
Automobilbranche

Dr. Andreas Ottofülling, Büro München
Silke Pape, Büro München

In den verschiedenen Segmenten der Automobilbranche (Kfz-Hersteller, Zulieferindustrie, Kfz-Handel, Ersatzteil- und Zubehörhandel, Kfz-Reparaturwerkstätten sowie Serviceketten und Prüforganisationen) wurden im Jahr 2017 insgesamt 479 Fälle bearbeitet. Dabei wurde die Wettbewerbszentrale 126 Mal rechtsberatend tätig. In den anderen Fällen wurde der Verband eingeschaltet, um unlautere Werbemaßnahmen zu unterbinden. Dazu wurden 188 Abmahnungen ausgesprochen und 40 Hinweise erteilt, mit denen dem Werbenden die Möglichkeit eingeräumt wird, den Wettbewerbsverstoß ohne Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung zu beseitigen. Die Wettbewerbszentrale hat im Falle der Rechtsverfolgung 51 Mal die Einigungsstellen der IHK zur Beilegung von Wettbewerbsstreitigkeiten angerufen. In nur 26 Fällen musste ein Verfahren bei Gericht anhängig gemacht werden, um den Wettbewerbsverstoß abzustellen.

Im Bereich der Sachverständigen und Prüfsachverständigen mit dem Schwerpunkt Kraftfahrzeuge lag das Fallaufkommen bei 192 Vorgängen. Davon entfielen 136 Sachverhalte auf die Rechtsverfolgung und 52 auf die Beratung. Abmahnungen wurden 84 ausgesprochen. In 10 Fällen wurde auf die fehlende Gesetzeskonformität der Werbemaßnahmen hingewiesen, ohne eine förmliche Abmahnung auszusprechen. Die Einigungsstellen zur Beilegung von Wettbewerbsstreitigkeiten wurden 16 Mal angerufen. Die Gerichte mussten 11 Mal bemüht werden.

Kilometerleasing und Finanzierungsbeispiel

Der finanzierte Kauf von Fahrzeugen ist sehr verbreitet und wird entsprechend häufig beworben. Gerne wird dabei eine günstige monatliche Rate in den Focus der Werbung gestellt. Seit der Umsetzung der europäischen Verbraucherkreditrichtlinie RL 2008/48/EG im Jahr 2010 müssen Fahrzeughändler, die mit einer monatlichen Rate für den finanzierten Kauf von Fahrzeugen werben, dem Verbraucher nach § 6a PAngV zusätzlich bestimmte Standardinformationen zu den Bedingungen der Finanzierung wie Sollzins und effektiven Jahreszins, Zahl der Raten, Laufzeit des Vertrages oder auch den insgesamt für das finanzierte Fahrzeug zu bezahlenden Betrag bereits in der Werbung zur Verfügung stellen und anhand eines repräsentativen Beispiels erläutern. Repräsentativ ist ein Beispiel, bei dem ein effektiver Jahreszins angegeben ist, von dem der Fahrzeughändler erwarten darf, dass mindestens zwei Drittel der aufgrund der Werbung abgeschlossenen Verträge zu dem angegebenen oder einem niedrigeren effektiven Jahreszins abgeschlossen werden. Die Regelung des § 6a PAngV führte dazu, dass die Werbung für den Abschluss von Ratenkreditverträgen zur Finanzierung eines Fahrzeuges in Zeitungsanzeigen und auch Radio-/TV-Spots drastisch zurückging. Mit einer günstigen monatlichen Rate bewarben Fahrzeughändler fortan auch gegenüber Verbrauchern das so-

genannte Kilometerleasing, obwohl nur jeder fünfte Verbraucher ein Fahrzeug least (vgl. DAT-Report 2016, S. 40). Der Grund dafür war der Wortlaut des zeitgleich geänderten § 506 Abs. 2 BGB, wonach eine „sonstige entgeltliche Finanzierungshilfe“ nur bei solchen Verträgen vorliegt, bei denen der Verbraucher nach Ablauf der Vertragszeit in Form einer Erwerbspflicht (§ 506 Abs. 2 S. 1 Nr. 1 BGB), eines Andienungsrechts (§ 506 Abs. 2 S. 1 Nr. 2 BGB) oder eines garantierten Restwertes (§ 506 Abs. 2 S. 1 Nr. 3 BGB) wirtschaftlich für den Wert des Gegenstandes aufkommen muss. Nach § 6c PAngV gilt die Regelung des § 6a PAngV auch für „sonstige entgeltliche Finanzierungshilfen“. Das Kilometerleasing schien danach nicht von § 6a PAngV erfasst zu sein. Denn bei Leasingverträgen mit Kilometerabrechnung wird nur die Laufleistung des Fahrzeuges für die Dauer des Vertrages festgelegt. Nach Ablauf der Vertragszeit gibt der Leasingnehmer das Fahrzeug an den Leasinggeber zurück. Es gibt weder ein Andienungsrecht noch eine Erwerbspflicht und auch keinen garantierten Restwert. Lediglich etwaige Mehr- und Minderkilometer werden ausgeglichen. Allerdings ließ der BGH, wenn auch in anderem Zusammenhang, in einer mündlichen Verhandlung vom 15.05.2013 durchblicken, dass das Kilometerleasing wie eine „sonstige entgeltliche Finanzierungshilfe“ zu behandeln sei, um den Verbraucherschutz nicht auszuhöhlen. § 506 Abs. 2 BGB diene nur dem Zweck, Finanzierungshilfen von bloßen Gebrauchsüberlassungsverträgen wie z.B. einem Mietvertrag abzugrenzen. Ein Leasingvertrag mit Kilometerabrechnung aber sei kein bloßer Gebrauchsüberlassungsvertrag. Dem Vertragstyp komme eine Amortisationsfunktion wie dem garantierten Restwert in § 506 Abs. 2 Satz 1 Nr. 3 BGB zu. In der Sache selbst entschied der BGH nicht. In dem einen Verfahren wurde die Berufung zurück genommen, in dem anderen Verfahren der geltend gemachte Anspruch anerkannt (BGH, Az. VIII ZR 332/12, Rücknahme der Berufung; BGH, Urteil vom 15.05.2013, Az. VIII ZR 333/12). Folgt man der Auffassung des BGH, ist auch das Kilometerleasing von § 6a PAngV erfasst, was seither strittig diskutiert wird. Im Berichtsjahr war der Gutachterausschuss für Wettbewerbsfragen mit der Sache befasst. Das Gremium, dem Juristen aus den Spitzenorganisationen der Wirtschaft angehören, kommt im Gutachten August 2017 zu dem Ergebnis, dass keine abweichenden Regelungen für die Bewerbung eines Kilometerleasings und anderer Finanzierungsgeschäf-

te gelten und die Standardinformationen aus § 6a PAngV dem Verbraucher auch dann zur Verfügung gestellt werden müssen, wenn mit einer monatlichen Rate für einen Leasingvertrag mit Kilometerabrechnung erworben wird. Etwa ein Viertel der Beratungen durch die Wettbewerbszentrale im Jahr 2017 in der Kfz-Branche betraf die Werbung von Fahrzeughändlern für den finanzierten Kauf von Fahrzeugen in der Form des Kilometerleasing (z.B. M 1 0119/17; M 3 0040/17; M 3 0074/17; M 3 0075/17; M 3 0084/17; M 3 0231/17; M 3 0403/17).

Fahrzeugteilehandel

Wettbewerbsverstöße im Fahrzeugteilehandel erfolgten schwerpunktmäßig in Shops und auf Portalen im Internet. Neben nicht ausreichenden Informationen zu den Bedingungen von Garantien (M 3 0270/17; M 3 0365/17 bis M 3 0368/17) mussten Beschwerden wegen nicht verkehrsfähiger Fahrzeugteile aufgegriffen werden. § 22a Abs. 2 StVZO verbietet den Vertrieb bestimmter sicherheitsrelevanter Fahrzeugteile, die nicht nach den vorgeschriebenen europäischen Normen (UN/ECE-Reglungen) geprüft sind und daher nicht die notwendige Prüfkennzeichnung (sogenanntes E-Zeichen) aufweisen, wenn die betreffenden Teile zur Verwendung im Geltungsbereich der Straßenverkehrszulassungsordnung (StVZO) bestimmt sind. In den vergangenen Jahren hatten wir bereits berichtet, dass das Vertriebsverbot aus § 22a Abs. 2 StVZO auch LED-Soffitten erfasst, die als Ersatz für defekte Glühbirnen in den Scheinwerfern, Brems- und Rücklichtern, Seitenblinkern, Standlichtern und Kennzeichenleuchten von Fahrzeugen eingesetzt werden können, aber auch in nicht prüfungspflichtigen Fahrzeugleuchten wie im Handschuhfach oder dem Kofferraum (vgl. Jahresbericht 2014, S. 79; Jahresbericht 2015, Seite 72). Im Berichtsjahr konnten zwei noch bei Gericht anhängige Verfahren abgeschlossen werden. Das Landgericht Siegen (Urteil vom 01.06.2017, Az. 7 O 14/16; M 3 0460/15) bestätigte, dass LED-Soffitten, die als Leuchtmittel für Seitenblinker, Standlichter und Kennzeichenleuchten von Fahrzeugen beworben werden, nicht nur objektiv für eine Verwendung im Geltungsbereich der Straßenverkehrszulassungs-

ordnung (StVZO) geeignet, sondern dazu nach der erkennbaren Zielrichtung des Werbenden auch subjektiv bestimmt sind. Dies könnten die ergänzenden Hinweise in der Werbung „Nicht erlaubt im Bereich der StVZO“ nicht verhindern. In dem anderen Verfahren ließ die Gegenseite ein Versäumnisurteil gegen sich ergehen (LG Kempten, Urteil vom 17.07.2017, Az. 14 O 870/17; M 3 0059/16).

Codierung, Freischaltung, Parametrierung von Steuergeräten sicherheitsrelevanter elektronischer Fahrzeugsysteme

In modernen Fahrzeugen sind bis zu 100 Kleinstcomputer verbaut, die komplizierte und zugleich sicherheitsrelevante Abläufe steuern (Motor, Getriebe, Abstandsradar, Bremsassistent, ESP, Reifendruck usw.), aber auch ganz banale Dinge wie die Massagefunktion des Sitzkissens (vgl. Grafik Nr. 399 in DIE ZEIT, Ausgabe Nr. 6 vom 02.02.2017). Der fortschreitende Prozess der Digitalisierung hat Auswirkungen auf das Kraftfahrzeugtechnikerhandwerk. Die Kfz-Elektronik gehört zwischenzeitlich zu den berufsprofilgebenden Fertigkeiten und Fähigkeiten des Ausbildungsberufs des Kfz-Mechatronikers, der bereits im Jahr 2003 aufgrund der weiterentwickelten Technik aus den Berufsbildern des Kfz-Mechanikers und Kfz-Elektrikers entstanden ist. Die abgeschlossene Ausbildung als Kfz-Mechatroniker ist regelmäßig Voraussetzung, um die Meisterprüfung im Kraftfahrzeugtechnikerhandwerk ablegen zu können. Nach den Bestimmungen der Handwerksordnung (HwO) sind Leistungen, die zum Kernbereich des Kraftfahrzeugtechnikerhandwerks gehören, den in der Handwerksrolle der zuständigen Handwerkskammer eingetragenen Kfz-Werkstätten vorbehalten. Dies sind Betriebe, die in der Regel von einem Kraftfahrzeugtechnikermeister geleitet werden. Werden entsprechende Handwerksleistungen ohne Eintragung in die Handwerksrolle angeboten, liegt ein Verstoß gegen die §§ 1,7 ff. HwO vor. Zugleich ist die Werbung auch unlauter (vgl. Jahresbericht 2015, Seite 71). Im Lauf des Jahres 2017 war die Wettbewerbszentrale vermehrt mit Werbung befasst, in der die Ände-

rung der werksseitig festgelegten Einstellungen eben der Steuergeräte angeboten wurde, die für die einzelnen elektronischen Funktionen in einem Fahrzeug verantwortlich sind. Die werbenden Betriebe waren nicht mit dem Kraftfahrzeugtechnikerhandwerk in der Handwerksrolle der jeweils zuständigen Handwerkskammer eingetragen. Die werblichen Hinweise reichten von allgemein gehaltenen Formulierungen wie „Codierungen und Parametrierungen der Marken ...“ (M 3 0195/17; M 3 0196/17) und „... Ich codiere hauptsächlich VAG Modelle, aber auch BMW bzw. Mercedes-Benz ...“ (M 3 0378/17) bis hin zu Formulierungen, die sich konkret auf sogenanntes Chiptuning bezogen, also die Veränderung der Steuerparameter der elektronischen Motorsteuerung, um die Leistung des Motors zu steigern (M 3 0107/17; M 3 0213/17; M 3 0215/17; M 3 0218/17) oder noch konkreter „VMAX-Aufhebung“, wobei es sich um die Aufhebung der werksseitigen Höchstgeschwindigkeit des Fahrzeuges handelt (M 3 0030/17; M 3 220/17). Weitere Beispiele sind das „Freischalten der DVD-Funktion“, was ermöglicht, entgegen der Werkseinstellung Filme während der Fahrt zu schauen (M 3 0030/17; M 3 220/17), oder die „Deaktivierung von Adblue, Abgasrückführung, Partikelfilter, ...“ (M 3 0076/17) und, da Manipulationen des Dieselpartikelfilters nicht legal sind, auch der umgekehrte Hinweis „Auch Zwangsregenerationen des DPF sind möglich“ (M 3 0378/17). Im Leitfaden „Abgrenzung Handwerk | Industrie | Handel | Dienstleistungen“ des Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) und des Deutschen Handwerkskammertag (DHKT), Stand Januar 2017, ist das „Programmieren elektronischer Steuerungen“ als „kein Gewerbe der HwO“ festgelegt (vgl. Seite 29). Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale ist die Grenze zu den zum Kernbereich des Kraftfahrzeugtechnikerhandwerks gehörenden Leistungen dort überschritten, wo sich die Leistung nicht auf die bloße Programmierfähigkeit beschränkt. Jedenfalls ist das Codieren, Freischalten und Parametrieren von Steuergeräten sicherheitsrelevanter Fahrzeugsysteme, das Gegenstand der aufgeführten Beispielsfälle war, zum Kernbereich des Kraftfahrzeugtechnikerhandwerks zu zählen. Die von der Wettbewerbszentrale abgemahnten Betriebe gaben eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab. Die Angelegenheiten konnten außergerichtlich abgeschlossen werden.

Scheibenwischer als Zugabe beim Scheibenaustausch

Neben der obligatorischen Haftpflichtversicherung schließen die meisten Fahrzeugbesitzer eine Teilkaskoversicherung für ihr Fahrzeug ab, wobei in der Regel eine Selbstbeteiligung von 150 Euro vereinbart wird. Muss die Fahrzeugscheibe aufgrund von z.B. Steinschlägen ausgetauscht werden, liegt ein Versicherungsfall vor. Dies bedeutet, dass die Versicherungsgesellschaft die Kosten des Scheibenaustauschs abzüglich 150 Euro trägt. Die Abrechnung des Schadens wird in der Regel durch die Kfz-Werkstatt abgewickelt, die die Rechnung für den Kunden an die Versicherungsgesellschaft weiterleitet. Die Versicherungsgesellschaft zahlt den Rechnungsbetrag abzüglich der Selbstbeteiligung des Kunden, die er selbst direkt an die Kfz-Werkstatt bezahlt. Im Jahr 2007 hatte der BGH in drei Urteilen vom 08.11.2007 (Az. I ZR 192/06; Az. I ZR 60/05; Az. I ZR 121/06) entschieden, dass eine Werbung, bei der die Kfz-Werkstatt auf die Zahlung der 150 Euro verzichtet, die Rückerstattung des gesamten oder eines Teilbetrages von 75 Euro ankündigt oder auch einen Tankgutschein verspricht, unlauter ist, da sie den Kunden unsachlich beeinflusst. Wegen der Kaskoversicherung obliegt dem Kunden die Minderung des Schadens. Er müsse die Kosten für den Scheibenaustausch niedrig halten, habe aber nichts davon, wenn er eine günstigere Werkstatt beauftrage. Denn unabhängig von den für den Scheibenaustausch tatsächlich anfallenden Kosten zahle er immer nur den Betrag, der als Selbstbehalt in seinem Versicherungsvertrag vereinbart ist. Ein Nachlass der 150 Euro oder Erhalt eines sonstigen geldwerten Vorteils als Ausgleich sei daher geeignet, ihn dahin zu beeinflussen, die Interessen der Versicherungsgesellschaft zu vernachlässigen und die werbende Werkstatt statt einer günstigeren Werkstatt zu beauftragen. Eine unsachliche Beeinflussung des Kunden sei nur für den Fall nicht gegeben, dass die Versicherungsgesellschaft informiert ist und sich einverstanden erklärt hat, und außerdem für den Fall, dass der dem Kunden zugewandte Wert geringfügig und branchenüblich ist, da dann davon ausgegangen werden könne, dass die Versicherungsgesellschaft keine Einwände erhebt. Auch

im Jahr 2017 musste die Wettbewerbszentrale Kfz-Werkstätten abmahnen, die für die Erteilung eines Auftrages zum Scheibenaustausch mit Gutscheinen wie z.B. „Gutschein über 50,- € auf Arbeitslohn!“ (M 3 0446/16) und „Gutschein für Ölwechsel Diesel oder Benzin für alle Fabrikate inklusive Öl“ (M 3 0013/17) oder auch dem Hinweis „Selbstbehalt bei Teilkaskoversicherung statt 150 € bei uns 0 €“ (M 3 0159/17) warben. Die Angelegenheiten konnten jeweils durch die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung abgeschlossen werden.

Weitere Abmahnungen erfolgten gegenüber Kfz-Werkstätten, die mit der Zugabe von Scheibenwischern („Marken-Wischer gratis“) warben (M 3 0355/17; M 3 0395/17 und M 3 0396/17). Dazu war in den letzten Jahren strittig diskutiert worden, ob die Zugabe von Scheibenwischern branchenüblich, jedenfalls aber ein geringwertiger Wert ist. Dies hat das LG Koblenz (Urteil vom 18.07.2017, Az. 1 HKO 73/14, Fremdurteil, rechtskräftig) jetzt in einem Verfahren gegen eine bekannte Autoglaswerkstattkette abgelehnt. Das Gericht knüpft an die Kriterien des BGH aus dem Jahr 2007 an, die wegen des mit Wirkung ab dem 10.12.2015 geänderten UWG nach § 3 Abs. 2 UWG überprüft werden. Nach § 3 Abs. 2 UWG ist eine Werbung unlauter, die nicht der unternehmerischen Sorgfalt entspricht und dazu geeignet ist, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen. Eine Werbung mit dem Hinweis „Marken-Wischer gratis“ für die Erteilung eines Auftrages zum Scheibenaustausch sei, so das LG Koblenz, geeignet, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen. Auch könnten „Marken-Wischer“ nicht als geringfügig bewertet werden. Dabei stellt das Gericht nicht etwa auf den tatsächlichen Wert der Scheibenwischer ab. Darauf komme es deswegen nicht an, weil in der Werbung weder der Wert der Scheibenwischer angegeben noch eine Beschreibung der Scheibenwischer nach Hersteller oder Typ erfolgt sei, die einer Einschätzung des Wertes der Scheibenwischer hätten dienen können. Die Bezeichnung der Scheibenwischer als „Marken-Wischer“ deute für den Verbraucher auf eine höherwertige Ware hin, was Geringfügigkeit ausschließe. Der unternehmerischen Sorgfalt der werbenden Autoglaswerkstätte hätte die Werbung, so das LG Koblenz abschließend, nur entsprochen, wenn sie so gestaltet gewesen wäre, dass der Verbraucher den Wert der „Marken-Wischer“ eindeutig hätte fest-

stellen können. Daher war die Werbung unlauter nach § 3 Abs. 2 UWG.

Werbung mit Auszeichnungen, Verbandssymbolen und Logos der Kfz-Hersteller

Wie in anderen Branchen wird auch in der Kfz-Branche gerne mit Auszeichnungen geworben. So hatte eine Reparaturwerkstattkette auf der Rückseite ihres Prospekts darauf hingewiesen, in einer Folge von Jahren mit dem „besten Reifen-Service“ ausgezeichnet worden zu sein. Neben dem Hinweis „WAS UNS AUSZEICHNET: EHRLICHER SERVICE. Die Liste der Prämierungen wird immer länger: ... in Folge die Auszeichnung für den besten Reifenservice gewonnen“ waren insgesamt neun plakettenähnliche Symbole abgebildet. Der Text auf drei Symbolen war unleserlich. Auf den übrigen fünf Symbolen ließen sich nur das Wort „Autoflotte“ sowie die Worte „Firmenauto“ und „Flotten“ entziffern. Eine Angabe der Fundstelle konnte die Wettbewerbszentrale darin nicht erkennen und mahnte ab, da sich nicht nachvollziehen ließ, worauf sich die Auszeichnung stützte, von wem sie stammte und wie sie zustande gekommen war. Das LG Kaiserslautern (Urteil vom 08.11.2016, Az. HK O 2/15) bestätigte die Auffassung der Wettbewerbszentrale und gab der sich anschließenden Klage statt. Die Fundstelle einer Auszeichnung müsse leicht auffindbar angegeben werden, um dem Verbraucher eine einfache Möglichkeit zu geben, den Test selbst zur Kenntnis zu nehmen. Die Gegenseite legte Berufung ein, der das OLG Zweibrücken (Beschluss vom 02.05.2015, Az. 4 U 168/16) allerdings keine Aussicht auf Erfolg einräumte. Die Werbung erwecke den Eindruck, dass es sich bei den abgebildeten Symbolen um „prüf- oder qualitätssiegelähnliche Qualifikationsbestätigungen“ handele, sodass eine leicht auffindbare Fundstelle hätte angegeben werden müssen, anhand der sich der Verbraucher über den Gehalt der Siegel hätte informieren können. Die Werkstattkette nahm die eingelegte Berufung zurück (M 3 0154/14). Zwei andere Reparaturwerkstätten hatten jeweils in ihrem Auftritt im Internet das Logo des Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe e.V. (ZDK) „KRAFTFAHRZEUG

GEWERBE – Meisterbetrieb der Kfz-Innung“ prominent abgebildet und den Eindruck erweckt, eine von einem Kraftfahrzeugtechnikermeister geführte Werkstatt und ein Mitgliedsbetrieb der betreffenden Kfz-Innung zu sein, was nicht der Fall war. Auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale wurden in dem einen Fall eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben (M 1 0156/17). In dem anderen Fall verpflichtete sich die Reparaturwerkstatt in der mündlichen Verhandlung vor der zuständigen Einigungsstelle für Wettbewerbsstreitigkeiten bei der IHK Münster mit Vergleich vom 22.02.2017 zur Unterlassung (M 3 0328/16), sodass die Angelegenheit ebenfalls außergerichtlich abgeschlossen werden konnte.

Auch die Verwendung der Markenembleme und Logos von Fahrzeugherstellern durch markenunabhängige Kfz-Händler und Kfz-Werkstätten gab Anlass zu Beschwerden. Zwar kann ein Kfz-Hersteller einem Dritten nicht verbieten, seine Marke werblich zu nutzen, um darauf hinzuweisen, dass er deren Fahrzeuge verkauft oder repariert (EuGH, Urteil vom 23.02.1999, Rs. C-63/97). Doch darf dabei nicht der Eindruck erweckt werden, der freie Händler sei in das Vertriebsnetz des Kfz-Herstellers als Vertragshändler eingebunden und/oder die freie Werkstatt sei eine autorisierte Service-Werkstatt der betreffenden Marke. Dies lässt sich z.B. durch ergänzende Hinweise verhindern wie z.B. den Hinweis, dass der Verkauf von Fahrzeugen der betreffenden Marke lediglich vermittelt wird. Nicht ganz ausreichend war der Hinweis eines Kfz-Händlers, der in seinem Auftritt im Internet in der Kopfzeile der einzelnen Seiten mit den Logos der Marken Hyundai, Renault und Dacia und in der Fußzeile jeweils mit der Formulierung „...Ihr starker Partner für Hyundai, Renault und Dacia in Sachen Neuwagen, Gebrauchtwagen und Service in ...“ warb. Tatsächlich war der Händler Vertragshändler nur für die Marke Hyundai. Für die Marken Renault und Dacia bestand eine vertragliche Bindung lediglich als Service-Werkstatt. Um den falschen Eindruck zu vermeiden, Vertragshändler auch für die Marken Renault und Dacia zu sein, waren die Logos der Marken Renault und Dacia um das Wort „Service“ ergänzt worden, was aber wegen der insgesamt kleinen Logos kaum lesbar war. Jedoch befand sich eine größere Abbildung der Logos auf einem von mehreren Fotos auf einem durchlaufenden Banner. Auf formlosen Hinweis der Wettbewerbszentrale gestaltete der Kfz-Händler die Werbung um (M 3 0121/17).

Ein anderer Kfz-Händler warb noch im März 2017 an seinen Ausstellungsräumen und auf Pylonen auf seinem Firmengelände unverändert mit den Markenemblem und Schriftzügen der Marke Hyundai, obwohl der Vertragshändlervertrag und auch ein Servicepartnervertrag mit dem Fahrzeughersteller bereits zum 30.04.2015 und 30.04.2016 ausgelaufen waren. Der abgemahnte Kfz-Händler lehnte die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung ab, sodass ein Klageverfahren anhängig gemacht werden musste (LG Rostock, Az. 6 HKO 95/17; M 1 0159/17). Das Verfahren läuft noch.

auch kein Hinweis darauf erfolgen muss, dass die Leistung nicht durch die Kfz-Werkstatt selbst erbracht wird. Die Wettbewerbszentrale rät aber davon ab, die Hauptuntersuchung als eine eigene Leistung zu bewerben, wenn keine Berechtigung des Werbenden zur Erbringung dieser staatsentlastenden Tätigkeit gegeben ist.

Bewerbung der Hauptuntersuchung als eigene Leistung

Seit dem Wegfall des Prüfmonopols der Hauptuntersuchung (geregelt in § 29 StVZO) in 1989 kam es immer wieder zu Auseinandersetzungen darüber, ob ein Autohaus oder eine Kfz-Werkstatt diese staatsentlastende Tätigkeit als eigene Leistung bewerben darf oder ein Hinweis erfolgen muss, wer diese Leistung tatsächlich erbringt, nämlich Prüffingenieure einer amtlich anerkannten Überwachungsorganisation von DEKRA, FSP, GTÜ, TÜV etc. Mit dieser Frage sind die Instanzgerichte seit mehr als zwei Jahrzehnten befasst, ohne dass es dazu bisher eine Entscheidung des Bundesgerichtshofs gab. Das zuletzt mit dieser Frage befasste OLG Frankfurt a.M. (Urteil vom 15.09.2016, Az. 6 U 166/15; M 1 0409/14) hat die erstinstanzliche Entscheidung des LG Frankfurt a.M. (Urteil vom 23.06.2015, Az. 3-06 O 14/15) bestätigt, wonach die Klage abgewiesen wurde (vgl. Jahresbericht 2016, S. 103). Mangels Zulassung der Revision hat die Wettbewerbszentrale Nichtzulassungsbeschwerde erhoben. Diese wurde vom BGH (Beschluss vom 06.07.2017, Az. I ZR 227/16) zurückgewiesen mit der formelhaften Begründung, die Sache habe keine grundsätzliche Bedeutung, die auf Verletzung von Verfahrensrechten gestützten Rügen griffen nicht durch und die Fortbildung des Rechts oder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung erforderten keine Entscheidung des Revisionsgerichts. Derzeit kann davon ausgegangen werden, dass eine Angabe der amtlich anerkannten Überwachungsorganisation nicht erforderlich ist und