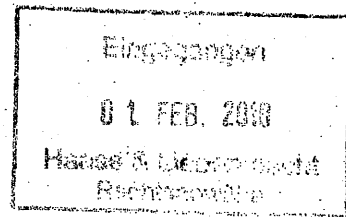


I-20 U 128/09
34 O 32/09
LG Düsseldorf



OBERLANDESGERICHT DÜSSELDORF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

Verkündet am 25.01.2010
[REDACTED] Justizbeschäftigte
als Urkundsbeamtin der
Geschäftsstelle

In dem Verfahren auf Erlass einer einstweiligen Verfügung

der KIA MOTORS Deutschland GmbH, vertreten durch die Geschäftsführer Jang Won Sohn und Thomas Bade, Theodor-Heuss-Allee 11 60486 Frankfurt,

Antragsgegnerin und Berufungsklägerin,

- Verfahrensbevollmächtigte:



gegen

den Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V., vertreten durch den Vorstand Klaus Müller, Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf,

Antragsteller und Berufungsbeklagten,

- Verfahrensbevollmächtigte: Rechtsanwälte Haase & Lieberknecht, Schäferstraße 1,
40479 Düsseldorf -

hat der 20. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Düsseldorf auf die mündliche Verhandlung vom 15. Dezember 2009 durch den Vorsitzenden Richter am Oberlandesgericht Prof. Berneke und die Richter am Oberlandesgericht Dr. Maifeld und Neugebauer

für R e c h t erkannt:

Die Berufung der Antragsgegnerin gegen das am 24. Juni 2009 verkündete Urteil der 4. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Düsseldorf wird zurückgewiesen.

Die Kosten der Berufung werden der Antragsgegnerin auferlegt.

Gründe

A)

Hinsichtlich des Sachverhalts wird gemäß § 540 Abs. 1 Nr. 1 ZPO auf die tatsächlichen Feststellungen der angefochtenen Entscheidung Bezug genommen.

Der Antragsteller ist eine rechtsfähige Verbraucherschutzorganisation, die in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragen ist. Die Antragsgegnerin befasst sich mit der Produktion, dem Marketing und Verkauf von Fahrzeugen der KIA-Gruppe in West- und Osteuropa. Am 17.03.2009 bewarb die Antragsgegnerin auf der Startseite ihres Internetauftritts verschiedene Fahrzeuge unter dem Aufmacher „KIA ERHÖHT DIE STAATLICHE UMWELTPRÄMIE! Mehr Fahrspaß, weniger Kosten“, wobei sie bei der Preisangabe jeweils einen „KIA-Umweltbonus“ und die staatliche Umweltprämie bereits in Abzug brachte. So hieß es dort u.a.:

„Der Kia Rio ATTRACT jetzt ab:

6.890,- €*

inkl. 2.500,- € staatl. Umweltprämie

und 600,- € Kia Umweltbonus“

Eine Auflösung des Sternchenhinweises auf der Seite selber erfolgte nicht. Sie wurde vielmehr dadurch bewirkt, dass dann, wenn der Nutzer mit dem Mauszeiger über den

Bereich der Preisangabe fuhr, ein schwarz hinterlegter Textrahmen mit weißer Schrift erschien, in dem sich der folgende Text befand: „Unter Einbeziehung der staatlichen Umweltprämie von € 2.500,- und bei Erfüllung der Fördervoraussetzungen durch den Käufer. Anträge und Details zur staatlichen Prämie unter www.bafa.de. >>mehr Informationen zur staatlichen Umweltprämie“. Hinsichtlich der Einzelheiten wird auf die Ausdrucke Anlage K3 und K4 (Bl. 22 f. GA) Bezug genommen. Der Antragsteller beanstandet diese Werbung als irreführende geschäftliche Handlung und als Verstoß gegen § 1 Abs. 1 PAngV.

Die vom Antragsteller angerufene Zivilkammer hat der Antragsgegnerin mit Beschluss vom 19.03.2009 unter Androhung näher bezeichneter Ordnungsmittel verboten, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs gegenüber Verbrauchern im Internet wie in den Anlagen K3 und K4 abgebildet unter der Angabe von Preisen zu werben bzw. werben zu lassen, ohne den Endpreis anzugeben.

Auf den Widerspruch der Antragsgegnerin hin hat die Kammer für Handelssachen mit der angefochtenen Entscheidung diese Verfügung bestätigt. Hiergegen richtet sich die form- und fristgerecht eingelegte und innerhalb der verlängerten Berufungsbegründungsfrist begründete Berufung der Antragsgegnerin.

Die Antragsgegnerin macht geltend, wegen des zwischenzeitlichen Auslaufens der staatlichen Umweltprämie sei die einstweilige Verfügung schon wegen veränderter Umstände aufzuheben, da die Wiederholungsgefahr entfallen sei. Die Kammer habe den Sinn von § Abs. 1 S. 1 PAngV verkannt. Der Verbraucher sei es gewohnt gewesen, dass die Umweltprämie bei den angegebenen Preisen bereits in Abzug gebracht worden sei. Zudem greife die Ausnahmenvorschrift des § 9 Abs. 2 PAngV. Eine Irreführung liege ebenfalls nicht vor, weil die Werbung nur auf Personen abgestellt habe, die die Voraussetzungen der staatlichen Umweltprämie erfüllten. Die Voraussetzungen seien aufgrund der umfangreichen Berichterstattung in den Medien auch dem durchschnittlichen Verbraucher bekannt gewesen.

Die Antragsgegnerin beantragt,

unter Abänderung des am 24.06.2009 verkündeten Urteils des Landgerichts Düsseldorf die einstweilige Verfügung des Landgerichts Düsseldorf vom 19.03.2009, Az. 12 O 133/09, aufzuheben und den Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung zurückzuweisen.

Der Antragsteller beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Er verteidigt das erstinstanzliche Urteil unter Vertiefung ihres erstinstanzlichen Vortrages. Die von der Antragsgegnerin aufgeführten anderen Hersteller hätten den Endpreis anders als die Antragsgegnerin zumindest im „Kleingedruckten“ angegeben. Auch habe die Ausschöpfung der staatlichen Umweltprämie die Wiederholungsgefahr hinsichtlich im Kern gleicher Verstöße nicht beseitigt. Es könne nicht ausgeschlossen werden, dass die Bundesregierung sich künftig entschliefse, vergleichbare Fördermaßnahmen vorzunehmen.

B)

Die zulässige Berufung der Antragsgegnerin bleibt in der Sache ohne Erfolg. Zu Recht und mit zutreffender Begründung hat das Landgericht die einstweilige Verfügung bestätigt. Sie ist auch nicht nach §§ 932, 927 ZPO wegen veränderter Umstände aufzuheben.

Die einstweilige Verfügung ist nicht schon nach §§ 932, 927 ZPO wegen Veränderung der tatsächlichen Umstände aufzuheben. Dadurch, dass die Umweltprämie ausgeschöpft ist, ist die Wiederholungsgefahr nicht entfallen.

Generell gilt, dass die Wiederholungsgefahr durch eine nur tatsächliche Änderung der Verhältnisse nicht berührt wird, solange nicht auch jede Wahrscheinlichkeit der Aufnahme des unzulässigen Verhaltens durch den Verletzer beseitigt ist; sie entfällt nicht schon dann, wenn ein Wiedereintreten völlig gleichartiger Umstände nicht zu erwarten ist (Bornkamm in Köhler/Bornkamm, Wettbewerbsrecht, 28. Aufl., § 8 Rn. 1.40; BGH GRUR 1961, 288, 290 – Zahnbürsten; BGH GRUR 1988, 38, 39 – Leichenaufbewahrung). Hinzu kommt, dass sich das erstrebte Verbot nicht nur auf identische Wiederholungen bezieht, sondern auch im Kern gleiche Verstöße erfasst (Bornkamm a.a.O. Rn. 1.41). Die Wiederholungsgefahr ist damit nur dann beseitigt, wenn auch keine Gefahr kerngleicher Verstöße mehr besteht. Zu Recht weist der Antragsteller darauf hin, dass weder ausgeschlossen werden kann, dass der Staat sich erneut zu einer ähnlichen Verkaufsfördermaßnahme veranlasst sehen könnte und dass das Verbot jedenfalls unter bestimmten Voraussetzungen wohl auch „private“ Rabattaktionen erfassen kann.

Der Anspruch des Antragstellers ergibt sich sowohl aus § 2 Abs. 1 UKlaG i.V.m. § 1 Abs. 1 PAngV als auch aus § 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 3, § 3 Abs. 2, § 4 Nr. 11 UWG i.V.m. § 1 Abs. 1 PAngV und aus § 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 3, § 3 Abs. 2, § 5 Abs. 1 Nr. 2 UWG ergeben.

Bei § 1 Abs. 1 PAngV handelt es sich sowohl um eine Verbraucherschutzvorschrift i.S.d. § 2 Abs. 1 UKlaG, als auch um eine Marktverhaltensregelung i.S.d. § 4 Nr. 11 UWG (Köhler in Köhler/Bornkamm, Wettbewerbsrecht, 28. Aufl., Vorb. PAngV Rn. 3 m.w.N.). § 1 Abs. 1 PAngV setzt zudem die Richtlinie 1998/6/EG über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise der ihnen angebotenen Erzeugnisse um, so dass ein Verstoß bei richtlinienkonformer Auslegung des UWG nach dem UWG geahndet werden kann (vgl. Köhler a.a.O. Rn. 6a).

Die angegriffene Werbung verstößt gegen § 1 Abs. 1 PAngV, denn die Antragsgegnerin wirbt gegenüber Letztverbrauchern unter Angabe von Preisen, ohne den Endpreis anzugeben.

Die Inanspruchnahme der staatlichen Umweltprämie darf schon deshalb nicht in den Preis eingerechnet werden, weil es sich nicht um einen Preisbestandteil handelt, der Preis also nicht tatsächlich herabgesetzt wird, sondern im Falle des Vorliegens bestimmter Voraussetzungen und des Vorhandenseins von Finanzmitteln eine direkte Subvention an den Verbraucher gezahlt wird. Darüber hinaus ist der Endpreis ohne eventuelle Preisnachlässe – zu denen wie gesagt die Umweltprämie aber gar nicht gehört - anzugeben.

Entgegen der Ansicht der Antragsgegnerin entspricht die Anwendung des § 1 Abs. 1 PAngV auf den vorliegenden Fall auch dem Sinn und Zweck des § 1 Abs. 1 PAngV, nämlich Preistransparenz und -vergleichbarkeit herzustellen. Die Werbung richtet sich allgemein an Personen, die am Erwerb eines Neuwagens interessiert sind. Zwar spricht sie in der Überschrift die Umweltprämie an, es wird aber schon nicht deutlich, dass auch die Inanspruchnahme des eigenen Preisnachlasses der Antragsgegnerin von der Bewilligung der Umweltprämie abhängig ist. Es ist mithin völlig unmöglich, die Preise mit denen anderer Hersteller zu vergleichen. Selbst dann, wenn ein Verbraucher weiß, dass er die staatliche Umweltprämie nicht in Anspruch nehmen kann, wird ihm hier ein Preisvergleich unmöglich gemacht. Rechnet dieser Verbraucher dem Preis nämlich 2.500,00 € hinzu, kann er den Endpreis immer noch nicht ermitteln. Bei einem solchen

Vergleich wäre er hier dadurch irreführend worden, weil zusätzlich ein an die Bewilligung der Umweltprämie gebundener Rabatt in die Preise eingerechnet war, ohne dass dessen Koppelung an die Umweltprämie hinreichend deutlich erkennbar war.

Es kann nach Ansicht des Senats auch nicht angenommen werden, dass sämtliche Einzelheiten der Bewilligung der Umweltprämie allen angesprochenen Verbrauchern bekannt waren. Dies kann der Senat selbst beurteilen, da er im Grundsatz zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehört. Zwar erfolgte eine umfangreiche Berichterstattung über die „Umweltprämie“. Diese setzte sich in weiten Teilen jedoch eher mit dem Sinn dieser Maßnahme auseinander. Es kann daher nicht angenommen werden, dass die Verbraucher bei der Kenntnisnahme von der Werbung schon wussten, ob sie die Voraussetzungen der staatlichen Umweltprämie erfüllen würden. Hinzu kommt, dass zu diesen Voraussetzungen auch der vom Verbraucher nicht zu beurteilende Umstand der Verfügbarkeit der entsprechenden Haushaltsmittel gehörte.

Zu Recht hat das Landgericht auch eine Anwendung des § 9 Abs. 2 PAngV abgelehnt. Diese Vorschrift ist schon ihrem Wortlaut nach nicht anwendbar, weil es sich weder um Preisnachlässe handelt, noch diese nach Kalendertagen zeitlich bestimmt waren. Begrenzt war die Inanspruchnahme der Umweltprämie durch die dafür bewilligten Haushaltsmittel, nicht aber nur nach dem Kalender. Im Übrigen ist die Vorschrift auch ihrem Sinn nach nicht anwendbar, wie schon die Kammer ausgeführt hat. Grund für die Einführung dieser Regelung war der Wegfall des Rabattgesetzes und die Feststellung, dass es ohne diese Vorschrift bei einem zeitlich begrenzten generellen Preisnachlass (z.B. „20% auf alles“) unverhältnismäßig wäre, dem Unternehmer eine vollständige Neuauszeichnung seiner Ware zuzumuten (Köhler a.a.O. § 9 PAngV Rn. 9). Abgesehen davon, dass es sich hier hinsichtlich der Umweltprämie nicht um einen Preisnachlass handelt und der „Kia Umweltbonus“ zwar ein Preisnachlass ist, aber eben kein genereller, weil er nur unter bestimmten – unklar bleibenden - Bedingungen und in variierender Höhe gewährt wurde, treffen diese Gründe auf den vorliegenden Fall einer Werbeaktion nicht zu, so dass eine – bei einer Ausnahmenvorschrift ohnehin zweifelhafte – entsprechende Anwendung auf den vorliegenden Fall schon mangels Vergleichbarkeit des Sachverhalts ausscheidet.

Soweit der Anspruch auf § 4 Nr. 11 UWG gestützt ist, ist ferner festzuhalten, dass die Werbung auch geeignet ist, die Fähigkeit des Verbrauchers, sich aufgrund von Informationen zu entscheiden, spürbar zu beeinträchtigen und ihn zur Vornahme einer ge-

schäftlichen Handlung zu veranlassen, die er sonst nicht getroffen hätte. Der Verbraucher ist an die Angabe tatsächlich berechneter Endpreise gewohnt. Selbst wenn er bei der Werbung erkennen würde, dass sich die Preise an Personen richten, die die staatliche Umweltprämie in Anspruch nehmen können, kann er der Werbung nicht entnehmen, dass er mindestens 3.100,00 € mehr (das ist bei zwei der angebotenen Modelle immerhin etwa die Hälfte mehr als der angegebene Preis) für das entsprechende Modell bezahlen muss.

Aus den vorgenannten Gründen ist die Werbung zudem geeignet, den Verbraucher über den Preis der beworbenen Fahrzeuge irrezuführen (§ 5 Abs. 1 Nr. 2 UWG). Während zwar aufgrund der umfangreichen Berichterstattung alle Verbraucher wussten, dass es so etwas wie eine „Umweltprämie“ gibt, bedeutet dies nicht, dass diesen die Bedingungen im Einzelnen bekannt waren.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 97 Abs. 1 ZPO. Eine Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit entfällt, weil das Urteil kraft Gesetzes nicht revisibel ist.

Streitwert: 20.000,00 € (entsprechend der von den Parteien nicht angegriffenen erstinstanzlichen Festsetzung)

