
Datum: 21.09.2012
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 14/12
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2012:0921.6U14.12.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 84 O 201/11
Normen: PAngRL 98/6/EG Art. 4 Abs. 1 UGP-RL Art. 3 Abs. 4; 7 Abs. 4 lit c;
PAngV § 1 Abs. 1 S. 1 UWG §§ 3; 4 Nr. 11; 5 a Abs. 3 Nr. 3

Tenor:

I. Die Berufung der Beklagten gegen das am 11.1.2012 verkündete Urteil der 4. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Köln – 84 O 201/11 – wird mit der Maßgabe zurückgewiesen, dass der Hauptausspruch wie folgt neu gefasst wird:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, für den Verkauf von Kraftfahrzeugen unter Angabe von Preisen zu werben, ohne den tatsächlichen Endpreis einschließlich der obligatorisch anfallenden Überführungskosten in einem Betrag anzugeben, wenn dies geschieht wie auf Seite 3 dieses Urteils wiedergegeben.

2. Der Beklagten wird für jeden Fall der Zuwiderhandlung gegen das Verbot zu Ziffer 1 die Festsetzung von Ordnungsgeld bis zur Höhe von 250.000 €, ersatzweise Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zur Dauer von sechs Monaten angedroht.

II. Die Kosten des Rechtsstreits beider Instanzen haben der Kläger zu 25 % und die Beklagte zu 75 % zu tragen.

III. Dieses Urteil ist ohne Sicherheitsleistung vorläufig vollstreckbar.

Die Beklagte kann jedoch die Vollstreckung des Unterlassungsanspruches durch Sicherheitsleistung in Höhe von 16.000 € abwenden, wenn nicht der Kläger vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet.

Die Vollstreckung des Kostenerstattungsanspruches kann die Beklagte durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des aufgrund des Urteils vollstreckbaren Betrages abwenden, wenn nicht der Kläger vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110 % des zu vollstreckenden Betrages leistet.

IV. Die Revision wird nicht zugelassen.

Kraftfahrze

Kraftfahrzeuge



ALLE EXTRAS GESCHENKT!

z.B. CITROËN C4 VTI 120 Exclusive: 21.800 €¹

ALLE EXTRAS INKLUSIVE:

- Navigation
- Lederausstattung
- Sitzheizung
- Hi Fi Paket
- Panoramaglasdach
- Xenonscheinwerfer
- Einparkhilfe
- Toter Winkel Assistent

Maximaler Preisvorteil: 6.170,- €¹WIR SCHENKEN IHNEN ALLE EXTRAS!¹

CRÉATIVE TECHNOLOGIE



¹Preis zzgl. Überführung in Höhe von: 790,- €. Privatkundenangebot gültig für alle CITROËN C4 Neuzulassungen bis Bestellzugang 10.04.2015 und nur in Verbindung mit der Inzahlungnahme Ihres Gebrauchtwagens. Alle werkseitig bestellbaren Optionen laut aktueller Preisliste. Für die jeweilige Modellvariante inklusive. Kraftstoffverbrauch innerorts 8,9 l/100 km, außerorts 4,8 l/100 km, kombiniert 6,3 l/100 km. CO₂-Emissionen kombiniert 146 g/km. Angaben nach RL 80/1268/EWG.

CITROËN
NIEDERLASSUNG
Nürnberg

CITROËN Commerce GmbH (H) • Niederlassung Nürnberg
Regensburger Str. 70 • 90478 Nürnberg • Telefon 0911 / 474050
www.citroen-nuernberg.de

A	3
Der Kläger, ein Verband, dessen Prozessführungsbefugnis sich aus § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG ergibt, beanstandet eine Zeitungswerbung der Beklagten, der Citroen Commerce GmbH, in den „Nürnberger Nachrichten“ vom 30.03.2011, weil der Endpreis nicht zutreffend angegeben worden sei. Es heißt dort: „z.B. Citroen C 4 VTI 120 Exclusive: 21.800 € 1“ sowie: „Maximaler Preisvorteil: 6.170,00 € 1“. Als Auflösung des Hinweises „1“ in diesen Preisangaben findet sich im unteren Bereich der Anzeige in deutlich kleinerem Schriftgrad die Angabe: „Preis zuzüglich Überführung in Höhe von 790,00 € ...“. Wegen der weiteren Einzelheiten der Werbung wird auf die auf Seite 3 dieses Urteils eingeblendete Originalanzeige Bezug genommen.	4
Die Beklagte hat eine eingeschränkte – von dem Kläger angenommene - Unterlassungserklärung abgegeben und sich darin verpflichtet, nicht mehr wie in jener Anzeige zu werben, sofern der Hinweis auf die zusätzlich anfallenden Überführungskosten nicht mindestens in 6 Punkt-Schriftgröße angegeben ist. Im übrigen hat sie rechtliche Einwände gegen die Klage erhoben.	5
Das Landgericht hat die Beklagte antragsgemäß wie aus dem Tenor der angefochtenen Entscheidung ersichtlich mit der Begründung verurteilt, es liege ein Verstoß sowohl gegen die Preisangabenverordnung als auch gegen § 5 a Abs. 3 Nr. 3 UWG vor.	6
Mit ihrer Berufung verlangt die Beklagte weiter die vollständige Abweisung der Klage. Sie meint insbesondere, die Entscheidung stehe mit europarechtlichen Vorgaben nicht im Einklang und ein etwaiger Verstoß überschreite die Spürbarkeitsgrenze des § 3 Abs. 1 UWG nicht. Der Kläger verteidigt das Urteil. Auf Hinweis des Senats, wonach der geltend gemachte Anspruch über den bestehenden Anspruch hinausgehe, hat er den Klageantrag auf den oben unter I 1. tenorierten Umfang reduziert.	7
Wegen des Sachverhaltes im übrigen wird gem. § 540 Abs.1 S.1 Ziff.1 ZPO auf den Tatbestand der angefochtenen Entscheidung Bezug genommen.	8
B	9
Die Berufung ist zulässig, hat aber in der Sache keinen Erfolg. Der Klageanspruch ist nach der Teilrücknahme des Antrages in dem noch geltend gemachten Umfang jedenfalls aus §§ 3, 4 Nr. 11 UWG i.V.m. § 1 Abs. 1 S.1 Abs. 6 PAngV begründet. Ob der Anspruch daneben – wie die Kammer angenommen hat – auch auf § 5 a Abs. 3 Nr. 3 UWG gestützt werden kann, lässt der Senat als nicht entscheidungserheblich offen.	10
1. Die genannten Bestimmungen der PAngV stellen – was die Beklagte nicht in Abrede stellt – Marktverhaltensregeln im Sinne des § 4 Nr. 11 UWG dar. Der BGH hat hierzu in der Entscheidung GRUR 2010, 652 Rz. 11 – „Costa del Sol“ wiederholend ausgeführt, die genannten Bestimmungen seien deswegen Marktverhaltensregelungen, weil sie bestimmten, unter welchen Umständen und in welcher Weise ein Anbieter von Waren und Leistungen (End-)Preise anzugeben habe.	11
2. Der Beklagten ist einzuräumen, dass ein Verstoß gegen nationale Bestimmungen wie die PAngV eine Unlauterkeit nach § 4 Nr. 11 UWG nur dann begründen kann, wenn die betreffende Regelung eine Grundlage im Gemeinschaftsrecht hat. Dies beruht auf dem Umstand, dass die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken (<i>nachfolgend: „UGP-RL“</i>) in ihrem Anwendungsbereich zu einer vollständigen Harmonisierung des	12

Lauterkeitsrechts geführt hat (vgl. BGH GRUR 2008, 807, Rz. 17 – „*Millionen-Chance*“ und a.a.O.). Gleichwohl hat die Berufung keinen Erfolg, weil entgegen der Auffassung der Beklagten die in Rede stehenden Bestimmungen der PAngV ihre Grundlage im Gemeinschaftsrecht haben. Die von ihr selbst zutreffend angeführte Bestimmung des Art. 4 Abs. 1 der Preisangabenrichtlinie 98/6/EG (*im Folgenden: „PAngRL“*) stellt diese Gemeinschaftsregelung dar: Danach müssen „*der Verkaufspreis und ... unmissverständlich, klar erkennbar und gut lesbar sein.*“ Unter dem „Verkaufspreis“ versteht die Richtlinie – wie sich aus ihrem Art. 2 lit. a) ergibt – „*den Endpreis für eine Produkteinheit oder eine bestimmte Erzeugnismenge*“. Dementsprechend ist auch höchstrichterlich entschieden (BGH a.a.O. – „*Costa del Sol*“), dass die Regelung des § 1 S. 1, Abs. 6, S. 2 PAngV, wonach der Endpreis „*eindeutig zuzuordnen sowie leicht erkennbar und deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar zu machen*“ ist, seine Grundlage in jener Bestimmung der Richtlinie hat.

3. Die Werbung stellt einen Verstoß gegen § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV dar: Es handelt sich um eine Werbung mit Preisen, in der demzufolge der „Endpreis“ anzugeben ist. Dieser muss genau beziffert werden, es ist also erforderlich, die Summe aller Einzelpreise anzugeben, die zu zahlen sind. Demgegenüber genügt es nicht, einen Teilpreis zu nennen und einen weiteren Betrag anzugeben, den der Kunde zur Bestimmung des tatsächlichen Endpreises dann hinzurechnen muss (vgl. *Köhler/Bornkamm*, UWG, 30. Auflage, § 1 PAngV, Rz. 15). Das gilt auch für die in Rede stehenden Überführungskosten, also die Kosten, die der Kfz-Händler pauschal für den Transport des Fahrzeugs vom Werk oder Auslieferungslager des Herstellers in seinen Betrieb aufwenden muss, weil der Verbraucher diese in der Sphäre des Händlers entstehenden Kosten als Bestandteile des Endpreises auffasst (vgl. schon BGH GRUR 1983, 443, 445 – „*Kfz-Endpreis*“; OLG Bremen, WRP 2008, 1606; KG, Entscheidung vom 4.9.2012, 5 U 103/11 [als Anlage BB 2 vom Kläger vorgelegt]; *Köhler a.a.O.*, § 1 PAngV Rz. 18). Ein anderes würde gelten, wenn die Höhe der Überführungskosten im Einzelfall unterschiedlich wäre und deswegen ein umfassender Endpreis noch nicht angegeben werden könnte (vgl. dazu näher *Köhler a.a.O.*, Rz 19) oder dem Kunden freigestellt würde, das Fahrzeug bei dem Hersteller – oder einem Auslieferungslager - selbst abzuholen und so die Überführungskosten zu vermeiden (vgl. BGH GRUR 1983, 658, 661 – „*Hersteller-Preisempfehlung in Kfz-Händlerwerbung*“; *Köhler a.a.O.*, Rz. 18). Beides ist jedoch nicht der Fall: Die Beklagte bewirbt den Verkauf eines PKW Citroen C 4 VTI 120 Exclusive, bei dessen Erwerb der Kunde in jedem Fall auch die Überführungskosten in Höhe von 790 €, also insgesamt den damit der Höhe nach bereits feststehenden Betrag von (21.800 € + 790,00 € =) 22.590 €, zu zahlen hat. Diese Summe hat sie daher als Endpreis, und zwar – wie deswegen vom Senat ausdrücklich tenoriert worden ist – in einem Betrag in der Werbung anzugeben. 13

4. Die Beklagte meint, die vorstehende Auslegung des Begriffes „Endpreis“, wonach zu diesem auch die Überführungskosten gehören, stehe mit Art. 7 Abs. 4 lit c UGP-RL nicht im Einklang. Da dort neben dem „Preis“ ausdrücklich u.a. „*alle zusätzlichen Fracht-Liefer- und Zustellkosten*“ als wesentliche und deswegen dem Verbraucher mitzuteilenden Informationen aufgeführt seien, sei anzunehmen, dass der Richtliniengeber derartige Kosten, zu denen auch die Überführungskosten zu zählen seien, nicht schon als Bestandteil des (End-)preises ansehe. Dem vermag der Senat sich nicht anzuschließen. 14

Die PAngV hat ihre europarechtliche Grundlage nicht in der UGP-Richtlinie, sondern – wie oben erwähnt – in der Preisangabenrichtlinie 98/6/EG (*PAngRL*). In dieser findet sich kein Ansatz dafür, dass bei Vertragsschluss bereits der Höhe nach feststehende Zusatzkosten, die in jedem Falle zu zahlen sind, nicht Bestandteil des nach ihren Art. 2 a), 4 Abs. 1 anzugebenden Endpreises sein sollen. Ein abweichendes Verständnis kann auch aus dem 15

erwähnten Wortlaut von Art. 7 Abs. 4 lit c der UGP-Richtlinie nicht hergeleitet werden.

Die Regelungen in der PAngRL sind bei einer etwaigen Kollision mit Bestimmungen in der UGP-Richtlinie über die Preisangaben vorrangig (Art. 3 Abs. 4 UGP-Richtlinie). Zudem statuieren die PAngRL - und auf ihr basierend die PAngV - konkrete positive Handlungspflichten speziell bei der Angabe von Preisen, während Art. 7 Abs. 4 lit c der UGP-Richtlinie und in deren Umsetzung § 5 a Abs. 3 Nr. 3 UWG generell das Unterlassen von bestimmten Informationen zum Gegenstand haben. Es kommt maßgeblich hinzu, dass diese Regelungen (zumindest auch) die Fallgestaltungen erfassen, in denen die Frachtkosten nicht obligatorisch oder zwar obligatorisch, aber – etwa gestaffelt nach der Entfernung zum Kunden – in unterschiedlicher, wenn auch jeweils schon bezifferbarer Höhe (z.B.: „je angefangene 50 km X Euro“), anfallen. Die gesonderte Erwähnung u.a. der Frachtkosten in den genannten Bestimmungen lässt daher entgegen der Meinung der Beklagten nicht den Schluss zu, dass obligatorische und auch der Höhe nach im Zeitpunkt der Werbung bereits feststehende Frachtkosten nicht (schon) unter den Begriff „Preis“ im Sinne von Art. 7 Abs. 4 lit c der UGP-Richtlinie fallen sollen. Dementsprechend wird in der Literatur den Regelungen in Art. 7 Abs. 4 lit c der UGP-Richtlinie und § 5 a Abs. 3 Nr. 3 UWG im Hinblick auf die erwähnten preisangabenrechtliche Vorschriften ganz überwiegend ein eigener Regelungsgehalt nicht beigemessen (vgl. Köhler/*Bornkamm* UWG, 30. Aufl., § 5 a UWG, Rz. 34; Piper/*Ohly/Sosnitzka*, UWG, 5. Aufl. § 5 a Rz 29; Götting/*Nordemann* UWG § 5 a Rz 154; Fezer/*Peifer* UWG, 2. Aufl., § 5 a Rz 56; anders Harte/ Henning/*Dreyer*, UWG, 2. Aufl., § 5 a Rz 63). Schließlich stellen die Überführungskosten auch keine Frachtkosten dar. Während unter der „Fracht“ üblicherweise der Transport der gekauften Ware von dem Lieferanten zum Kunden verstanden wird, entstehen die Überführungskosten bereits vorher, nämlich durch den Transport vom Ort der Produktion bzw. dem Auslieferungslager des Herstellers zum Verkäufer. Die Überführung des Wagens zum Händler versetzt diesen überhaupt erst in die Lage, den mit dem Kunden geschlossenen Kaufvertrag zu erfüllen und ihm gem. § 433 Abs. 1 BGB die Ware zu liefern. Der bei dieser internen Vorbereitungshandlung des Verkäufers zur Erfüllung seiner vertraglichen Verpflichtung erforderliche Transport des Fahrzeugs stellt keine Fracht dar. Ein Grund und erst recht eine Berechtigung, diese Kosten entgegen dem klaren Wortlaut von Art. 2 a, 4 Abs. 1 PAngRL, bzw. § 1 Abs. 1 S.1 Abs. 6 PAngV getrennt aufzuführen, bestehen nicht.

5. Die beanstandete Werbung führt auch zu einer spürbaren Beeinträchtigung der Interessen der Marktteilnehmer, wie sie § 3 Abs. 1 UWG voraussetzt. 17

Die verletzten Bestimmungen der PAngV sollen der Preistransparenz dienen und dem interessierten Verbraucher Preisvergleiche mit den Angeboten von Wettbewerbern erleichtern. Das so geschützte Interesse der Verbraucher wird spürbar beeinträchtigt, wenn der – wie hier – blickfangmäßig herausgestellte Preis entgegen dem Anschein tatsächlich nicht der Endpreis ist. Das gilt auch unter Berücksichtigung des Umstandes, dass die Zusatzkosten nicht gänzlich verschwiegen, sondern – allerdings getrennt von der „eigentlichen“ Preisangabe und untergeordnet im Fließtext der Fußnoten - letztlich doch angegeben werden. Diese Art der Preisdarstellung mutet dem Verbraucher eine Addition der Preise zu, die die gesetzliche Regelung ihm gerade ersparen will. Dabei kann die Spürbarkeit nicht mit dem für sich genommen zutreffenden Hinweis verneint werden, es handele sich um einen einfachen Rechenvorgang. Der Verbraucher, der die Angaben in der Werbung bestimmungsgemäß für einen Preisvergleich nutzen will, muss sich nämlich - worauf schon das KG a.a.O. zutreffend hingewiesen hat – merken, ob und in welcher Höhe bei einem Erwerb des beworbenen PKW zusätzlich zu dem angegebenen Preis noch Überführungskosten zu zahlen sind. Dabei kommt für den in Rede stehenden Citroen C 4 VTI 18

120 Exclusive hinzu, dass der Verbraucher letztlich einen tatsächlichen Gesamtpreis zu zahlen hat, der den hervorgehoben beworbenen Preis über die nächste 1.000 Euroschwelle hinaus übersteigt (22.590 € statt 21.800 €), was wegen der psychologischen Wirkung derartiger Preisschwellen zur Spürbarkeit ebenfalls beiträgt.

Ohne Erfolg beruft sich die Beklagte hierzu schließlich auf die Entscheidung „Frühlingsgeflüge“ (BGH GRUR 2004, 435). Dort hat der BGH allerdings die Voraussetzungen des (früheren) § 13 Abs. 2 Nr. 3 UWG verneint. Indes verlangte die damalige Rechtslage nicht eine spürbare Beeinträchtigung der Verbraucher, sondern die Eignung der Handlung, den Wettbewerb auf dem Markt wesentlich zu beeinträchtigen. Zudem war die Fallgestaltung auch deutlich von der vorliegend zu beurteilenden verschieden: Während dort die ergänzenden Angaben („zzgl. Steuern ...“) – wenn auch mit etwas kleinerer Schrift – unmittelbar unterhalb der aufgelisteten Flugziele angeordnet waren, finden sie sich im Streitfall deutlich abgesetzt und kleiner geschrieben unauffällig in der Fußnote. Der Senat sieht mit dem KG a.a.O. auch einen wesentlichen Unterschied darin, dass die Überlegungen des Verbrauchers und damit der Preisvergleich sich bei der Anschaffung eines neuen PKW regelmäßig über einen längeren Zeitraum erstrecken, als die Entscheidung über die Buchung eines benötigten Fluges, für den ohnehin die Angebote nicht selten nur kurzfristig gelten. 19

6. Die Unterlassungserklärung der Beklagten vom 24.10.2012 hat auf den geltendgemachten Anspruch und die Tenorierung keinen Einfluss, weil die verwendete Schriftgröße nicht Gegenstand der gerichtlichen Beanstandung ist. 20

C 21

Die Kostenentscheidung beruht auf §§ 97 Abs.1, 269 Abs. 3 S. 2, 525 ZPO. 22

Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit folgt aus §§ 708 Nr.10, 711 ZPO. 23

Die Voraussetzungen für eine Zulassung der Revision gem. § 543 ZPO liegen nicht vor. Insbesondere ist höchstrichterlich (BGH a.a.O. „Costa del Sol“) entschieden, dass ein Verstoß gegen die Verpflichtung zur Endpreisangabe gem. § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV von § 4 Nr. 11 UWG erfasst ist. 24

Der Streitwert für das Berufungsverfahren wird in Abänderung des Senatsbeschlusses vom 20.4.2012 auf 25.000 € festgesetzt. Das für die Wertfestsetzung im Berufungsverfahren gem. §§ 48 Abs. 1 GKG, 3 ZPO maßgebliche Interesse der Beklagten als Berufungsführerin ist mit Rücksicht auf deren Vortrag zu den Gewohnheiten am Markt, wonach die streitgegenständliche Einbeziehung der Überführungskosten einen nicht unerheblichen Wettbewerbsnachteil mit sich bringt, mit dem vorstehenden Betrag angemessen bewertet. 25