Bei Onlinewerbung muss Kraftstoffverbrauch sofort erkennbar sein

Oberlandesgericht Köln

Urteil vom 19.05.2017

Az.: 6 U 155/16

Tenor

Die Berufung der Beklagten gegen das am 10.08.2016 verkündete Urteil der 4. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Köln – 84 O 87/16 – wird zurückgewiesen.

Die Kosten des Berufungsverfahrens werden der Beklagten auferlegt.

Dieses Urteil und das des Landgerichts sind vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte darf die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung abwenden, wenn nicht der Kläger vor der Vollstreckung seinerseits Sicherheit leistet. Die Höhe der zu leistenden Sicherheit beträgt bezüglich des Unterlassungsanspruchs 20.000,00 € und im Übrigen für die Beklagte 110 % des aufgrund der Urteile vollstreckbaren Betrages und für den Kläger 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages.

Die Revision wird nicht zugelassen.

Gründe

I.

Der Kläger ist ein nach dem Wettbewerbsrecht klagefähiger

Umwelt- und Verbraucherschutzverband. Die Beklagte handelt mit neuen und gebrauchten Kraftfahrzeugen. Am 24.11.2015 warb sie auf der Internetplattform G (Posting vom 07.03.2015) für einen PEUGEOT 308 GT, Turbo Benziner mit 151 kW (205 PS), sowie den PEUGEOT 308 GT, BlueHDi Dieselmotor mit 133 kW (180 PS), ohne Angaben über den offiziellen Kraftstoffverbrauch und die offiziellen spezifischen CO2-Emissionen zu machen. Diese Angaben waren lediglich über die verlinkte Herstellerseite abrufbar. Am selben Tag warb die Beklagte bei G (Posting vom 22.10.2015) für den PEUGEOT 308 Gti by PEUGEOT Sport mit 1,6 Liter-THP-Turbobenziner mit 200 kW (272 PS), ebenfalls ohne Angaben über den offiziellen Kraftstoffverbrauch und die offiziellen spezifischen CO2-Emissionen zu machen. Diese Angaben erschienen erst, wenn man den Link „Mehr anzeigen“ anklickte.

Der Kläger, der in beiden Postings einen Verstoß gegen die Pkw-EnVKV sieht, hat nach erfolgloser Abmahnung die Beklagte auf Unterlassung sowie Zahlung einer Abmahnkostenpauschale von 229,34 € in Anspruch genommen.

Die Beklagte hat eingewandt, bei den beanstandeten Postings auf G handele es sich bereits nicht um in elektronischer Form verbreitetes Werbematerial. Die Anlage 4 Abschnitt II Ziffern 2 und 3 der Pkw-EnVKV finde keine Rechtsgrundlage in der EU-Richtlinie 1999/94/EG. Die Pkw-EnVKV sei jedenfalls richtlinienkonform dahin auszulegen, dass die beanstandeten G-Postings nicht der Verpflichtung zur Angabe von Verbrauchswerten unterfielen. Ein G-Posting sei nicht mit einer „Werbeschrift“ vergleichbar, auf die die Richtlinie abziele. Es reiche aus, wenn die Verbrauchswerte über eine Verlinkung abrufbar seien. Aus den gleichen Erwägungen sei jedenfalls die Spürbarkeitsgrenze nicht erreicht.

Mit Urteil vom 10.08.2016, auf das wegen der weiteren Einzelheiten gemäß § 540 Abs. 1 ZPO Bezug genommen wird, hat das Landgericht der Beklagten antragsgemäß bei Meidung der üblichen Ordnungsmittel untersagt, im geschäftlichen Verkehr

zu Zwecken des Wettbewerbs

1) für neue Personenkraftwagen PEUGEOT 308 GT, Turbo Benziner mit 151 kW (205 PS) und/oder PEUGEOT 308 GT, BlueHDi Dieselmotor mit 133 kW (180 PS) im Internet zu werben, ohne die gemäß § 5 Abs. 1, Abs. 2 Pkw-EnVKV i.V.m. Anlage 4 Abschnitt II Ziffer 2 erforderlichen Angaben über den offiziellen Kraftstoffverbrauch und die offiziellen spezifischen CO2-Emissionen anzugeben,

2) für neue Personenkraftwagen PEUGEOT 308 Gti by PEUGEOT Sport mit 1,6 Liter-THP-Turbobenziner mit 200 kW (272 PS) im Internet zu werben, ohne die gemäß § 5 Abs. 1, Abs. 2 Pkw-EnVKV i.V.m. Anlage 4 Abschnitt II Ziffern 2, 3 erforderlichen Angaben über den offiziellen Kraftstoffverbrauch und die offiziellen spezifischen CO2-Emissionen automatisch in dem Augenblick anzuzeigen, in dem erstmalig Angaben zur Motorisierung auf der Internetseite angezeigt werden,

wenn dies geschieht wie jeweils in eingeblendeter konkrete Verletzungsform wiedergegeben; ferner hat das Landgericht die Beklagte antragsgemäß zur Zahlung einer Abmahnkostenpauschale von 229,34 € nebst Zinsen verurteilt.

Mit ihrer Berufung hält die Beklagte ihr Begehren auf Abweisung des Unterlassungsantrags zu Ziff. 2) aufrecht. Der angegriffene G-Post stelle keine Zuwiderhandlung gegen die Bestimmungen der Pkw-EnVKV dar. Das Landgericht stelle fehlerhaft auf einen Zeitpunkt ab, in dem der Post noch nicht vollständig angezeigt worden sei. Jedenfalls sei ihr Verhalten nicht wettbewerbswidrig, da die Informationen zu den Verbrauchs- und Immissionswerte dem Verbraucher nicht vorenthalten würden. Der Verbraucher erhalte im Gegenteil die Informationen schon im beanstandeten G-Post und zusätzlich auf der mit dem Post verlinkten Peugeot-Webseite.

Der Kläger verteidigt das angefochtene Urteil.

II.

Die zulässige Berufung hat in der Sache keine Erfolg

1. Gegen die Verurteilung zur Unterlassung des Postings gemäß dem Tenor zu Ziff. 1) der angefochtenen Entscheidung wendet sich die Beklagte mit der Berufung nicht, auch nicht gegen die Verpflichtung zur Erstattung der – bereits bei nur einer begründeten Beanstandung in vollem Umfang gerechtfertigten – Abmahnkostenpauschale. Das Urteil des Landgerichts ist insoweit rechtskräftig.

2. Das Landgericht hat die Beklagte zu Recht zur Unterlassung auch des Postings gemäß dem Tenor zu Ziff. 2) verpflichtet. Der Anspruch folgt aus § 8 Abs. 1 UWG. Danach kann der Kläger als qualifizierte Einrichtung i.S.d. § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG jeden, der eine nach § 3 UWG unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt, bei Wiederholungsgefahr auf Unterlassung in Anspruch nehmen. Eine geschäftliche Handlung ist nach § 3 Abs. 1 UWG n.F. und a.F. unzulässig, wenn sie unlauter ist. Als Unlauterkeitstatbestände sind vorliegend § 5a Abs. 2, Abs. 4 UWG n.F. und a.F. sowie § 3a UGW n.F. bzw. § 4 Nr. 11 UWG a.F. erfüllt, jeweils i.V.m. §§ 1 Abs. 1, 5 Abs. 2 Pkw-EnVKV. Die gerügte Handlung aus Oktober/November 2015 stellt sich sowohl nach der Gesetzeslage aus der Zeit vor der UWG-Reform im Dezember 2015 als auch nach dem neuen Recht als unlauter dar.

a) Die in §§ 1, 5 Pkw-EnVKV geregelten Informationspflichten betreffend Kraftstoffverbrauch und CO2-Emissionen beim Marketing für neue Pkw sind Marktverhaltensregelungen i.S.d. § 3a UWG a.F. / § 4 Nr. 11 UWG a.F. (s. BGH GRUR 2012, 842 – Neue Personenkraftwagen, Juris-Tz. 16, 20; Köhler/Bornkamm, UWG, 35. Aufl., § 3a Rn. 1.212). Bei den nach der Pkw-EnVKV bereitzustellenden Informationen handelt es sich zugleich um wesentliche Informationen i.S.d. § 5a UWG.

§ 5a UWG und § 3a UWG / § 4 Nr. 11 UWG a.F. sind nebeneinander anwendbar (s. BGH GRUR 2012, 842 – Neue Personenkraftwagen, Juris-Tz. 17; a.A. Köhler/Bornkamm, UWG, 35. Aufl., § 3a Rn. 1.19). Zu berücksichtigen ist allerdings, dass § 5a UWG der

Umsetzung von Art. 7 der UGP-Richtlinie 2005/29/EG dient. Da die UGP-Richtlinie in ihrem Anwendungsbereich zu einer vollständigen Harmonisierung des Lauterkeitsrechts geführt hat und die Frage der Unlauterkeit von Geschäftspraktiken im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern wie insbesondere die in diesem Verhältnis bestehenden Informationspflichten abschließend regelt, kann ein Verstoß gegen solche nationale Bestimmungen eine Unlauterkeit nach § 3a UWG n.F. bzw. § 4 Nr. 11 UWG a.F. nur noch insoweit begründen, als die betreffenden Informationspflichten eine Grundlage im Unionsrecht haben (s. BGH GRUR 2012, 842 – Neue Personenkraftwagen I, Juris-Tz. 15, 21). Die in § 5 Pkw-EnVKV aufgestellte Informationspflicht betreffend Kraftstoffverbrauch und CO2-Emissionen beim Marketing für neue Pkw hat ihre Grundlage in der Richtlinie 1999/94/EG vom 13.12.1999 über die Bereitstellung von Verbraucherinformationen über den Kraftstoffverbrauch und CO2-Emissionen beim Marketing für neue Personenkraftwagen. Die Richtlinie 1999/94/EG schreibt Informationspflichten für die Anbieter elektronischer Dienste zwar nicht vor, ermöglicht aber den Mitgliedstaaten die Einführung solcher Pflichten auch außerhalb der „Werbeschriften“ i.S.d. Art. 1 Nr. 9 der RL 1999/94/EG, wie sich aus deren Art. 6 Abs. 2 und Erwägungsgrund 11 ergibt,

Artikel 6 [Werbematerial] RL 1999/94/EG:

Die Mitgliedstaaten stellen sicher, dass alle Werbeschriften die offiziellen Kraftstoffverbrauchswerte und die offiziellen spezifischen CO2-Emissionswerte der betreffenden Personenkraftwagenmodelle gemäß Anhang IV enthalten.

Die Mitgliedstaaten tragen gegebenenfalls dafür Sorge, dass anderes Werbematerial als die obengenannten Werbeschriften eine Angabe der offiziellen CO2-Emissionswerte und der offiziellen Kraftstoffverbrauchswerte des betreffenden Personenkraftwagenmodells beinhaltet.

Erwägungsgründe RL 1999/94/EG:

…

(11) Werbeschriften und gegebenenfalls anderes Werbematerial, das beim Inverkehrbringen neuer Personenkraftwagen genutzt wird, sollten die Verbrauchswerte und die Werte der CO2-Emissionen des betreffenden Personenkraftwagenmodells angeben.

Der deutsche Gesetzgeber hat zulässigerweise von der Möglichkeit, elektronische Dienste zu regeln, Gebrauch gemacht hat. Auch eine Regelung, die sich als die Umsetzung einer im Unionsrecht inhaltlich vorgesehenen Option darstellt, findet ihre Grundlage im Unionsrecht.

b) Nach § 1 Abs. 1 Pkw-EnVKV müssen Hersteller und Händler, die für neue Personenkraftwagen werben, Angaben über den Kraftstoffverbrauch und die CO2-Emissionen nach Maßgabe der §§ 3 – 5 sowie der Anlagen 1 bis 4 Pkw-EnVKV machen. Nach § 5 Abs. 2 Pkw-EnVKV müssen in elektronischem Werbematerial Angaben über den offiziellen Kraftstoffverbrauch und die offiziellen spezifischen CO2-Emissionen der betreffenden neuen Pkw nach Maßgabe von Abschnitt I der Anlage 4 gemacht werden. Abschnitt I und II der Anlage 4 zu § 5 Pkw-EnVKV erläutern die Art und Weise, in der die Angaben für Werbeschriften und Werbematerial zu bewirken sind. Nach Abschnitt II Nr. 3 müssen die Angaben auch bei flüchtigem Lesen leicht verständlich, gut lesbar und nicht weniger hervorgehoben sein als der Hauptteil der Werbebotschaft; es ist sicherzustellen, dass dem Empfänger des Werbematerials die geschuldeten Informationen automatisch in dem Augenblick zur Kenntnis gelangen, in dem erstmalig Angaben zu Motorisierung, zum Beispiel zu Motorleistung, Hubraum oder Beschleunigung, auf der Internetseite angezeigt werden.

Die Beklagte hat mit seinem Posting vom 22.10.2015 für den PEUGEOT 308 Gti by PEUGEOT Sport gegen diese Vorgaben verstoßen.

aa) Dass es sich bei der G-Meldung um in elektronischer Form verbreitetes Werbematerial handelt, wird im Berufungsverfahren zu Recht nicht mehr in Abrede gestellt.

bb) Die Beklagte hat nicht sichergestellt, dass dem Empfänger des Werbematerials die geschuldeten Informationen zum Kraftstoffverbrauch und den CO2-Emissionen automatisch in dem Augenblick zur Kenntnis gelangt, in dem er erstmalig die Angaben zur Motorleistung erhält.

(1) Auf den Sternchenhinweis an der im Foto eingeblendeten Angabe „DER NEUE PEUGEOT 308 GTi*“

[Abbildung]

der beim Öffnen des Posts wie folgt aufgelöst wird:

*308 GTi 1.6l THP Stop & Start 200 kw: Kraftstoffverbrauch (kombiniert) in l/100 km: 6,0; CO2-Emissionen (kombiniert): in g/km: 139.

kann sich die Beklagte schon deshalb nicht berufen, weil das Sternchen weniger hervorgehoben ist als der Hauptteil der Werbebotschaft.

(2) Dass die Angaben zum Kraftstoffverbrauch und den CO2-Emissionen nach dem Anklicken des Links „Mehr anzeigen“ auf der gleichen Seite angeben sind, wie die Angabe zur Motorleistung, genügt den Vorgaben der Pkw-EnVKV nicht. Gemäß Art. 1 der Richtlinie 1999/94/EG ist es deren Zweck, sicherstellen, dass die Verbraucher Informationen über den Kraftstoffverbrauch und die CO2-Emissionen von neuen Personenkraftwagen erhalten und so ihre Entscheidung in voller Sachkenntnis treffen können. Die Regelung in Anlage 4 Abschnitt II Nr. 3 Satz 2 der PKW-EnVKV soll eine Vorabentscheidung des Verbrauchers ausschließlich auf der Grundlage von Angaben zur Motorisierung des Fahrzeugmodells vermeiden. Die Informationen über den Kraftstoffverbrauch und die CO2-Emissionen sollen den Verbraucher zugunsten

sparsamerer, CO2-reduzierter Fahrzeuge beeinflussen und zudem dadurch Automobilherstellern einen Anreiz geben, den Kraftstoffverbrauch der von ihnen hergestellten Fahrzeuge zu reduzieren. Dies folgt aus Erwägungsgrund 5 der der Pkw-EnVKV zugrunde zugrundeliegenden Richtlinie 1999/94/EG:

5. Erwägungsgrund zur Richtlinie 1999/94/EG :

Informationen haben einen wesentlichen Einfluss auf das Wirken der Marktkräfte. Genaue, zweckdienliche und vergleichbare Informationen über den spezifischen Kraftstoffverbrauch und die CO2-Emissionen von Personenkraftwagen können die Kaufentscheidung der Verbraucher zugunsten sparsamerer, CO2-reduzierter Fahrzeuge beeinflussen; dadurch erhalten Automobilhersteller einen Anreiz zur Verringerung des Kraftstoffverbrauchs der von ihnen hergestellten Fahrzeuge.

Zu der vom Gesetzgeber gewollten Einflussnahme trägt insbesondere die Verpflichtung bei, den Verbraucher gleichzeitig mit den Angaben zur Motorisierung über den Kraftstoffverbrauch und die CO2-Emissionen zu informieren; an einer getroffenen Entscheidung wird nämlich erfahrungsgemäß häufig selbst dann festgehalten, wenn sie sich im Nachhinein als doch nicht so vorteilhaft erweist. Gerade bei im Bewusstsein der Verbraucher noch nicht fest verankerten Auswahlkriterien wie den CO2-Emissionen besteht die Gefahr, dass eine entsprechende Information, die bei dem mit der Auswahlentscheidung verbundenen Vergleich von verschiedenen Fahrzeugen noch nicht vorlag, nachträglich keine Berücksichtigung mehr findet. Hinzu kommt, dass weitere Angaben zum Fahrzeug, die nicht in der ersten Beschreibung enthalten sind, vom Verbraucher schon aufgrund ihrer nachrangigen Darstellung als weniger bedeutsam eingestuft werden könnten und daher die Gefahr besteht, dass das Ziel der Richtlinie verfehlt wird (OLG Düsseldorf, WRP 2015, 1240, Juris-Tz. 35, m.w.N.).

Eine vom Wortlaut abweichende „richtigstellende“ Auslegung der

zeitlichen Vorgabe in Anlage 4 Abschnitt II Nr. 3 Pkw-EnVKV in dem Sinne, dass darauf abzustellen ist, wann der Verbraucher die Informationen erhalten hat, und nicht darauf, wann er sie zur Kenntnis genommen hat, kommt nicht in Betracht. Die von der Beklagten zitierte Empfehlung der Kommission vom 26.03.2003 betreffend die Anwendung der in der Richtlinie 1999/94/EG enthaltenen Bestimmungen über Werbeschriften auf andere Medien

Die Angaben sollten auch bei flüchtigem Lesen leicht verständlich sein und nicht weniger hervorgehoben als der Hauptteil der Werbebotschaft. Der Empfänger des Werbematerials sollte diese Informationen automatisch erhalten, soweit das Werbematerial zum ersten Mal auf der Internetseite angezeigt wird.

ist bereits keineswegs in dem Sinne eindeutig, dass „erhalten“ den Zugang der Datei meint. Außerdem ist die Empfehlung der Kommission für die Auslegung der Anlage 4, Abschnitt II Nr. 3 Pkw-EnVKV nicht verbindlich. Der Kommission stand gemäß Art. 9 Ziff. 6 der Richtlinie 1999/94/EG zwar das Recht zu, Empfehlungen für die Werbung im Internet zu formulieren, Empfehlungen der Kommission haben jedoch grundsätzlich keinen rechtsverbindlichen Charakter, Art. 288 Abs. 5 des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union. Die Pkw-EnVKV hat ihre gemeinschaftsrechtliche Grundlage unmittelbar in der Richtlinie 1999/94/EG und ist entgegen der Ansicht der Beklagten im hier maßgeblichen Punkt auch vollständig von dieser gedeckt, so dass für eine einschränkende richtlinienkonforme Auslegung kein Raum bleibt. Die Pkw-EnVKV konkretisiert lediglich das, was bei elektronisch verbreitetem Werbematerial erforderlich ist, damit den Anforderungen gemäß dem Anhang IV Nr. 1 und Nr. 2 der Richtlinie Genüge getan ist. Die Umweltangaben sind bei Internet-Werbung nur dann tatsächlich gut lesbar, ebenso betont wie der Hauptteil der Werbebotschaft und auch bei flüchtigem Lesen leicht verständlich, wenn sie in unmittelbarem räumlichen

Zusammenhang mit den Angaben zur Motorisierung stehen – und nicht nur irgendwo weit hinter diesen, zwar im gleichem Layout, aber z.B. im Zusammenhang mit Ausführungen, bei denen der Verbraucher solche Angaben nicht mehr erwartet und/oder die den Verbraucher kaum noch interessieren.

Darauf, dass die nicht vollständige Anzeige eines Postings der üblichen Funktionalität auf einer G-Seite entspricht, kann sich die Beklagte nicht berufen. Sie hat die Wahrung der gesetzlichen Vorgaben „sicherzustellen“. Dies war der Beklagten hier auch tatsächlich möglich, wie die konkrete Verletzungsform belegt. In dem sofort sichtbaren Text vor dem Link „Mehr anzeigen“

„Ihre Prinzipien. Ihr Style. Ihr Auto. Beeindrucken Sie sich selbst, beispielsweise mit einem kurzen Sprint in 6 Sekunden von 0 auf 100 km/h. Das erledigt der 308 GTi by PEUGEOT SPORT ganz souverän mit seinem 1,6 Liter-THP-Turbobenziner mit 200 kW/272 PS. Auch von außen liefert der 308 GTi ein klares Statement: um 11 mm tiefer gelegten Karosserie, auf 19-Zoll-Felgen montierte Michelin-Super-Sportreifen und 380-Millimeter-Bremsen an der Vorderachse sorgen für perfekte Fa… Mehr anzeigen“

hätten unmittelbar nach den Angaben zur Motorleistung die Angaben

„Kraftstoffverbrauch (kombiniert) in l/100 km: 6,0; CO2-Emissionen (kombiniert): in g/km: 139“

untergebracht werden können. Stattdessen folgen detaillierte Ausführungen zur Werbung mit dem „klaren Statement“.

Der Einwand der Beklagten, die angegriffene Gestaltung sei mit der Werbeanzeige in einer gefalteten Zeitung vergleichbar und jedem User klar, dass der vollständige Inhalt eines G-Posts erst bei vollständiger Öffnung zu erkennen ist, ist ohne Belang. Ob den Erfordernissen der Pkw-EnVKV Genüge getan wäre, wenn die Angaben zum Kraftstoffverbrauch und den CO2-

Emissionen sich unmittelbar hinter den Angaben zur Motorisierung befunden hätten und nur durch die Gestaltung des G-Postings nicht sichtbar gewesen, d.h. gleichsam „weggefaltet“ gewesen wären, kann dahinstehen. Ein solcher Sachverhalt liegt hier nicht vor. Die Umwelt-Informationen finden sich auf der nach Anklicken des Buttons „Mehr anzeigen“ aufgeklappten Seite erst weit unterhalb der ersten (Werbe)Angaben zur Motorleistung:

Ihre Prinzipien. Ihr Style. Ihr Auto. Beeindrucken Sie sich selbst, beispielsweise mit einem kurzen Sprint in 6 Sekunden von 0 auf 100 km/h. Das erledigt der 308 GTi by PEUGEOT SPORT ganz souverän mit seinem 1,6 Liter-THP-Turbobenziner mit 200 kW/272 PS. Auch von außen liefert der 308 GTi ein klares Statement: um 11 mm tiefer gelegten Karosserie, auf 19-Zoll-Felgen montierte Michelin-Super-Sportreifen und 380-Millimeter-Bremsen an der Vorderachse sorgen für perfekte Fahrdynamik. Genug geredet, hier gibt es mehr Infos:

http:/ …

Testen Sie den neuen PEUGEOT 308 GTi selbst. Hier klicken und mitmachen:

http:/…

*308 GTi 1.6l THP Stop & Start 200 kw: Kraftstoffverbrauch (kombiniert) in l/100 km: 6,0; CO2-Emissionen (kombiniert): in g/km: 139.

Weitere Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch und offiziellen spezifischen CO2-Emissionen neuer Personenkraftwagen können dem „Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO2-Emissionen und den Stromverbrauche neuer Personenkraftwagen“ entnommen werden, der an allen Verkaufsstellen kostenlos erhältlich ist oder über www.xxx.de unentgeltlich erhältlich ist.

Da gemäß dem Wortlaut sowie Sinn und Zweck der Pkw-EnVKV die

Angaben über die Verbrauchs- und Emissionswerte dem Kunden bereits in dem Augenblick zur Kenntnis gelangen müssen, in dem erstmalig Angaben zur Motorisierung angezeigt werden, ist es auch ohne Belang, dass der Verbraucher die Informationen zum Kraftstoffverbrauch und den CO2-Emissionen zusätzlich auf der mit dem G-Post verlinkten Peugeot-Webseite erhalten kann, dort insgesamt an mindestens fünf Stellen. Der Verweis der Beklagten auf die Entscheidung des BGH „Energieeffizienzklassen“ (GRUR 2016, 954), nach der eine Verlinkung grundsätzlich ausreichend sei, trägt nicht. Diese Entscheidung betrifft lediglich die Internetwerbung für Fernsehgeräte. Die insoweit zu beachtenden Informationspflichten sind in § 6a EnVKV geregelt, wonach Lieferanten und Händler sicherzustellen haben, dass bei jeder Werbung mit Preisen für ein Fernsehgerät nach Anlage 2 Abs. 1 Nr. 4 zur EnVKV und der dort in Bezug genommenen Delegierten Verordnung (EU) Nr. 1062/2010 auf die Energieeffizienzklasse hingewiesen wird. Dieser Maßstab ist auf die Informationspflichten nach der Pkw-ENVKV nicht übertragbar.

c) Mit dem nicht den Vorgaben des § 5 Abs. 2 Pkw-EnVKV i.V.m. Anl. 4 Abschnitt II Nr. 3 Pkw-EnVKV genügenden G-Posting hat die Beklagte den Unlauterkeitstatbestand des § 5a Abs. 2, Abs. 4 UWG a.F. und n.F. erfüllt. Die Beklagte hat dem Verbraucher entgegen § 5a Abs. 2 UWG wesentliche Informationen vorenthalten. „Wesentlich“ sind gemäß § 5a Abs. 4 UWG alle Informationen, die dem Verbraucher auf Grund unionsrechtlicher Verordnungen oder nach Rechtsvorschriften zur Umsetzung unionsrechtlicher Richtlinien für kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung und Marketing nicht vorenthalten werden dürfen. Der Beklagte hat gegen das aus § 5 Pkw-EnVKV folgende Informationsgebot verstoßen, weil er die geschuldeten Angaben nicht rechtzeitig bereitgestellt hat, § 5a Abs. 2 Satz 2 Nr. 3 UWG, nämlich nicht automatisch in dem Augenblick, in dem erstmals Motorisierungsangaben angezeigt werden. Darauf, dass bei der Beurteilung, ob Informationen vorenthalten werden, nach § 5a Abs. 5 Nr. 1 UWG n. F. auch räumliche Beschränkungen

durch das für die geschäftliche Handlung gewählte Kommunikationsmittel zu berücksichtigen sind, kann sich die Beklagte nicht berufen; im streitgegenständlichen G-Posting hätte die erforderlichen Angaben durchaus untergebracht werden können (s.o.).

Der Verstoß der Beklagten hat geschäftliche Relevanz. Bei den in der Werbung anzugebenden Werten zum Kraftstoffverbrauch und zu den CO2-Emissionen handelt es sich um Informationen, die nach der gesetzlichen Regelung stets wesentlich i.S.d. § 5a Abs. 2 UWG und des Art. 7 Abs. 1 der UGP-Richtlinie sind. Werden Informationen vorenthalten, die das Unionsrecht als wesentlich einstuft, ist nach der BGH-Rechtsprechung zu §§ 3, 4 Nr. 11, 5a UWG a.F. (z.B. BGH GRUR 2012,842 – Neue Personenkraftwagen I, Juris-Tz. 25; BGH GRUR 2010, 852 – Gallardo Spyder, Juris-Tz. 21) zugleich geklärt, dass die Spürbarkeitsschwelle überschritten ist. Ob durch die Neuregelung des § 5a UWG eine Änderung der Rechtslage eingetreten ist und nunmehr die Relevanzkriterien des § 5 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 und 2 UWG n.F. jeweils gesondert zu prüfen sind (so Köhler NJW 2016, 593, 593 und in Köhler/Bornkamm, UWG, 35. Aufl., § 5a Rn. 3.39 f.), kann dahinstehen, da diese Kriterien hier jedenfalls erfüllt sind. Der Verbraucher benötigt die Umweltangaben, um eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen zu können, und das Vorenthalten der Angaben ist geeignet, ihn zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Das Gesetz verlangt einen zeitlichen Gleichlauf von für den Verkäufer positiven Werbeangaben und umweltrelevanten Informationen, damit ein potentieller Käufer auf ein konkretes Angebot gerade nicht reagiert, bevor er nicht auch die „negativen“ Eigenschaften gesehen hat. Wenn diese erst im Nachhinein erscheinen, kann möglicherweise schon eine Vorentscheidung für ein Fahrzeug gefallen sein. Jedenfalls beschäftigt sich ein Verbraucher möglicherweise schon mit einem Angebot, das er in Kenntnis des Verbrauchs und Ausstoßes vielleicht nicht in Betracht gezogen hätte. Zwar wird sich

kein Verbraucher allein aufgrund eines G-Posts zum Kauf eines bestimmten Kfz entschließen, jedoch kann bereits die konkrete Beschäftigung mit einem Angebot eine Entscheidung i.S.d. § 5a Abs. 2 UWG darstellen. Der Begriff der geschäftlichen Entscheidung ist gemäß der Definition in Art. 2 lit. k der UGP-Richtlinie weit zu verstehen und umfasst auch die der endgültigen Kaufentscheidung vorgelagerten Entscheidungen wie etwa die Entscheidung, sich näher mit dem Unternehmen, seinem Produkt oder seinem Angebot zu befassen, insbesondere sein Geschäft aufzusuchen (s. Köhler/Bornkamm, UWG, 33. Aufl., § 2 Rn. 48a; 35. Aufl. § 2 Rn. 156).

d) Mit dem Verstoß gegen die Informationspflicht nach § 5a Abs. 2, Abs. 4 UWG ist zugleich der Rechtsbruchtatbestand des § 3a UWG n.F. / § 4 Nr. 11 UWG a.F. verwirklicht. Die UWG-Novelle hat den bisherigen § 4 Nr. 11 UWG in einen eigenen Paragraphen, den § 3a UWG, überführt und eine Spürbarkeitsklausel hinzugefügt, die der bisherigen Regelung in § 3 Abs. 1 UWG a.F. entspricht. Eine Änderung der Rechtslage ist damit nicht verbunden (s. Köhler/Bornkamm, UWG, 35. Aufl., § 3a Rn. 1.5, m.w.N.).

e) Die für den Unterlassungsanspruch erforderliche Wiederholungsgefahr folgt aus der bereits vorgenommenen Verletzungshandlung.

III.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO, die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit auf §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.

Das Urteil betrifft die tatrichterliche Übertragung allgemein anerkannter Auslegungs- und Rechtsanwendungsgrundsätze auf einen Einzelfall, so dass kein Anlass besteht, gemäß § 543 Abs. 2 ZPO die Revision zuzulassen.

Gegenstandswert für das Berufungsverfahren: 30.000,00 €.