

BEITRAG

Kfz-Überführungskosten im Wandel der Rechtsprechung

Dr. Andreas Ottofülling

EINLEITUNG

Das Thema Überführungs- bzw. Frachtkosten beschäftigt den Automobilhandel und die Rechtsprechung schon seit langen Jahren. Bereits vor mehr als drei Jahrzehnten hat der BGH (Urteil vom 16.12.1982, AZ: I ZR 155/80 – Kfz-Endpreis) entschieden, dass Überführungskosten Bestandteil des Endpreises sind.

In der Folgezeit gelangte die Rechtsprechung indes zu der Überzeugung, dass trotz eines Verstoßes gegen die Preisangabenverordnung (PAngV) ein Unterlassungsanspruch nicht bestehe, wenn neben dem Fahrzeugpreis die Überführungskosten gesondert, aber gut lesbar ausgewiesen würden. Die Begründung für diese Lockerung erfolgte im Wesentlichen unter Hinweis auf eine einfache mathematische Aufgabe, dass nämlich der Fahrzeugpreis und die Überführungskosten mühelos zu addieren seien. Die Gerichte werteten diese Verstöße als Bagatelle.

Im Anschluss hieran setzten sich in der Automobilwerbung im Wesentlichen zwei Werbegestaltungsformen durch:

Einerseits erfolgte die Angabe des Fahrzeugpreises versehen mit einem Sternchenhinweis oder einer Fußnote, die an anderer Stelle in der Anzeige mit der betragsmäßigen Angabe der Überführungskosten aufgelöst wurden.

Andererseits wurden die Frachtkosten in unmittelbarer räumlicher Nähe zum Fahrzeugpreis beziffert ausgewiesen. Mithin hatte der Leser der Werbung in beiden Fällen die Möglichkeit, sich den Preis zu errechnen, den er für das beworbene Fahrzeug würde bezahlen müssen.

Wettbewerbsrechtliche Auseinandersetzungen gab es im Wesentlichen nur noch bei Werbeanzeigen der erstgenannten Fallgruppe, wenn die Überführungskosten versteckt in einem langen Fließtext der Anzeige am unteren Rand versteckt wurden, die Hinweise aufgrund der Schriftgröße nicht lesbar waren oder um 90° Grad gedreht am Anzeigenrand positioniert wurden.

EINFLUSS EUROPARECHTLICHER VORGABEN

Durch die Umsetzung der europäischen Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-RL 2005/29/EG) in das deutsche Lauterkeitsrecht zum 30.12.2008 mussten die Fragen der Preisgestaltung erneut auf den Prüfstand. Denn fortan gilt der Endpreis als eine „wesentliche Information“, wenn eine „Aufforderung zum Kauf“ (Art. 7 Abs. 4 UGP-RL) vorliegt.

Nach § 5a Abs. 2 UWG handelt unlauter,

„wer die Entscheidungsfreiheit von Verbrauchern im Sinne des § 3 Abs. 2 dadurch beeinträchtigt, dass er eine Information vorenthält, die im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände einschließlich der Beschränkungen des Kommunikationsmittels wesentlich ist.“

In § 5a Abs. 3 Nr. 3 UWG heißt es:

„Werden Waren oder Dienstleistungen unter Hinweis auf deren Merkmale und Preis in einer dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Weise so angeboten, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann, gelten folgende Informationen als wesentlich im Sinne des Absatzes 2, sofern sie sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben: ... der Endpreis ...“.



Abs. 4 der genannten Vorschrift regelt:

„Als wesentlich im Sinne des Absatzes 2 gelten auch Informationen, die dem Verbraucher auf Grund gemeinschaftsrechtlicher Verordnungen oder nach Rechtsvorschriften zur Umsetzung gemeinschaftsrechtlicher Richtlinien für kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung und Marketing nicht vorenthalten werden dürfen.“

Im Hinblick auf die vorerwähnten Regelungen können auch die Preisangaben- (98/6/EG) und die Dienstleistungsrichtlinie (2006/123/EG) von Bedeutung sein.

Damit richtet sich die Beantwortung der Frage nach der konkreten Gestaltung der Werbung.

WERBUNG SEIT INKRAFTTRETEN DER UGP-RL

Die Automobilhändler haben in den Jahren seit Inkrafttreten der UGP-RL unterschiedlich bei der Angabe der Überführungskosten agiert. Viele Händler inkludieren die Frachtkosten in den in der Werbung angegebenen Fahrzeugpreis, andere hingegen weisen in Fußnoten oder Sternchenhinweisen darauf hin, dass zusätzliche Kosten für die Überführung anfallen. Teilweise werden diese Kosten beziffert angegeben.

AKTUELLE RECHTSPRECHUNG

Das **OLG Nürnberg** hat auf Antrag der Wettbewerbszentrale mit **Beschluss vom 11.06.2013 (AZ: 3 U 38/13)** ein Urteil des **LG Nürnberg vom 03.12.2012 (AZ: 1 HK O 5112/12)** bestätigt, wonach einem Automobilhändler verboten wurde, Kaufpreis und Überführungskosten getrennt anzugeben.

Der Händler hatte in einer Zeitungsanzeige für ein unter Abbildung, Modellnennung und Auflistung von Ausstattungsmerkmalen beworbenes Fahrzeug einen „*Aktionspreis*“ angegeben. Dieser war mit einer Fußnote versehen, die im unteren Bereich der Anzeige mit dem Hinweis „*zzgl. € 649,- Fracht*“ aufgelöst wurde.

Die Wettbewerbszentrale sprach wegen dieser gegen die Preisangabenverordnung (§ 1 Abs. 1 S. 1 PAngV) und gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (§§ 3; 4 Nr. 11; 5a Abs. 2, Abs. 3 Nr. 3, Abs. 4 UWG) verstoßenden Werbung eine Abmahnung aus und forderte das Unternehmen zur Abgabe einer Unterlassungserklärung auf. Da das Unternehmen die Unterlassungserklärung nicht abgab, hat die Wettbewerbszentrale Unterlassungsklage erhoben. Die Gerichte folgten der Ansicht vollumfänglich und hoben

auch noch hervor, dass in diesen Fällen aus Sicht der Letztverbraucher ein einheitliches Leistungsangebot und Gegenstand eines einheitlichen Vertragsschlusses vorlägen.

„Die Überführung des Fahrzeugs zum Händler wird dem Kunden nach seinem Verständnis nicht als gesonderte Leistung angeboten.“

Außerdem wurde – entgegen der früheren Rechtsprechung – eine spürbare Beeinträchtigung bejaht. Denn allein aus dem Umstand, dass der Verbraucher den Endpreis ermitteln könne, folge nicht das Vorliegen eines Bagatellverstoßes. Das Vorenthalten wesentlicher Informationen im Rahmen der Aufforderung zum Kauf sei stets spürbar. Das OLG Nürnberg hat zudem darauf hingewiesen, dass in der Anzeige dem Kunden nicht die Wahl zwischen Selbstabholung und Überführung überlassen werde.

In einer anderen Neuwagenwerbung hat das **LG München I mit Urteil vom 17.07.2013 (AZ: 37 O 1471/13)**, die Zeitungswerbung eines Autohändlers untersagt, der ein neu auf den Markt gekommenes Fahrzeug mit einem „*Ab-Preis*“ und dem Hinweis „*Eine unverbindliche Preisempfehlung der ... Deutschland GmbH*“ sowie der weiteren Angabe „*Zuzüglich 680,00 € Überführungskosten*“ beworben hatte. Das Gericht hebt hervor, der in der Anzeige genannte Preis werde vom durchschnittlich informierten Verbraucher als der Preis aufgefasst, zu dem das Fahrzeug erworben werden könne. Mithin bestehe die Verpflichtung zur Endpreisangabe.

Eine bezifferte Angabe von Überführungskosten ohne Inkludierung dieser Kosten in den Endpreis hat auch das **LG Essen, Urteil vom 04.09.2013 (AZ: 41 O 5/13)** nicht ausreichen lassen und die Werbung mit der Angabe „**... zusätzlich 750,00 € Überführung/Zulassung*“ verboten.

Eine Autohausgruppe hatte in einem Zeitungsinserat ein Neuwagenmodell unter Abbildung, Auflistung von Ausstattungsmerkmalen und einem Preis beworben. Hinter der Preisangabe befand sich eine Fußnote, die am unteren Rand des Inserats mit einer im Kleinstdruck enthaltenen Angabe „*Privatkunden-Angebot gilt nur für einen Zzgl. Überführungskosten. ...*“ versehen war.

Das **LG Trier** hat diese Art der werblichen Darstellung mit **Versäumnisurteil vom 25.07.2013 (AZ: 7 HK O 41/13)** untersagt und die Beklagte verurteilt, es zu unterlassen, in Zeitungsinseraten oder sonst werblich Neufahrzeuge gegenüber Verbrauchern unter Hinweis auf ihre Ausstattung und den Preis mit

Preisen zu bewerben, in die die Überführungskosten des Fahrzeugs nicht eingerechnet sind.

Ein Autohaus warb mit einem Preis von 6.999,00 € für ein bestimmtes Fahrzeug mit folgendem Sternchenhinweis:

„zuzüglich Kosten für die Überführung inkl. Sicherheitspaket und Fußmatten von 599,- Euro“

Das **KG Berlin, Urteil vom 04.09.2012 (AZ: 5 U 103/11)** hat den Einwand der Beklagten, wonach eine solche Werbung als Bagatelle im Sinne von § 3 UWG zu beurteilen sei, weil der Verbraucher in der Lage sei, die beiden Preise zusammenzurechnen, nicht gelten lassen. Das Gericht weist unter anderem darauf hin, dass – selbst wenn man eine spürbare Beeinträchtigung verneinen wollte – die Werbung auch gemäß § 3 Abs. 2 UWG unzulässig sei, weil diese nicht der für den Unternehmer geltenden fachlichen Sorgfalt entspreche.

Das **OLG Köln hat mit Urteil vom 21.09.2012 (AZ: 6 U 14/12)** hervorgehoben, dass vom werbenden Autohaus die Summe aller Preise anzugeben sei, die vom Verbraucher schließlich zu zahlen seien. Konkret ging es um eine Zeitungsanzeige für ein beispielhaft beworbenes Fahrzeug zum Preis von 21.800,00 € und einem maximalen Preisvorteil von 6.170,00 €, beide Preis gekennzeichnet mit einer Fußnote die im unteren Bereich der Anzeige in deutlich kleinerem Schriftgrad wie die Preise mit der folgenden Angabe aufgelöst wurde:

„Preis zuzüglich Überführung von 790,00 €“.

KEINE ÜBERFÜHRUNGSKOSTEN FÜR BEREITS ZUGELASSENE FAHRZEUGE

Das Thema Überführungskosten hat die Wettbewerbszentrale aber nicht nur in der vorstehend geschilderten Art und Weise beschäftigt sondern auch in der Form, dass Autohändler bei bereits zugelassenen Fahrzeugen Überführungskosten verlangen. So hatte ein Autohändler mit der Aussage geworben:

„Alle Fahrzeuge mit Tageszulassung, zzgl. Frachtkosten“

Das **LG Augsburg hat mit Urteil vom 06.06.2013 (AZ: 1 HK O 4283/12)** dem werbenden Händler sowohl untersagt, in Zeitungsinseraten Neufahrzeuge gegenüber Verbrauchern unter Hinweis auf die Ausstattung und den Preis mit Preisen zu bewerben, in die die Überführungskosten des Fahrzeuges nicht eingerechnet sind, als auch verboten, für Fahrzeuge

die bereits eine Zulassung erhalten haben, gesonderte Frachtkosten zu verlangen, weil diese bereits *„verbraucht“* sind. Das Fahrzeug wurde nämlich auf den Händler zugelassen, sodass dieser die Überführungskosten zu tragen hat. Er ist nicht berechtigt, selbige beim Verkauf dem Kunden in Rechnung zu stellen.

Schließlich wurde dieses Unternehmen auch noch zur Unterlassung der Aussage *„Selbstverständlich immer die besten Preise“* verurteilt, weil es einen Mitbewerber gab der eines der beworbenen Fahrzeuge zum Preis von 13.490,00 € inklusive Frachtkosten anbot, wohingegen dieses Fahrzeug bei dem beklagten Händler mit einem Preis *„ab 13.990,-“* angeboten wurde.

FAZIT

Der in der Werbung genannte Preis für ein Fahrzeug ist für den Verbraucher häufig der entscheidende Faktor, sich mit dem Angebot näher auseinanderzusetzen. Deswegen hat der europäische und nationale Gesetz- und Verordnungsgeber im Rahmen der Preistransparenz die Forderung nach der Angabe des Endpreises in verschiedenen Vorschriften – nämlich der UGP-RL, des UWG und der PAngV – normiert.

Der anwaltliche Vertreter sollte daher im Rahmen der Beratung seiner Automobilhändler stets auch ein Augenmerk darauf legen, dass der Endpreis kommuniziert wird, d.h. neben dem Fahrzeugpreis sämtliche Preisbestandteile wie Fracht-/Überführungskosten in der Angabe des Endpreises enthalten sind.

WETTBEWERBSZENTRALE

Die Wettbewerbszentrale ist die größte und einflussreichste Selbstkontrollinstitution für fairen Wettbewerb. Als branchenübergreifende und unabhängige Institution der deutschen Wirtschaft unterstützt sie den Gesetzgeber als neutraler Ratgeber bei der Gestaltung des Rechtsrahmens für den Wettbewerb, bietet umfassende Informationsdienstleistungen rund um das Wettbewerbsrecht, berät ihre Mitglieder in allen rechtlichen Fragen des Wettbewerbs und setzt als Hüter des Wettbewerbs die Spielregeln im Markt – notfalls per Gericht – seit mehr als 100 Jahren durch. Getragen wird die gemeinnützige Organisation von mehr als 1.200 Unternehmen und über 800 Kammern und Verbänden der Wirtschaft.

** Der Verfasser ist Rechtsanwalt in München und betreut für die Wettbewerbszentrale unter anderem die Kfz-Branche. Er ist Mitautor des Münchener Kommentars Lauterkeitsrecht und Dozent an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing.*