

Wettbewerbsrecht in der Praxis – Tipps zum korrekten Werben

Zu nachfolgenden Themen dürfen wir aktuelle Informationen übermitteln:

- 1. Informationspflichten im Internetauftritt/ Impressum**
- 2. Werbung mit Rabatten**
- 3. Werbung mit Zinssätzen**
- 4. Vergleichende Werbung**
- 5. Werbung mit Testergebnissen aus Fachzeitschriften**
- 6. Kennzeichnungspflicht (Labeling) nach der geänderten Pkw-
EnVKV (seit 01.12.2011)**
- 7. Reifenkennzeichnungspflicht seit 01.11.2012**
- 8. Werbung mit der Bezeichnung „TÜV“**
- 9. Komplettpreiswerbung für Haupt- und Abgasuntersuchung**
- 10. Werbung mit Tankgutscheinen**

Bitte scheuen Sie sich nicht, bei konkreten Anfragen, unmittelbar den
BVSK (Tel.: 03 31/23 60 59-0) zu kontaktieren.

1. Informationspflichten im Internetauftritt/ Impressum

Ein unvollständiges Impressum kann bei Unternehmenswebseiten und Profilen von Google+, Facebook und anderen Social-Media-Seiten eine Wettbewerbsverletzung darstellen, welche bei der Konkurrenz Unterlassungsansprüche auslösen und im Wege der Abmahnung geltend gemacht werden können.

Daher empfehlen wir die Beachtung der folgenden Informationspflichten im Impressum:

▶ **Name und Anschrift des Anbieters**

Anzugeben ist der komplette Name bzw. Firmenname unter Angabe der Rechtsform und eines Vertretungsberechtigten. Weiterhin muss eine ladungsfähige Anschrift der Hauptniederlassung (Straße, Hausnummer, Postleitzahl und Ort) angegeben werden.

▶ **Informationen zur schnellen Kontaktaufnahme**

Hier sind – falls vorhanden – Telefon-, Faxnummer und E-Mailadresse (auch als Bilddatei möglich, um Spammessages zu verhindern) aufzuführen. Zusätzlich zur E-Mailadresse kann auch eine elektronische Anfragemaske (Kontaktformular) hinterlegt werden. Hier ist sicherzustellen, dass die Anfragen in kurzer Zeit (z.B. 60 Minuten) beantwortet werden.

Achtung: Das Kontaktformular ohne Angabe der E-Mailadresse erfüllt die Voraussetzungen des § 5 TMG nicht!

▶ **Aufsichtsbehörde**

Soweit der Dienst im Rahmen einer Tätigkeit angeboten oder erbracht wird, die der behördlichen Zulassung bedarf, muss die zuständige Aufsichtsbehörde angegeben werden.

▶ **Register und Registernummer**

Zu benennen ist das Register (Handels-, Vereins-, Partnerschafts- oder Genossenschaftsregister), in das Sie eingetragen sind, und die entsprechende Registernummer.

▶ **Umsatzsteueridentifikationsnummer/ Wirtschafts-Identifikationsnummer**

In Fällen, in denen Sie eine Umsatzsteueridentifikationsnummer nach § 27a des Umsatzsteuergesetzes oder eine Wirtschafts-Identifikationsnummer nach § 139c der Abgabenordnung besitzen, muss diese Nummer angegeben werden.

▶ **Weitere Pflichten für besondere Berufsgruppen**

Für Freiberufler (Ärzte, Rechtsanwälte, Notare, Steuerberater, Architekten etc.) sowie für bestimmte erlaubnispflichtige Geschäftszweige bestehen weitere Angabepflichten. Anzugeben sind:

- a) die Kammer, welcher die Diensteanbieter angehören,
- b) die gesetzliche Berufsbezeichnung und der Staat, in dem die Berufsbezeichnung verliehen worden ist,
- c) die Bezeichnung der berufsrechtlichen Regelungen und dazu, wie diese zugänglich sind

▶ **Angaben zur Abwicklung oder Liquidation**

Bei Aktiengesellschaften, Kommanditgesellschaften auf Aktien und Gesellschaften mit beschränkter Haftung, die sich in Abwicklung oder Liquidation befinden, muss eine Angabe hierüber erfolgen.

Wir weisen rein vorsorglich darauf hin, dass möglicherweise nicht alle denkbaren Fallgestaltungen hier abgedeckt werden konnten, da sich im Einzelfall weitergehende Informationspflichten mit unterschiedlichen Rechtsfolgen ergeben können

Achtung! Landkarten und Stadtpläne

Da fast alle Landkarten und Stadtpläne Urheberrechtsschutz genießen, ist bei Veröffentlichung das Einverständnis des Urhebers einzuholen, welches vom Verlag in der Regel gegen Zahlung einer Lizenzgebühr erteilt wird. Hier droht sonst die Gefahr einer Abmahnung wegen entgangener Lizenzgebühr.

2. Werbung mit Rabatten

Die Werbung mit Rabattaktionen ist in den letzten zehn Jahren rechtlich deutlich erleichtert worden. Gleichwohl ist bei Werbung mit Preisnachlässen besondere Sorgfalt geboten, um dem Transparenzgebot zu genügen und das Irreführungsgebot nicht zu verletzen.

Der Verbraucher muss in die Lage versetzt werden, seine Kaufentscheidung in Kenntnis der relevanten Umstände treffen zu können. Hierfür muss der Kunde sich darüber im Klaren sein, welche Bedingungen im Einzelfall gelten. Abgestellt wird auf einen durchschnittlich informierten und verständigen Verbraucher.

Erforderlich sind die folgenden Angaben:

- ▶ die genaue Höhe des Rabatts bzw. des Einlösewertes
- ▶ bei zeitlicher Befristung der Aktion die genaue Angabe des Zeitraumes
- ▶ genauer Umfang der ein- bzw. ausgeschlossenen Waren
- ▶ eventuelle Beschränkungen des Teilnehmerkreises
- ▶ etwaige Mindest- oder Maximalabnahmemengen

3. Werbung mit Zinssätzen

Bei einer Kaufwerbung des Händlers unter Angabe eines Zahlungsbetrages oder Zinssatzes ist zu beachten, dass auch der Barzahlungspreis (ohne die Fremdfinanzierung) anzugeben ist (vgl. OLG Köln, Urteil vom 07.05.2014, AZ: 6 U 19/04).

Im Fall einer Werbung für den Abschluss eines Verbraucherkreditvertrags mit Zinssätzen oder sonstigen Zahlen, die die Kosten des Kreditvertrags betreffen, ist die Angabe der nachfolgenden sogenannten Standardinformationen gemäß § 6a PAngV in klarer, verständlicher und auffällender Art und Weise erforderlich:

- ▶ **Sollzinssatz**
- ▶ **Sämtliche für den Verbraucher bei Abschluss des Kreditvertrags anfallenden Kosten in Euro** (Kreditbearbeitungsgebühren, Jahreskontoauszüge, Gebühren für die Verwahrung des Kfz-Briefs durch die Bank etc.): Sofern diese Gebühren vor Vertragsschluss noch nicht bezifferbar sind, muss der Werbende den Verbraucher in

klarer, verständlicher und auffälliger Weise darauf aufmerksam machen, dass solche Kosten mit dem Abschluss des Kreditvertrags entstehen werden.

- ▶ **Nettodarlehensbetrag**, also die Summe aller Beträge, die dem Verbraucher aufgrund des Kreditvertrags zur Verfügung gestellt wird und von diesem zurückgezahlt werden muss
- ▶ **Effektiver Jahreszins** auf zwei Nachkommastellen genau
- ▶ **Kreditvermittlungshinweis** („Der Verbraucherkredit wird vermittelt für ...“)

Achtung!

Die **Standardinformationen** müssen ebenso herausgestellt präsentiert werden wie die blickfangmäßig beworbenen Vorteile des Kredits und gegenüber „weiteren Informationen“ hervorgehoben werden.

Darüber hinaus müssen weitere Informationen angegeben werden, sofern diese vom Werbenden zur Voraussetzung für den Abschluss des beworbenen Vertrags gemacht werden:

- ▶ Laufzeit des Kreditvertrags
- ▶ Vom Verbraucher zu zahlender Gesamtbetrag des Kredits (soweit Angabe möglich) sowie der Betrag der Teilzahlungen, also z.B. der monatlichen Raten und einer etwaigen Schlussrate
- ▶ Barzahlungspreis und der Betrag etwaiger Anzahlungen unter Nennung der Ware oder Dienstleistung (bei Krediten in der Form von Zahlungsaufschüben für Waren oder Dienstleistungen)

Die konkrete Gestaltung einer pauschalen Werbung für die Finanzierung einer bestimmten Fahrzeugkategorie (etwa 5er BMW, Audi A6, Mercedes E-Klasse) ist derzeit noch offen. Ebenso komplex dürfte die Gestaltung liegen, wenn für die gesamte Palette eines Fahrzeugherstellers geworben wird.

In diesem Zusammenhang muss wohl zunächst die Entwicklung in der Rechtsprechung abgewartet werden.

4. Vergleichende Werbung

Vergleichende Werbung zwischen dem eigenen Angebot und dem Angebot von Mitbewerbern ist seit einigen Jahren zwar grundsätzlich zulässig, jedoch besonders anfällig für Wettbewerbsverstöße.

Im Einzelnen ist daher Folgendes zu beachten:

- ▶ **Keine Irreführung** durch den Vergleich
- ▶ **Kein Vergleich von „Äpfel und Birnen“** (sinnbildlich): Die Ware/ Dienstleistung muss vergleichbar sein, d. h. sie muss sich auf den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung beziehen.

- ▶ **Objektivität und Bezug auf wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften oder auf den Preis** – also kein Vergleich, bei dem völlig unerhebliche Eigenschaften einer Ware hervorgehoben und diese mit anderen verglichen werden
- ▶ **Transparenz:** Dem Kunden muss es selbst möglich sein, den Vergleich selbst nachzuvollziehen. So müssen alle preisgestaltenden Merkmale (z.B. bei Versicherungs-, Telekommunikations- oder anderen Tarifen) angegeben werden.
- ▶ **Keine Verwechslung** zwischen dem Werbenden und einem Mitbewerber oder dessen Ware/ Dienstleistung, mit dessen Marke, Handelsnamen und anderen Kennzeichen: Es muss also deutlich werden, für welches Produkt geworben und mit welchem Produkt verglichen wird.
- ▶ **Kein unlauteres Ausnutzen oder Beeinträchtigen der Wertschätzung** des von einem Mitbewerber verwendeten Kennzeichens (hierbei geht es vor allem um das Ausnutzen des guten Rufs einer Marke)
- ▶ **Keine Herabsetzung und Verunglimpfung** des Mitbewerbers und das, worauf sich der Vergleich bezieht.
- ▶ **Keine Imitationen oder Nachahmungen** einer Ware oder Dienstleistung mit geschützter Marke oder geschütztem Handelsnamen
- ▶ Bei Preisvergleichen oder wenn sich der Vergleich auf ein Angebot mit besonderen Bedingungen bezieht, muss der Zeitpunkt angegeben werden, von wann bis wann dieses Angebot gilt. Gilt das Angebot nur so lang, wie die Waren oder Dienstleistungen verfügbar sind, ist darauf hinzuweisen (z. B. solange Vorrat reicht).

Von vergleichender Werbung sollte möglichst sparsam Gebrauch gemacht werden, da die Gefahr hoch ist, dass sie als wettbewerbswidrig eingestuft wird. Das zeigt der umfangreiche Katalog an Tatbeständen in § 6 UWG, die vergleichende Werbung „unlauter“ machen:

- ▶ Bezugnahme auf Waren/ Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung.
- ▶ Kein objektiver Bezug auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften oder den Preis dieser Waren/ Dienstleistungen.
- ▶ Verwechslungsgefahr zwischen dem Werbenden und einem Mitbewerber oder zwischen den von diesen angebotenen Waren/ Dienstleistungen oder von ihnen angebotenen Kennzeichen.
- ▶ Verunglimpfung oder Herabsetzung von Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers.
- ▶ Imitation oder Nachahmung einer unter einem geschützten Kennzeichen vertriebenen Ware/ Dienstleistung.

5. Werbung mit Testergebnissen aus Fachzeitschriften

Es ist grundsätzlich unlauter, für eine Ware oder Leistung mit Testhinweisen Dritter zu werben, ohne in der Werbung eine Fundstelle nach Ort und Datum der Veröffentlichung anzugeben (OLG Hamburg, Urteil vom 14.01.2007, AZ: 3 U 240/06). Die Richter berufen sich auf ein Urteil des BGH zu Werbung mit Testergebnissen der „Stiftung Warentest“ (Urteil vom 21.03.1991, AZ: I ZR 151/89).

6. Kennzeichnungspflicht (Labeling) nach der geänderten Pkw-EnVKV (seit 01.12.2011)

Die Verordnung über Verbraucherinformation zu Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen neuer Personenkraftwagen (Pkw-Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung) verpflichtet Pkw-Händler bei der Bewerbung neuer Personenkraftwagen, (auch im Internet) Auskunft über den Kraftstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen des jeweiligen Fahrzeugs zu geben. Die Angaben werden dabei nach einem europaweit einheitlichen Verfahren ermittelt.

Kennzeichnungspflichtige Fahrzeuge

Als „Neuwagen“ im Sinne der Pkw-EnVKV gelten alle bereits zugelassenen Fahrzeuge und nicht zugelassenen Fahrzeuge mit einer Laufleistung von bis zu 1.500 km (bisher vom BGH entschieden: bis 1.000 km Laufleistung), welche in Printmedien, Hausprospekten, jeglichen Fahrzeuglisten oder sonstigen Online-Medien beworben werden. Hierzu können auch Kurz- bzw. Tageszulassungen sowie Vorführgewagen gehören.

Informationspflicht des Autohauses bei Werbung/ Vermarktung im Internet, Anzeigen, Zeitungen etc.

Sobald für ein kennzeichnungspflichtiges Fahrzeug Angaben zur Motorisierung gemacht werden, müssen zwingend auch die folgenden Informationen angegeben werden:

- ▶ **offizieller Kraftstoffverbrauch**
- ▶ **offizielle spezifische CO₂-Emissionen**

Die Angaben müssen auch bei flüchtigem Lesen leicht verständlich und gut lesbar sein und dürfen nicht weniger hervorgehoben sein, als der Hauptteil der Werbebotschaft.

Online-Werbung muss zwingend den folgenden zusätzlichen Hinweis enthalten:

„Weitere Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch und den offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen neuer Personenkraftwagen können dem „Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen neuer Personenkraftwagen“ entnommen werden, der an allen Verkaufsstellen und bei der „Deutschen Automobil Treuhand GmbH“ unter www.dat.de unentgeltlich erhältlich ist“

Kennzeichnungspflicht im Verkaufsraum des Autohauses (auch im virtuellen Verkaufsraum auf Internetseiten) durch farbige Pkw-Label

1. Am ausgestellten Fahrzeug selbst müssen Pkw-Label farbige ausgedruckt am Fahrzeug oder in dessen unmittelbarer Nähe angebracht sein und die folgenden Informationen enthalten:

- ▶ **Kraftstoffverbrauch**
- ▶ **CO₂-Emissionen**
- ▶ **gegebenenfalls Stromverbrauch**
- ▶ **CO₂-Effizienzklasse des Pkw-Modells auf einer Farbskala von A+ (effizient) bis G (ineffizient)**

- ▶ **Angabe der jährlichen Kosten für Kraftstoff und Kfz-Steuer bei 20.000 km Laufleistung**
- 2. Ein **zusätzlicher Aushang im Verkaufsraum** muss für alle im Betrieb ausgestellten oder angebotenen „Neuwagen“ die folgenden Werte ausweisen:
 - ▶ **CO₂-Effizienzklassen**
 - ▶ **offizieller Kraftstoffverbrauch**
 - ▶ **offizielle spezifische CO₂-Emissionen**
 - ▶ **gegebenenfalls offizieller Stromverbrauch**

Diese Angaben müssen deutlich sichtbar angebracht sein und können auch elektronisch auf einem Bildschirm erfolgen (Erneuerungspflicht alle sechs Monate, bei elektronischen Anzeigen via Bildschirm alle drei Monate).

Am Verkaufsort muss zudem eine aktuelle Ausgabe des „Leitfadens zu Kraftstoffverbrauch, CO₂-Emissionen und Stromverbrauch“ der Deutschen Automobil Treuhand GmbH (DAT) vorhanden sein und auf Nachfrage des Kunden ausgehändigt werden.

- 3. Erforderlich sind Angaben zur Effizienzklasse sowie das Label, sobald es sich um Angebote im virtuellen Verkaufsraum handelt – d.h. auf Internetseiten,
 - ▶ auf denen Hersteller und Händler Fahrzeuge im Internet ausstellen oder zum Verkauf oder Leasing anbieten und
 - ▶ der Verbraucher bereits konkrete Vergleiche und Auswahlentscheidungen treffen kann.

Bezüglich der Frage, wo das Label bei einem Internetangebot (virtueller Verkaufsraum) platziert sein muss, herrscht derzeit in der Rechtsprechung noch Uneinigkeit. Um einer Abmahnung sicher aus dem Weg zu gehen, sollte das Label bereits auf der Übersichtsseite platziert werden.

Empfohlene innerbetriebliche Maßnahmen

Eine für den Fall einer Zuwiderhandlung abgegebene Unterlassungserklärung hat eine Gültigkeit von 30 Jahren und birgt während dieser Zeit die Gefahr empfindlich hoher Vertragsstrafen. Es wird daher empfohlen:

- ▶ Die Vorgaben der Verordnung sollten penibel eingehalten werden.
- ▶ Für jeden Betrieb und jede Marke sollte ein Ansprechpartner benannt werden, der jeweils persönlich für alle relevanten Werbemaßnahmen und Verkaufsaktionen verantwortlich ist.
- ▶ Neue Mitarbeiter sollten umgehend entsprechend geschult und informiert werden.
- ▶ Kurzfristige Sonderangebote für Druckschriften sollten vor der Freigabe besonders sorgfältig geprüft werden.
- ▶ Für den Reifenvertrieb ist im Übrigen ebenfalls betriebsintern das entsprechende Labeling zu beachten (siehe unten).

7. Reifenkennzeichnungspflicht seit 01.11.2012

Werden momentan noch viele Kennzeichnungsfehler im Rahmen der PKW-Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung mit hohem Abmahnrisiko gemacht, drohen seit 01.11.2012 weitere Abmahnungen – insbesondere gegenüber dem Reifenhandel und Kfz-Werkstätten, die Reifen im Sortiment haben.

Weiterhin droht dies auch dem Fabrikatshandel im Rahmen von Neufahrzeugverkäufen.

Seit 01.11.2012 ist die Verordnung EGNr. 1222/2009 des europäischen Parlaments und des Rates vom 25.11.2009 für alle Betriebe verbindlich.

Es gilt danach eine europaweite einheitliche Kennzeichnungspflicht von Reifen.

Danach müssen Kfz-Betriebe u.a. beim Verkauf von neuen Pkw-Reifen ihren Kunden Informationen zum **Rollwiderstand**, **Nasshaftungseigenschaften** und zu **Geräuschemissionen** bereitstellen.

Diese Informationen aus der Reifenkennzeichnungspflicht sollen den Endverbraucher in die Lage versetzen, eine sachkundige Wahl beim Reifenkauf bezüglich der Steigerung der Sicherheit sowie der wirtschaftlichen und ökologischen Effizienz im Straßenverkehr zu treffen.

Die Kraftstoffeffizienzklassen orientieren sich hierbei an der bekannten Kennzeichnung für Haushaltsgeräte – beginnend mit der Stufe A (beste Einstufung) bis einschließlich Stufe G (schlechteste Einstufung), jeweils in Form einer Farbskala.

In ähnlicher Weise müssen Einstufungen zur Nasshaftung erfolgen.

Die Geräuschemission muss in Dezibel (db) angegeben werden.

Die Kennzeichnungspflicht gilt **für alle ab dem 01.07.2012 hergestellte Reifen**. Reifenhersteller und Lieferanten müssen für die ab diesem Datum hergestellten Reifen diese Kennzeichnung bereitstellen.

Ausgenommen von der Kennzeichnungspflicht sind z.B. runderneuerte Reifen, Geländereifen für den gewerblichen Einsatz, Notreifen des Typs T, Rennreifen und Reifen mit einer zulässigen Geschwindigkeit unter 80 km/h.

Nähere und ausführliche Hinweise können Autohäuser und Kfz-Betriebe bzw. Reifenverkäufer über den Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK) erhalten, der eine Informationsbroschüre zur neuen Kennzeichnungspflicht von Reifen erstellt hat. Mitgliedsbetriebe können diese dort abrufen.

Weiterhin hat der ZDK zur Unterstützung ein Plakat „Neue Reifenkennzeichnung ab 01.11.2012 – Informationen über PKW-Reifen“ erstellt, mit dessen Hilfe Kfz-Betriebe ihre Kunden beim Reifenkauf kompetent beraten können. Das Plakat kann über die Homepage www.kfz-meister-shop.de bestellt werden.

Es verbleibt, zu hoffen, dass es durch regen Informationsaustausch nicht zu einer ähnlichen Abmahnwelle wie bei Verstößen gegen die Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung kommt.

8. Werbung mit der Bezeichnung „TÜV“

Aufgrund einer aktuellen Abmahnung bei Werbung mit der Bezeichnung „TÜV“ wird empfohlen, Werbeaussagen, die die Bezeichnung „TÜV“ enthalten, genau zu prüfen.

Sofern die Bezeichnung „TÜV“ quasi als Synonym für „Hauptuntersuchung“ genutzt wird, sollte dies geändert werden, um unliebsamen Abmahnungen durch einen Wettbewerber bzw. die Wettbewerbszentrale oder gar gerichtlichen Auseinandersetzungen vorzubeugen.

Die Streitigkeiten liegen darin begründet, dass das Monopol des TÜV zur Durchführung von Hauptuntersuchungen bereits im Jahre 1989 gefallen ist und seither auch andere anerkannte Überwachungsorganisationen (z.B. GTÜ oder KÜS) diese Leistung erbringen dürfen.

Der Kunde versteht unter „TÜV“ die Hauptuntersuchung, die von Prüfsachverständigen des TÜV durchgeführt wird. Wird diese Leistung von einer anderen Organisation durchgeführt, kann hierin bereits eine Irreführung im Sinne des UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) gesehen werden, wenn nicht ordnungsgemäß darauf hingewiesen wird.

Lediglich, wenn sämtliche Fahrzeugprüfungen allein und ausschließlich von Ingenieuren des jeweiligen TÜV in den Räumen des Reparaturbetriebes und zu vereinbarten Zeiten vorgenommen werden, darf dies wie folgt gekennzeichnet werden: „*HU (TÜV ...)*“ – mit Angabe des entsprechenden TÜV-Unternehmens (Nord, Süd etc.).

Daher sollte die Durchführung einer „Hauptuntersuchung (nach § 29 StVZO)“, selbst wenn diese durch eine TÜV-Prüforganisation durchgeführt wird, keinesfalls mit dem Schlagwort „TÜV“, sondern mit „HU“ in Verbindung mit den jeweiligen Überwachungsorganisationen bezeichnet werden.

Für den Verbraucher sollte zudem erkennbar sein, dass der Reparaturbetrieb die Hauptuntersuchung nicht selbst durchführt, sondern *„im Rahmen und für Rechnung der jeweiligen Überwachungsorganisation“*.

9. Komplettpreiswerbung für Haupt- und Abgasuntersuchung

Die Abgasuntersuchung ist seit 2010 Teil der Hauptuntersuchung und für beide Prüfungen gibt es seither nur noch eine Plakette.

Die Abgasuntersuchung kann weiterhin von Mitarbeitern einer anerkannten AU-Werkstatt durchgeführt werden. Das Ergebnis wird dann an eine amtliche Überwachungsorganisation übermittelt, welche diese in die Bescheinigung der Hauptuntersuchung übernimmt und beide Ergebnisse zusammenführt. Die Prüfungen dürfen zeitlich bis zu zwei Monaten auseinanderfallen.

Die Hauptuntersuchung (HU) und die Abgasuntersuchung (AU) können auch zusammen durch einen Prüfsachverständigen einer amtlich anerkannten Überwachungsorganisation durchgeführt werden. Hierfür ist ein Entgelt zwischen ca. 83,00 € bis 98,00 € zu zahlen, je nachdem welcher Betrag für diese sogenannte staatsentlastende Tätigkeit bei der zuständigen Behörde angezeigt wurde und ob eine Abgasstrommessung erforderlich ist oder nicht. Eine Rabattierung ist in diesem Fall nicht zulässig.

Die AU-Werkstätten sind im Gegensatz zu den amtlich anerkannten Überwachungsorganisationen jedoch nicht an feste Entgeltvorgaben gebunden und können daher günstigere Preise für ihre Leistung anbieten. Insgesamt darf jedoch das Gesamtentgelt für die Hauptuntersuchung nicht unterschritten werden.

Eine Autowerkstatt verschleierte nun eine solch getrennte Durchführung der beiden Prüfungen, indem sie beide Leistungen mit einem Komplettpreis von 75,00 € unter Nennung diverser Überwachungsorganisationen bewarb.

Die Wettbewerbszentrale mahnte diese Werbung mit der Begründung erfolgreich ab, dass ohne Klarstellung, dass die AU nicht von einem Prüferingenieur einer der Überwachungsorganisationen durchgeführt wird, über den Leistungserbringer getäuscht bzw. nicht ausreichend aufgeklärt werde. Durch die Abbildung der Logos der Überwachungsorganisationen im Zusammenhang mit einer Komplettpreisangabe für Haupt- und Abgasuntersuchung gewinne der Leser den irrigen Eindruck, beide Leistungen würden in der jeweiligen Werkstatt ausschließlich von einem Prüferingenieur einer der genannten Organisationen durchgeführt.

Bei Angabe eines Komplettpreises muss daher entweder sichergestellt werden, dass sowohl die Haupt- als auch die Abgasuntersuchung von amtlich anerkannten Überwachungsorganisationen erbracht werden oder ein deutlicher Hinweis darauf erfolgen, dass die Abgasuntersuchung nicht von Prüferingenieuren der benannten Überwachungsorganisationen, sondern von Mitarbeitern der Werkstatt selbst durchgeführt wird.

10. Werbung mit Tankgutscheinen

Durch ein überregional tätiges Reifen- und Autoserviceunternehmen wurde eine Werbeaktion durchgeführt, in der mit einem kostenlosen 20,00 € Tankgutschein zu jeder HU/AU geworben wurde. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage nach der Zulässigkeit solcher Werbeaktionen im Lichte der aktuellen Gesetzeslage.

Nach dem Wegfall von Rabattgesetz und Zugabeverordnung sind individuell ausgehandelte Preisnachlässe – unabhängig von ihrer absoluten oder relativen Höhe – nunmehr grundsätzlich zulässig. Zu beachten ist, dass weder bestehende Verträge gebrochen (z.B. Autoglasreparatur im Rahmen eines Kaskoversicherungsvertrages) und Gebührenordnungen (z.B. Gebührenordnung für Ärzte) missachtet werden bzw. preisgebundene Bereiche (z.B. Medikamente, Bücher) betroffen sind.

Bei Rabattgutscheinen und Coupons handelt es sich daher um zulässige Werbemittel, sofern eine ausreichende Transparenz für den Verbraucher sichergestellt ist, die wie folgt gestaltet sein muss:

- ▶ Die Gültigkeitsdauer des Gutscheins darf nicht unverhältnismäßig kurz sein.
- ▶ Der Rabatt darf im Verhältnis zum Warenwert nicht unverhältnismäßig hoch sein.
- ▶ Der mit dem Gutschein versprochene Rabatt sollte nicht auch ohne Vorlage des Gutscheins gewährt werden (Irreführung der Nicht-Gutschein-Inhaber).

Auch Gutscheine und Coupons, bei deren Vorlage ein im Gutschein benannter Nachlass in Prozent gewährt wird, sind zulässig. Zulässig ist es auch, Rabatte in Form der Ausgabe eines Geld- oder Warengutscheins und die Auszahlung des Betrages bzw. die Ausgabe der Ware von einem zukünftigen Umsatz abhängig zu machen (Beispiel: „*Ab einem Einkaufswert von 100,00 € erhalten Sie einen Preisnachlass von 10 %*“).

Die Zeiten haben sich geändert: Während dem Kunden früher grundsätzlich keine Preisnachlässe gewährt werden durften – mit Ausnahme eines Barzahlungsrabattes in Höhe von 3 % – ist dies heute in durch die Rechtsprechung definierten Fällen durchaus möglich.

Achtung!

Wir möchten noch einmal ausdrücklich darauf hinweisen, dass die Werbung mit einem Tankgutschein für das Auswechseln einer defekten Frontscheibe als Geschenk unzulässig ist, weil sie den Kunden dazu verleitet, seinen Vertrag mit seinem Voll- bzw. Teilkaskoversicherer zu verletzen, zu dessen Lasten der Tankgutschein geht (LG Bonn, Urteil vom 22.12.2005, AZ: 14 O 146/05).