
Datum: 25.05.2012
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 236/11
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2012:0525.6U236.11.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 31 O 379/11
Normen: UWG § 4 Nr. 11;; PAngV § 1 Abs. 1 S. 1

Tenor:

Die Berufung der Beklagten gegen das am 01. Dezember 2011 verkündete Urteil der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln – 31 O 379/11 – wird zurückgewiesen.

Die weiteren Kosten des Rechtsstreits haben die Beklagten zu gleichen Teilen zu tragen.

Dieses Urteil und das Urteil des Landgerichts sind ohne Sicherheitsleistung vorläufig vollstreckbar. Die Beklagten können die Vollstreckung des Unterlassungsanspruchs durch Sicherheitsleistung in Höhe von jeweils 6.000,00 € abwenden, wenn nicht der Kläger vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet. Sie können die Vollstreckung im Übrigen durch Sicherheitsleistung in Höhe von € 110 % des auf Grund des Urteils vollstreckbaren Betrages abwenden, wenn nicht der Kläger vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages leistet.

Die Revision wird nicht zugelassen.

I.

Der klagende Wettbewerbsverband nimmt die beklagten Kraftfahrzeughändler wegen einer am 06.05.2011 in einer regionalen Tageszeitung erschienenen Gemeinschaftsanzeige auf Unterlassung und Abmahnkostenersatz in Anspruch. In der Werbung heißt es rechts neben der Abbildung zweier Fahrzeugmodelle in hervorgehobener Schrift: 3

SONDERSCHAU 4

am 7. Mai 5

€ 14.990,-1 6

für den Q.² 7

Die Fußnoten werden unterhalb der Fahrzeugabbildung und deren Erläuterung weiß auf blauem Hintergrund in kleiner Schrift wie folgt aufgelöst: 8

1 Unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers zzgl. Überführungskosten. Den genauen Endpreis erfahren Sie bei Ihrem Q. Vertragspartner. 9

2 Auf 500 Einheiten limitiertes Sondermodell. 10

Wiederum darunter befindet sich vor den angegebenen Adressen der werbenden Händler schwarz auf weiß der kleingedruckte Hinweis: 11

Die individuellen Endpreise erfahren Sie bei: 12

Der Kläger meint, bei der Anzeige handele es sich um eine Preiswerbung der Beklagten, bei der die zwingend zu entrichtenden Überführungskosten in die Angabe des Endpreises hätten einbezogen werden müssen. 13

Das Landgericht, auf dessen weitere tatsächliche Feststellungen Bezug genommen wird, hat die Beklagten nach vorangehendem Erlass einer einstweiligen Verfügung (31 O 300/11 LG Köln) antragsgemäß verurteilt. 14

Mit ihrer Berufung verfolgen die Beklagten ihren erstinstanzlichen Klageabweisungsantrag weiter. Sie rügen unter Vertiefung und Ergänzung ihres bisherigen Vorbringens Auslegungs- und Rechtsanwendungsfehler des Landgerichts; insbesondere sei in der Werbung schon aus kartellrechtlichen Gründen kein Händlerpreis genannt, sondern nur auf die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers hingewiesen worden. 15

Der Kläger verteidigt das angefochtene Urteil. 16

II. 17

Die zulässige Berufung bleibt in der Sache ohne Erfolg. 18

1. Zu Recht und mit zutreffenden Erwägungen hat das Landgericht den auf eine fehlerhafte Endpreisangabe gemäß § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV gestützten Unterlassungsanspruch des Klägers (§ 2 Abs. 1 S. 1, 3 Abs. 1 Nr. 2 UKlaG, §§ 3, 4 Nr. 11, 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2 UWG) gegen die Beklagten bejaht. Das Berufungsvorbringen rechtfertigt keine andere Beurteilung. 19

20

a) Die für die Entscheidung des Streitfalls maßgebliche Marktverhaltensregelung des § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV betrifft Informationspflichten im Verhältnis von Unternehmen zu Verbrauchern. Ungeachtet der abschließenden Regelung solcher Pflichten durch die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken sind Zuwiderhandlungen gegen diese Bestimmung gemäß § 4 Nr. 11 UWG als unlauter anzusehen, weil sie im Gemeinschaftsrecht ihre Grundlage hat (vgl. Art. 7 Abs. 5 der Richtlinie 2005/29/EG mit Anhang II), nämlich auf Art. 1, 2 lit. a, Art. 3 Abs. 1 und Art. 4 Abs. 1 der Richtlinie 98/6/EG über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise der ihnen angebotenen Erzeugnisse zurückgeht (vgl. BGH, GRUR 2009, 1180 = WRP 2009, 1510 [Rn. 24 f.] – 0,00 Grundgebühr; GRUR 2010, 652 = WRP 2010, 872 [Rn. 11 f.] – Costa del Sol; GRUR 2011, 82 = WRP 2011, 55 [Rn. 17 f.] – Preiswerbung ohne Umsatzsteuer; Senat, GRUR-RR 2011, 742 – Pizza-Lieferservice; zu der im Übrigen noch bis zum 12.06.2013 laufenden Übergangsfrist gemäß Art. 3 Abs. 5 S. 1 der Richtlinie 2005/29/EG vgl. Köhler / Bornkamm, UWG, 30. Aufl., PAngV Vorb Rn. 11).

b) Mit ihrer Gemeinschaftsanzeige haben die Beklagten für ein Neufahrzeugmodell in einer zur Endpreisangabe verpflichtenden Weise geworben. Denn sie haben es Verbrauchern im Sinne des Preisangabenrechts angeboten, jedenfalls dafür unter Angabe eines Preises geworben. 21

aa) Der Begriff des Anbietens von Waren gemäß § 1 Abs. 1 S. 1, 1. Var. PAngV und § 1 Abs. 2 PAngV umfasst über Fälle der *invitatio ad offerendum* im vertragsrechtlichen Sinn und erst recht des § 145 BGB hinaus jede gezielt auf den Absatz eines bestimmten Produkts gerichtete werbliche Ankündigung, entspricht also dem Begriff der Aufforderung zum Kauf gemäß Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie 2005/29/EG und des Angebots von Waren in § 5a Abs. 3 UWG (vgl. BGH, GRUR 2010, 248 = WRP 2010, 370 [Rn. 16] – Kamerakauf im Internet; OLG München, MD 2012, 526 [529] – Siegerauto zum Hammerpreis; Köhler / Bornkamm, a.a.O., § 5a Rn. 30a; Köhler / Bornkamm, a.a.O., § 1 PAngV Rn. 5). Darunter ist nach der weiten Auslegung, wie sie der Gerichtshof der Europäischen Union zur Gewährleistung eines hohen Verbraucherschutzniveaus für geboten hält, eine besondere Form der Werbung zu verstehen, durch die der Verbraucher so viel über das Produkt und dessen Preis erfährt, dass er sich für den Kauf entscheiden kann, ohne dass er durch die Art der kommerziellen Kommunikation schon die tatsächliche Möglichkeit zum Kauf erlangt oder die Auswahl anderer Ausführungen des Produkts aufgegeben haben muss (vgl. EuGH, GRUR 2011, 930 = WRP 2012, 189 [Rn. 28 f., 33, 41] – Ving Sverige; OLG München, a.a.O.). 22

Indem die Anzeige für das abgebildete, in der Erläuterung darunter in Bezug auf Motorisierung und Kraftstoffverbrauch spezifizierte, in einer Sonderschau zu besichtigende und gemäß Fußnote 2 streng limitierte individuelle Sondermodell eines neuen Kraftfahrzeugs mit der Angabe „€ 14.990,- für den Q.“ wirbt, bietet sie es den Werbeadressaten blickfangmäßig im vorgenannten Sinne an, auch wenn der Kaufinteressent die individuellen Endpreise gemäß dem kleingedruckten Hinweis oberhalb der Händleradressen erst bei den werbenden Händlern erfährt und überdies weiß, dass Kraftfahrzeughändler an die Preisempfehlung des Herstellers oder Importeurs nicht gebunden sind und ihren Preis vielfach selbst bilden (vgl. BGH, GRUR 1983, 658 [660 f.] = WRP 1983, 556 – Hersteller-Preisempfehlung in Kfz-Händlerwerbung). 23

bb) Doch selbst wenn die streitbefangene Anzeige wegen darin nicht enthaltener, für die geschäftliche Entscheidung der Verbraucher wesentlicher Angaben in Bezug auf Einzelheiten der Ausstattung und der Möglichkeit weiterer Preisverhandlungen mit den einzelnen Händlern noch nicht als Anbieten im vorgenannten Sinne aufzufassen sein sollte (vgl. BGH, a.a.O.); 24

GRUR 2004, 960 [961] = WRP 2004, 1359 – 500 DM-Gutschein für Autokauf), handelt es sich zumindest um eine Preiswerbung im Sinne von § 1 Abs. 1 S. 1, 2. Var. PAngV, die den Beklagten zuzurechnen ist.

Entgegen der Auffassung der Berufung erschöpft sich der Inhalt der Anzeige aus Sicht der angesprochenen allgemeinen Verbraucherkreise – denen die Mitglieder des Senats angehören – nämlich nicht in einer neutralen Information der werbenden Händler über eine unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers oder Importeurs. Eine solche objektive Unterrichtung des Publikums kann zwar – wie bereits das Landgericht zutreffend dargestellt hat – dann vorliegen, wenn den Verbrauchern mit der Bezugnahme auf eine bestehende Preisempfehlung des Herstellers lediglich Anhaltspunkte für seine Preisvorstellung gegeben und sie in die Lage versetzt werden, das Angebot der Händler in preislicher Hinsicht besser prüfen zu können. Beziehen Händler – sei es auch in einer Gemeinschaftsanzeige – die Preisempfehlung des Herstellers in die Werbeaussage einer von ihnen verantworteten Anzeige ein, kann darunter aber auch die Angabe eines ungefähren „Grundpreises“ zu verstehen sein, die sich die Händler zu eigen machen (vgl. BGH, GRUR 1983, 658 [660 f.] = WRP 1983, 556 – Hersteller-Preisempfehlung in Kfz-Händlerwerbung; GRUR 1989, 606 [608] = WRP 1989, 501 – Unverbindliche Preisempfehlung; GRUR 1990, 1022 [1023] – Importeurwerbung).

So liegt es hier. Wie das Landgericht überzeugend ausgeführt hat, erweckt die Gestaltung der Zeitungsanzeige im Streitfall insgesamt den Eindruck, dass es sich bei dem blickfangmäßig herausgestellten Betrag von € 14.990,- für ein bestimmtes Fahrzeugmodell um eine Preisangabe (auch) der Händler handelt. Dafür spricht nicht zuletzt die deutliche Hervorhebung und der Zusammenhang mit dem unmittelbar darüber erfolgten Hinweis auf die Fahrzeugpräsentation in einer Sonderschau, die offenbar bei den im unteren Teil der Anzeige aufgeführten Händlern stattfinden soll. Während die Erwähnung einer unverbindlichen Herstellerpreisempfehlung in einem einheitlich gestalteten Fließtext für eine neutrale Information sprechen kann (vgl. BGH, GRUR 1990, 1022 [1023] – Importeurwerbung), lässt die blickfangmäßige Herausstellung im Streitfall darauf schließen, dass der angegebene Betrag zumindest ungefähr dem Preis entspricht, den die werbenden Händler bei der angekündigten Sonderschau für das Fahrzeug fordern (vgl. Senat, MD 2000, 1232 ff., zu einer in dieser Hinsicht vergleichbaren Fallkonstellation).

Soweit die hervorgehobene Preisangabe durch die Fußnote 1 relativiert und dahingehend erläutert wird, dass es sich um die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers zzgl. Überführungskosten handele und der genaue Endpreis bei den werbenden Händlern zu erfahren sei, hat das Landgericht es zu Recht bereits als zweifelhaft angesehen, ob ein durchschnittlich aufmerksamer und verständiger Zeitungsleser die vergleichsweise unauffällige Fußnote und deren Auflösung überhaupt wahrnehmen wird. Jedenfalls aber enthält der Fußnotentext keine unmissverständliche Aufklärung der Verbraucher, die den blickfangmäßig angegebenen Preis als ungefähre Einzelpreisangabe der werbenden Händler verstehen. Mit dem Landgericht hält der Senat es gerade wegen des im Fußnotentext folgenden Hinweises auf zusätzlich anfallende Überführungskosten für naheliegend, dass die Verbraucher die Herstellerpreisempfehlung ohne weiteres mit der Grundpreisangabe des jeweiligen Händlers gleichsetzen, die dieser – nur ergänzt um die an ihn zu zahlenden Überführungskosten – in seine Berechnung des „genauen“ Endpreises einbeziehen wird. Keinesfalls wird der Verbraucher angesichts dieser Angaben damit rechnen, bei jedem Händler mit völlig eigenständig kalkulierten Preisen konfrontiert zu werden.

An dieser Beurteilung ändert auch das Vorbringen der Berufung nichts, dass der Durchschnittsverbraucher beim Kauf von Neuwagen mit Rabatten der Autohäuser rechnet. Denn bevor der Verbraucher individuelle Rabatte aushandeln kann, muss er den vom Händler geforderten Preis kennen, an dem er sich zu orientieren hat. Wird ein solcher Preis wie im Streitfall besonders hervorgehoben, entbindet auch ein nicht am Blickfang teilhabender kleingedruckter Hinweis auf die bei den Händlern zu erfahrenden „individuellen Endpreise“ diese nicht von den Anforderungen der Preisangabenverordnung.

Ebensowenig überzeugt der von den Beklagten vorgebrachte Einwand, die Angabe eines Händlerpreises könne schon aus kartellrechtlichen Gründen nicht angenommen werden. Die Anwendung der Preisangabenverordnung hängt nicht davon ab, ob die Vertragshändler eines Kraftfahrzeugherstellers kartellrechtlich gehindert sind, in einer Gemeinschaftsanzeige einen übereinstimmenden Endpreis anzugeben (vgl. BGH, GRUR 1983, 658 [661] – Hersteller-Preisempfehlung in Kfz-Händlerwerbung). Weil dem durchschnittlichen Verbraucher gar keine kartellrechtliche Bewertung der Werbung möglich ist, wird er sich in seinem Verständnis einer hervorgehobenen Preisangabe auch nicht von der Erwägung leiten lassen, dass sie als gemeinsame Preisangabe aller werbenden Händler kartellrechtswidrig sein könnte. 29

c) Dass der in der Werbung herausgestellte Preis, dessen Angabe sich die Beklagten nach alledem zurechnen lassen müssen, kein alle Preisbestandteile – namentlich die obligatorischen, nach den Erklärungen der Beklagten in der Berufungsverhandlung nicht von ihnen, sondern vom Importeur festgelegten Überführungskosten – einschließender Endpreis ist, ergibt sich bereits aus dem Text der Anzeige und ist zwischen den Parteien nicht umstritten, so dass sich weitere Ausführungen dazu erübrigen. Die vom Landgericht in Bezug auf den Verstoß gegen § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV zutreffend bejahte spürbare Beeinträchtigung von Verbraucherinteressen im Sinne des § 3 Abs. 1 UWG liegt ebenfalls auf der Hand. 30

d) Ob der an der konkreten Verletzungsform orientierte Unterlassungsanspruch des Klägers ohne Veränderung des Klagegrundes auch auf einen Verstoß der Werbung gegen das Irreführungsverbot der §§ 5 Abs. 1 Nr. 2, 5a Abs. 3 Nr. 3 UWG gestützt werden könnte (vgl. OLG München, MD 2012, 526 [531] – Siegerauto zum Hammerpreis), bedarf angesichts dieser Sach- und Rechtslage keiner Entscheidung. 31

2. Der in zweiter Instanz nicht gesondert angegriffene Anspruch des Klägers auf Ersatz seiner Abmahnkosten folgt aus § 12 Abs. 1 S. 2 UWG. 32

III. 33

Die Kostenentscheidung folgt aus §§ 97 Abs. 1, 100 Abs. 1 ZPO. Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit beruht auf §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO. 34

Es besteht kein Anlass, gemäß § 543 Abs. 2 ZPO die Revision zuzulassen. Die Entscheidung beruht auf der tatrichterlichen Anwendung gesetzlicher und höchstrichterlich gekläarter Rechtsgrundsätze im Einzelfall, ohne dass der Sache grundsätzliche Bedeutung zukommt oder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung durch den Bundesgerichtshof erfordert. 35