem Neupreis gemeint ist

(so auch OLG Stuttgart, Urteil vom 28.04.1997, Az. 2 U 215/96, a.A. OLG Schleswig-Holstein, Urteil vom 05.02.2002, Az. 6 U 78/01).

IV. Nutzung von Preiswerbungsschlagwörtern

Recht beliebt ist die Nutzung von Preiswerbungsschlagwörtern wie etwa "Dauertiefpreis" oder "Einführungspreis".

Die Gefahren, die aus der Nutzung derartiger Preiswerbungsschlagwörter hervorgehen können werden anhand der Darstellung von 30 solcher Schlagwörter in folgendem Artikel der IT-Recht-Kanzlei erläutert:

<http://www.it-recht-kanzlei.de/abmahnung-werbung-preise.html>

V. Werbung mit Sternchenhinweisen

Im Kraftfahrzeuggewerbe werden häufig zusätzliche Garantie- oder Serviceleistungen oder besondere Rabatte beworben, deren Inanspruchnahme gleichzeitig durch einen Sternchenhinweis von bestimmten Konditionen abhängig gemacht wird (z.B. zeitliche Befristungen, Laufleistungsbegrenzungen, Beschränkungen auf Sonder- oder Auslaufmodelle bzw. besondere Ausstattungsvarianten, nicht bei Inzahlungnahme des Altfahrzeugs etc.)

Die Sternchenwerbung ist mittlerweile ein alltägliches Phänomen, so dass sich der Verbraucher hieran gewöhnt hat. Dies heißt jedoch nicht, dass man dem Verbraucher über einen Sternchenhinweis dasjenige wieder nehmen darf, was man ihm gegenüber vorher blickfangmäßig herausgestellt beworben hat. Denn der Verbraucher erwartet bei einem Sternchenhinweis nicht eine Negierung der blickfangmäßig herausgestellten Angaben, sondern deren Erläuterung oder allenfalls eine Einschränkung.

Die blickfangmäßig die Zusatzleistung bzw. den Rabatt versprechende Werbeaussage wird dann meist mit einem oder mehreren Sternchen (bzw. Ziffern, Buchstaben etc.) versehen, und die dazugehörige Erläuterung in der Regel räumlich abgetrennt und in optisch unauffälliger Weise nachgereicht.

Diese Vorgehensweise ist nicht zu beanstanden, sofern die einschränkenden Konditionen dem Verbraucher in ausreichend transparenter Weise vermittelt werden. Zu beachten ist dahingehend § 4 Ziff. 4 UWG, der verlangt, dass die Bedingungen für die Inanspruchnahme

von Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Rabatten, Zugaben oder Geschenken klar und eindeutig angegeben werden.

An dieser erforderlichen Klarheit und Eindeutigkeit scheitert es in der Praxis häufig, da der Sternchenhinweis oftmals derartig klein gedruckt wiedergegeben wird bzw. an so ungünstiger Stelle platziert wird (etwa Wiedergabe im Rahmen eines fortlaufenden Fließtextes ohne jeden Absatz, in welchem eine ganze Reihe derartiger Hinweise abgehandelt wird), dass es dem Verbraucher schlicht unmöglich ist, in zumutbarer Weise von diesen Erläuterungen Kenntnis zu nehmen.

Dass man sich durch die Nutzung von Sternchenhinweisen leicht Ärger einfangen kann, zeigt ein aktuelles Beispiel der Werbung des Herstellers Opel. Der Hersteller bewirbt aktuelle Fahrzeugmodelle blickfangmäßig mit der Aussage "Die lebenslange Garantie auf Ihren Opel".

Lediglich in einem Sternchenhinweis wird dieses Versprechen sodann wieder relativiert, indem dort die Garantie auf eine Maximalfahrleistung von 160.000km begrenzt wird und dem Verbraucher bereits ab einer Fahrleistung von 50.000km eine Beteiligung an den erforderlichen Materialkosten auferlegt wird.

Daraufhin wurde Opel wegen dieser Werbemaßnahme von der Wettbewerbszentrale abgemahnt. Details zu diesem Fall können Sie folgendem Artikel der IT-Recht-Kanzlei entnehmen:

<http://www.it-recht-kanzlei.de/Wettbewerbszentrale-OPEL-Werbung-Abmahnung-Werbung-lebenslange-Garantie.html>

Wenn Sie als Händler unter Verwendung von Sternchenhinweisen werben wollen, sollten Sie zum einen unbedingt darauf achten, dass Sie dem Verbraucher durch den Hinweis nicht das zu nehmen, was sie vorher blickfangmäßig versprochen haben. Um eine Irreführung zu vermeiden, darf die hervorgehobene Werbeaussage durch den Sternchenhinweis lediglich eingeschränkt bzw. konkretisiert, nicht jedoch negiert werden.

Zum anderen sollten Sie bei der Gestaltung großen Wert auf Klarheit und Eindeutigkeit legen. Der Sternchenhinweis sollte in räumlicher Nähe zu der Werbeaussage platziert werden, auf die er sich bezieht. Keinesfalls sollte versucht werden, den Hinweis zu verstecken. Gegen eine optisch unauffälliger Gestaltung des Hinweises im Vergleich zur blickfangmäßigen Aussage spricht nichts, solange der Verbraucher noch in zumutbarer Weise vom Inhalt des Hinweises Kenntnis nehmen kann.

Werbung für tageszugelassene Fahrzeuge

Vor allem zu Zeiten, als das inzwischen abgeschaffte Rabattgesetz noch Geltung hatte, war der Verkauf von tageszugelassenen Neufahrzeugen ein beliebtes Mittel zur Absatzförderung.

Aber auch in heutigen Zeiten lassen einige Händler ihre Neufahrzeuge noch für einen oder mehrere Tage auf sich zu. Sinn dieser Tageszulassungen ist nicht die Nutzung im Straßenverkehr oder als Vorführwagen, sondern die Möglichkeit, dem Verbraucher erhebliche Preisvorteile gegenüber dem Listenpreis zu gewähren, ohne dabei etwa gegen Vereinbarungen mit dem jeweiligen Hersteller über die Rabattgewährung bei Neufahrzeugen zu verstoßen, da diese Fahrzeuge aus Sicht des Händlers wie Gebrauchtfahrzeuge weiterverkauft werden.

Was ist jedoch zu beachten, wenn solche tageszugelassenen Fahrzeuge vom Händler als Neufahrzeuge beworben werden sollen?

I. Voraussetzungen im Hinblick auf Nutzung, Aktualität und Standzeit des Fahrzeugs

Nach der Rechtsprechung des BGH (Urteil vom 12.01.2005, Az. VIII ZR 109/04) darf ein oder mehrere Tage auf den Händler zugelassenes Fahrzeug dann noch als Neufahrzeug beworben und als "fabrikneu" gekennzeichnet werden, wenn es tatsächlich noch nicht im öffentlichen Straßenverkehr benutzt worden ist.

Maßgeblich ist nach dem BGH also allein die Tatsache, dass das tageszugelassene Fahrzeug noch nicht im Straßenverkehr bewegt worden ist.

Der BGH hat für die Bewerbung eines tageszugelassenen Fahrzeugs als Neufahrzeug in zeitlicher Hinsicht einen Zeitraum von bis zu sechs Tagen, in denen das Fahrzeug auf den Händler zugelassen war, nicht beanstandet, sofern das Fahrzeug nicht im Straßenverkehr genutzt worden ist (BGH, Urteil vom 13.01.2000, Az. I ZR 253/97).

Hinzukommen muss jedoch noch, dass das Modell des als Neufahrzeug beworbenen tageszugelassenen Fahrzeugs vom Hersteller unverändert weiter gebaut wird, es keine durch die Standzeit bedingten Mängel aufweist und nicht mehr als zwölf Monate verstrichen sind, seit dem das beworbene Fahrzeug beim Hersteller vom Band gelaufen ist (BGH, Urteil vom 15.10.2003, Az. VIII ZR 227/02).

In jedem Fall sollte der Händler den Kunden auf die erfolgte Tageszulassung hinweisen, und zwar in der Form, dass dem Interessenten der Zeitpunkt der erstmaligen Zulassung zum Straßenverkehr genannt wird.

II. Voraussetzungen im Hinblick auf eine etwaige Herstellergarantie

Der Beginn einer vom Fahrzeughersteller versprochenen Haltbarkeitsgarantie ist in aller Regel an die erstmalige Zulassung des Fahrzeugs zum öffentlich Straßenverkehr geknüpft. So ist es daher denkbar, dass der Verbraucher bei einem als Neufahrzeug beworbenen tageszugelassenen Fahrzeug um einen erheblichen Zeitraum der Laufzeit der Herstellergarantie gebracht wird, wenn das Fahrzeug nach seiner Tageszulassung noch längere Zeit beim Händler stand.

Von daher empfiehlt es sich, den oben erwähnten Hinweis auf die Tageszulassung samt Zeitpunkt mit einem Hinweis zu verbinden, dass der Lauf der Frist für die Herstellergarantie bereits mit dem Zeitpunkt der Tageszulassung in Gang gesetzt worden ist.

Zwingend notwendig ist ein entsprechender Hinweis auf den Lauf der Herstellergarantie nach der Rechtsprechung des BGH für den Fall, dass im Zeitpunkt der Bewerbung als Neufahrzeug bereits der Zeitraum von zwei Wochen einer einjährigen Herstellergarantie verstrichen ist. In diesen "verlorengegangenen" zwei Wochen sah der BGH einen nicht unerheblichen Teil der Garantiezeit von einem Jahr (BGH, Urteil vom 15.07.1999, Az. I ZR 44/97 und BGH, Urteil vom 19.08.1999, Az. I ZR 225/97).

Nach dieser Rechtsprechung des BGH ist gegebenenfalls der bloße pauschale Hinweis auf den Beginn der Herstellergarantiefrist mit Erstzulassung des Fahrzeugs nicht ausreichend. Von daher sollte in einer solchen Konstellation nicht nur auf das konkrete Datum der Tageszulassung hingewiesen werden, sondern zusätzlich auch das genaue Datum des Beginns der Herstellergarantie genannt werden.

Finanzierungswerbung

Mit Wirkung zum 11.06.2010 wurde die europäische Verbraucherkreditrichtlinie 2008/48/EG in deutsches Recht umgesetzt. Durch das umsetzende "Gesetz zur Umsetzung der Verbraucherkreditrichtlinie, des zivilrechtlichen Teils der Zahlungsdiensterichtlinie sowie zur Neuordnung der Vorschriften über das Widerrufs- und Rückgaberecht" ergeben sich erhebliche Änderungen bei der Werbung für die Finanzierung von Fahrzeugen.

Betroffen von dieser Änderung des Verbraucherkreditrechts sind Händler, die Verbrauchern gemeinsam mit einem Bankhaus Kredite zur Finanzierung von Waren oder Dienstleistungen anbieten. Seit dem 11.06.2010 unterliegen diese Händler einer erweiterten Informationspflicht gegenüber ihren Kunden.

Nachfolgend sollen die wichtigsten Fragen zur neuen Rechtslage in Hinblick auf Finanzierungswerbung beantwortet werden:

I. Was ist der Zweck der Umsetzung der Richtlinie 2008/48/EG?

Die Richtlinie zielt darauf ab, die Rechtslage bei Verbraucherkreditverträgen in den EU-Mitgliedsstaaten zu harmonisieren und die Stellung des Verbrauchers gegenüber den Kreditinstituten zu stärken. Durch deren Umsetzung sollen Kreditverträge für den Verbraucher transparenter und leichter vergleichbar werden. Anhand aussagekräftiger Informationen über den abzuschließenden Kreditvertrag sollen Verbraucher in die Lage versetzt werden, selbst die Vor- und Nachteile eines Kreditvertrags abzuwägen und diesen mit anderen Kreditvertragsangeboten zu vergleichen.

Zudem sollen unseriöse Lockvogelangebote mit niedrigen Zinssätzen, die den meisten Verbrauchern im Ergebnis nicht zugänglich sind, künftig verhindert werden.

II. Welche Verträge sind von den Änderungen betroffen?

Das neue Verbraucherkreditrecht gilt grundsätzlich für alle Verbraucherkreditverträge; es existieren jedoch zahlreiche Ausnahmen. So gilt die Richtlinie u.a. nicht für:

Hypothekarisch gesicherte Verträge

Kreditverträge über einen Gesamtkreditbetrag von weniger als 200? und mehr als 75.000?

Dispo-Kredite, sofern sie innerhalb eines Monats zurückzuzahlen sind

Zins- und gebührenfreie Kreditverträge

Pfandleihverträge

Ausdrücklich nicht ausgenommen sind solche Kreditverträge, die dem Kunden zur Warenfinanzierung angeboten werden.

III. Welche Händler sind von den Änderungen betroffen?

Betroffen sind die Händler, die als Kreditvermittler Verbrauchern zur Finanzierung ihres Einkaufs einen Kredit bei einem Bankhaus anbieten. In dieser Konstellation kommen drei Parteien vor:

- » Der Verbraucher (Kunde), eine natürliche Person, die Waren oder Dienstleistungen erwirbt, die nicht ihrer beruflichen oder gewerblichen Tätigkeit zugeordnet werden können.
- » Der Kreditgeber (Bankhaus), der in Ausübung seiner gewerblichen oder beruflichen Tätigkeit einen Kredit gewährt oder zu gewähren verspricht.

- Der **Kreditvermittler** (Händler), der nicht als Kreditgeber handelt und der in Ausübung seiner gewerblichen oder beruflichen Tätigkeit Verbrauchern Kreditverträge vorstellt oder anbietet.

IV. Was haben Händler aufgrund der gesetzlichen Änderungen bei der Werbung für Verbraucherkredite und deren Anbahnung zu beachten?

1. Verschärfte Regelungen bei der Werbung

Wer als Händler gegenüber Verbrauchern für die Finanzierung von Fahrzeugen wirbt, hat nunmehr die Regelungen des § 6a PAngV zu beachten.

a) Standardinformationen nach §6a PAngV

In jeder Werbeaussage, mit der für den Abschluss eines Verbraucherkreditvertrags mit Zinssätzen oder sonstigen Zahlen, die die Kosten des Kreditvertrags betreffen, geworben wird, müssen die nachfolgenden Standardinformationen in klarer, verständlicher und auffälliger Art und Weise angegeben werden:

- » Sollzinssatz (entspricht dem bisherigen Nominalzins) mit der Erläuterung, ob gebunden oder veränderlich oder aus beiden Varianten kombiniert, und zwar
- » Zusammen mit allen für den Verbraucher bei Abschluss des Kreditvertrags anfallenden Kosten in Euro, etwa für Kreditbearbeitungsgebühren, Jahreskontoauszüge oder Gebühren für die Verwahrung des Kfz-Briefs durch die Bank etc.). Sofern diese Gebühren vor Vertragsschluss noch nicht bezifferbar sind, muss der Werbende den Verbraucher in klarer, verständlicher und auffälliger Weise darauf aufmerksam machen, dass solche Kosten mit dem Abschluss des Kreditvertrags entstehen werden
- » Nettodarlehensbetrag, also die Summe aller Beträge, die dem Verbraucher aufgrund des Kreditvertrags zur Verfügung gestellt wird und von diesem zurückgezahlt werden muss
- » Effektiver Jahreszins auf 2 Nachkommastellen genau
- » Kreditvermittlungshinweis ("Der Verbraucherkredit wird vermittelt für...")

Zusätzlich müssen folgende Angaben aufgenommen werden, sofern diese vom Werbenden zur Voraussetzung für den Abschluss des beworbenen Vertrags gemacht werden:

- » Laufzeit des Kreditvertrags
- » Barzahlungspreis und der Betrag etwaiger Anzahlungen unter Nennung der Ware oder Dienstleistung (bei Krediten in der Form von Zahlungsaufschüben für Waren oder Dienstleistungen)

- » Vom Verbraucher zu zahlender Gesamtbetrag des Kredits (soweit Angabe möglich) sowie der Betrag der Teilzahlungen, also z.B. der monatlichen Raten und einer etwaigen Schlussrate

b) Erläuterung anhand eines repräsentativen Beispiels

Die oben genannten Standardinformationen müssen dem Verbraucher zudem anhand eines repräsentativen Beispiels erläutert werden.

Ein Beispiel ist dann repräsentativ, wenn zu erwarten ist, dass zwei Drittel der umworbenen Verbraucher den intendierten Kreditvertrag zu den beispielhaft aufgeführten Konditionen abschließen können. Aus der Verbraucherkreditrichtlinie ergibt sich, dass sich die Repräsentativität des Beispiels nicht nur auf den effektiven Jahreszins, sondern auf sämtliche Standardinformationen zu den Kosten eines Kreditvertrags beziehen muss. Weiterhin ist auch das Beispiel klar, verständlich und auffallend zu formulieren.

Bei einem Verbraucherkreditvertrag mit fixen Konditionen und Parametern entspricht das repräsentative Beispiel nach § 6a Abs. 3 PAngV den bereits oben genannten Standardinformationen aus § 6a Abs. 1 und Abs. 2 PAngV.

Dennoch empfiehlt sich in diesem Fall ein aufklärender Hinweis auf diese Entsprechung, etwa "Diese Standardinformationen entsprechen zugleich dem 2/3-Beispiel gemäß § 6a Abs. 3 PAngV."

Bei einer Werbung, in der blickfangmäßig etwa mit einem "ab"-Zinssatz oder "ab"-Raten geworben wird, muss dagegen in den Standardinformationen nach § 6a Abs. 1 und Abs. 2 PAngV die gesamte Spanne des Zinssatzes bzw. die Spanne der monatlichen Ratenbelastung aufgeführt werden. Zusätzlich muss hierzu ein repräsentatives Beispiel gebildet werden, das auf einem effektiven Zinssatz aufbaut, von dem zu erwarten ist, dass mindestens zwei Drittel der von der Werbung angesprochenen Verbraucher den Kreditvertrags zu den im Beispiel aufgeführten Konditionen und Parametern auch tatsächlich abschließen können.

Die Gestaltung der Werbung bei einer pauschalen Werbung für die Finanzierung einer bestimmten Fahrzeugkategorie (etwa Audi A6, BMW 5er, Mercedes E-Klasse) ist nahezu völlig offen. Ebenso komplex dürfte die Gestaltung liegen, wenn für die gesamte Palette eines Fahrzeugherstellers geworben wird.

Hier bleibt den Händlern nur, abzuwarten, wie die Gerichte entscheiden werden.

c) Information über Kosten zwingender Kreditnebenleistungen

Ist die Inanspruchnahme einer Nebenleistung (z.B. Abschluss einer Restschuldversicherung) im Zusammenhang mit dem Kreditvertrag zwingende Voraussetzung dafür, dass der Kredit dem Verbraucher in dieser Form gewährt wird, so ist hierauf zusätzlich ebenfalls in klarer, prägnanter Form an optisch hervorgehobener Stelle zusammen mit dem effektiven Jahreszinssatz hinzuweisen.

d) Information über Erfordernis der Bonität?

Von Seiten der Kreditinstitute wird die Ansicht vertreten, dass darüberhinaus noch eine Information über das Erfordernis der Bonität des Verbrauchers erfolgen muss, damit der Werbende beim Verbraucher nicht den falschen Eindruck erweckt, dass von ihm der Kreditvertrag in jedem Falle zu den im repräsentativen Beispiel genannten Konditionen und Parametern abgeschlossen werden kann. Gemäß § 6a Abs. 3 PAngV könnte dies immerhin einem Drittel der umworbenen Verbraucher versagt bleiben.

e) Klar, deutlich und auffallend!

Wie bereits erwähnt müssen die Standardinformationen in klarer, verständlicher und auffallender Weise formuliert werden. Daraus folgt, dass diese Informationen optisch bzw. akustisch in räumlicher bzw. zeitlicher Nähe zum beworbenen Zinssatz in hervorgehobener Weise vermittelt werden müssen.

Um dem Kriterium der Auffälligkeit genüge zu leisten, müssen die Standardinformationen in besonderer Art und Weise gegenüber anderen Informationen optisch, akustisch oder sonst wahrnehmungsfähig hervorgehoben werden.

Dabei schließen die gesetzlichen Neuregelungen nicht aus, dass in blickfangmäßiger Weise mit einer monatliche Rate oder einem effektiven Jahreszins geworben wird. Verhindert werden soll dagegen, dass der Werbende nur eine besonders attraktive Rate oder nur einen besonders niedrigen Jahreszins herausstellt. Der Werbende muss künftig aber auf die weiteren (eventuell für den Verbraucher unbequemen) Kreditbedingungen in ausreichender Art und Weise hinweisen.

Dafür ist es nicht notwendig, dass die Standardinformationen ebenso herausgestellt präsentiert werden wie die blickfangmäßig beworbenen "Vorteile" des Kredits. Notwendig ist jedoch eine Hervorhebung gegenüber den "anderen Informationen". Mit diesen anderen Informationen dürften bei der Finanzierung von Fahrzeugen insbesondere die Angaben über die Ausstattung des Fahrzeugs, dessen Leistungsmerkmale und Informationen zu dessen Zustand wie etwa Laufleistung gemeint sein.

Die konkreten Anforderungen an die notwendige Hervorhebung der Standardinformationen werden sich wohl erst im Laufe der Zeit durch die Rechtsprechung herausbilden und zu

ähnlichen Diskussionen wie bei der Hervorhebung der Pflichtangaben nach der Pkw-EnVKV führen.

Entscheidend dürfte der Gesamteindruck der Werbung sein. Man wird nicht isoliert auf einzelne Kriterien (etwa Pixelgröße bei Printwerbung) abstellen können. Vielmehr werden auch die Auffälligkeit der Angaben (z.B. Wahl einer hervorstechende Farbe bei Printanzeigen) und deren Strukturierung eine große Rolle spielen .

Maßgeblich ist weiter, dass die Standardinformationen an der blickfangmäßigen werblichen Hauptaussage teilnehmen.

Sicher dürfte aber sein, dass ein Sternchenhinweis in einem durchlaufenden Fließtext am Rande eines Zeitungsinserats oder einer TV-Werbung nicht ausreichend sein wird.

f) Betroffen sind sämtliche Werbeformen!

Betroffen sind alle Werbeformen, wie z.B. Internet, Zeitungsanzeigen, Fahrzeugbörsen, Fernsehwerbung, Kinowerbung, Radiowerbung , Prospekte und Produktkataloge, Verkaufs- und Preisschilder.

g) Welche Geschäfte sind von den verschärften Werbevorschriften nicht betroffen?

aa) B2B-Geschäfte

Für Geschäfte zwischen Unternehmern gilt die Vorschrift des § 6a PAngV nicht.

ab) Bloßer Hinweis auf Finanzierungsmöglichkeit

Ebenfalls nicht von § 6a PAngV erfasst ist der Fall, dass im Rahmen der Werbung lediglich auf die bestehende Möglichkeit einer Finanzierung der Ware hingewiesen wird, z.B. mittels eines Hinweises wie "Auch Finanzierung des PKW möglich." .

ac) Auswirkungen auf Leasingverträge

Nicht betroffen sind Verträge über reines Kilometerleasing. Sobald dem Verbraucher aber die Option zum Kauf des PKW nach Ablauf des Leasingzeitraums eingeräumt wird oder der Verbraucher sonst für den Restwert des Fahrzeugs aufkommen muss, gilt § 6a PAngV für die Werbung für Leasingverträge gleichermaßen.

ad) Werbung für 0,00% effektiven Jahreszins

Wird mit "0,00% effektiver Jahreszins" geworben, ist umstritten, ob die Vorschriften des § 6a PAngV vom Werbenden zu beachten sind. Dies dürfte eigentlich unzweifelhaft sein, da die 0 eine Zahl und ein effektiver Jahreszins auch von 0,00% ein Zinssatz ist.

h) Welche Konsequenzen drohen bei Nichtbeachtung der neuen Rechtslage?

Wer die genannten Vorgaben nicht beachtet, handelt äußerst riskant.

Allein die Vorgaben zu Form und Inhalt stellen seit dem 11.06.2010 ein erhebliches Risiko dar, wettbewerbsrechtlich abgemahnt und auf Unterlassung in Anspruch genommen zu werden, da es sich hierbei um wesentliche Informationen handelt, die eine Verbraucher nicht vorenthalten werden dürfen (vgl. § 5a Abs. 4 i. V. m. Abs. 2 UWG). Darüberhinaus werden Zuwiderhandlungen gegen § 6a PAngV als Ordnungswidrigkeit nach dem Wirtschaftsstrafgesetz geahndet (vgl. § 10 Abs. 2 PAngV). Somit drohen zusätzlich Geldbußen bis zu 25.000? nach § 3 WiStG.

2. Weitergehende Pflichten bei der Anbahnung des Verbraucherkreditvertrags

In einem weiteren Schritt treffen Händler, die Verbraucherkreditverträge vermitteln erhebliche Pflichten bei der Anbahnung des Kreditvertrags. So sind dem Verbraucher im Kundengespräch noch vor Vertragsschluss umfangreiche weitere Informationen an die Hand zu geben, was mittels des Formulars "/Europäische Standardinformationen für Verbraucherkredite/", kurz "SECCI-Formular" (vgl. Anhang II der Richtlinie 2008/48/EG) zu erfolgen hat.

Als **weitere Pflicht** hat der verbraucherkreditvermittelnde Händler in seiner **Werbung** wie auch in den für den Verbraucher bestimmten Unterlagen auf den Umfang der eigenen Befugnisse hinzuweisen und insbesondere deutlich zu machen, ob er ausschließlich mit einem oder mehreren Kreditgebern zusammenarbeitet.

Details zum Vorgehen bei der Anbahnung des Kreditvertrags, insbesondere zum "SECCI-Formular" und zu weiteren Pflichten des Händlers können Sie folgendem Artikel der IT-Recht-Kanzlei entnehmen:

<http://www.it-recht-kanzlei.de/verbraucherkreditvertrag-informationspflichten-händler.html>

Belästigende Werbung

Abschließend soll noch auf zwei Formen der belästigenden Werbung eingegangen werden, die derzeit im PKW-Gewerbe weit verbreitet, aber **unzulässig** sind:

I. "Car-Spamming"

Wer kennt sie nicht, die lästigen Visitenkärtchen am Auto? Vor allem in Großstädten sind diese in Türdichtungen gesteckten oder unter den Scheibenwischer geklemmten Werbebotschaften mit Inhalten wie "/Nehme Ihr Auto in Zahlung - egal wie alt/" oder "/Kaufe jedes Auto - zahle bar/" zum Leid vieler Autonutzer alltäglich.

Etliche PKW-Händler lassen diese Kärtchen durch Hilfskräfte massenweise in ganzen Stadtvierteln und an zentralen Punkten wie etwa Bahnhöfen verteilen. Für den betroffenen Autofahrer stellen diese Karten eine **enorme Belästigung** dar, sieht er sich doch immer wieder mit der **Entsorgung** dieser Werbebotschaften konfrontiert. Nicht selten kommt es bei dieser Art der Werbung sogar zu **weitergehenden Beeinträchtigungen**, gehen diese Pappkärtchen bei längerer Standzeit in Verbindung mit regnerischen Witterung eine unangenehme Symbiose mit der Fahrzeugscheibe ein. Teilweise wird auch von beschädigten Dichtungen berichtet.

Mit einem aktuellen Beschluss hat das OLG Düsseldorf (Az. IV-4RBs-25/10 und IV-4Ws 57/10 Owi) entschieden, dass das gewerbliche Anbringen derartiger Werbekärtchen an PKW, die im **öffentlichen Parkraum** abgestellt sind eine "**genehmigungspflichtige Sondernutzung**" des öffentlichen Verkehrsraums darstellt. Mit anderen Worten muss sich der so Werbende fortan in **öffentlich-rechtlicher Hinsicht** bei der zuständigen Behörde eine (kostenpflichtige) Genehmigung einholen, ähnlich wie ein Gewerbetreibender, der ein Werbeschild auf dem Gehweg vor seinem Laden aufstellen möchte.

Diese Art der Werbung ist zudem auch aus **lauterkeitsrechtlicher Hinsicht** zu **beanstanden**, so dass vom "Kärtchenverteilen" nur **abgeraten** werden kann :

Scheibenwischerwerbung, d.h. das Anbringen von Werbematerial hinter dem Scheibenwischer eines Autos, stellt **stets eine unzumutbare Belästigung** i. S. d. § 7 Abs. 1 S. 2 dar, da sie den Autofahrer in der Nutzung seines Fahrzeugs beeinträchtigt, ihm die Last der Entsorgung aufbürdet und daher erkennbar unerwünscht ist, weswegen ein hartnäckiges, d.h. wiederholtes Handeln des Werbenden nicht erforderlich ist (so Hefermehl/Köhler/Bornkamm, Wettbewerbsrecht, 27. A., § 7 UWG, Rn. 117).

II. Telefaxwerbung

Groß in Mode ist weiterhin das massenweise Versenden von Werbebotschaften wie *"Wir kaufen auch Ihr Fahrzeug"* an meist geschäftliche Telefaxanschlüsse.

Diese Art der Werbung unter Verwendung von Telefaxgeräten ist als **unzumutbare Belästigung** nach § 7 Abs. 2 Ziff. 3 UWG **verboten, sofern keine Einwilligung** des Anschlussinhabers vorliegt. Da es für den Adressaten unerheblich ist, ob er per Fax ein Angebot für Waren erhält oder Waren bei ihm nachgefragt werden, stellen auch derartige Nachfragen eine "Werbung" im Sinne des § 7 Abs. 2 Ziff. 3 UWG dar (BGH, Urteil vom 17.07.2008, Az. I ZR 75/06 sowie Urteil vom 17.07.2008, Az. I ZR 197/05).

Hierbei ist es grundsätzlich **nicht zutreffend**, eine Einwilligung des gewerblichen Adressaten schon daraus zu folgern, dass dieser mit seiner Telefaxnummer in einem **Branchenbuch eingetragen** ist und/oder seine Telefaxnummer in der eigenen Werbung preisgibt.

Folglich kann auch von dieser Art der Werbung nur abgeraten werden.

Impressum

IT-Recht Kanzlei

Rechtsanwälte Keller-Stoltenhoff, Keller
Alter Messeplatz 2
80339 München

Rechtsform: Gesellschaft bürgerlichen Rechts

Vertretungsberechtigte Gesellschafter: RAin Elisabeth Keller-Stoltenhoff, RA Max-Lion Keller, LL.M.
(IT-Recht)

Telefon: +49 (0)89 / 130 1433 - 0

Telefax: +49 (0)89 / 130 1433 - 60

E-Mail: info@it-recht-kanzlei.de

USt.-Identifikationsnummer: DE252791253

Rechtsanwälte

Die Rechtsanwälte haben ihre Berufszulassung in Deutschland erworben und sind Mitglieder der Rechtsanwaltskammer für den Oberlandesgerichtsbezirk München, der zuständigen Zulassungs- und Aufsichtsbehörde (Adresse: Tal 33, 80331 München, Telefon: 089/53 29 44-0, Telefax: 089/53 29 44-28, E-Mail: info@rak-muenchen.de).

Name und Anschrift der Berufshaftpflichtversicherung: HDI Gerling Firmen und Privat Vers. AG,
Dürrenhofstraße 4-6, 90402 Nürnberg

Der räumliche Geltungsbereich des Versicherungsschutzes umfasst Tätigkeiten in den Mitgliedsländern der Europäischen Union.

Die Tätigkeit der Berufsträger der IT-Recht Kanzlei bestimmt sich nach den Berufsregeln für Rechtsanwälte.

Es gelten

- Berufsordnung (BORA)
- Fachanwaltsordnung (FAO)
- Bundesrechtsanwaltsordnung (BRAO)
- Rechtsanwaltsvergütungsgesetz (RVG)

Sie finden diese Normen auf der Homepage der Bundesrechtsanwaltskammer, <http://www.brak.de>, unter der Rubrik "Berufsrecht".

Die Berufs-/Amtsbezeichnung lautet Rechtsanwalt.