

Formvorgaben bei Informationen gem. § 5 PKW- EnVKV

Landgericht Bamberg

Urteil vom 16.05.2017

Az.: 1 HK 0 3/17

Tenor

1. Die Klage wird abgewiesen.
2. Der Kläger hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.
3. Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des jeweils zu vollstreckenden Betrags vorläufig vollstreckbar.

Beschluss

Der Streitwert wird auf 15.000,00 € festgesetzt.

Tatbestand

Der Kläger ist ein Umwelt- und Verbraucherschutzverband, seit 2004 eingetragen in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 des UKlaG (Anlage K 1).

Die Beklagte betreibt ein Autohaus in B. und verkauft insbesondere neue PKW. In der Ausgabe des Anzeigenblattes „F. Aktuell“ für Stadt und Land C. vom 8. Oktober 2016 schaltete die Beklagte eine Anzeige von ca. 14×35 cm (Anlage K 2).

Geworben wird für einen Audi Q5 „jetzt schnell entscheiden“, hervorgehoben für eine monatliche Kreditrate von 339 €. Der

Fahrzeugtyp samt Modell ist beschrieben in Fettschrift, ca. 11 Punkte mit nachfolgender Fußnote hochgestellte 1 (ca. 5 Punkte). Es folgt ein Block mit Angaben zur Motorisierung, Ausstattung, Leistungsdaten und Finanzierung (nicht ausgezeichnet, ca. 11 Punkte), nebenstehend ein Kasten mit der hervorgehobenen monatlichen Kreditrate (s.o.).

Die Fußnote ist aufgelöst erst in ca. 10 Zentimeter Entfernung mit den Angaben zu Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen, nicht ausgezeichnet, ca. 11 Punkte als 2. und 3. Zeile eines Absatzes, dessen 1. Zeile ein Sternchen auflöst mit dem Text: „Angebot gilt bei Zulassung bis zum [Datum]. Nur solange der Vorrat reicht.“

Darunter befindet sich noch der hervorgehobene Namenszug der Beklagten und die Anschriften zweier Niederlassungen.

Die gesamte Anzeige und auch alle Schriftzüge sind weiß auf schwarzem Hintergrund gestaltet. Der Kläger hat die Beklagte am 4. November 2016 abgemahnt und eine Unterlassungserklärung verlangt (Anlage K 3), die Beklagte hat nicht reagiert.

Der Kläger sieht einen Verstoß gegen die Kennzeichnungspflicht des § 5 PKW-EnVKV und damit gegen § 3 a UWG. Die Pflichtangaben seien weniger hervorgehoben als der Hauptteil der Werbebotschaft. Außerdem seien sie bei flüchtigem Lesen nicht gut lesbar.

Hauptteil der Werbebotschaft sei hier der Block mit den Finanzierungsangaben. Die Pflichtangaben seien demgegenüber die räumlich am entferntesten platzierten inhaltlichen Angaben der gesamten Werbung.

Die Abmahnkosten entsprächen seinen durchschnittlichen Kosten (Anlage K 4). Der Kläger beantragt,

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,- Euro, ersatzweise

Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, letztere zu vollstrecken an dem jeweils verantwortlichen Geschäftsführer, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs in Druckschriften für neue Personenkraftwagenmodelle zu werben, und dabei die Angaben über den Kraftstoffverbrauch und die CO₂-Emission der Fahrzeuge weniger hervorgehoben zu machen als die Angaben, die den Hauptteil der Werbebotschaft ausmachen, wie geschehen in der Anlage K 2 zur Klageschrift für das beworbene Personenkraftwagenmodell Audi Q5 2.0 TDI mit 140 kW durch die Angabe des Kraftstoffverbrauchs und der CO₂-Emission in einer Fußnote.

2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 146,77 Euro nebst 5% Zinsen über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu zahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Anzeige enthalte vollständige Pflichtangaben in identischer Schriftgröße wie der weit überwiegende Teil der übrigen Texte (Anlagen B 1 – B 4). Ein Verstoß und damit einen Unterlassungsanspruch liege nicht vor. Hauptteil der Werbebotschaft sei derjenige Textteil einer Werbeanzeige, der die meisten umfassendsten Detailangaben zum Produkt enthalte, die Pflichtangaben hätten die gleiche Schriftgröße. Auch die Verwendung eines kleineren Schriftgrades wäre nicht zu beanstanden gewesen. Von der Gestaltung her sei der Text auch leicht verständlich, der Inhalt ergebe sich aus der Verordnung.

Das Gericht hat das Original der Anzeige in Augenschein genommen (zum Ergebnis Sitzungsniederschrift), sonst keinen weiteren Beweis erhoben. Wegen der weiteren Einzelheiten wird Bezug genommen auf den Akteninhalt, insbesondere die gewechselten Schriftsätze der Parteien und ihre Anlagen.

Entscheidungsgründe

Die zulässige Klage ist nicht begründet. Dem Kläger steht ein wettbewerblicher Unterlassungsanspruch nicht zu, nachdem die Beklagte die Vorschriften von § 5 Pkw-EnVKV eingehalten hat.

Unstreitig ist geblieben, dass die Anzeige die vollständigen Pflichtangaben enthält. Strittig ist, ob sie diese in gehöriger Form enthält. Nach Ziffer 2 der Anlage 4 zu § 5 Pkw-EnVKV haben die Angaben über den Kraftstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen der in Werbeschriften beworbenen Pkw „auch bei flüchtigem Lesen leicht verständlich, gut lesbar und nicht weniger hervorgehoben [zu] sein als der Hauptteil der Werbebotschaft“.

Der Hauptteil der Werbebotschaft befindet sich hier etwa in der vertikalen Mitte der Anzeige bei dem Text „Ein Audi Q5 VarioCredit-Angebot: ... Fahrzeugpreis: € 48.790“. Ob sich der Hauptteil der Werbebotschaft darüber hinaus einige Zeilen nach oben und/oder unten miterstreckt, kann dahinstehen.

Dieser Hauptteil ist mit Ausnahme der Angabe „z.B. Audi Q5 2.0 TDI quattro, S tronic, 7-stufig“, die fett ausgezeichnet ist, in nicht ausgezeichnete 11-Punkte-Schrift gehalten – ebenso wie die Pflichtangaben. Es kann also gerade nicht festgestellt werden, dass die Pflichtangaben weniger hervorgehoben wären als der Hauptteil der Werbebotschaft, was allerdings in erster Linie dadurch erzielt wird, dass der Hauptteil der Werbebotschaft eben typografisch gar nicht hervorgehoben worden ist.

Anderes folgt auch nicht aus dem räumlichen Abstand zwischen dem Hauptteil (mit dem auf die Pflichtangaben verweisenden Fußnotenzeichen) und den Pflichtangaben selbst. Die Verordnung verlangt gerade nicht, dass die Pflichtangaben sich unmittelbar neben oder innerhalb des Hauptteils der Werbebotschaft befinden. Der Ordnungsgeber hätte ohne weiteres in der Hand gehabt, anzuordnen, dass sich die

Pflichtangaben im Hauptteil selbst oder etwa unmittelbar neben der Leistungsangabe in gleichem Schriftgrad befinden, er hat davon bewusst abgesehen.

Auch sind die Pflichtangaben nicht in irgendeiner Weise „versteckt“ worden, die es dem Leser erschweren könnte, sie zur Kenntnis zu nehmen. Typographische üblichkeiten sind eingehalten: Insbesondere ist das Fußnotenzeichen im Original – im Gegensatz zu den vorgelegten verkleinerten Kopien – nicht „zugelaufen“, sondern als Fußnotenzeichen – Ziffer 1 – eindeutig erkennbar, so dass sich innerhalb des Hauptteils der Werbebotschaft ein als solcher erkennbarer und noch gut lesbarer Hinweis auf zusätzliche Angaben befindet. Die Angaben selbst befinden sich dann – nach Wiederholung des Fußnotenzeichens – am Ende des Textblocks und vor der Firmenangabe der Beklagten. Am Ende eines Textblocks oder am Ende der Seite erwartet der Leser nach typographischer Gepflogenheit auch die Auflösung einer Fußnote.

Die Pflichtangaben sind schließlich auch bei flüchtigem Lesen leicht verständlich (übliche Formulierung) und gut lesbar (11 Punkte).

Die Nebenentscheidungen beruhen auf §§ 91 ZPO, 709 ZPO, 3 ZPO (Streitwert). Beim Streitwert hat das Gericht den üblicherweise von der Rechtsprechung für Streitigkeiten um das Fehlen der Pflichtangaben angesetzten Wert halbiert, nachdem derzeit die Wettbewerbsrelevanz aufgrund fehlenden Vertrauens der Verbraucher in die Richtigkeit solcher Angaben generell gemindert ist.