

## Irreführende Werbung eines Kfz-Händlers im Internet – Tageszulassung

**Ein Kfz-Händler handelt wettbewerbsrechtlich unlauter, wenn er im Internet für ein zum Verkauf stehendes Fahrzeug einen Preis angibt, der allenfalls gilt, wenn das Fahrzeug eine Tageszulassung erhält und der Käufer sein Altfahrzeug in Zahlung gibt, und wenn diese Einschränkungen für einen Kaufinteressenten nicht auf den ersten Blick ersichtlich sind.**

OLG Köln, Urteil vom 05.04.2019 – [6 U 179/18](#)

**Sachverhalt:** Der Kläger ist der *Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e. V.* („Wettbewerbszentrale“), ein nach [§ 8 III Nr. 2 UWG](#) klagebefugter Verein. Die beklagte Kfz-Händlerin bot am 28.12.2016 auf einer Internetplattform einen Pkw als „Limousine, Neufahrzeug“ zum Preis von 12.490 € brutto zum Kauf an. Ihr Inserat erstreckte sich über mehrere Bildschirmseiten, die jeweils durch Herunterscrollen erreicht werden konnten. Am Ende des Inserats hieß es unter „Weiteres“, dass der angegebene „Angebotspreis“ nur „unter Berücksichtigung einer Tageszulassung im Folgemonat“ und bei Inzahlungnahme eines Gebrauchtfahrzeugs des Käufers gelte.

Der Kläger hält diese Werbung für irreführend. Dass es sich bei dem beworbenen Pkw um ein Fahrzeug mit Tageszulassung handele und der Verbraucher zudem ein Gebrauchtfahrzeug in Zahlung geben müsse, seien wesentliche Informationen i. S. des [§ 5a II 1 UWG](#), die die Beklagte nicht rechtzeitig zur Verfügung stelle. Die Werbung sei geeignet, die Interessen von Mitbewerbern und Verbrauchern spürbar zu beeinträchtigen, zumal die Fahrzeuge im Internet in aller Regel nach dem Preis sortiert würden.

Nach erfolgloser Abmahnung hat der Kläger die Beklagte auf Unterlassung sowie auf Ersatz von Abmahnkosten (267,50 €) in Anspruch genommen. Die Beklagte hat dagegen eingewandt, ein Hinweis auf die Tageszulassung und die Notwendigkeit der Inzahlungnahme eines Gebrauchtwagens könne auf der von ihr genutzten Internetplattform textlich nicht im Preisfeld untergebracht werden. Außerdem würden die Angebote auf der Internetplattform seit einigen Monaten nicht mehr ausschließlich nach Preisen sortiert, sodass der angegebene Preis nur (noch) eine untergeordnete Bedeutung habe.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen (LG Aachen, Urt. v. 24.08.2018 – [42 O 18/18](#)). Dass das angebotene Fahrzeug eine Tageszulassung habe und der angegebene Preis nur gelte, wenn die Beklagte ein Gebrauchtfahrzeug des Käufers in Zahlung nehme, seien zwar wesentliche Informationen i. S. des [§ 5a II 1 UWG](#). Eine Irreführung sei jedoch wegen der unter „Weiteres“ erteilten Informationen nicht gegeben. Indem sich ein Verbraucher mit der Werbung der Beklagten befasse, treffe er noch keine geschäftliche Entscheidung, und ein Verbraucher, der im Begriff sei, einen teuren Pkw zu erwerben, werde den gesamten Inhalt des Inserats zur Kenntnis nehmen.

Mit der Berufung verfolgt der Kläger sein Klagebegehren unverändert weiter. Er meint, das Landgericht habe die konkrete Gestaltung des streitgegenständlichen Inserats nicht hinreichend berücksichtigt. Eingangs werde der Verbraucher direkt über den Fahrzeugtyp, den Preis und darüber informiert, dass es sich um einen Neuwagen handle. Schon diese Informationen könnten den Verbraucher dazu veranlassen, von einer der angegebenen Kontaktmöglichkeiten Gebrauch zu machen oder die Internetseite der Beklagten aufzusuchen. In diesen Fällen habe der Verbraucher indes eine geschäftliche Entscheidung getroffen, und zwar ohne die Erläuterungen am Ende des Inserats zur Kenntnis genommen zu haben.

Das Rechtsmittel hatte Erfolg.

**Aus den Gründen:** II. Die zulässige Berufung ist begründet.

1. Dem Kläger steht ein Unterlassungsanspruch aus [§ 8 I UWG](#) i. V. mit [§ 8 III Nr. 2](#), [§§ 3, 5 UWG](#) zu.
  - a) Der Kläger ist als ein unbestritten nach [§ 8 III Nr. 2 UWG](#) aktivlegitimierter Verein berechtigt, Unterlassungsansprüche aus [§ 8 I UWG](#) geltend zu machen.
  - b) Die angegriffene Werbung gegenüber Verbrauchern stellt eine geschäftliche Handlung i. S. des [§ 2 I Nr. 1 UWG](#) dar.
  - c) Eine solche geschäftliche Handlung ist nach [§ 3 I UWG](#) unzulässig, wenn sie unlauter ist. Der Kläger beruft sich auf die Unlauterkeitstatbestände der Irreführung ([§§ 5, 5a II, III UWG](#)) sowie auf einen Verstoß gegen die Preisangabenverordnung (PAngV).

aa) Auch wenn hier unstreitig ein qualifiziertes Angebot nach [§ 5a III UWG](#) vorliegt, insoweit eine Anwendung des [§ 5a III Nr. 3 UWG](#) naheliegt und der Kläger sich in erster Instanz auch nur auf [§ 5a UWG](#) berufen hat, ist die von ihm gerügte Irreführung nach [§ 5 UWG](#) zu beurteilen. Es geht um eine gegen die Grundsätze der Preiswahrheit und Preisklarheit verstoßende Preisangabe und damit um eine irreführende Handlung, nicht um das Bestehen von Informationspflichten/ein irreführendes Unterlassen i. S. des [§ 5a UWG](#). Ein irreführendes Handeln i. S. des [§ 5 UWG](#) liegt grundsätzlich dann vor, wenn das Verhalten des Unternehmers aus der Sicht der Abnehmer einen falschen Gesamteindruck begründet und das Unterlassen nur darin besteht, dass die Fehlvorstellung nicht ausgeräumt wird. Erst wenn – wie hier nicht – an dem Vorliegen einer Fehlvorstellung Zweifel bestehen oder der Abnehmer sich über einen bestimmten Umstand, der seine Entscheidung beeinflussen könnte, keine Gedanken macht, ist zu fragen, ob der Unternehmer den Abnehmer entsprechend hätte aufklären müssen (s. *Köhler*, in: *Köhler/Bornkamm/Feddersen*, UWG, 37. Aufl., § 5a Rn. 1.14).

bb) Nach [§ 5 I 1 UWG](#) handelt unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Eine geschäftliche Handlung ist zum Beispiel dann irreführend, wenn sie unwahre oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über den Preis enthält ([§ 5 I 2 Nr. 2 UWG](#)). Wegen der Bedeutung des Preises für den Absatz ist ein wirksamer Schutz vor irreführenden Preisangaben unbedingt geboten und die wettbewerbliche Relevanz in der Regel gegeben (*Bornkamm/Feddersen*, in: *Köhler/Bornkamm/Feddersen*, UWG, 37. Aufl., § 5 Rn. 3.22 f.).

(1) Die Preisangabe in der streitgegenständlichen Werbung ist falsch.

Die Werbung erweckt beim angesprochenen informierten Durchschnittsverbraucher den Eindruck, dass der abgebildete Pkw als Neuwagen für 12.490 € gekauft werden kann, und zwar von jedermann. Die Werbung richtet sich uneingeschränkt an alle Verbraucher. Der gleich im ersten Rahmenfeld ausgewiesene Bruttopreis bezieht sich gemäß den Angaben unter „Technische Daten“ im dem unmittelbar darunter befindlichen zweiten Rahmenfeld auf ein „Neufahrzeug“.

Der mit der Werbung erweckte Eindruck stimmt mit den tatsächlichen Verhältnissen in doppelter Hinsicht nicht überein.

(a) Zum einen gilt der Preis nur dann, wenn für den Wagen eine Tageszulassung vorgenommen wird. Dies ist unstrittig und von der Beklagten selbst so vorgetragen; ob es sich dabei um einen Ausrutscher handelt oder nicht, ist für den verschuldensunabhängigen Unterlassungsanspruch ohne Belang. Schon in der Detailsuche bei [www.....de](#) wird zwischen Neuwagen mit und ohne Tageszulassung unterschieden, sodass der informierte Durchschnittsverbraucher die Angabe „Neufahrzeug“ auf ein solches ohne Tageszulassung bezieht, bei dem er als erster Halter eingetragen wird. Dies kann der Senat, dessen Mitglieder zum angesprochenen Verkehrskreis gehören, ohne Weiteres selbst beurteilen. Ein Wagen mit Tageszulassung ist in aller Regel deutlich preisgünstiger als ein Neuwagen und kann gegenüber diesem in verschiedener Hinsicht (Garantielaufzeit, Wiederverkaufswert pp.) wirtschaftliche Nachteile haben. Dass nach der Rechtsprechung des BGH im Bereich des Gewährleistungsrechts ein Wagen mit Tageszulassung unter bestimmten Umständen noch als „fakribkneu“ gelten kann und dann nicht mit einem Sachmangel behaftet ist, spielt für das hier maßgebliche Verkehrsverständnis keine Rolle.

Dem Einwand der Beklagten, dass, soweit sie auf [www.....de](#) Tageszulassungen bewerbe, dies für jeden Interessenten schon dadurch klar werde, dass im Portal ein eigener Marktplatz „Tageszulassungen“ bestehe, in Abgrenzung zu Neuwagen und Gebrauchtwagen, kann nicht beigetreten werden. Selbst wenn die Beklagte die angegriffene Werbung unter „Tageszulassung“ geschaltet haben sollte, war nicht ausgeschlossen, dass sie auch Interessenten für Neuwagen angezeigt wurde. Auf der Plattform [www.....de](#) lässt sich in der Suchmaske zwar eine Einschränkung vornehmen, wonach nur Tageszulassungen angezeigt werden sollen; nimmt man diese Einschränkungsmöglichkeit jedoch nicht in Anspruch, erscheinen in der Ergebnisliste nebeneinander Tageszulassungen und Neuwagen.

(b) Zum anderen gilt der Preis nur für die Verbraucher, die über ein zugelassenes Gebrauchtfahrzeug verfügen und zudem bereit sind, ihren Altwagen bei der Beklagten in Zahlung zu geben. Verbraucher, die erstmalig einen Wagen kaufen oder ihren Altwagen selbst anderweitig (bestmöglich) weiterveräußern möchten, konnten den beworbenen Wagen zum angegebenen Preis nicht erwerben. Tatsächlich konnte sogar niemand den Wagen zum angegebenen Preis kaufen, da in jedem Fall zusätzlich ein Gebrauchtwagen an die Beklagte zu übereignen war und der – unbestimmte – Preis für diesen dann auf den angegebenen Bruttopreis von 12.490 € anzurechnen war.

(2) Bezüglich beider Punkte liegt eine sogenannte dreiste Lüge vor. Eine solche kann nicht durch einen erläuternden Zusatz richtiggestellt werden (s. *Bornkamm/Feddersen*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, a. a. O., § 5 Rn. 1.89; *Dreyer*, in: Harte-Bavedamm/Henning-Bodewig, UWG, 4. Aufl., § 5 Rn. B 129 ff.).

Die Plattform www.....de gibt die Kategorien „Neuwagen“ und „Tageszulassung“ ausdrücklich vor, so dass kein vernünftiger Anlass dafür bestand, das Fahrzeug unter „Neuwagen“ einzustellen und einen Preis für einen Wagen mit Tageszulassung anzugeben.

Auch für den Vorbehalt der Inzahlunggabe eines Gebrauchtwagens bestand kein vernünftiger Anlass. Soweit die Beklagte vorträgt, dass es überhaupt keinen „Normalpreis“ gebe, sondern vielmehr eine Fülle von Preisen für ganz unterschiedliche Kunden, rechtfertigt dies die damit im Ergebnis ausdrücklich zugestandene Irreführung gerade nicht. Wird mit einer Preisangabe geworben, muss diese den Grundsätze der Preiswahrheit und Preisklarheit genügen. Preiswahrheit bedeutet, dass der angegebene Preis mit dem Preis übereinstimmen muss, den der Verbraucher tatsächlich zu zahlen hat; Preisklarheit bedeutet, dass der angegebene Preis für den Verbraucher klar erkennbar, verständlich und unzweideutig sein muss. Ist dies nicht der Fall, ist (neben dem Rechtsbruchtatbestand des [§ 3a UWG](#) i. V. mit den Regelungen der PAngV als Marktverhaltensvorschriften) der Irreführungstatbestand des [§ 5 I Nr. 2 UWG](#) erfüllt (s. *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, a. a. O., Vorbemerkungen PAngV Rn. 6, § 1 PAngV Rn. 36 f., 44). Preisangaben sollen durch eine sachlich zutreffende und vollständige Verbraucherinformation Klarheit über die Preise und ihre Gestaltung gewährleisten. Zugleich soll verhindert werden, dass der Verbraucher seine Preisvorstellungen anhand untereinander nicht mehr vergleichbarer Preise gewinnen muss (s. *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, a. a. O., Vorbemerkungen PAngV Rn. 2, 5). Die streitgegenständliche Werbung der Beklagten lässt naturgemäß offen, wie das Entgelt für den Gebrauchtwagen zu bestimmen ist. Es bleibt unklar, welchen Preis der Verbrauch im Ergebnis zu zahlen haben wird. Insoweit verstößt die angegriffene Werbung nicht nur gegen das Gebot der Preiswahrheit sondern vor allem auch gegen das Gebot der Preisklarheit. Für den Verbraucher ist die angegriffene Preisangabe letztlich wertlos; er kann das Angebot der Beklagten in preislicher Hinsicht nicht sinnvoll mit den Angeboten anderer Händler vergleichen.

(3) Aber selbst wenn – wie nicht – hier noch eine sogenannte halbe Wahrheit vorläge, führen die Angaben unter „Weiteres“ am Ende der Werbung keineswegs aus der Täuschung hinaus.

Das erste Rahmenfeld der Internetwerbung mit der Abbildung des Wagens, seiner Bezeichnung „...“ und der Preisangabe „12.490 € (brutto)“ stellt den Blickfang der Werbung dar. Dabei hat auch die für den Verbraucher besonders interessante und fett hervorgehobene Gesamtpreisangabe am Blickfang teil. Im Gesamtkontext der Werbung ist die Preisangabe im Vergleich zu den sonstigen Angaben herausgestellt; sie soll – wie üblich – in Kombination mit dem abgebildeten Fahrzeug die Aufmerksamkeit des Publikums erwecken.

Vermittelt der Blickfang für sich genommen eine fehlerhafte Vorstellung, kann der dadurch veranlasste Irrtum regelmäßig nur durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis ausgeschlossen werden, der selbst am Blickfang Teil hat. Zwar ist nicht in jedem Fall ein Sternchenhinweis oder ein anderer klarstellender Hinweis an den isoliert irreführenden blickfangmäßigen Angaben in der Werbung erforderlich, um einen Irrtum der Verbraucher auszuschließen. Vielmehr kann es genügen, dass es sich um eine Werbung – etwa für langlebige und kostspielige Güter – handelt, mit der sich der Verbraucher eingehend und nicht nur flüchtig befasst und die er aufgrund einer kurzen und übersichtlichen Gestaltung insgesamt zur Kenntnis nehmen wird. Eine Werbung ist jedoch nur dann „kurz und übersichtlich“ gestaltet, wenn der Zusammenhang zwischen unrichtiger Blickfangwerbung und aufklärendem Hinweis gewissermaßen „auf einen Blick“ erkannt werden kann, weil beide Bestandteile in räumlicher Nähe zueinander stehen und die aufklärende Information nicht in einem unübersichtlichen Text versteckt wird. Insgesamt ist die Annahme, der Verbraucher werde die Einschränkung einer blickfangmäßig herausgestellten Werbeaussage durch eine andere Aussage in der Werbung erkennen, zu der er nicht durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis an der blickfangmäßig herausgestellten Aussage hingeführt wird, nur unter engen Voraussetzungen gerechtfertigt (BGH, Urt. v. 21.09.2017 – [I ZR 53/16](#), [GRUR 2018, 320](#) Rn. 24 – Festzins Plus; *Bornkamm/Feddersen*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, a. a. O., § 5 Rn. 1.90 f.).

Nach diesen Maßstäben können die Hinweise unter „Weiteres“ am Ende der Werbung die Irreführung nicht ausräumen. Die Werbung ist gerade nicht „kurz und übersichtlich“ gestaltet. Zwischen der Preisangabe und dem auf sie bezogenen Hinweis befinden sich vielmehr mehrere Seiten mit umfangreichem Text. Die Angaben zum Angebotspreis finden sich zudem gut versteckt mitten in einem unübersichtlichen Fließtext mit unzusammenhängendem Inhalt vordergründig rein informativer Art. Angesichts der unübersichtlichen Gestaltung der Werbung wirkt sich auch nicht aus, dass die Anschaffung eines neuen Pkw für den Verbraucher in der Regel eine wirtschaftlich besonders bedeutsame Entscheidung darstellt, bei der anzunehmen ist, dass er sich mit Werbeangaben eingehend befasst (vgl. insoweit BGH, Urt. v. 18.12.2014 – [I ZR 129/13](#), [GRUR 2015, 698](#) Rn. 19 – Schlafzimmer komplett). Auch bei wirtschaftlich bedeutsamen Erwerbsvorgängen ist nach der Lebenserfahrung nicht sichergestellt, dass der Irrtum, der durch eine irreführende Blickfangwerbung verursacht wird, durch einen Hinweis am Ende eines nachfolgenden umfangreichen und unübersichtlichen Textes ausgeräumt wird, dessen inhaltlicher Bezug zum Blickfang nicht klargestellt wird (BGH, Urt. v. 21.09.2017 – [I ZR 53/16](#), [GRUR 2018, 320](#) Rn. 26 – Festzins Plus). Die Annahme des Landgerichts, der Verbraucher lese sich erst die gesamte Werbung in allen Einzelheiten durch, einschließlich der Angaben in einem zweiten, weitere Informationen betreffenden „Weiteres“ am Ende der Werbung, erscheint fernliegend. Jedenfalls der Verbraucher, der sich im Rahmen der Suche nach einem Neufahrzeug – wie wohl regelmäßig, zumindest aber nicht selten – bereits anderweitig mit dem Wagentyp und seinen technischen Details beschäftigt hat, benötigt zur Bewertung des Angebots der Beklagten als für ihn interessant oder nicht neben dem Kaufpreis nur wenige weitere Informationen und wird nicht die gesamte Werbung bis zum Ende gründlich durchlesen.

(4) Die angegriffene Werbung ist geeignet, den Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Das Befassen mit der Bewerbung alleine mag noch keine geschäftliche Handlung darstellen (krit. hierzu *Bornkamm*, in: Köhler/Bornkamm, UWG, 34. Aufl., § 5 Rn. 2.98a). Der Verbraucher soll durch die angegriffene Werbung jedoch veranlasst werden, sich mit der Beklagten per E-Mail oder telefonisch in Verbindung zu setzen oder die Händlerhomepage aufzusuchen. Genau diese Möglichkeiten eröffnet das unmittelbar neben das erste Rahmenfeld mit der Abbildung des Wagens, seiner Beschreibung und der Bruttopreisangabe gesetzte Feld mit den Kontaktdaten der Beklagten. Eine solche Kontaktaufnahme ist – ebenso wie das Aufsuchen des Geschäftsslokals des Werbenden – eine geschäftliche Handlung i. S. des [§ 5 UWG](#). Eine nicht unerhebliche Anzahl von Verbrauchern wird sich für oder gegen eine nähere Beschäftigung mit dem Angebot der Beklagten entscheiden, ohne die Werbung vollständig gelesen zu haben.

(5) Auf eine räumliche Beschränkung des Kommunikationsmittels (s. [§ 5a IV UWG](#)) kann sich die Beklagte im Rahmen der Irreführung durch eine falsche Preisangabe nach [§ 5 UWG](#) nicht berufen. Unabhängig davon wäre es ihr aber auch ohne Weiteres möglich gewesen, den „richtigen“ Preis anzugeben, das heißt den Preis, für den jedermann den abgebildeten Pkw als Neuwagen ohne Tageszulassung und ohne Vereinbarung einer Gebrauchtwagen-Inzahlungnahme von ihr hätte erwerben können. Im Folgenden hätten die Beklagte dann zum Beispiel einen Preisnachlass für die Inzahlunggabe eines Gebrauchtwagens bewerben können.

Der Einwand der Beklagten, es gebe keinen „richtigen“ Preis im Sinne eines Normalpreises, ist unerheblich. Der Preis für den abgebildeten Wagen als Neuwagen, ohne Tageszulassung oder sonstige den Preis mindernde Umstände, mag sich der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers annähern und insoweit weniger werbewirksam sein; dies rechtfertigt jedoch gerade keine irreführende Werbung unter Angabe eines objektiv falschen und missverständlichen/zweideutigen Preises.

Welchen Einfluss der angegebene Preis auf das Ranking innerhalb Plattform www.....de hatte bzw. hat, ist ebenfalls nicht entscheidungserheblich.

d) Die für den Unterlassungsanspruch nach [§ 8 I UWG](#) erforderliche Wiederholungsgefahr folgt aus der bereits vorgenommenen Verletzungshandlung.

2. Der Annexanspruch auf Erstattung der Abmahnkosten aus [§ 12 I 2 UWG](#) folgt dem Schicksal des Unterlassungsanspruchs. Gegen die Höhe der vom Kläger geltend gemachten Kostenpauschale hat die Beklagte keine Einwände erhoben.

3. Der Zinsanspruch folgt aus [§§ 291, 288 I 2 BGB](#). ...

#### **Probleme beim Autokauf?**

Als spezialisierter Rechtsanwalt helfe ich Ihnen gerne weiter – ganz gleich, ob Sie Käufer oder Verkäufer sind. Interessiert? Nutzen Sie das Kontaktformular auf <https://autokaufrecht.info/sofortberatung/> oder rufen Sie mich unverbindlich an

**(0 23 27) 8 32 59-99.**