

Automotive Fallrechtspraxis unter wettbewerbsrechtlichen Aspekten

Von Dr. Andreas Ottofülling, Rechtsanwalt¹

I. Einleitung und Überblick

Mit diesem Beitrag ergänzt der Autor seine bisherigen Beiträge zum Gesetz zur Stärkung des fairen Wettbewerbs² sowie zum Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht³ mit Fallbeispielen aus der Praxis. Zur Erinnerung: Nach der Novellierung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vom 26. 11. 2020 mit dem Gesetz zur Stärkung des fairen Wettbewerbs,⁴ welches zu Änderungen im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), dem Unterlassungsklagengesetz (UKlaG), dem Gerichtskostengesetz (GKG), dem Urheberrechtsgesetz (UrhG), dem Designgesetz (DesignG), dem EU-Verbraucherschutzdurchführungsgesetz (EU-VSchDG) und dem Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) und dem Buchpreisbindungsgesetz (BuchPrG) geführt hatte, hat es weitere Änderungen und Neuerungen im UWG⁵ gegeben. Diese sind bedingt durch das am 28. 5. 2022 in Kraft getretene Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht vom 10. 8. 2021.⁶ Dieses Gesetz hat seinen Ursprung in der Richtlinie (EU) 2019/2161 vom 27. 11. 2019,⁷ auch als sog. Omnibus-Richtlinie (OB-RL) bezeichnet. Dies deshalb, weil mit ihr diverse Verbraucherschutz-Richtlinien ergänzt und geändert werden. Die OB-RL steht im Zusammenhang mit dem sog. „New Deal for Consumers“⁸ und ist ein Teil desselben. Damit sollen die Verbraucher-Besitzstände – man spricht auch vom „Verbraucher-Acquis“ – modernisiert und gestärkt werden. Mit diesen Regelungskomplexen will die EU-Kommission das Europäische Verbraucherschutzrecht an den Stand der Zeit anpassen und die Verbraucherrechte gerade auch im elektronischen Rechtsverkehr stärken. Das Verbraucherrecht hat bereits in der EU einen hohen Stellenwert, denn in Art. 38 der Grundrechtscharta bekennt sich die EU dazu, ein hohes Verbraucherschutzniveau sicherzustellen.

Die OB-RL hat außerdem zu Änderungen und Neuregelungen in der Preisangabenverordnung (PAngV) und der Gewerbeordnung (GewO) geführt. Für die Letztgenannte geht es um Regelungen zu sog. Kaffeefahrten; mangels automobilen Produktbezug haben diese Regelungen in der Kfz-Branche bisher keine Relevanz entfaltet. Anders dagegen die Änderungen in der PAngV.⁹

Im Folgenden wird anhand von Fallbeispielen aus der Praxis der Wettbewerbszentrale¹⁰ dargestellt, wo aktuell die wettbewerbsrechtlichen Stolpersteine bei den Herstellern, Importeuren, Automobilhändlern, Werkstätten, Zulieferern, Sachverständigen und Prüfororganisationen liegen.

II. Wettbewerbszentrale

Eine der Aufgaben der bereits 1912 gegründeten Selbstkontrollinstitution der Wirtschaft – bekannt als Wettbewerbszentrale¹¹ – ist es, den lautereren Wettbewerb zu fördern. Dies geschieht unter anderem durch Rechtsforschung, Information, Beratung sowie Rechtsdurchsetzung im Markt.¹² Bei Letzterer geht es um die Abwehr unlauterer und damit wettbewerbsverfälschender Wettbewerbshandlungen wie z. B. irreführende Werbung oder Herabsetzung eines Mitbewerbers. Als einer der beim Bundesamt für Justiz gem. § 8b UWG¹³ eingetragenen Wirtschaftsverbände steht der Wettbewerbszentrale ein gesetzlicher Unterlassungsanspruch gegen den Wettbewerbs-

verletzer zu. Einen Wettbewerbsverstoß verfolgt die Wettbewerbszentrale grundsätzlich zunächst außergerichtlich. Erst wenn keine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben wird, ruft sie die für Wettbewerbsstreitigkeiten zuständige Einigungsstelle bei den jeweiligen Industrie- und Handelskammern¹⁴ an oder macht die Ansprüche vor den Zivilgerichten im Wege der privaten Klage geltend. Denn in Deutschland ist die Kontrolle der Einhaltung eines lautereren Wettbewerbs – anders als beispielsweise im Kartellrecht – keine behördliche Aufgabe. Diese Kontrolle obliegt den Unternehmen selbst. Mehr als 1.100 Unternehmen und über 800 Körperschaften und Verbände sind Mitglied in der Wettbewerbszentrale und fördern damit aktiv die Eigenverantwortung der Wirtschaft gegenüber Gesellschaft und Konsumenten. Die Wettbewerbszentrale ist jedoch kein Lobby- oder Interessenverband und auch kein Verbraucherschutzverband. Sie vertritt weder die wirtschaftlichen Interessen einzelner Branchen noch einzelner Unternehmen. Als Selbstkontrollinstitution der deutschen Wirtschaft ist sie allein dem geltenden (Wettbewerbs)Recht verpflichtet. Im Interesse der Wirtschaft stellt die Wettbewerbszentrale im Rahmen der Rechtsverfolgung auch die Einhaltung der Verbraucherschutzbestimmungen sicher.

III. Umfassende Verbandsklagebefugnis im Allgemeininteresse

Mitbewerber können nach dem UWG (§ 8 Abs. 1, 3 Nr. 1 UWG) gegen rechtsverletzende Konkurrenten Unterlassungs-, Beseitigungs- und Schadensersatzansprüche geltend machen. Weil die Verhinderung unlauteren Wettbewerbs aber nicht nur im Interesse betroffener Mitbewerber liegt,

¹ Der Autor ist Rechtsanwalt und seit gut drei Jahrzehnten für die Wettbewerbszentrale in unterschiedlichen Positionen tätig. Er hat lange Jahre den Bereich Süd (Büros in München und Stuttgart) geleitet. Dort betreute er unter anderem die Automobilbranche und den Bereich des Sachverständigen- und Prüingenieurwesens. Er ist Mitautor beim „Münchener Kommentar Lauterkeitsrecht“ sowie Verfasser zahlreicher Beiträge, Redaktionsbeirat der Zeitschrift „Der Kfz-Sachverständige“ und Referent zu wettbewerbsrechtlichen Themen.

² Ottofülling, DAR 2022, 496.

³ Ottofülling, DAR 2023, 678.

⁴ BGBl. I S. 2568.

⁵ Vgl. hierzu auch Büscher, WRP 2022, 1 und WRP 2022, 132.

⁶ BGBl. I S. 3504; der Gesetzentwurf der Bundesregierung zum Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht findet sich in BT-Drs. 19/27873 vom 24. 3. 2021, abrufbar hier: <https://dserver.bundestag.de/btd/19/278/1927873.pdf>.

⁷ RL (EU) 2019/2161 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. 11. 2019 zur Änderung der RL 93/13/EWG des Rates und der Richtlinien 98/6/EG, 2005/29/EG und 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union.

⁸ Näheres dazu: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_18_3041

⁹ Vgl. hierzu: Köhler, WRP 2022, 127; Buchmann/Sauer, WRP 2022, 538; Schröder, WRP 2022, 671.

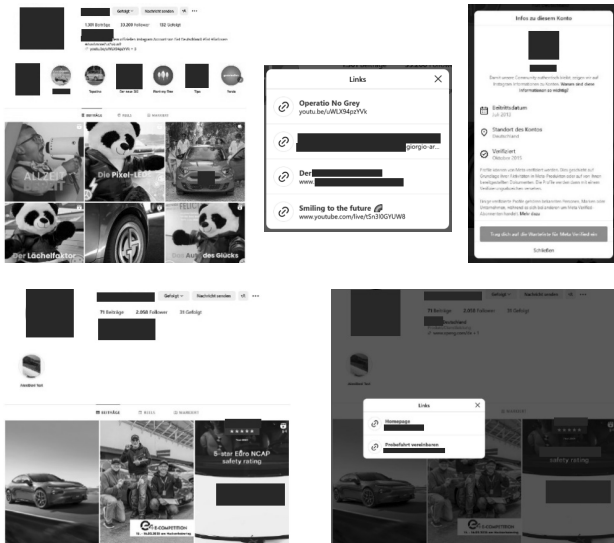
¹⁰ „Zentrale zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e. V.“, so die (noch) aktuelle Verbandsbezeichnung; diese wird absehbar in „Wettbewerbszentrale e. V.“ geändert.

¹¹ Zur Historie vgl.: <https://www.wettbewerbszentrale.de/ueber-uns/die-wettbewerbszentrale/>.

¹² Hierzu: <https://www.wettbewerbszentrale.de/ueber-uns/die-wettbewerbszentrale/vier-saeulen-fuer-den-lauteren-wettbewerb/>

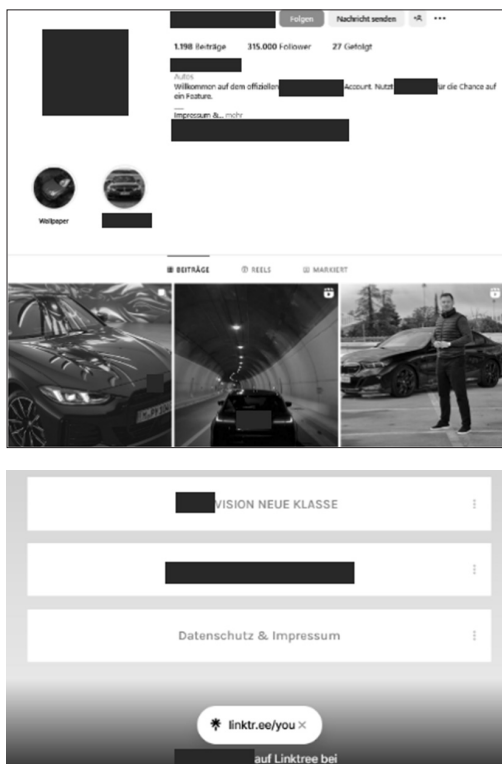
¹³ Liste hier abrufbar: https://www.bundesjustizamt.de/SharedDocs/Downloads/DE/Verbraucherschutz/Liste_qualifizierter_Wirtschaftsverbände_UWG.pdf?__blob=publicationFile&v=52

¹⁴ Ausführlich zu diesem besonderen Gütestellenverfahren: MüKoUWG, Ottofülling § 15.



Bei Instagram etwa kann man (2. Bild = sog. Linktree) bis zu 5 Links unterbringen. Hier sollte spätestens auf das Impressum auf der Firmenhomepage verlinkt werden, um nicht gegen die sog. „2-Klick-Regel“¹⁶ zu verstoßen. Das haben die Unternehmen aber nicht gemacht, sondern auf Werbung für konkrete Fahrzeuge in dem einen Fall sowie auf die Homepage und die Möglichkeit, eine Probefahrt zu vereinbaren, in dem anderen Fall verlinkt. Aber auch dort wo der „YouTube-Link“ (im ersten Beispiel, dort 1. Bild) enthalten ist, kann bereits ein Link auf das Impressum auf der Firmenhomepage gesetzt werden.

Hier eine den gesetzlichen Vorgaben entsprechende Umsetzung:



Eine weitere gesetzliche Vorgabe findet sich in § 5 Abs. 1 Nr. 2 DDG: „Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und eine unmittelbare Kommunikation

mit ihnen ermöglichen, einschließlich der Adresse für die elektronische Post“.

Wichtig sind die „Angaben zur schnellen elektronischen Kontaktaufnahme“, d.h. die Angabe einer E-Mail-Adresse. Eine solche muss zwingend zur Kommunikation geeignet sein. Es darf also nicht lediglich eine sog. Bounce-Adresse verwendet werden, so wie im nachfolgenden Beispiel dargestellt:

Sehr geehrte Kunden,

leider steht Ihnen unser Kundenservice per E-Mail nicht weiter zur Verfügung.

Wir möchten Sie daher auf unseren Kundenservicechat verweisen, der Ihnen bei Ihren Anliegen weiterhilft.

Diesen finden Sie auf unserer Website oben rechts.

Bei Nutzung eines Mobilgerätes finden Sie den Live-Chat am unteren Bildschirmrand.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr [redacted] Kundenservice

Eine solche Bounce-Nachricht wird auch als Unzustellbarkeitsnachricht (Non-Delivery Report/Receipt, NDR) bezeichnet. Dabei handelt es sich um eine automatisierte Nachricht vom E-Mail-Server des Empfängers mit Details zu spezifischen Problemen mit der E-Mail-Zustellung. Die zwingend notwendige Funktion einer Mailadresse muss für die Kommunikation mit dem Kunden funktionsfähig sein.¹⁷ Deswegen sind automatische Antworten mit Nachrichten wie „Bitte schicken Sie uns keine E-Mail mehr, diese Adresse wird nicht mehr verwendet“ oder „Diese E-Mail geht nicht, schreibt uns im Kundenchat“ unzulässig. Bei den „Angaben zur schnellen elektronischen Kontaktaufnahme“ wird mindestens eine E-Mail-Adresse und eine weitere Möglichkeit zur schnellen elektronischen Kontaktaufnahme gefordert. Dies hat der Europäische Gerichtshof (EuGH) entschieden.¹⁸

Neben der zwingend notwendigen (funktionsfähigen) Mailadresse muss noch ein zusätzlicher Kontaktweg gegeben sein (§ 5 Abs. 1 Nr. 2 DDG).¹⁹ Dies kann eine Telefonnummer, eine Chat-Funktion, ein Anrufbeantworter, eine Telefaxnummer, eine Rückrufbitte oder auch ein Kontaktformular auf der Webseite sein. Selbst mehrere der vorgenannten Kontaktwege wären nicht ausreichend, wenn nicht daneben noch die Mailadresse angegeben wäre. Nicht zwingend jedoch ist die Angabe einer Telefonnummer, wenn einer der anderen genannten Kontaktwege vorhanden ist.²⁰

Eine weitere wichtige Regelung (§ 5 Abs. 1 DDG) besagt, dass die Informationen zur Anbieterkennzeichnung leicht erkennbar und unmittelbar erreichbar sein müssen sowie ständig verfügbar zu halten sind. Es muss durch den Diensteanbieter also sichergestellt sein, dass eine schnelle und direkte Kommunikation möglich ist. Hier gilt die sog. „2-Klick-Regel“²¹, d.h. mit zwei Klicks muss der Nutzer zur Anbieterkennzeichnung gelangen, wenn er bspw. die Homepage oder den Social-Media-Auftritt (Facebook, Instagram, LinkedIn etc.) eines Unternehmens aufruft. Die Anbieterkennzeichnung muss nicht zwingend auf der jeweiligen Social-Media-Seite vorhanden sein. Der Nutzer muss von dort aber mit nicht mehr als zwei Klicks zum – gut erreichbaren

¹⁶ OLG München, Urt. v. 11.9.2003, Az. 29 U 2681/03; BGH, Urt. v. 20.7.2006, Az. I ZR 228/03.

¹⁷ So aktuell auch: LG München I, Urt. v. 25.2.2025, Az. 33 O 3721/24 (nicht rechtskräftig; das Berufungsverfahren ist beim OLG München anhängig, Az. 29 U 946/25 e).

¹⁸ EuGH, Urt. v. 10.7.2019, Rs. C-649/17 (= GRUR 2019, 958 = WRP 2019, 97).

¹⁹ So schon BGH, Urt. v. 20.7.2006, Az. I ZR 228/03.

²⁰ EuGH, Urt. v. 16.10.2008, Rs. C-298/07; BGH, Urt. v. 19.12.2019, Az. I ZR 163/16 nach Vorlage an den EuGH, Urt. v. 10.7.2019, Rs. C-649/17 (= GRUR 2019, 958 = WRP 2019, 97).

²¹ OLG München, Urt. v. 11.9.2003, Az. 29 U 2681/03; BGH, Urt. v. 20.7.2006, Az. I ZR 228/03.

und als solches auch erkennbaren – Impressum gelangen können.²² Deswegen sollte in einem solchen Fall eine direkte Verlinkung zur Impressums-Unterseite auf der eigenen Webseite erfolgen. Das OLG Braunschweig²³ sieht andernfalls die Gefahr der fehlenden unmittelbaren Erreichbarkeit des Impressums: „Da die Startseite der Homepage der Beklagten im Webdesign einer sogenannten Longpage gehalten ist und der Nutzer hier über mehr als sechs Bildschirmseiten scrollen muss, um am Seitenende das „Impressum“ zu finden, spricht viel dafür, dass der dem Nutzer von der Beklagten zugemutete Aufwand, um zu der Anbieterkennzeichnung zu gelangen, bei einer Gesamtbetrachtung zu groß ist, als dass noch von einer unmittelbaren Erreichbarkeit gesprochen werden könnte. (...) Schließlich ist zu berücksichtigen, dass sich das Impressum zwar nicht zwingend unter der gleichen Domain befinden muss wie die angebotenen Inhalte, so dass auch eine Verlinkung – wie hier – einer Internetpräsenz unter anwalt.de auf die eigene Webseite der Beklagten möglich ist (...). Allerdings folgt aus dem Tatbestandsmerkmal „für“, dass sich aus dem Impressum ergeben muss, auf welche Webseiten es sich bezieht. Es muss auszuschließen sein, dass ein Nutzer über den „Domainwechsel“ verwirrt wird und das Impressum gedanklich nicht der Ausgangsseite zuordnet (...).“

2. Werbung für vollhandwerkliche Leistungen

In der Automobilbranche geht es vor allem um folgende Handwerke: Kraftfahrzeugtechniker, Karosseriebauer, Glaser, Maler und Lackierer, Folien- und Lichtreklamehersteller.

Wer für vollhandwerkliche Leistungen werben möchte, muss mit dem entsprechenden Handwerk in die Handwerksrolle bei der zuständigen Handwerkskammer (HWK) eingetragen sein. Denn es handelt sich um zulassungspflichtige Gewerke im Sinne des § 1 Abs. 1 Handwerksordnung (HwO) in Verbindung mit der Anlage A zur HwO. Wird mit der selbstständigen Erbringung von solchen Dienstleistungen geworben, ohne über die notwendige Handwerksrolleintragung zu verfügen, liegt darin ein Verstoß gegen § 3a UWG.²⁴

Darüber hinaus ist eine solche Werbung irreführend nach § 5 Abs. 2 Nr. 3 UWG, da der Eindruck entsteht, derwerbende sei in der Handwerksrolle eingetragen und berechtigt, selbstständig einen derartigen Handwerksbetrieb zu führen.²⁵

Wenn weder der Betriebsinhaber selbst Meister in dem betreffenden Handwerk ist noch er einen entsprechenden Meister angestellt hat, gäbe es nur noch die Möglichkeit, dass er über eine sog. Ausnahmegewilligung in dem Handwerk tätig sein und dafür – unter engen Grenzen – werben darf. Eine solche, teilweise auch als sog. „Altgesellenregelung“ bezeichnete Ausnahmegewilligung, findet ihre rechtliche Grundlage in § 8 HwO; in Abs. 1 heißt es: „In Ausnahmefällen ist eine Bewilligung zur Eintragung in die Handwerksrolle (Ausnahmegewilligung) zu erteilen, wenn die zur selbstständigen Ausübung des von dem Antragsteller zu betreibenden zulassungspflichtigen Handwerks notwendigen Kenntnisse und Fertigkeiten nachgewiesen sind; dabei sind auch seine bisherigen beruflichen Erfahrungen und Tätigkeiten zu berücksichtigen. Ein Ausnahmefall liegt vor, wenn die Ablegung einer Meisterprüfung zum Zeitpunkt der Antragstellung oder danach für ihn eine unzumutbare Belastung bedeuten würde. Ein Ausnahmefall liegt auch dann vor, wenn der Antragsteller eine Prüfung auf Grund einer nach § 42 dieses Gesetzes oder § 53 des Berufsbildungsgesetzes erlassenen Rechtsverordnung bestanden hat.“

Das betrifft vor allem die Personen, die einen Gesellenbrief in dem entsprechenden Handwerk haben, seit langen Jahren auch in diesem Handwerk arbeiten und ein bestimmtes (höheres) Alter haben. Diesen fachlich qualifizierten Personen erspart man, dass sie noch mal die „Schulbank drücken müssen“, d.h. die Meisterschule müssen sie nicht mehr besuchen.

Wenn eine solche Ausnahmegewilligung erteilt wird, dann darf sich der Betreffende aber nicht als „Meisterbetrieb“ bezeichnen und er darf keine „Lehrlinge/Azubis“ ausbilden.

In der Rechtsverfolgung geht es in fast allen Fällen ausschließlich um die Werbung, nicht aber die unberechtigte Ausübung vollhandwerklicher Leistungen. Das hängt damit zusammen, dass häufig keine Beweismittel zur unerlaubten Ausübung des Handwerks (nachweisbar z.B. anhand von Rechnungen oder eidesstattlichen Versicherungen von Kunden) vorliegen.

Schon seit Jahren überwachen die Handwerkskammern, Innungen und Fachverbände die verschiedenen Branchen des Handwerks. Das geschieht entweder dadurch, dass sie aufgrund von Beschwerden ihrer eigenen Mitglieder tätig werden oder selbst Nachforschungen anstellen, teilweise auch mit dem Zoll und den unteren Verwaltungsbehörden Überprüfungen bei den Betrieben vor Ort vornehmen und in diesem Zusammenhang die Außenwerbung der Betriebe dokumentieren. Hin und wieder werden aber auch Mitbewerber aktiv und reichen Beschwerden ein. Dies deshalb, weil sie von ihren Konkurrenten deren häufig professionelle Werbung sehen oder auch Kunden haben, die wegen nicht fachlich ausgeführter Arbeiten einen entsprechenden Meisterbetrieb aufsuchen, um die Schäden beheben zu lassen.

Im Folgenden nun einige Werbebeispiele:

„... Scheiben tauschen

Windschutzscheibe, Heckscheibe, Seitenscheibe, Dachfenster, Schiebedächer: ... AUTOGLAS ist Ihr Partner für den professionellen Austausch der Scheiben an Ihrem Auto. ...

Mit viel Erfahrung, aktuellem Fachwissen, modernsten Werkzeugen und Materialien kümmern wir uns nach dem gründlichen Scheibencheck um den Austausch der Autoscheiben und die präzise Kalibrierung der Scheibenkameras für Assistenzsysteme. ...

...

Fachmännischer Austausch



„... Kalibrieren

Exakte Kalibrierung der Kamera der Fahrerassistenzsysteme

Abstandswarner, Spurhalteassistent, Notbremsassistent oder Verkehrszeichenerkennung: Fahrerassistenzsysteme erhöhen die Fahrsicherheit ...

²² So ausdrücklich: OLG Braunschweig, Urt. v. 28.5.2025, Az. 2 U 16/25.

²³ OLG Braunschweig, Urt. v. 28.5.2025, Az. 2 U 16/25.

²⁴ So die ständige Rechtsprechung: OLG Karlsruhe, Urt. v. 10.1.2024, Az. 6 U 28/23; OLG Hamm, Beschl. v. 22.6.2006, Az. 4 U 80/06; LG Arnsberg, Urt. v. 24.3.2011, Az. 8 O 53/10.

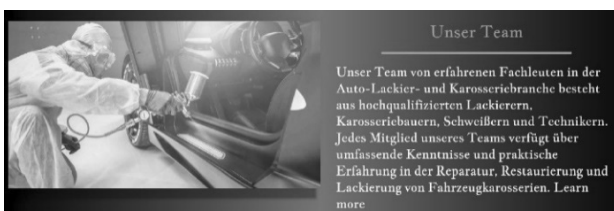
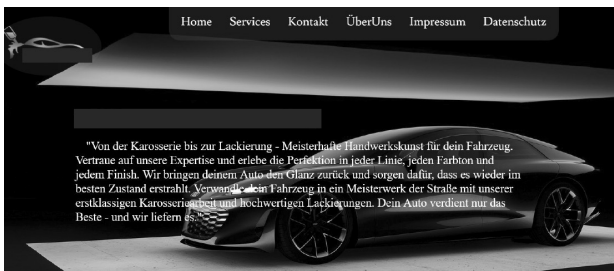
²⁵ So die ständige Rechtsprechung: OLG Dresden, Urt. v. 31.5.1995, Az. 12 U 1748/94; OLG Nürnberg, Urt. v. 13.6.2006, Az. 3 U 517/06.

Nach einem Austausch der Windschutzscheibe muss die Kamera wieder exakt eingestellt „kalibriert“ werden, um Assistenzsystemen korrekte Daten liefern zu können. Gut, wenn man mit ... AUTOGLAS einen fachkompetenten Partner hat, der sich bei diesem komplexen Thema bestens auskennt. ...“

Das Landgericht Koblenz²⁶ definierte in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale die wesentlichen Tätigkeiten aus dem Glaserhandwerk, Kraftfahrzeugtechnikerhandwerk sowie Karosserie- und Fahrzeugbauerhandwerk näher. Geklagt hatte die Wettbewerbszentrale gegen die Werbung eines Unternehmens, welches unter anderem den Austausch von Fahrzeugscheiben und das anschließende Kalibrieren von Assistenzsystemen angeboten hatte. In die Handwerksrolle war das Unternehmen nicht eingetragen. Die Wettbewerbszentrale hat die beworbenen Leistungen des Scheibenaustausches und der Kalibrierung als wesentliche Tätigkeiten eines Handwerks wegen der erheblichen Bedeutung für das Fahrzeug und die Sicherheit eingeordnet.

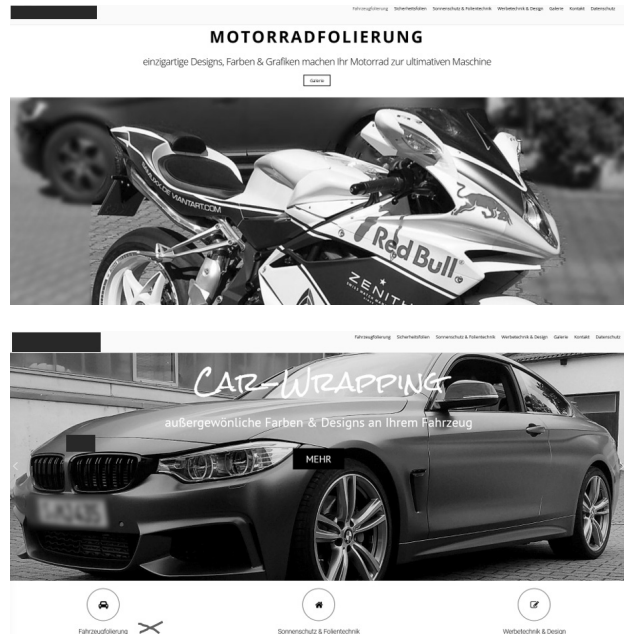
Das Landgericht hat in diesem Fall für Klarheit gesorgt: Austausch von Fahrzeugscheiben und das anschließende exakte Einstellen der Scheibenkamera der verbundenen Assistenzsysteme (z. B. Abstandswarner, Spurhaltesystem, Notbremsassistent, Verkehrszeichenerkennung) seien wesentliche Tätigkeiten meisterpflichtiger Handwerke. Die Leistungen müssten fachgerecht erfolgen, sonst könnten sie schlimmstenfalls sogar tödliche Unfälle hervorrufen. Es sei daher irreführend, mit solch wesentlichen Tätigkeiten eines Handwerks zu werben, ohne in die Handwerksrolle eingetragen zu sein.

Auch das Maler- und Lackierhandwerk spielt in der Praxis eine große Rolle, wie nachfolgendes Beispiel belegt; auch hier mangelte es an der notwendigen Handwerksrolle-eintragung mit dem Unterschied allerdings, dass eine Klage nicht erforderlich wurde, weil auf die Abmahnung hin eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben wurde:



Dem sog. Schilder- und Lichtreklameherstellerhandwerk unterfallen im automobilen Bereich vor allem die Betriebe, die Folierungen kompletter Fahrzeuge (sog. Car-Wrapping) anbieten. Dabei geht es um das Folieren eines Fahrzeugs: Pkw, Motorrad, Lkw, Sonderfahrzeuge, Boote usw.

Nachstehend beispielhaft eingeblendete Screenshots von Homepages verschiedener Betriebe zeigen, wie solche Leistungen – von nicht mit dem vorgenannten Handwerk in die Handwerksrolle eingetragenen Betrieben – aussehen:



Und hier ein weiteres Beispiel:



Das Folieren von Fahrzeugen ist eine wesentliche Tätigkeit des Schilder- und Lichtreklamehersteller-Handwerks. Diese Zuordnung ergibt sich u. a. aus der Schilder- und Lichtreklameherstellermeister-Verordnung (SchiLichtMstrV) sowie den typischen Berufsbildern des Berufsbildes und nicht zuletzt aus dem Abgrenzungsleitfaden der Spitzenverbände der Industrie und des Handwerks (DIHK und DHKT)²⁷. Ausgenommen sind reine Lackschutzfolierungen und reine Schei-

²⁶ Urt. v. 17. 12. 2024, Az. 1 HK O 29/24.

²⁷ Abgrenzungsleitfaden von DIHK und DHKT ist hier abrufbar: <https://www.ihk.de/blueprint/servlet/resource/blob/3898414/e589f6fa2e0000b78259d1d9aa5d1324/leitfaden-abgrenzung-2025-data.pdf>

Die moderne Art – Ihr Fahrzeug in einen auffälligen, personalisierten Eyecatcher zu verwandeln. Diese Art des Tunings wird immer dominanter gegenüber dem üblichen Airbrush. Die Folierung mit Digitaldruckfolie gibt Ihnen die Möglichkeit, zeitweise ein einzigartiges Kunstwerk aus Ihrem Fahrzeug zu machen ohne dessen Verkaufswert negativ zu beeinflussen.



ART DER FOLIERUNG

Car-Wrapping in eigenem Design erfüllt mehrere Aufgaben:

- Individualisierung – die Möglichkeit ein persönliches Design zu entwerfen, das sich in der Menge untergeht.
- Schutz vor Kratzern – die Folie lässt sich bei Beschädigung leicht ersetzen.
- Schutz der Fahrzeug Lackoberfläche – wenn Sie die Folie wieder abnehmen, bleibt Ihr Fahrzeug im Ausgangszustand.

Wir empfehlen Ihnen ebenfalls unsere Lackschutzfolie – sie schützt die Lackoberfläche Ihres Fahrzeugs vor Schäden. Wenn Sie das Fahrzeug glanzvoll versiegeln wollen, empfehlen wir Ihnen unsere Keramikversiegelung, sie verleiht der Oberfläche Wasserabweisende Eigenschaften, Tiefe und Glanz.



UNSERE VORTEILE FÜR SIE

Unser Autoservice liegt in der Nähe zum Zentrum, Sie werden kein Problem haben uns zu finden, dabei garantieren wir:

- Erfüllung der Arbeit zu 100% und sogar mehr.
- Eine Garantie auf unsere Arbeit.
- Es werden nur qualitativ hochwertige Materialien, basierend auf Erfahrung verwendet.

Suchen ▾ Verkaufen ▾ Informieren ▾ Anmelden



← Zurück zu den Suchergebnissen



3 Hybrid+ Standard+Nav+Parkenso...
16.990 €
14.277 € (Netto), 19% MwSt.
ab 184 € mtl. @
Finanzierung berechnen

★★★★★
Tel.: [Redacted]
E-Mail schreiben
Geparkt Teilen

Alle Bilder Vergrößern

Kilometerstand: 0 km
Leistung: 143 kW (194 PS)
Hybrid (Benzin/Elektro)
Getriebe: Automatik
Fahrzeugalter: 0

gebrauchter Renault Zoé E-Tech 100% elektrisch
mit bis zu 34 Monaten Garantie
Angebot eintragen
Dieses Inserat beenden

Im vorstehend eingeblendeten Beispiel fand der Interessent beim Durchscrollen des Angebots bei der „Fahrzeugbeschreibung“ den Hinweis: „zzgl. 999 € Transport- und Bereitstellungskosten“:

Fahrzeugbeschreibung laut Anbieter

zzgl. 999€ Transport- und Bereitstellungskosten

Sonderausstattungen

- Serienausstattungen
 - Getriebe Automatik - (3 Stufen, Hybrid)
 - Hybrid 143 kW (Motor 1,5 ltr. - 75 kW)
 - Karosserie: 5-türig
 - Halogen-Scheinwerfer mit manueller Leuchtweitenregelung
 - Rückfahrkamera
 - Parkensensoren hinten
 - Dual-Screen Cockpit
 - Android Auto™ und Apple CarPlay™
 - DAB+ Radio
 - MG Pilot mit Abstandstempomat ACC/LKA
 - Kabelloses Laden für Smartphones
 - MG-10-Mat mit Konnektivitätssystem
 - 4 Lautsprecher-Audiosystem

3 Hybrid+ Standard+Nav+Parkenso...
16.990 €
14.277 € (Netto), 19% MwSt.
ab 184 € mtl. @
Finanzierung berechnen

★★★★★
Tel.: [Redacted]
E-Mail schreiben
Geparkt Teilen

benötigungsfolien. Allgemein handelt es sich bei der Tätigkeit des Folierens dem in ständiger Rechtsprechung des BVerwG entwickelten Begriffsverständnis um eine Tätigkeit, die gerade den Kernbereich des Schilder- und Lichtreklamehersteller-Handwerks ausmacht.²⁸ Weil das Unternehmen aber nicht mit dem notwendigen Handwerk in die Handwerksrolle der zuständigen HWK eingetragen war, wurde die Werbung gerichtlich verboten.²⁹

3. Preiswerbung

Die Praxisfälle aus dem Bereich der Werbung mit Preisen haben häufig Irreführungstatbestände zum Gegenstand, d. h. dem Adressaten der Werbung wird ein günstigerer Preis vorgegaukelt als der bei Abschluss des Kauf-, Leasing- oder Kreditvertrages zu zahlende Betrag, oder der genannte Preis wird an nicht oder nicht transparent kommunizierte Bedingungen geknüpft.

a. Gesamtpreis – Überführungskosten, Bereitstellungskosten, Eroberungsprämie

Der Grundsatz lautet: Überführungs- oder Bereitstellungskosten sind in den ausgewiesenen Gesamtpreis zu inkludieren. Denn diese Kosten muss der Käufer, Leasing- oder Kreditnehmer bezahlen, wenn er das Fahrzeug beim Händler oder Hersteller abholt. Immer wieder aber werden bspw. bei der Werbung auf Plattformen die Überführungskosten nicht in den ausgewiesenen Gesamtpreis inkludiert:

Auf Nachfrage erhielt der Interessent vom Autohaus die Mitteilung, von den „zzgl. 999 € Transport- und Bereitstellungskosten“ könne nicht abgewichen werden. Damit stand fest, diese Kosten hätten in den angegebenen Kaufpreis von 16.990 € inkludiert werden müssen, sprich der auszuweisende Preis wäre 17.989 € gewesen. Eine solche Preiswerbung verstößt gegen das Irreführungsverbot des § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2, 5a Abs. 1, 5b Abs. 1 Nr. 3 und Abs. 4 UWG sowie gegen § 3 Abs. 1 PangV. Die gesonderte Angabe der „Transport- und Bereitstellungskosten“ ist im Rahmen des § 3 PangV nur dann zulässig, wenn der Händler dem Kunden die Wahl zwischen Selbstabholung und Überführung überlässt oder wenn die Höhe der Überführungskosten im Einzelfall unterschiedlich ist und ein umfassender Endpreis daher noch nicht angegeben werden kann.³⁰ Mit einer solchen falschen Preisangabe erlangt der Werbende zudem einen unlauteren Vorteil gegenüber den gesetzestreu agierenden Händlern, weil er

²⁸ Vgl. hierzu: Burgi: Das Beschichten komplexer dreidimensionaler Objekte (Folieren) und die Handwerksordnung, GewArch 2022, 438.

²⁹ LG Bremen, Urt. v. 30.4.2025, Az. 12 O 146/24.

³⁰ BGH, Beschl. v. 18.9.2014, Az. I ZR 201/12 = GRUR 2014, 1208 – Preis zuzüglich Überführung.

im Preisranking bei der Suche stets eine bessere Position als der Mitbewerber erlangt, der das Fahrzeug inklusive der verpflichtenden „Transport- und Bereitstellungskosten“ bewirbt.

Bei einem anderen Online-Angebot wurden zusätzliche „Kosten für Haustürzustellung 990 € inkl. MwSt.“ nicht in den angegebenen Preis inkludiert. Auch hier war es so, dass einem Interessenten mitgeteilt wurde, es handle sich um zwingend zu tragende Transportkosten, die nicht abbedungen werden können. Im gerichtlichen Verfahren wurde ergänzend vorgetragen, das sei bei Käufen in Online-Shops gängige Praxis, dass die „Übersendungskosten“ gesondert ausgewiesen würden. Diese müssten nicht in den Gesamtpreis inkludiert werden. Nicht anders sei es bei der „Haustürzustellung“ des Fahrzeugs. Dem ist das Gericht aber nicht gefolgt, sondern hat die Beklagte verurteilt, es „zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr in einer Fahrzeugbörse im Internet, die sich auch an Verbraucher richtet oder sonst werblich gegenüber Verbrauchern Kraftfahrzeuge unter Angabe eines Preises zu bewerben und/oder bewerben zu lassen, der niedriger ist als der vom Verbraucher zu zahlende Gesamtpreis, insbesondere mit einem im sog. Preisfeld des Systems eingetragenen Preis, der nicht alle obligatorischen Preisbestandteile enthält, wie z. B. nicht zu vermeidende Transportkosten, sodass der Kunde einen höheren Preis als den im Angebotsfeld angegebenen Preis zu zahlen hat, wenn dies wort- oder inhaltsgleich geschieht wie folgt: ... (Einblendung der Werbung) ...“³¹ Die gegen dieses Urteil eingelegte Berufung³² hat die Beklagte nach der mündlichen Verhandlung vom 9. 1. 2025 mit Schriftsatz vom 30. 1. 2025 zurückgenommen, so dass die erstinstanzliche Entscheidung rechtskräftig geworden ist.

Im gleichen Verfahren ging es zudem um eine sog. „Eroberungsprämie“. Diese wurde wie folgt in dem Angebot – weit entfernt vom dem angegebenen Kaufpreis des Fahrzeugs – kommuniziert:

Zzgl. Kosten für Haustürzustellung 1.190 € inkl. MwSt.

Angebotspreis berücksichtigt Eroberungsprämie!

Angebot kann nur einmalig für einen Pkw (Cabrio/Coupe/Roadster) in Anspruch genommen werden und gilt nur, soweit auf den Käufer zum Zeitpunkt des Druckdatums der schriftlichen Bestellung ein Gebrauchtwagen PKW (außer [REDACTED]) mindestens 4 Monate zugelassen ist (Nachweis durch Vorlage der Zulassungsbescheinigung, bei Gebrauchtwagen ab 3 Jahren mit Hauptuntersuchung-Stempel). Hauptuntersuchung darf im Zeitpunkt der Bestellung maximal 3 Monate überschritten sein. Angebot gilt nicht für gewerbliche Fahrzeugvermieter. Eine Inzahlungnahme ist nicht erforderlich. Prämienhöhe: 750 € zzgl. Umsatzsteuer.

Der für das Fahrzeug angebotene Kaufpreis (34.599 €) war bereits um die Prämie von 750 € reduziert. Mit anderen Worten: der Kaufpreis belief sich tatsächlich auf 35.349 €. Die Einberechnung eines Rabattes in einen Endpreis ist unlauter, wenn der Rabatt nur für Verbraucher gilt, die bestimmte weitere Bedingungen (hier: Markenwechsel) erfüllen.³³

b. Erhebliche Zusatzkosten

Ein weiteres Fallbeispiel veranschaulicht, auf welche Ideen Werbenbe kommen, wenn es um das „Schönrechnen“ von Preisen geht. Ein Volkswagen Golf wurde im Preisfeld auf einer bekannten Plattform zum Preis von 19.950 € wie nachstehend eingeblendet zum Kauf angeboten:

19.950 €
ab 226 € mtl.

LED/ACC/AHK/SHZ/NAVI

Online-Kauf Lieferung

EZ 11/2021 • 69.338 km • 96 kW (131 PS) • Benzin

✓ 12 Monate Garantie ✓ Lieferbar ✓ Zugelassen

Lieferung deutschlandweit

Zur Bestellung Parken

Zu dem ausgelobten Preis gesellten sich alsdann weitere Kosten für Zulassung (169 €), Lieferung (499 €) sowie Bereifung (774 €), so dass das Fahrzeug tatsächlich 21.392 € kostete, was eine Preisdifferenz von 1.442 € ergibt:

LED/ACC/AHK/SHZ...	
19.950 €	ab 243 € mtl.
Fairer Preis	Finanzierung
Fahrzeugpreis	19.950 €
✓ Zulassung	169 €
✓ Lieferung	499 €
✓ Bereifung	774 €
✓ 12 Monate Garantie	Inklusive
✓ Kostenlose Abholung bei Rückgabe	Inklusive
Gesamtbetrag	21.392 €
Exklusives Online-Angebot	

Neben der klaren Irreführung war auch hier die Manipulation des Preisrankings zu beanstanden. Wegen der fehlenden Inkludierung der drei Kostenpositionen (Zulassung, Lieferung, Bereifung) und der Rankingmanipulationen wurde durch Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung – mit einer kurzen Umstellungsfrist zwecks Programmierung – die Wiederholungsgefahr beseitigt und insoweit die Sache außergerichtlich beigelegt. Es ist nach wie vor so, dass die meisten Beanstandungen außergerichtlich nach einer Abmahnung³⁴ beigelegt werden und es nicht der Erhebung einer Unterlassungsklage oder des Antrags auf Erlass einer einstweiligen Verfügung bedarf.

Die Beispiele haben aufgrund der erheblichen Preismanipulationen noch eine weitere Folge, dass nämlich die Einordnung der Preise in die auf der Plattform vorhandenen Preiskategorien „Sehr guter Preis“, „Guter Preis“, „Fairer Preis“, „Erhöhter Preis“ und „Hoher Preis“ nicht den Tatsachen entsprechen, wenn, wie in dem nachfolgend eingeblendeten Beispiel der im Preisfeld genannte Preis (hier: 20.480 €) weit unter dem vom Käufer tatsächlich zu entrichtenden Kaufpreis (hier: 22.095 €) beträgt. Mit dem erstgenannten Preis erscheint das Fahrzeug in der Kategorie „Fairer Preis“. Tatsächlich gehört es aber in die Kategorie „Erhöhter Preis“:

20.480 €

Im Vergleich mit ähnlichen Fahrzeugen, die in den letzten Monaten angeboten wurden. Dabei werden bis zu 70 Fahrzeugmerkmale berücksichtigt.

Die Preisbewertung ist neutral und nicht käuflich.

20.480 €

Sehr guter Preis 15.001 - 17.900 € Guter Preis 17.901 - 19.900 € Fairer Preis 19.901 - 21.400 € Erhöhter Preis 21.401 - 24.500 € Hoher Preis 24.501 - 25.600 €

✓ Marke / Modell / Fahrzeugtyp ✓ EZ / Motor / Kilometer / Region ✓ Ausstattungsline & -merkmale

Optischer Fahrzeugzustand Dienstleistung / Reparaturen Beschreibungstext

³¹ LG Rottweil, Urt. v. 8.5.2023, Az. 5 O 30/22 KfH = WRP 2023, 886.

³² OLG Stuttgart, Az. 2 U 120/23.

³³ LG Rottweil, Urt. v. 8.5.2023, Az. 5 O 30/22 KfH = WRP 2023, 886.

³⁴ Grundlegend zur Abmahnung und Unterwerfung vgl. MüKo/UWG/Otto-füllung § 13 Rdnr. 1-234.

c. Bar- und Ratenzahlungskauf

Nach § 3 Abs. 1, Abs. 3 PAngV muss ein Unternehmer, der gegenüber Verbrauchern Waren zum Kauf anbietet, den Gesamtpreis der Ware nicht nur angeben; er muss ihn gegenüber anderen Preisangaben auch hervorheben. Dies wird immer wieder auch in der Werbung von Autohäusern nicht berücksichtigt. Es ist vielmehr so, dass die Angabe des Barpreises hinter die Angabe des effektiven Jahreszinses und der Angabe der monatlichen Rate im Blickfang der Werbung zurücktritt. Das veranschaulicht das folgende Werbebeispiel, welches Gegenstand eines laufenden gerichtlichen Verfahrens³⁵ ist:



Hier tritt die Angabe des Barpreises hinter der Angabe des effektiven Jahreszinses („0,99 % (eff. Jahreszins)“) und der Angabe der monatlichen Rate („249,- € mtl.“) im Blickfang der Werbung zurück. Die blickfangmäßige Hervorhebung der im Falle des Ratenzahlungskaufes zu zahlenden Monatsrate gegenüber dem Gesamtpreis verstößt jedenfalls dann gegen § 3 Abs. 1, Abs. 3 PAngV, wenn gleichzeitig für Barkauf und finanzierten Kauf geworben wird.³⁶ Aber auch das Vorenthalten wesentlicher Informationen kann unlauter sein. Denn in § 3 PAngV und § 17 PAngV sind entsprechende Vorschriften der europäischen Richtlinie 98/6/EG über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe von Preisen umgesetzt worden. Der Gesamtpreis des zum Verkauf angebotenen Fahrzeugs und die für die Finanzierungswerbung vorgeschriebenen Standardinformationen stellen nach § 5b Abs. 4 UWG wesentliche Informationen dar, die einem Verbraucher nach § 5a Abs. 1 UWG nicht vorenthalten werden dürfen, wenn er die Information benötigt, um eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, und das Vorenthalten der Information dazu geeignet ist, ihn zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Dies ist der Fall. Das Bereitstellen wesentlicher Informationen in unklarer, unverständlicher oder zweideutiger Art und Weise ist in § 5a Abs. 2 Nr. 2 UWG deren Vorenthalten gleichgestellt. Da § 3 PAngV und § 17 PAngV Verbraucherschutzgesetze i.S.v. § 2 Abs. 2 Nr. 19 UKlaG sind, ergibt sich die Unterlassungsverpflichtung zusätzlich auch aus § 2 Abs. 1 Satz 1 UKlaG.

Das LG Bochum hat sich der Ansicht des OLG Jena angeschlossen.³⁷ Der dortigen Entscheidung lag die Werbung eines Elektronikmarktes zugrunde, die auszugsweise wie folgt gestaltet war:



d. Leasingwerbung

Gerade in der Automobilbranche wird ein Großteil der Fahrzeuge nicht verkauft, sondern geleast. Gegenstand vieler Beschwerden ist, die wesentlichen Informationen seien nicht oder nicht ausreichend klar kommuniziert. Dass mittlerweile sehr viel Werbung auch über die Social-Media-Kanäle läuft und hier teilweise anders – komprimierter – als in klassi-

schen Printmedien oder auf den Homepages der Unternehmen geworben wird, zeigen die folgenden Reels auf einem Instagram-Profil eines Herstellers, der blickfangmäßig hervorgehoben mit der Aussage „AB 149 € MTL. LEASEN OHNE ANZAHLUNG!“ sowie „AB 199 € MTL. LEASEN!“ geworben hat:



Die Werbungen enthalten dabei erkennbar zusätzlich die Aufforderung „JETZT ANGEBOT SICHERN!“ Weitere Informationen zu den Konditionen des jeweiligen Angebots sind allerdings nicht enthalten. Insbesondere finden sich an keiner Stelle Informationen, die die Referenz „1“ erläutern. Ein „SWIPEN“, zu dem in Beispiel 1 aufgefordert wird, brachte keine weiteren Informationen. Hinter den Aufforderungen „ANGEBOT EINHOLEN“ sowie „Angebot einholen“ war in beiden Fällen lediglich eine Maske oder Prozess zur Kontaktaufnahme enthalten, es waren aber keine weiteren Informationen zu den Leasingkonditionen hinterlegt.

Eine solche Gestaltung stellt ein Vorenthalten wesentlicher Informationen nach §§ 5a Abs. 1, 5b Abs. 1 UWG und §§ 5a Abs. 1, 5b Abs. 4 UWG i. V. m. § 3 Abs. 1 PAngV dar. Denn mit den dargestellten Anzeigen wird qualifiziert unter Angabe von Preisen i. S. d. § 5b Abs. 1 UWG geworben („AB 149 € MTL. LEASEN“ sowie „AB 199 € MTL. LEASEN“). Dies reicht nach der höchstrichterlichen Rechtsprechung³⁸ bereits für ein „Angebot“ i. S. d. § 5b Abs. 1 UWG³⁹ aus. Die Möglichkeit, das jeweilige Angebot unmittelbar aus der Anzeige heraus wahrnehmen (vorliegend einen Leasingvertrag über die Fahrzeuge abzuschließen) zu können, muss dabei gerade nicht bestehen.⁴⁰

Des Weiteren war bei den Instagram-Reels zu beanstanden, dass weitere nach § 5b Abs. 1 UWG notwendige Angaben fehlten. Insbesondere solche zu den Konditionen des jeweiligen Leasingangebots wie die der angegebenen Leasingrate zugrunde liegende jährliche Laufleistung, die Laufzeit des Leasingvertrags, ob eine Anzahlung oder Sonderzahlung verlangt wird, wer Leasinggeber wird (d.h. in wessen Namen das Angebot erfolgt). Alle diese Informationen sind für

³⁵ LG Bochum, Urt. v. 15.7.2025, Az. I-16 O 1/25, nicht rechtskräftig.

³⁶ So OLG Jena, Urt. v. 10.10.2021, Az. 2 U 934/11.

³⁷ Vgl. Fußnote 36.

³⁸ EuGH, Urt. v. 12.5.2011, Rs. C-122/10.

³⁹ Vgl. hierzu: BeckOK UWG/Ritlewski, 26. Ed. 1.10.2024, UWG § 5b Rdnr. 23 m. w. N.

⁴⁰ EuGH, Urt. v. 12.5.2011, Rs. C-122/10.

ein solches Angebot wesentlich und entsprechend vorzuzahlen. Außerdem ist gem. § 5b Abs. 4 UWG i. V. m. § 3 Abs. 1 PAngV der Gesamtpreis des vorliegenden Angebots anzugeben. Das Vorenthalten dieser Informationen ist auch wettbewerbslich relevant. Verbraucher können so verleitet werden, ein besonders attraktives Angebot zu vermuten, ohne über die tatsächlichen Umstände in Kenntnis gesetzt worden zu sein; sie benötigen diese Informationen aber für eine informierte geschäftliche Entscheidung. Zudem kann das Fehlen dieser Informationen Verbraucher zu der geschäftlichen Entscheidung veranlassen, das Instagram-Profil oder die Website des Werbenden aufzusuchen, um ggf. dort die Informationen zu erhalten.⁴¹

e. Veralteter Preis, „bester“ Preis, Umweltprämie, Preisnachlässe

Die Bewerbung eines Campers unter der Überschrift „Der neue Roadcar – Eine Straße endet nie. Warum sollte es also der Fahrspaß tun?“ wurde mit dem Hinweis beworben: „Roadcar R540 – Das Beste in Kürze zum Hammerpreis von 33.599 €“, wie nachstehend eingeblendet:



Tatsächlich aber kostete das Fahrzeug mindestens 43.999 €. Einem Interessenten wurde nämlich auf Nachfrage per Mail mitgeteilt: „Der Preis, den Sie gefunden haben, ist ein alter Preis. Schauen Sie gerne auf der Seite nach der aktuellen Preisliste.“

Eine solche Werbung verstößt gegen das Irreführungsverbot des § 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG. Nach dieser Regelung ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über den Preis oder die Art und Weise, in der er berechnet wird, enthält. Das werbende Unternehmen hat auf eine Abmahnung hin eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben, so dass die Angelegenheit außergerichtlich beigelegt werden konnte.

Bestpreiswerbungen sind immer wieder auch Gegenstand von Beschwerden. In einem (bei Gericht anhängigen) Fall⁴² geht es um die Werbeaussage „Du willst wissen, was dein Auto wert ist? (...) Auf ... (Nennung einer Plattform) erhältst du den besten Verkaufspreis (...) Schnell, einfach, online. (...) Hol dir jetzt deinen Preis auf ...“

Mit dieser Werbeaussage wird suggeriert, als könnte der Werbeadressat den „besten Preis“⁴³ bei dem Verkauf eines Gebrauchtwagens über die App erzielen. Damit nimmt der Werbende für sich eine Spitzenstellung im Hinblick auf den zu erzielenden Verkaufspreis in Anspruch. Und er suggeriert, bei Gebrauchtwagen gäbe es einen faktisch messbaren „besten Preis“. Grundsätzlich ist eine solche Alleinstellungswerbung nicht per se unzulässig. Allerdings muss der Werbende

belegen können, dass er tatsächlich den besten Preis für den Werbeadressaten erzielen kann. Was tatsächlich als „bester Preis“ zu bezeichnen ist, ist bei Gebrauchtwagen jedoch nicht definierbar. So handelt es sich bei einem Gebrauchtwagen um ein Unikat, weshalb Vergleichspreise nicht existieren. Es gibt insofern keinen Bezugspreis, auf den man zu Vergleichszwecken hinweisen könnte. Welcher Kaufpreis im Einzelnen erzielt wird, hängt insbesondere von der Ausstattung und dem Zustand des Fahrzeugs und vom Verhältnis von Angebot und Nachfrage ab. Es ist damit nicht belegbar, dass die Nutzung der Dienstleistung zur Erzielung eines „besten Preises“ führt. Aus diesen Gründen stellt auch eine solche Werbeaussage eine Irreführung im Sinne des § 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG dar.

Hin und wieder werden auch noch „Umweltprämien“ ausgelobt. Konkret geht es in einem – ebenfalls bei Gericht anhängigen – Verfahren⁴⁴ um die von einem Automobilhersteller ausgelobte Umweltprämie. Diese stand unter dem Vorbehalt, dass die Auslieferung von bereits vorkonfigurierten bestimmten Modellen nicht bis zu einem vom Hersteller benannten Stichtag erfolgen konnte:

Ab sofort mit 6.000€ Umweltprämie erhältlich

Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen.
[Weitere Informationen](#)

¹ Gültig für vorkonfigurierte Model Y Fahrzeuge, vorbehaltlich der Lieferung bis einschließlich 30. Juni 2024. Wenn die Lieferung nicht bis zu diesem Datum erfolgt, wird die Umweltprämie nicht auf Ihre Bestellung angewendet. haftet nicht für den Fall, dass die Auslieferung Ihres Fahrzeugs, aus welchem Grund auch immer, nicht bis einschließlich 30. Juni 2024 erfolgen kann und Sie nicht in der Lage sind, von dieser Aktion zu profitieren. Zertifizierte Gebrauchtfahrzeuge und ...

Gemäß § 3 Abs. 2 UWG sind an Verbraucher gerichtete geschäftliche Handlungen unlauter, die nicht der unternehmerischen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen. Dies ist der Fall, weil die beworbene Umweltprämie in Höhe von 6.000 Euro unter einen Vorbehalt gestellt wird, der bei Fahrzeugen, über die der Hersteller bereits verfügt, weder nachvollziehbar noch sachlich gerechtfertigt ist. Ein etwaiges Beschaffungsrisiko ist in solchen Fällen, sofern überhaupt gegeben, überschaubar. Die Auslieferung der beworbenen Fahrzeuge liegt ausschließlich in Händen des Werbenden.

Ohnehin kann die Haftung für eine nicht fristgerechte Lieferung von Bestandsfahrzeugen nicht pauschal („... aus welchem Grund auch immer ...“) auf den Kunden abwälzt werden. Da er bei einer Auslieferung des Fahrzeuges nach dem 30.6.2024 den „vollen“ Preis zu zahlen gehabt hätte („... wird die ... Umweltprämie nicht auf Ihre Bestellung angewendet.“), kommt der streitgegenständliche Vorbehalt einer Preisänderungsklausel gleich. Solche Klauseln haben, wenn sie die Erhöhung des vereinbarten Preises vorsehen, allenfalls dann Bestand, wenn zwischen dem Abschluss des

⁴¹ Vgl. BGH, Urt. v. 14.9.2017, Az. I ZR 231/14.

⁴² LG Berlin II, Az. 97 O 75/24.

⁴³ „Bestpreis-/Höchstpreiswerbung“ wurde gerichtlich bereits untersagt: LG Berlin, Urt. v. 5.6.2018, Az. 16 O 267/17; OLG Hamburg, Urt. v. 9.12.2021, Az. 5 U 180/20.

⁴⁴ LG Berlin II, Az. 52 O 94/25.

Kaufvertrages und dem vereinbarten Liefertermin mindestens 4 Monate liegen (vgl. § 309 Nr. 1 BGB).

Und schließlich verstößt eine solche Werbung gegen die Grundsätze von Preisklarheit und Preiswahrheit, denen Angaben über Preise immer entsprechen müssen (§ 1 Abs. 3 Satz 2 PAngV). Denn die einzelnen Fahrzeuge werden mit einem Preis beworben, in den die 6.000 Euro mit dem Hinweis „Preis Anpassung“ bereits eingepreist sind. Dem rabattierten Preis ist ein durchgestrichener „Grundpreis“ (= Preis ohne den Rabatt) gegenübergestellt. Auch ist es der rabattierte Preis, der jeweils als Kaufpreis angegeben wird. Der Preis, zu dem der Verbraucher durch Anklicken des „Kaufen“-Buttons das Fahrzeug rechtsverbindlich bestellt, ist ebenfalls der rabattierte Preis, obwohl es sich – im Fall einer Auslieferung des Fahrzeuges nach dem 30.6.2024 – nicht um den gegebenenfalls vom Verbraucher zu zahlenden Preis handelt. Indem der rabattierte Preis konsequent als der vom Verbraucher tatsächlich zu zahlende Preis dargestellt und bei den einzelnen Fahrzeugen jeweils ausdrücklich darauf hingewiesen wird, dass es „zur Abholung bereit“ ist, wird auf Seiten des Kaufinteressenten der Eindruck eines kalkulierbaren Risikos erweckt. Nicht zuletzt dadurch ist eine solche Werbung geeignet, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen. Der Unterlassungsanspruch findet seine rechtliche Grundlage in §§ 3 Abs. 1, Abs. 2, 5b Abs. 4, 5a Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2, 8 Abs. 1 UWG i. V. m. § 1 Abs. 3 Satz 2 PAngV.

f. Preisnachlässe und „Preisschaukeleien“

Preiswerbung mit prozentualen Nachlässen ist nach wie vor ein beliebtes Marketingtool auch in der Automobilwerbung, denn Prozente und gegenübergestellte Preise erwecken Aufmerksamkeit für die jeweiligen Angebote. So warb ein großer Automobilhändler mit einer 18-prozentigen Preisermäßigung sowohl für den Barkauf von konkreten Modellen als auch für die Finanzierung der Fahrzeuge. Hier beispielhaft eines der beworbenen Fahrzeuge bei dem drucktechnisch hervorgehoben der „Hauspreis“ mit einem Betrag von 16.300,00 € angegeben wurde:

Evolution SCE 65

Nur Privatkunden | Sofort verfügbar

Ohne Anzahlung | Anzahlungnahmeprämie

-10%

Leasing | **Barkauf** | Finanzierung

99 MONAT SERVICE

47 PS (49 kW) | 16.300,00 €

Schaltgetriebe | Hauspreis inkl. MwSt.

5 Türen | 13.697,48 € netto

Fahrzeug ansehen

Leasing | **Barkauf** | Finanzierung

UVP: 20.000,00 €

Sie sparen: 3.700,00 €

Bereitstellung: 1.199,00 €

Barpreis: 17.499,00 €

16.300,00 €

Hauspreis inkl. MwSt. netto 13.697,48 €

Unabhängig davon, dass bei diesem Fallbeispiel nicht der Gesamtpreis⁴⁵ (= 17.499,00 €, weil die ausgewiesenen Kosten für die „Bereitstellung“ in Höhe von 1.199,00 € verpflichtend waren) hervorgehoben angegeben wurde, hätte der sog. „Referenzpreis“ angegeben werden müssen. Denn nach § 11 Abs. 1 PAngV ist ein Unternehmer verpflichtet, bei jeder Bekanntgabe

einer Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern den niedrigsten Gesamtpreis anzugeben, den er innerhalb der letzten 30 Kalendertage vor der Anwendung der Preisermäßigung für die Ware gegenüber Verbrauchern angewendet hat („Referenzpreis“).⁴⁶ Mit dem Hinweis „-18 %“ wird eine Preisermäßigung bekannt gegeben. Die Angabe des Referenzpreises, auf die sich die 18 % beziehen müssen, erfolgt nicht. Auch auf der Fahrzeugseite wurde der Referenzpreis nicht angegeben. Die konkrete Werbegestaltung verstößt gegen §§ 3 Abs. 1, Abs. 3, 11 Abs. 1 PAngV und ist unlauter nach § 5b Abs. 4 UWG i. V. m. § 5a Abs. 1, Abs. 2 Nr. 3 UWG. Denn das Vorenthalten wesentlicher Informationen ist für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers relevant. In den betroffenen preisangabenrechtlichen Vorschriften werden entsprechende Vorschriften der europäischen Richtlinie 98/6/EG (Richtlinie über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise der ihnen angebotenen Erzeugnisse) ins deutsche Recht umgesetzt. Nach § 5 Abs. 4 UWG bedeutet dies, dass es sich bei der Angabe des Gesamt- und des Referenzpreises um wesentliche Informationen i. S. v. § 5a Abs. 1 UWG handelt, die dem Verbraucher nicht vorenthalten werden dürfen, da er sie benötigt, um eine geschäftliche Entscheidung zu treffen. Das Vorenthalten wesentlicher Informationen ist in der Regel geeignet, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er bei Erhalt der Information nicht getroffen hätte.⁴⁷ So auch hier, da die nicht rechtzeitige Bereitstellung wesentlicher Informationen deren Vorenthalten gleichgestellt ist; § 5a Abs. 2 Nr. 3 UWG.

Der Verbraucher benötigt die Information über den tatsächlich zu zahlenden Kaufpreis und den Referenzpreis, auf den sich die Preisermäßigung von 18 Prozent bezieht, ehe er sich auf der Fahrzeugseite mit den weiteren Details des Angebots befasst. Der Anreiz, der mit dem beworbenen Hauspreis verbunden ist, wäre geringer gewesen, wenn in der Werbung kommuniziert worden wäre, das Fahrzeug sei erheblich teurer oder sich die angebliche Preisermäßigung nicht auf den bisherigen Kaufpreis des Autohauses beziehe, sondern lediglich eine Gegenüberstellung von reinem Fahrzeugpreis und unverbindlicher Preisempfehlung des Kfz-Herstellers ist, genau genommen das Autohaus seinen Kaufpreis für den Renault Clio SCE 65 nicht ermäßigt hat. Das Autohaus war wegen der beanstandeten Werbung aber nicht bereit, eine die Wiederholungsgefahr ausschließende Unterlassungserklärung abzugeben, so dass eine Klage erhoben werden musste.⁴⁸

In einem Fall weiteren Fall wurde die Beklagte, die Modellfahrzeuge zum Verkauf anbietet, bei Androhung der üblichen Ordnungsmittel von der Verhängung eines Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollstrecken an ihrem Geschäftsführer, verurteilt, es zu unterlassen, geschäftlich handelnd auf einer Website im Internet oder sonst werblich gegenüber Verbrauchern für den Verkauf von Modellautos mit Preisermäßigungen zu werben, a. ohne dabei den niedrigsten Gesamtpreis anzugeben, der innerhalb der letzten 30 Kalendertage vor der Preisermäßigung für das jeweilige Modellauto gefordert worden ist, wenn dies geschieht wie in der Anlage K3, und/oder b. dabei den ermäßigten Gesamtpreis einem höheren Gesamtpreis gegenüberzustellen der direkt vor der Preisermäßigung nicht für das jeweilige Modellauto gefordert worden ist, wenn diese geschieht wie in der Anlage K3.⁴⁹

Hier sah die Werbung (Anlage K3) auszugsweise wie folgt aus:

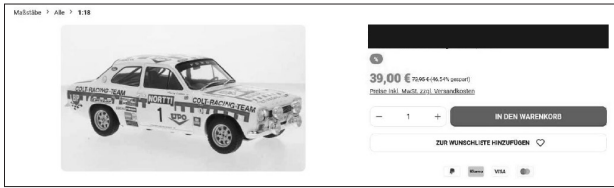
⁴⁵ Siehe hierzu die Ausführungen unter Ziffer 3.a. mit den jeweiligen Rechtsprechungsabweichungen.

⁴⁶ Vgl. hierzu auch EuGH, Urt. v. 26. 9. 2024, Rs. C-330/23, Rdnr. 29.

⁴⁷ Vgl. z. B. BGH, Urt. v. 18. 10. 2017, Az. I ZR 84/16 – Kraftfahrzeugwerbung, Rdnr. 26.

⁴⁸ Das Verfahren ist anhängig beim LG Berlin II, Az. 93 O 84/25.

⁴⁹ LG Wiesbaden, Teilerkenntnis- und Schlussurteil v. 1. 4. 2025, Az. 11 O 1/25. Das Urteil ist nicht rechtskräftig; das Berufungsverfahren ist anhängig beim OLG Frankfurt, Az. 6 U 182/25.



Dem reduzierten Preis (39,00 €) war ein durchgestrichener Preis (72,95 € zusammen mit dem Hinweis auf eine prozentuale Ersparnis) gegenübergestellt.

Die Preisgestaltung wurde in einem bestimmten Zeitraum (19.7.–12.8.2024) dokumentiert und stellte sich wie folgt dar:

19.07.2024	31,20 € 72,95 € (57,23% gespart) Preis inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten
22.07.2024	31,20 € 72,95 € (57,23% gespart) Preis inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten
26.07.2024	39,00 € 72,95 € (46,54% gespart) Preis inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten
29.07.2024	39,00 € 72,95 € (46,54% gespart) Preis inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten
02.08.2024	39,00 € 72,95 € (46,54% gespart) Preis inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten
12.08.2024	39,00 € 72,95 € (46,54% gespart) Preis inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten

Zunächst belief sich der reduzierte Preis auf 31,20 € bei einer „Ersparnis“ von 57,23 %, dann auf 39,00 € bei einer „Ersparnis“ von 46,54 %. Der jeweilige Prozentsatz bezog sich auf den durchgestrichenen Preis von 72,95 €.

Wegen der rechtlichen Bewertung zum Referenzpreis wird zur Vermeidung von Wiederholungen auf den vorherigen Fall verwiesen. Es wird nämlich auch in diesem Fallbeispiel mit einer Preisermäßigung geworben, ohne dabei den niedrigsten Gesamtpreis anzugeben, den der Werbende innerhalb der letzten 30 Kalendertagen vor der Preisermäßigung für das ausgewählte Modellauto verlangt hat. Außerdem wird dem Verbraucher das Vorhandensein eines Preisvorteils vorgetäuscht, den es so nicht gibt.

Lediglich ergänzend: Hätten die angesprochenen Verbraucher gewusst, dass das Modellauto kurz zuvor zu einem günstigeren Preis verkauft wurde, erscheint der „aktuelle“ (= Zeitpunkt der Dokumentation) Preis weniger attraktiv. Wegen der hohen Anziehungskraft, die Rabatte in aller Regel auf Verbraucher ausüben, ist es daher durchaus möglich, dass sich ein Verbraucher gerade aufgrund des Rabatts zum Kauf eines Produktes entschließt und damit eine geschäftliche Entscheidung trifft, die er bei Kenntnis der Tatsachen nicht getroffen hätte.⁵⁰ Der durchgestrichene Preis, wie er hier verwendet wird, wird vom Verbraucher regelmäßig als der vom Unternehmer für das Produkt zuvor verlangte Gesamtpreis aufgefasst; wenn es – wie bei dem ausgewählten Modellauto – keinen Anhaltspunkt für einen anderen Hinweis gibt.⁵¹ Mithin erwartet der Verbraucher, dass das ausgewählte Modellauto bisher 72,79 Euro kostete. Seine Erwartung wird bestärkt durch den Hinweis auf die prozentuale Ersparnis. Er meint, das Auto mit 39,00 Euro für annähernd die Hälfte des zuvor verlangten Gesamtpreises kaufen zu können. Tatsächlich belief sich der zuvor verlangte Gesamtpreis aber auf 31,20 Euro. Das Auto hatte also weniger gekostet als zum Zeitpunkt der Dokumentation. Mithin wird dem Verbraucher ein so nicht vorhandener – und damit irreführender – Preisvorteil vorgetäuscht (§ 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 UWG).

Da es sich bei § 11 Abs. 1 PangV um eine Verbraucherschutznorm i. S. v. § 2 Abs. 2 Nr. 19 UKlaG handelt, ergibt sich der geltend gemachte Unterlassungsanspruch insofern zusätzlich aus §§ 2 Abs. 1, 3 Abs. 1 Nr. 3 UKlaG.

4. Leistungs- und Beschaffenheitsangaben

Solche Angaben sind häufig für eine Kaufentscheidung von elementarer Bedeutung. Denn es macht einen Unterschied, ob – um ein konkretes Beispiel zu nennen – ein Hochdruckreiniger eine Leistung von bis zu 50 bar Druck erreichen kann oder nicht. So wurde bspw. in einem Onlineshop auf der Produktdetailseite und auf der Produktverpackung prominent mit u. a. folgendem Hinweis geworben: „Bis zu 50 bar Leistung“. In der Produktbeschreibung wurde wörtlich auf folgendes hingewiesen: „Mit 50 bar Wasserdruck ist er jedem Schmutz gewachsen – auch dort, wo Sie mit sperrigen Hochdruckreinigern nicht hinkommen.“ Auszugsweise nachstehend eingeblendet die Werbung:



2024-09-25 16:54:54 Seite 0 -
<https://www.>

DE
TECHNISCHE DATEN
Input: 21V = (18,5V Nennspannung)
Akku: Lithium-Ionen 21V = 1300mAh 27,3Wh
Druck (bar/MPa): 50/5
Watt: 150
Schalldrucklevel Lp: 67,47dB
Schallleistungspegel Lw: 75,45dB

Tatsächlich aber hatten Laboruntersuchungen an zwei Geräten gezeigt, dass der maximale Wert in keinem Fall erreicht wurde. Bei einem Gerät lag die Leistung bei knapp unter 8 bar und bei dem anderen sogar nur bei 5 bar. Abweichungen in der Größenordnung von 42 oder gar 45 bar stellen eine grobe Irreführung über die wesentlichen Merkmale der Ware, insbesondere auch die Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit, Beschaffenheit sowie die von der Verwendung zu erwartenden Ergebnisse im Sinne des § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG dar. Denn derjenige, der einen Hochdruckreiniger mit einem entsprechend hohen Druck von bis zu 50 bar benötigt, kann mit einem Gerät, welches deutlich unter 10 bar Leistung hat, möglicherweise nichts anfangen, d. h. die Arbeiten, für die er ein solches leistungsstarkes Gerät gekauft hat, nicht durchführen. Solche unlauteren geschäftlichen Handlungen sind unzulässig (§ 3 Abs. 1 UWG). Soweit sich die Werbung an Verbraucher richtet, entspricht diese nicht der unternehmerischen Sorgfalt und ist dazu geeignet das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen (§ 3 Abs. 2 UWG).

Ein weiteres Beispiel aus dem Bereich Motoröle belegt, wie vielfältig Leistungs- und Beschaffenheitsangaben sein können. Regelmäßig werden solche Öle mit einer „Spezifikation“, „Empfehlung“ oder „Freigabe“ versehen. Die Werbung mit einer „Freigabe“ ist nur dann zulässig, wenn eine solche Freigabe für ein bestimmtes Motor- oder Getriebeöl durch den jeweiligen Fahr-

⁵⁰ So bereits KG Berlin, Urt. v. 17.7.1998, Az. 5 U 2509/98.

⁵¹ Vgl. dazu BGH, Urt. v. 5.11.2015, Az. I ZR 182/14 – Durchgestrichener Preis II, Rdnr. 12–13.

zeughersteller erteilt wurde. Solche Freigabeprozesse sind zeit- und kostenintensiv (mehrere Wochen und bis zu 6-stellige Euro-Beträge), da die Verträglichkeit der Öle für bestimmte Motoren oder Getriebe eines konkreten Fahrzeugherstellers umfänglich geprüft und getestet werden. „Mit der Angabe einer Freigabe auf dem Produkt erklärt der Schmierstoffhersteller damit nicht nur selbst, dass eine Spezifikation eingehalten und dass das Öl für den vorgesehenen Einsatzzweck geeignet ist, er erklärt zudem, dass dies vom Fahrzeughersteller geprüft und bestätigt wurde.“⁵²

Im konkreten Fall wurden verschiedene Öle u. a. wie folgt beworben:



7903 5W-40

Innovatives, universelles, esterhaltiges Premium-Motorenöl für moderne Benzin- und Dieselmotoren mit und ohne Turboladung, darunter „alte“ Marken und hohe Kilometerzahl. Entwickelt entsprechend den Anforderungen europäischer Hersteller.



7501 10W-40

Universelles, esterhaltendes HC-Synthese-Motoröl für moderne Benzin- und Dieselmotoren mit und ohne Turbolader, mit mehreren Ventilen und direkter Einspritzung, einschließlich „alte“ Marken und Fahrzeuge mit hoher Kilometerzahl. Entwickelt entsprechend den Anforderungen europäischer Hersteller.

Specifications
SAE 10W-40
Approval
Recommendation
API SN/CH-4
ACEA A3/B4
JASO MA2
VOLKSWAGEN 505
VOLKSWAGEN 502
VOLKSWAGEN 501
VOLKSWAGEN 500
MB 229.3
MB 229.1
PSA B71 2296
RENAULT RN0700
RENAULT RN0710

Für die beispielhaft dargestellten Produkte hatten einige der genannten Fahrzeughersteller keine Freigabe erteilt. Bereits die Darstellung als „Approval Recommendation“ ist allgemein sprachlich irreführend. Denn es ist unklar, was mit dieser Bezeichnung gemeint ist. Dieser Begriff ist nicht branchenüblich und damit weder Gewerbetreibenden noch Verbrauchern geläufig. Auch bei einer Übersetzung dieser englischen Formulierung wird nicht klarer, was mit (wörtlich übersetzt) „Freigabe Empfehlung“ gemeint sein soll. Die Bezeichnung lässt auch im Unklaren, wer diese „Freigabe Empfehlung“ erteilt haben soll.

Soweit den angesprochenen Verkehrskreisen, d. h. Gewerbetreibenden wie auch durchschnittlich informierten Verbrauchern, der Begriff der „Freigabe“ von Ölen im Kraftfahrzeugbereich geläufig ist, könnte bei diesen anhand des verwendeten, nicht geläufigen Begriffs entweder der Eindruck entstehen, es gäbe eine „Freigabe“ des jeweiligen Fahrzeugherstellers für das jeweilige Öl. Oder es entsteht der Eindruck, es gäbe jedenfalls eine „Freigabe Empfehlung“ des Fahrzeugherstellers. Die angesprochenen Verkehrskreise können aufgrund der streitgegenständlichen Werbegestaltung somit zu der irrigen Vorstellung gelangen, es läge jeweils eine Freigabe der genannten Hersteller vor.

Mit der Bezeichnung „Approval Recommendation“ sowie der Nennung von Fahrzeugherstellern, die keine Freigaben erteilt haben, wird über wesentliche Eigenschaften der beworbenen Öle getäuscht (§ 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG). Solche unlauteren geschäftlichen Handlungen sind unzulässig (§ 3 Abs. 1 und 2 UWG).

Zur Fallgruppe der „Leistungs- und Beschaffenheitsangaben“ gehören auch Fälle, in denen Zubehörteile für

Fahrzeuge wie Hupen/Signalhörner, Lampen oder Blinker beworben werden, die nicht über die notwendigen amtlich vorgeschriebenen und zugeteilten Prüfzeichen verfügen. Beispielhaft wird verwiesen auf folgende Produkte, die über Onlineshops zum Verkauf angeboten wurden:



EDITION 2.0 19 MELODIE-LUTHORN - 24V

0 Bewertungen | Bewertung hinzufügen

NUR FÜR 24V - 19 MELODY AIRHORN - THE ORIGINAL BY

Artikelnummer : 883H2.0

€ 249,95
inkl. MwSt

€ 302,44
inkl. MwSt

PREIS PRO STÜCK

Variante: EDITION 2.0 19 MELODIE-LUTHORN - 24V

Anzahl: 1

BESTELLEN



LED-LAMP XENON LOOK - 360 13 DIODE P21W BA15S

0 Bewertungen | Bewertung hinzufügen

KLEUR : XENON LOOK "Technical data Socket P21W - BA15s Diode 13 voltage 24 V brightness"

Artikelnummer : 3435381

€ 13,00
inkl. MwSt

€ 15,73
inkl. MwSt

PREIS PRO STÜCK

Anzahl: 1

BESTELLEN



FH5 - UMBAUKIT DLR AMBER - 2021+

0 Bewertungen | Bewertung hinzufügen

Ändern Sie Ihr weißes Tagfahrlicht auf gelb - Passend für Volvo FH5 ab 2021 - Komplettsatz

Artikelnummer : DRLVPH5

€ 170,00
inkl. MwSt

€ 205,70
inkl. MwSt

PREIS PRO SATZ (LINKS + RECHTS)

Variante: FH5 - UMBAUKIT DLR AMBER - 2021+

Anzahl: 1

BESTELLEN

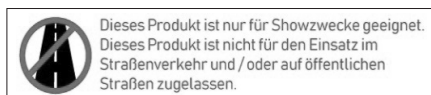
Diese Angebote verstoßen gegen Regelungen der Straßenverkehrszulassungsordnung (StVZO). Denn nach § 22a Abs. 2 Satz 1 StVZO dürfen typgenehmigungspflichtige Fahrzeugteile zur Verwendung im Geltungsbereich der Straßenverkehrszulassungsordnung nur „feilgeboten, veräußert, erworben oder verwendet“ werden, wenn sie mit dem amtlich vorgeschriebenen und zugeteilten Prüfzeichen gekennzeichnet sind. Dies gilt nach § 22a Abs. 5 StVZO entsprechend für Fahrzeugteile, die einer sogenannten EU-Typgenehmigung bedürfen, also einer Typgenehmigung auf europäischer Ebene.

Die angebotenen Beleuchtungselemente und Schallzeichen müssen nach Art. 50 Abs. 1 Verordnung (EU) 2018/858 den Vorschriften der einschlägigen UN-Regelungen entsprechen und nach Art. 38 Abs. 2 Verordnung (EU) 2018/858 mit einem E-Zeichen gekennzeichnet sein. Konkret handelt es sich um die UN-Regelungen UN/ECE-R 7 (Begrenzungsleuchten), UN/ECE-R 87 (Tagfahrlicht), UN/ECE-R 128 (LED) und UN/ECE-R 28 (Hörner).

⁵² So OLG Schleswig, Urt. v. 14.9.2023, Az. 6 U 49/22 – Erstausrüsterprodukt.

Eine Prüfkennzeichnung war bei den angebotenen Beleuchtungselementen und Schallzeichen nicht vorhanden. Diese waren aber auch nicht genehmigungsfähig, da sie den Vorschriften der einschlägigen UN-Regelungen nicht entsprechen. So ist die Farbe des ausgestrahlten Lichts bei Begrenzungsleuchten zwingend weiß bzw. rot (vgl. Regelung 8. UN/ECE-R 7), beim Tagfahrlicht zwingend weiß (vgl. Regelung 9. UN/ECE-R87). Schallzeichen müssen einen gleichbleibenden, gleichförmigen Klang abgeben (vgl. Regelung 6.1.1. UN/ECE-R 28); ein Schalldruckpegel von über 130 dB übersteigt die Grenzwerte (vgl. Regelungen 6.2.7. und 14.8. UN/ECE-R 28).

Soweit bei den Angeboten teilweise auch Hinweise auf die fehlende Zulassung für öffentliche Straßen und die Verweisung auf Showzwecke und Privatgrundstücke – wie nachstehend einkopiert:



– vorhanden waren, sind diese nicht geeignet, ein Feilbieten zur Verwendung im Geltungsbereich der Straßenverkehrszulassungsordnung i. S. v. § 22a Abs. 2 Satz 1 StVZO zu verhindern. Denn es macht keinen Sinn, einen Lkw mit den angebotenen Beleuchtungselementen und Schallzeichen auszurüsten, wenn er dadurch nicht mehr seiner Bestimmung entsprechend im Straßenverkehr benutzt werden kann. Solche vermeintlichen Zweckbestimmungen sind allenfalls ein untauglicher Versuch, die eigene Verantwortlichkeit auf den Kunden abzuwälzen. Formulierungen wie „Nicht für den Straßenverkehr zugelassen“ oder „Entspricht nicht der StVZO“ und ähnliche Formulierungen sind prinzipiell nicht geeignet, das Vertriebsverbot aus § 22a Abs. 2 Satz 1 StVZO auszuhebeln.⁵³

Zudem erfasst der Geltungsbereich der Straßenverkehrszulassungsordnung nicht nur öffentliche Straßen im Gegensatz zu Showzwecken und Privatgrundstücken. § 22a Abs. 2

Satz 1 StVZO statuiert ein generelles Vertriebsverbot der von der Vorschrift erfassten Fahrzeugteile in Deutschland.⁵⁴ Es soll der Gefahr für Leib und Leben entgegenwirken, die von sicherheitsrelevanten Fahrzeugteilen ausgehen kann, bei denen mangels amtlicher Genehmigung die Möglichkeit mangelhafter Ausführung nicht begrenzt ist. Daher ist der gesamte öffentliche Verkehrsraum erfasst. Lkw, die mit den angebotenen Beleuchtungselementen und Schallzeichen ausgestattet sind, dürfen in Deutschland auch zu Showzwecke oder bei privaten Veranstaltungen nicht benutzt werden.

Die vorerwähnten Regelungen der Straßenverkehrszulassungsverordnung dienen auch dazu, das Marktverhalten (3a UWG) zu regeln, mithin ein wettbewerbsrechtlicher Unterlassungsanspruch auch bei solchen Verstößen gegeben ist. Das in den Niederlanden sitzende Unternehmen hat auf eine Abmahnung hin eine die Wiederholungsgefahr ausschließende Unterlassungserklärung abgegeben.

Werden solche nicht verkehrsfähigen Waren dagegen von nicht in Europa ansässigen Firmen – vor allem solchen aus China – über (große) Plattformen wie Amazon, Alibaba, Temu etc. zum Verkauf angeboten macht es in der Praxis häufig keinen Sinn, diese Firmen in Asien anzuschreiben und auf die Verstöße hinzuweisen. Sinn macht dagegen, die Plattformbetreiber zu informieren. Denn diese sind bemüht, im Rahmen des sog. „Notice-and-take-down“-Verfahrens, die streitgegenständlichen Artikel zeitnah von der Plattform zu nehmen. Kommen die Betreiber dem jedoch nicht nach, besteht die Möglichkeit der förmlichen Inanspruchnahme qua Abmahnung. Aufgrund des vorherigen In-Kennntnis-Setzens sind sie nämlich bösgläubig und können unmittelbar auf Unterlassung und Beseitigung in Anspruch genommen werden.⁵⁵

⁵³ OLG Hamm, Urt. v. 11. 3. 2014, Az. 4 U 127/13.

⁵⁴ OLG Düsseldorf, Urt. v. 30. 11. 2015, Az. 15 U 138/15 – Territorium der Bundesrepublik Deutschland.

⁵⁵ Zur Prüf- und Beseitigungspflicht eines Plattformbetreibers instruktiv OLG Frankfurt, Urt. v. 21. 12. 2023, Az. 6 U 154/22.