

Zu den erforderlichen Angaben bei der Bewerbung von Fahrzeugen mittels Videoclips

Landgericht Wuppertal

Urteil vom 31.10.2014

Az.: 12 O 25/14

Tenor

Der Beklagten wird bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes von bis zu 250.000,00 Euro, ersatzweise Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten untersagt, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs Werbematerial auf elektronischem Wege auf YouTube oder auf einem Hinweis auf YouTube für neue Modelle von Personenkraftwagen unter Angabe der Motorleistung zu verbreiten, ohne dabei Angaben über den Kraftstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen (im Sinne des § 2 Nr. 5 und 6 PKW-EnVKV) zu machen und ohne sicherzustellen, dass dem Empfänger des Werbematerials diese Informationen automatisch in dem Augenblick zur Kenntnis gelangen, in dem in dem Werbemedium erstmalig Angaben zur Motorleistung (z. B. PS-Angabe) gemacht werden, wie geschehen in der Anlage 2 Blatt 3 zur Klageschrift und dem hier anzuklickenden YouTube-Film für den dort beworbenen „Jaguar F-type R Coupé“ mit einer Motorleistung von 550 PS.

Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 163,33 Euro nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 17.03.2014 zu zahlen.

Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.

Die Kosten des Rechtsstreits werden dem Kläger zu 47 % und der

Beklagten zu 53 % auferlegt.

Das Urteil ist für den Kläger gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 20.000,00 Euro und für die Beklagte gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des beizutreibenden Betrags vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand

Der Kläger, ein Umwelt- und Verbraucherschutzverband, macht gegen die Beklagte, eine Autohändlerin, einen wettbewerbsrechtlichen Unterlassungs-, einen Vertragsstrafenanspruch und eine Abmahnpauschale geltend.

Die Beklagte bewarb im Juni 2011 auf einer Unterseite ihrer Homepage unter der Rubrik „Aktuelle Angebote“ 3 Renault Modelle. Es waren jeweils die Motorleistung genannt, Angaben zu Kraftstoffverbrauch und Emissionen machte die Beklagte nicht. Bei zwei Modellen wurden die bei einer Finanzierung zu erbringenden Zahlungen im Einzelnen aufgeschlüsselt, das dritte Fahrzeug wurde mit einem „Jubiläumspreis“ von 9.900,00 Euro beworben.

Daraufhin mahnte der Kläger die Beklagte am 16.06.2011 wegen der fehlenden Angaben zu Kraftstoffverbrauch und Emissionen ab. Dieser Abmahnung war der Entwurf des Klägers für eine Unterlassungserklärung mit Vertragsstrafenversprechen beigelegt. Danach sollte die Beklagte sich vertragsstrafenbewehrt verpflichten, „es künftig zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs bei dem Erstellen, Erstellenlassen, Weitergeben oder auf andere Art Verwenden von Werbeschriften (oder in elektronischer Form verbreitetes Werbematerial oder Werbung durch elektronische, magnetische oder optische Speichermedien) nicht sicherzustellen, dass darin Angaben über den offiziellen Kraftstoffverbrauch und die offiziellen CO₂-Emissionen der betreffenden Modelle neuer Personenkraftwagen nach Maßgabe und unter Beachtung der Pkw-

Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung (Pkw-EnVKV) in ihrer jeweils geltenden Fassung gemacht werden.“

Diese Erklärung unterzeichnete die Beklagte nicht. In ihrer mit einem Vertragsstrafenversprechen versehenen Unterlassungserklärung vom 27.06.2011 verpflichtete sie sich jedoch gegenüber dem Kläger, es zu unterlassen „im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs in Zeitungsanzeigen und Internetangeboten keine Angaben über den offiziellen Kraftstoffverbrauch und die offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen der betreffenden Modelle neuer nicht zugelassener Personenkraftwagen nach der gültigen Pkw-Energiekennzeichnungsverordnung zu machen.“

Zur Bewerbung neuer PKW's nutzte die Beklagte (auch) danach regelmäßig einen „YouTube-Channel“. Dazu machte sie über ihr eigenes Benutzerkonto auf der Internetplattform „YouTube“ Videoclips öffentlich zugänglich. Die Beklagte war im Impressum ihres YouTube-Channels als für die Inhalte des Channels verantwortlich benannt. Ein solches Video veröffentlichte die Beklagte auch für das PKW-Modell Jaguar F-type R Coupé. Betitelt wurde dieses Video mit den Worten „Das NEUE Jaguar F-type R Coupé – 550 PS“. Das Vorschaubild dieses Videos einschließlich des die Motorisierungsangaben enthaltenden Titels war bereits auf der Startseite des YouTube-Channels der Beklagten sichtbar, Angaben zu Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen fehlten.

Der Kläger sieht in diesen fehlenden Angaben einen neuerlichen Wettbewerbsverstoß der Beklagten und ist der Ansicht, hierdurch sei auch die Vertragsstrafe verwirkt, deren Höhe von ihm mit 7.500,00 EURO angemessen beziffert worden sei.

Der Kläger beantragt,

die Beklagte zu verurteilen,

1.

es bei Vermeidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 Euro, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, letztere zu vollstrecken an den jeweils verantwortlichen Geschäftsführern, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs Werbematerial auf elektronischem Wege für neue Modelle von Personenkraftwagen unter Angabe der Motorleistung zu verbreiten, ohne dabei Angaben über den Kraftstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen (im Sinne des § 2 Nr. 5 und 6 Pkw-EnVKV) zu machen und ohne sicherzustellen, dass dem Empfänger des Werbematerials diese Informationen automatisch in dem Augenblick zur Kenntnis gelangen, in dem in dem Werbemedium erstmalig Angaben zur Motorleistung (z.B. PS-Angabe) gemacht werden, wie geschehen in der Anlage 2 zur Klageschrift für den dort beworbenen „Jaguar F-type R Coupé“ mit einer Motorleistung von 550 PS, hiervon ausgenommen sind Hörfunkdienste und audiovisuelle Mediendienste nach Art. 1 Buchstabe a der RL 2010/13/EU;

2.

an ihn 7.745,00 Euro nebst 5 % Zinsen über dem Basiszinssatz aus 7.500,00 Euro seit dem 24.03.2014 und aus 245,00 Euro seit dem 17.03. 2014 zu zahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie macht geltend:

Ein Verstoß gegen § 5 Pkw-EnVKV sei nicht gegeben, da das Abrufen von Videos kein Fall des § 5 Abs. 2 Nr 1,2 Pkw-EnVKV sei, sondern vielmehr diese den „audiovisuellen Mediendiensten“ zuzuordnen seien, für die § 5 Pkw-EnVKV nicht gelte. Es fehle an einem konkreten Internetangebot, so dass kein „virtueller Verkaufsraum“ im Sinne der Anlage 4 zu § 5 Pkw-EnVKV, Abschnitt II Nr. 4 vorläge. Besonders

verbrauchsstarke Fahrzeuge wie der Jaguar F-type R Coupé seien von den Kennzeichnungspflicht ausgenommen, da Verbrauch und Emissionen für Verbraucher, die sich für ein solches Auto interessierten, nicht relevant seien. Jedenfalls sei der jetzt angegriffene Werbeauftritt nicht von ihrem Vertragsstrafenversprechen umfasst.

Wegen der Einzelheiten wird auf die zwischen den Parteien gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen und den Akteninhalt im Übrigen Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

Die Klage ist nur im zugesprochenen Umfang zulässig und begründet.

Soweit das Unterlassungsbegehren unter Nr. 1 über das Verbot der konkret angegriffenen Werbung – und mit diesem in Kern gleichartigen Wettbewerbshandlungen – hinausgeht, ist die Klage unzulässig, weil nicht hinreichend bestimmt.

Auch ein Verbotsantrag darf gemäß § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO nicht derart undeutlich gefasst sein, dass, wenn dem im Erkenntnisverfahren gestellten Antrag Rechnung getragen würde, die Entscheidung darüber, was dem Beklagten verboten ist, dem Vollstreckungsgericht überlassen wäre (vgl. OLG Düsseldorf, Urteil vom 07.12.2010 – I-20 U 18/10, m.N., zitiert nach juris). Dem genügt das Begehren des Klägers insoweit nicht, als er die Werbung für neue Modelle von Personenkraftwagen unter Angabe der Motorleistung auf elektronischem Wege ohne Angaben zu Verbrauch und Emissionen zu machen generell untersagt wissen will, soweit es sich nicht um Hörfunkdienste und audiovisuelle Mediendienste nach Art. 1 Buchstabe a der RL 2010/13/EU handelt.

Diese Dienste sind nach § 5 Abs. 2 Pkw-EnVKV von den in Abs. 1 der Norm unter Bezugnahme auf den Abschnitt I Anlage 4 der Verordnung genannten – hier streitgegenständlichen – Pflichtangaben bei der Werbung auf elektronischem Wege gerade

ausgenommen. Bei einem dem Begehren des Klägers entsprechenden Verbot wäre bei zukünftig möglicherweise begangenen Verstößen durch elektronische Werbung demgemäß vom Vollstreckungsgericht zu klären, ob diese Ausnahmeregelung greift, was schon hier für YouTube zwischen den Parteien im Hinblick darauf, dass die Ausnahme auch audiovisuelle Mediendienste auf Abruf umfasst, streitig ist. Ein solches Verbot wäre daher nach dem zuvor Gesagten nicht hinreichend bestimmt, weshalb der Kläger sich auf ein Verbot der konkret angegriffenen Werbung beschränken muss.

Im zuerkannten Umfang ist das Unterlassungsbegehren des Klägers gemäß § 8 Abs. 1 Satz 1 UWG i. V. mit §§ 3, 4 Nr. 11 UWG i. V. mit §§ 1, 5 Abs. 1, Abs. 2 Pkw-EnVKV i. V. mit Anlage 4 Abschnitt II Nr. 4 gerechtfertigt.

In diesem Zusammenhang ist unerheblich, ob die Beklagte durch den Hinweis auf ihrer Homepage und den YouTube-Film das Auto schon zum Kauf angeboten hat. Denn Anlage 4 Abschnitt II Nr. 4 Pkw-EnVKV betrifft nicht nur das Anbieten zum Kauf im Internet, sondern auch das bloße Ausstellen eines Fahrzeugs dort. Dabei handelt es sich nicht um ein Redaktionsversehen. Vielmehr hat der Gesetzgeber ersichtlich den Erfahrungssatz berücksichtigt, dass an einer einmal getroffenen Entscheidung vielfach auch dann festgehalten wird, wenn sie sich im Nachhinein als doch nicht so vorteilhaft erweist. Gerade bei im Bewusstsein der Verbraucher noch nicht verankerten Auswahlkriterien wie der CO₂-Effizienz besteht die Gefahr, dass eine diesbezügliche Information, wenn sie nicht schon bei dem mit der Auswahlentscheidung verbundenen Vergleich der in Betracht kommenden Fahrzeuge vorlag, nachträglich keine Berücksichtigung mehr findet (OLG Düsseldorf, Urteil vom 18.09.2012 – I-20 U 49/12, zitiert nach juris). Ausgestellt aber hat die Beklagte das Fahrzeugmodell durch den entsprechenden Hinweis auf ihrer Homepage und den anzuklickenden Film auf YouTube.

Gemäß §§ 1 Abs. 1, 5 Abs. 1, 2 Nr. 1 in Verbindung mit Anlage

4 Abschnitt II Pkw-EnVKV müssen beim Ausstellen neuer Personenkraftwagen auch im Internet die in Abschnitt II Nr. 1,2 der Anlage 4 zu § 5 Pkw-EnVKV im Einzelnen vorgeschriebenen Angaben zum Kraftstoffverbrauch und zu den CO₂-Emissionen gemacht werden. Diese Angaben hat die Beklagte weder in Zusammenhang mit der Abbildung des Fahrzeugs auf ihrer Homepage noch in dem Videoclip gemacht, obwohl sie hierzu verpflichtet war. Die Kennzeichnungspflicht folgte für die Beklagte daraus, dass für ein bestimmtes Modell im Sinne der jeweiligen Legaldefinitionen in § 2 Nr. 14, 15, 16 Pkw-EnVKV und nicht lediglich für eine Fabrikmarke geworben wurde. Mit der Überschrift „Das NEUE Jaguar F-type R Coupé – 550 PS“ wurde für ein durch Angaben über „Fabrikmarke, Typ sowie gegebenenfalls Variante und Version eines Personenkraftwagens“ konkretisiertes Neuwagen-Modell geworben. In diesem Fall besteht ohne weitere Voraussetzung eine Kennzeichnungspflicht (Pkw-EnVKV Anlage 4 Abschnitt II Nr. 1). Selbst bei einer schlichten Pauschalwerbung für eine Marke oder einen Typ, der mehrere verschiedene Modelle umfasst, besteht die Kennzeichnungspflicht, wenn zusätzliche Angaben zur Motorisierung gemacht werden (vgl. OLG Oldenburg, Urteil vom 14.09.2006 – 1 U 41/06, zitiert nach juris).

Bei der Werbung der Beklagten handelte es sich um „in elektronischer Form verbreitetes Werbematerial“ im Sinne der §§ 2 Nr. 10, Nr. 11, 5 Abs. 2 Nr. 1 Pkw-EnVKV. Es informierte über die Modellbezeichnung, das Design und die Motorleistung eines neuen Personenkraftwagens, des Jaguar F-type Coupé. Die Veröffentlichung des Videos auf dem YouTube-Channel der Beklagten diente der Vermarktung und Werbung. Das zeigt sich vor allem daran, dass das Video durch eine Verlinkung auf der Internetseite der Beklagten abrufbar war. Entgegen der Ansicht der Beklagten ist der Videoclip nicht den audiovisuellen Mediendiensten zuzuordnen, die gemäß § 5 Abs. 2 EnVKV von der Kennzeichnungspflicht ausgenommen sind. Nach Art. 1 a der RL 2010/13/EU muss der Hauptzweck audiovisueller Mediendienste die Bereitstellung von Sendungen zur Information, Unterhaltung

oder Bildung der allgemeinen Öffentlichkeit sein. Das streitgegenständliche Video diene hingegen allein Werbezwecken. Wie der Erwägungsgrund 22 der RL 2010/13/EU zeigt, sollen kurze Werbespots nicht unter den Begriff der audiovisuellen Dienste fallen, da hier die audiovisuellen Inhalte lediglich eine Nebenrolle spielen und nicht Hauptzweck der Dienste sind. Im Übrigen definiert Art. 1 Buchstabe g der RL 2010/13/EU einen audiovisuellen Mediendienst auf Abruf als einen audiovisuellen Mediendienst, der von einem Mediendiensteanbieter für den Empfang zu dem vom Nutzer gewählten Zeitpunkt und auf dessen individuellen Abruf hin aus einem vom Mediendiensteanbieter festgelegten Programm katalog bereitgestellt wird. Ein solcher Mediendiensteanbieter, also eine natürliche oder juristische Person, die die redaktionelle Verantwortung für die Auswahl der Inhalte des audiovisuellen Mediendienstes trägt und bestimmt, wie diese gestaltet werden (Art. 1 Buchstabe d der RL 2010/13/EU), ist bei YouTube nicht vorhanden, insbesondere ist die Beklagte selbst nicht als solcher anzusehen. Eine redaktionelle Verantwortung, worunter bei audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf die Ausübung einer wirksamen Kontrolle sowohl hinsichtlich der Zusammenstellung der Sendungen als auch hinsichtlich ihrer Bereitstellung anhand eines Katalogs zu verstehen ist (Art. 1 Buchstabe c der RL 2010/13/EU), ist bei einem Werbespot auf YouTube nicht gegeben. Hier war allein die Beklagte für ihre Werbung unter Nutzung dieser Internetplattform verantwortlich.

Die Vorschrift des § 5 Pkw-EnVKV ist auch dazu bestimmt, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln (vgl. § 4 Nr. 11 UWG).

Die Zuwiderhandlung weist auch die gemäß § 3 UWG erforderliche wettbewerbsrechtliche Relevanz auf, da die Veröffentlichung des Videoclips ohne die gemäß § 5 Abs. 1, 2 Nr. 1 in Verbindung mit Abschnitt II der Anlage 4 Pkw-EnVKV erforderlichen Angaben geeignet ist, die Interessen von anderen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen.

Wenn ein Händler/Hersteller die nach der Pkw-EnVKV geforderten Angaben im Gegensatz zu anderen, lauterer Marktteilnehmern nicht vornimmt, droht ein wirtschaftliches Ungleichgewicht. Dabei ist es unerheblich, dass es sich hier um ein besonders verbrauchsstarkes Fahrzeug handelt (vgl. BGH GRUR 2010, 852, zitiert nach juris). Jeder Werbeadressat, auch und vielleicht sogar in besonderer Weise derjenige, der sich für ein sehr leistungsstarkes Auto interessiert, soll schon bei der Ausstellung eines bestimmten Fahrzeugs unter Hinweis auf seine Leistung zugleich auf den Kraftstoffverbrauch und die Co2-Emissionen hingewiesen werden. Mit der Pkw-EnVKV sollen die Konsumenten veranlasst werden, verstärkt bei jeder Anschaffung eines Pkw den Klimaschutz in die Kaufentscheidung einzubeziehen. Das kann durch die Pkw-EnVKV nur gewährleistet werden, wenn dafür Sorge getragen wird, dass die Verbraucher, gleich für welches Fahrzeug sie sich interessieren, tatsächlich und möglichst umfassend über die genannten Werte informiert werden (vgl. OLG Oldenburg a.a.O.).

Der wettbewerbsrechtliche Verstoß durch die Beklagte begründet die Vermutung der Wiederholungsgefahr.

Einen Anspruch auf Zahlung einer Vertragsstrafe hat der Kläger hingegen nicht. Das dargestellte wettbewerbswidrige Verhalten der Beklagten ist von der von ihr abgegebenen, nachfolgend vom Kläger angenommenen Unterlassungserklärung nicht mitumfasst.

Unterlassungsverträge sind nach den auch sonst für die Vertragsauslegung geltenden Grundsätzen auszulegen. Maßgebend ist demnach der wirkliche Wille der Vertragsparteien (§§ 133, 157 BGB), bei dessen Ermittlung neben dem Erklärungswortlaut die beiderseits bekannten Umstände, wie insbesondere die Art und Weise des Zustandekommens der Vereinbarung, deren Zweck, die Wettbewerbsbeziehung zwischen den Vertragsparteien sowie deren Interessenlage heranzuziehen sind (vgl. BGH GRUR 2006, 878, m.N., zitiert nach juris). Bei dieser Auslegung ist zu berücksichtigen, dass ein Unterlassungsvertrag nahezu ausnahmslos geschlossen wird, um nach einer

Verletzungshandlung die Vermutung der Wiederholungsgefahr durch eine vertragsstrafenbewehrte Unterlassungsverpflichtung auszuräumen und damit die Einleitung oder Fortsetzung eines gerichtlichen Verfahrens entbehrlich zu machen. Da aber die Vermutung der Wiederholungsgefahr nicht allein für die genau identische Verletzungsform gilt, sondern auch alle im Kern gleichartigen umfasst, spricht der regelmäßig anzunehmende Zweck eines Unterlassungsvertrages erfahrungsgemäß dafür, dass die Vertragsparteien durch ihn auch im Kern gleichartige Verletzungsformen erfassen wollten (vgl. OLG Hamm, Urteil vom 27.03.2012 – I-4 U 181/11, m.N., zitiert nach juris).

Konkret hat sich die Beklagte hier verpflichtet, es zu unterlassen in Zeitungsanzeigen und Internetangeboten keine Angaben über den Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen der betreffenden Modelle nach der gültigen Pkw-Energiekennzeichnungsverordnung zu machen. Unabhängig davon, ob man schon generell von einem Angebot in diesem Sinne nur sprechen kann, wenn der Anbietende oder der zur Abgabe eines Angebots Auffordernde auch zumindest einen Preisrahmen nennt, kann unter den gegebenen Umständen hier in diesem Begriff nur eine Internetwerbung unter Preisangabe verstanden werden.

Es ist zu berücksichtigen, dass die Unterlassungserklärung aufgrund einer Werbung für verschiedene Automodelle unter jeweiliger Preisangabe erfolgte. Ferner ist zu bedenken, dass die ursprünglich vom Kläger vorformulierte Unterlassungserklärung deutlich weiter gefasst war als die schließlich von der Beklagten abgegebene. Die vom Kläger vorgeschlagene Erklärung sah vor, dass die Beklagte sich umfassend verpflichten sollte, das Erstellen, Erstellenlassen, Weitergeben oder auf andere Art Verwenden von Werbeschriften ohne die erforderlichen Verbrauchs- und Emissionsangaben zu unterlassen. Durch die erhebliche Einschränkung der Erklärung hat die Beklagte gegenüber dem Kläger deutlich gemacht, dass ihr die geforderte Erklärung zu weit ging. Auch die Differenzierung zwischen Anbieten und Ausstellen in der Pkw-

EnVKV, die zweifellos dem Kläger, der insoweit schon mehrfach unlautere Werbung angegriffen hat, bekannt ist, spricht für eine einschränkende Auslegung der Erklärung der Beklagten. Sie war zum damaligen Zeitpunkt in der abgegebenen Form auch geeignet, eine gerichtliche Auseinandersetzung zu verhindern. Die Beklagte hatte in der angegriffenen Werbung Angebote im vorgenannten Sinne gemacht. Insoweit erfasste sie auch im Kern gleichartige Verstöße. Hierzu gehört ein Ausstellen eines Fahrzeugs ohne Preisangabe aber nicht.

Der Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten ergibt sich aus § 12 Abs. 1 S. 2 UWG. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Abmahnung weiter ging als das hier ausgesprochene Verbot, weshalb die Beklagte nur 2/3 der insoweit geltend gemachten Kosten von 245,00 Euro, die an sich nicht zu beanstanden sind, zu erstatten hat.

Der Zinsanspruch ist aufgrund des Verzugs der Beklagten gerechtfertigt.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 92 Abs. 1 ZPO.

Der Ausspruch zur vorläufigen Vollstreckbarkeit beruht auf § 709 ZPO.

Streitwert: 37.500,00 Euro.