

---

# Automobilbranche

---

Silke Pape, Büro München

Im Jahr 2018 waren rund 350 Akten zu bearbeiten. Der Schwerpunkt lag bei der Werbung von Fahrzeughändlern und -herstellern und der Werbung von Kfz-Werkstätten. Bemerkenswert ist, dass trotz des selbstverständlichen Gebrauchs digitaler Werbeformen Zeitungsanzeigen noch immer ihren festen Platz in der Automobilbranche haben. Insgesamt 118-mal war die Wettbewerbszentrale rechtsberatend tätig. Die anderen Fälle betrafen Beschwerden, wobei 163 Abmahnungen erfolgten. Zusätzlich wurden formlose Hinweise erteilt. Dabei erhält der Werbende die Gelegenheit, den Wettbewerbsverstoß ohne Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung abzustellen. Meist waren es Verstöße gegen sogenannte Formvorschriften wie zum Beispiel das Impressum in einem Auftritt im Internet nach § 5 TMG (Telemediengesetz). Nur wenn der Werbende dem Hinweis nicht nachkam, wurde kostenpflichtig abgemahnt. Im Rahmen der Rechtsverfolgung sind elf Verfahren bei Gericht anhängig gemacht worden. Sieben noch laufende Verfahren konnten abgeschlossen werden.

---

## Informationspflichten aus europäischen Richtlinien

---

Im geschäftlichen Verkehr gegenüber Verbrauchern muss der Unternehmer heute zahllosen Informationspflichten nachkommen, die sich vorwiegend aus Verbraucherschutzrechtlichen Regelungen auf europäischer Ebene ergeben und zwingend zu beachten

sind. Die Regelungen sind zum Teil sehr komplex und waren oftmals Gegenstand der Rechtsberatung.

### **Pkw-EnVKV (Pkw-Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung)**

Eine besondere Herausforderung für Fahrzeughändler und -hersteller stellten nach wie vor die Angaben zum Kraftstoffverbrauch und den CO<sub>2</sub>-Emissionen dar, die in der Werbung für den Verkauf und das Leasen von Fahrzeugen nach § 5 Pkw-EnVKV vorgeschrieben sind. Die Vorschrift setzt die EU-Richtlinie RL1999/94/EG über die Bereitstellung von Verbraucherinformationen über Kraftstoffverbrauch und CO<sub>2</sub>-Emissionen beim Marketing für neue Personenkraftwagen um und gilt daher nur für „neue Personenkraftwagen“. Mit „neu“ ist allerdings nicht – wie üblich – die „Fabrikneuheit“ eines Fahrzeuges gemeint. Nach § 2 Nr. 1 Pkw-EnVKV sind „neu“ alle Fahrzeuge, die noch nicht zu einem anderen Zweck als dem des Weiterverkaufs oder der Auslieferung verkauft worden sind. Fahrzeuge mit Tageszulassung sind daher „neu“. Auch mit der Neuwageneigenschaft von Vorführwagen war die Wettbewerbszentrale häufiger befasst (z. B. M 1 0140/18). Der vom Fahrzeughändler mit dem Kauf des Fahrzeugs verfolgte Zweck ist anhand der vom BGH aufgestellten Kriterien zu ermitteln. So soll bis zu einer Laufleistung von 1.000 Kilometern in der Regel davon ausgegangen werden können, dass der Fahrzeughändler das Fahrzeug zum Zweck des Weiterverkaufs gekauft hat (BGH, Urteil vom 21.12.2011, Az. I ZR 190/10, Neue Personenkraftwagen). Auf der anderen Seite soll aus einer ununterbrochenen Zulassung des Fahrzeuges von 10 Monaten auf den Fahrzeughändler in der Regel

auf einen anderen Zweck als den des Weiterverkaufs zu schließen sein (BGH, Urteil vom 09.03.2015, Az. I ZR 164/13, Neue Personenkraftwagen II). Nutzfahrzeuge sind keine Personenkraftwagen und damit vom Anwendungsbereich der Pkw-EnVKV ausgenommen. Allerdings gibt es Fahrzeuge, die sowohl als Personenkraftwagen als auch als Nutzfahrzeug zugelassen werden können (M 1 0282/18; M 3 0170/18).

Anlass für Abmahnungen gab die Pkw-EnVKV bei der Werbung für Fahrzeuge auf den Social-Media-Plattformen von Facebook und YouTube im Internet. Wird in einem redaktionellen Beitrag in einer Zeitung über ein neues Fahrzeugmodell berichtet, müssen zum Kraftstoffverbrauch und den CO<sub>2</sub>-Emissionen zwar keine Angaben gemacht werden. Denn die Pkw-EnVKV verpflichtet nur Fahrzeughersteller und -händler. Stellt aber der Fahrzeughersteller besagten Artikel als Post bei Facebook ein, liegt eine Werbung des Fahrzeugherstellers vor. Die Pkw-EnVKV kommt zur Anwendung. Es müssen die Angaben zum Kraftstoffverbrauch und den CO<sub>2</sub>-Emissionen gemacht werden (z.B. M 3 0084/18). Die Angaben zum Kraftstoffverbrauch und den CO<sub>2</sub>-Emissionen müssen auch gemacht werden, wenn ein Fahrzeughersteller für ein neues Fahrzeugmodell in einem Video auf einem Kanal bei YouTube wirbt. Die Ausnahmvorschrift des § 5 Abs. 2 Satz 2 Pkw-EnVKV greift nicht. So hat es der BGH, der die Frage im vergangenen Jahr dem EuGH zu Beantwortung vorgelegt hatte (BGH, Beschluss vom 12.01.2017, Az. I ZR 117/15, YouTube-Werbekanal), nun bestätigt (BGH, Urteil vom 13.09.2018, Az. I ZR 117/15, YouTube-Werbekanal II) und sich damit der Auffassung des EuGH angeschlossen, dass weder ein werblicher Videokanal im Internet noch ein einzelnes Werbevideo in einem solchen Kanal von der Definition des Begriffs „audiovisueller Mediendienst“ in der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste RL 2010/13/EU erfasst ist (EuGH, Urteil v. 21. 02.2018, Rs. C-132/17 Peugeot Deutschland GmbH/Deutsche Umwelthilfe e. V.).

Häufig befasst war die Wettbewerbszentrale mit der Art und Weise, wie Fahrzeughändler und -hersteller die Angaben zum Kraftstoffverbrauch und den CO<sub>2</sub>-Emissionen machen müssen, wenn sie denn in sozialen Medien im Internet für neue Personenkraftwagen werben (M 1 0313/18; M 1 0306/18; M 1 0327/18; M 3 0039/18; M 3 0180/18). Da es sich um Werbematerial

handelt, das in elektronischer Form verbreitet wird, müssen zumindest der offizielle Kraftstoffverbrauch im kombinierten Testzyklus und die offiziellen spezifischen CO<sub>2</sub>-Emissionen im kombinierten Testzyklus für jedes beworbene Fahrzeugmodell nicht weniger hervorgehoben als der Hauptteil der Werbebotschaft angegeben werden. Dringend ist darauf zu achten, dass die Werte automatisch in dem Augenblick erscheinen, in dem erstmalig Angaben zur Motorisierung des Fahrzeuges (Leistung, Hubraum Beschleunigung usw.) auf der Internetseite angezeigt werden (vgl. Anlage 4 Abschnitt 2 Nr. 2, Nr. 3 Satz 2 zu § 5 Pkw-EnVKV). Sind die Werte nur zum Teil sichtbar oder mit einer anderen Internetseite verlinkt oder muss der Verbraucher scrollen, liegt ein abmahnfähiger Verstoß gegen die Pkw-EnVKV vor. Auch den Hinweis auf den Leitfaden der DAT Deutsche Automobil Treuhand GmbH dürfen Fahrzeughersteller und -händler gegebenenfalls nicht vergessen (vgl. Anlage 4 Abschnitt 2 Nr. 1 zu § 5 Pkw-EnVKV). Gegenstand der Beratung im Rahmen des § 5 Pkw-EnVKV war schließlich die Umstellung des Messverfahrens bei der Ermittlung des offiziellen Kraftstoffverbrauchs und der CO<sub>2</sub>-Emissionen auf das sogenannte WLTP-Verfahren (Worldwide Harmonized Light Vehicles Test Procedure) für alle ab 01.09.2018 zugelassenen Neufahrzeuge (M 1 0 149/18; M 3 0 177/18; M 3 0 191/18). Das Verfahren ist strenger und soll realitätsnähere Werte als das bisherige sogenannte NEFZ-Verfahren (Neuer Europäischer Fahrzyklus) bringen, auf das § 2 Nr. 5 und Nr. 6 Pkw-EnVKV abstellen. Die entsprechende Änderung der Pkw-EnVKV ist noch nicht abgeschlossen. Angestrebt wird April 2019 (vgl. dena Deutsche Energie-Agentur GmbH: Pkw-Label, abgerufen mit Stand vom 28.11.2018 ([www.https://www.pkw-label.de/pkw-label/umstellung-auf-wltp-informationen-fuer-haendler/](http://www.https://www.pkw-label.de/pkw-label/umstellung-auf-wltp-informationen-fuer-haendler/))).

### **Finanzierungswerbung**

Erheblichen Beratungsbedarf hatten Fahrzeughändler bei der Werbung für den finanzierten Kauf und das Leasen von Fahrzeugen (M 1 0284/18; M 3 0072/18; M 3 126/18; M 3 0170/18; M 3 0178/18). Infolge der Umsetzung der europäischen Verbraucherkreditrichtlinie RL 2008/48/EG müssen Fahrzeughändler und -hersteller, die mit zum Beispiel einer monatlichen Rate oder auch einem Zinssatz für den finanzierten Kauf oder das Leasen von Fahrzeugen werben, dem Verbraucher bereits in der Werbung die in § 6a PAngV

aufgeführten Informationen zur Verfügung stellen. Dazu gehören nicht nur die Bedingungen der Finanzierung (z.B. Sollzins und effektiver Jahreszins, Zahl und Betrag der monatlichen Raten, Laufzeit des Vertrages, den insgesamt für das finanzierte Fahrzeug zu bezahlenden Betrag). Zusätzlich muss der Fahrzeughändler bzw. -hersteller seine Identität, die Identität des finanzierenden Kreditinstituts und, falls der Verbraucher einen Versicherungsvertrag abschließen muss, auch die Identität der Versicherungsgesellschaft offenlegen und jeweils noch die zugehörige Anschrift angeben. Da sich das nach § 6a Abs. 4 PAngV vorgeschriebene Finanzierungsbeispiel in der Regel auf ein bestimmtes Fahrzeug bezieht, kann die Finanzierungswerbung eines Fahrzeughändlers vom Verbraucher zudem so aufgefasst werden, als könne er das Geschäft abschließen. Dies führt dazu, dass zugleich ein Angebot im Sinne von § 5a Abs. 3 UWG vorliegt, sodass sich die Verpflichtung zusätzlich aus § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG ergibt. § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG verlangt bei entsprechender Werbung gegenüber Verbrauchern ebenfalls die Offenlegung der Identität und gegebenenfalls der Identität des Unternehmers, für den der werbende Unternehmer handelt, jeweils neben der Adresse. Um die Identität des Fahrzeughändlers, des Kreditinstituts und der Versicherungsgesellschaft offenzulegen, reicht es nicht aus, wenn nur eine geschäftliche Bezeichnung angegeben wird. Die Gerichte sind sehr streng. Für Unternehmer, die im Handelsregister eingetragen sind, hatte der BGH bereits bestätigt, dass die Firmierung so angegeben werden muss, wie sie im Handelsregister eingetragen ist, und dazu auch der sogenannte Rechtsformzusatz gehört (BGH, Urteil vom 18.04.2013, Az. I ZR 180/12, Brandneu von der IFA). Die versäumte Angabe von Abkürzungen wie GmbH, e.K., oHG usw. kann daher zu einer Abmahnung führen. Ergänzend hat der BGH jetzt für einen Unternehmer ohne Eintragung im Handelsregister festgestellt, dass er seinen Vor- und Nachnamen angeben muss (BGH, Urteil vom 18.10.2017, Az. I ZR 84/16, Kraftfahrzeugwerbung). In einer Zeitungsanzeige hatte ein Fahrzeughändler unter der Überschrift „SWIFT“ und der Marke „SUZUKI“ blickfangmäßig mit einer monatlichen Rate „Ab 59,- EUR monatlich\*“ und der Abbildung eines dreitürigen Fahrzeugmodells aus der betreffenden Baureihe geworben. Im Fließtext des Sternchen-Hinweises befand sich ein Finanzierungsbeispiel nach § 6a Abs. 4 PAngV für einen „Suzuki Swift 1.2 3-Türer Club“, in dem auch der Gesamtpreis des Fahr-

zeugs angegeben war. Das Fehlen weiterer oder abschließender Angaben zum Preis oder den konkreten Ausstattungsmerkmalen des Fahrzeugs stand dem Vorliegen eines den Abschluss des Geschäfts ermöglichenden Angebots im Sinne von § 5a Abs. 3 UWG nach Auffassung des BGH nicht entgegen. Es lag keine reine Aufmerksamkeitswerbung vor, sodass die Angabe nur der Geschäftsbezeichnung „Autohaus P...“ nicht ausreichend gewesen war. Der Fahrzeughändler hätte seinen Vornamen und Nachnamen angeben müssen oder aber seine Firma mit dem Zusatz „e.K.“. Die Modalitäten der Firmierung, um die Identität des Fahrzeughändlers, Kreditinstituts und eventuell auch der Versicherungsgesellschaft offenzulegen, waren ebenfalls häufig Gegenstand der Beratung bei der Finanzierungswerbung von Fahrzeughändlern (M 1 0130/18; M 3 0039/18; M 3 0113/18).

---

## Kraftfahrzeugtechnikerhandwerk

---

Leicht rückläufig war die Zahl der Beschwerden über die Werbung mit Leistungen, die zum Kernbereich des Kraftfahrzeugtechnikerhandwerks gehören. Die werbenden Betriebe waren weder mit dem Kraftfahrzeugtechnikerhandwerk noch einem verwandten Handwerk (z.B. Lackierer, Glaser, Karosserie- und Fahrzeugbauer) in der Handwerksrolle der zuständigen Handwerkskammer eingetragen. Es ging um werbliche Hinweise wie „Kfz-Reparaturen“, „Inspektion“, „Kfz-Service“, „Unfallinstandsetzung Ihres Fahrzeuges“, „Fahrzeugauffrischungen“ oder „Karosseriearbeiten“ (M 3 0013/18; M 3 0026/18; M 3 0040/18; M 3 0048/18; M 3 0097/18; M 3 0104/18). Gleichermaßen wurde für sogenanntes Chip- und sonstiges Tuning von Fahrzeugen geworben, mit dem die in einem Fahrzeug verbaute Elektronik modifiziert wird. Häufig sind sicherheitsrelevante Fahrzeugsysteme betroffen wie zum Beispiel bei der Aufhebung der Höchstgeschwindigkeit oder der Abschaltung des Dieselpartikelfilters. (M 1 0310/18; M 3 0130/18; M 3 0132/18; M 3 0143/18; M 3 181/18). Es handelt sich sämtlich um Leistungen, die das Berufsbild des Ausbildungsberufs des Kraftfahrzeugmechatronikers prägen. Die Leistungen gehören daher zum Kernbereich des Kraft-

fahrzeugtechnikerhandwerks. Nach den Bestimmungen der Handwerksordnung (HwO) ist das Erbringen von Leistungen, die zum Kernbereich des Kraftfahrzeugtechnikerhandwerks gehören, den in der Handwerksrolle der zuständigen Handwerkskammer eingetragenen Kfz-Werkstätten vorbehalten. In der Regel sind dies Betriebe, die von einem Kraftfahrzeugtechnikermeister oder einer entsprechend qualifizierten Person geleitet werden (vgl. §§ 7 ff. HwO). Werden die Leistungen ohne Eintragung in die Handwerksrolle erbracht, liegt nicht nur ein Verstoß gegen § 1 Abs. 1 S. 1, Abs. 2 HwO vor (BGH, Urteil vom 17.07.2013, Az. I ZR 222/11, Meisterpräsenz). Die beschwerdegegenständlichen Werbungen erweckten zugleich auch den Eindruck, dass die beworbenen Leistungen nach dem durch die Eintragung in der Handwerksrolle abgesicherten Standard erbracht werden. Eine nicht vorhandene Qualifikation wurde vorgetäuscht (§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG). In der Regel erfolgte eine Abmahnung. Zumeist konnte die Angelegenheit durch die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung außergerichtlich abgeschlossen werden.

Quelle: Auszug aus dem Jahresbericht der Wettbewerbszentrale 2018, im Volltext abzurufen unter [www.wettbewerbszentrale.de](http://www.wettbewerbszentrale.de)