

Rechtssichere Posts

Was Sie bei Social-Media-Marketing bezüglich der **Verbrauchskennzeichnung** von Neufahrzeugen beachten müssen.

Von Rechtsanwalt Frank von der Osten



Auch bei geteilten Posts müssen die Energieeffizienzangaben auf den ersten Blick erkennbar sein.

Die Vorgaben zur Auszeichnung von Neuwagen mit den vorgeschriebenen Energieeffizienzangaben (Pkw-EnVKV) sind auch im Online-Handel sowie im Social Media-Bereich ein Dauerbrenner. In einem aktuellen Fall ist ein Autohaus beim Teilen eines Posts auf Facebook über diese Vorgaben „gestolpert“. Der Marken-Vertragshändler hatte eine Facebook-Meldung des Herstellers zu einem neuen Fahrzeug auf seiner Facebook-Seite geteilt, hatte die Meldung also weder selbst entworfen noch ursprünglich verbreitet. Die Meldung hatte zum Inhalt, dass ein Fahrzeug mit einer bestimmten Motorisierung nun auch auf dem deutschen Markt verfügbar ist. Konkret waren Modellname und Motorisierung in kw/PS genannt. Durchaus waren auch Angaben zu Verbrauch und

CO₂-Emissionswerten gemacht worden, aber: Diese Angaben waren für den Facebook-Nutzer erst dann lesbar, wenn er am Ende der zweiten Zeile der Bildunterschrift auf die Worte „mehr erfahren“ klickte und damit die weiteren Textzeilen unter dem Bild sichtbar machte, die dann u. a. auch die notwendigen Energieeffizienzangaben enthielten. Dies, so der spätere Vorwurf eines Umweltverbandes, sei zu spät, da bei Werbung gemäß Pkw-EnVKV bereits zum Zeitpunkt der erstmaligen Nennung einer konkreten Motorisierung die entsprechenden Angaben gemäß der Pkw-EnVKV getroffen werden müssten. Dies wurde durch einen Umweltverband umgehend durch eine Unterlassungserklärung inklusive Vertragsstrafversprechen von 5001 € für jeden Folgeverstoß quittiert – wohl leider rechtens. Es besteht also allein

durch Teilen einer Werbung mit fehlerhafter EnVKV-Angabe auf Social Media die Gefahr für den Handel, ebenfalls abgemahnt zu werden.

Vorgaben der Pkw-EnVKV

Beachtet werden muss die Pkw-EnVKV bei der Werbung für Neuwagen oder dem Angebot zum Kauf eines neuen Pkw. Adressaten dieser Verordnung sind sowohl Hersteller und Importeure von Fahrzeugen sowie Verkäufer. Vereinfacht gesagt müssen bei Werbung für Neuwagen stets Angaben zu Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen gemacht werden, damit der potenzielle Kunde zum Zeitpunkt seines Kaufentschlusses nicht nur das Fahrzeug selbst sowie den Kaufpreis, sondern eben auch die EnVKV-Informationen zum Gegenstand seiner Kaufentscheidung machen kann.

Daher reicht es bedauerlicherweise nicht, einen Verstoß dadurch „heilen“ zu wollen, dem Käufer die notwendigen Energieinformationen nachzureichen. Dies – so der Vorwurf des Umweltverbandes – suggeriere dem Kaufinteressenten, dass es sich eben doch wohl um nachrangige Informationen zu handeln scheint, die man daher ruhig als nicht wichtig abtun könne, was dann jedoch dem Zweck der EnVKV zuwiderliefe.

Umstellung auf WLTP

Um den Änderungen im Zuge der Umstellung von NEFZ auf die Verbrauchsermittlung von Fahrzeugen gemäß WLTP Rechnung zu tragen, ist auf EU-Ebene schon seit Längerem eine Anpassung der mittlerweile schon seit dem 1. Dezember 2011 geltenden Pkw-EnVKV geplant. Die Novellierung war laut Information des zuständigen Bundesministeriums ursprünglich schon einmal für das Ende des ersten Quartals 2019 avisiert worden. Dieser Termin war jedoch offensichtlich nicht zu halten. Die Änderung soll nach gegenwärtigem Stand wohl noch 2019 in Kraft treten, so dass die aktuelle Gesetzeslage stets im Blick behalten werden muss.

Energie-Label nur bei Online-Verkauf

Das von der „mehr erfahren“-Falle bei Facebook betroffene Autohaus hätte wenigstens die Verbrauchs- und CO₂-Angaben gleich auf der ersten Ebene darstellen müssen, ohne dass ein zusätzlicher Klick erforderlich gewesen wäre. Aber warum benötigt man bei Facebook oder auf anderen Social-Media-Plattformen im Internet wie z. B. Instagram keine zusätzliche Energieeffizienz-Übersicht mit den bekannten farbigen Balken und darin befindlicher Angabe der Energieeffizienzklasse („Pkw-Label“)? Diese bekannte grafische Darstellung (im Sinne von Anlage 1 zu § 3 Abs. 1 Nr. 1 Pkw-EnVKV) wird nur beim Anbieten von Pkw in virtuellen Verkaufsräumen benötigt, wenn auf dieser Internetseite zugleich eine Möglichkeit besteht, das beworbene Fahrzeug online zu erwerben oder zu leasen. Darüber hinaus gilt es auf Online-Plattformen wie mobile.de oder autoscout24.de. Das Pkw-Label muss da, wo es vorgeschrieben ist, zwingend in DIN-A4-Größe und farblich erstellt sein. Es muss ferner stets aktuell sein, da es Berechnungen

FRANK VON DER OSTEN

Rechtsanwalt, ist in der Kanzlei Hake Rechtsanwälte schwerpunktmäßig auf den Gebieten des Autoverkaufs-, Reparatur- und Unfallschadenrechts tätig (kontakt@hake-rechtsanwaelte.de). Ein Schwerpunkt seiner Tätigkeit liegt ferner im Arbeitsrecht sowie Datenschutz. Er ist deutschlandweit mit der Beratung sowie außergerichtlichen und gerichtlichen Vertretung von Kfz-Händlern und Werkstattbetrieben sowie Herstellern/Importeuren befasst. Darüber hinaus ist er für die Automobilbranche als Seminarreferent in der Konzeption und Durchführung von Schulungen im Bereich Automobilverkaufs- und Werkstattrecht, Arbeitsrecht, Datenschutz etc. tätig.



© Foto: Hake Rechtsanwälte

zu Jahressteuer und Jahresenergeträgerkosten enthält.

Bei einer bloßen Werbung wie bei Facebook ohne gleichzeitige Möglichkeit zum Kauf oder Leasing des Fahrzeugs reichen die Verbrauchs- und CO₂-Angaben im kombinierten Testzyklus aus. Daher hätte der abgemahnte Händler zwar keine Effizienzskala bei Facebook veröffentlichen müssen, jedoch wenigstens die Verbrauchs- und CO₂-Angaben geben müssen, ohne diese unter dem „mehr erfahren“-Klick unterzubringen (vgl. OLG Köln, Urteil vom 19.05.2017, AZ 6 U 155/16).

» Verbrauchsangaben müssen gleich im ersten Teil eines Posts auf Social Media ersichtlich sein. «

Es muss stets auch der weitergehende Hinweis auf den „Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO₂-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen“ erteilt werden, da andernfalls wegen des unterbliebenen Hinweises auf den Leitfaden eine wettbewerbsrechtliche Abmahnung riskiert wird (OLG Köln, Urteil vom 03.06.2009, Az. 6 W 60/09).

Modell oder Modellreihe

Hätte das abgemahnte Autohaus mit dem Facebook-Post lediglich eine Modellreihe beworben statt ein bestimmtes Modell, wären die Pkw-EnVKV-Angaben entbehrlich gewesen. So hatte der Bundesgerichtshof klargestellt, dass sich die Werbung für den „Mercedes-Benz SLK“ in einer Zeitschrift nicht auf eine bestimmte Variante und Version beziehe und daher kein Modell im Sinne von §§ 5 Abs. 1, 2

Nr. 15 Pkw-EnVKV darstelle (AZ I ZR 119/13).

Vorsicht beim Teilen von Testberichten

Vorsicht ist auch beim Teilen von Automobiltests aus Fachzeitschriften geboten. Ein Mitsubishi-Händler hatte in einem vom Oberlandesgericht Celle entschiedenen Fall einen bei Facebook veröffentlichten Testbericht des Mitsubishi ASX 2.2 DI-D 4WD geteilt. Dies wurde vom OLG Celle gleichfalls als Werbung gemäß Pkw-EnVKV eingestuft. Daher gilt es auch hier, die Pkw-EnVKV-Pflichtangaben zu machen, um einem Abmahnrisiko zu entgehen (OLG Celle, Beschluss vom 08.05.2018, AZ 13 U 12/18).

Autohaus-Mitarbeiter informieren

Wenn ein Autohaus-Mitarbeiter privat auf seiner eigenen Facebook-Seite ohne die erforderlichen EnVKV-Angaben auf ein Fahrzeugangebot seines Arbeitgebers hinweist, kann dies nach Ansicht des Landgerichts Freiburg ebenfalls wettbewerbsrechtlich abgemahnt werden. Hier wurde jedoch nicht etwa der Mitarbeiter von einem Wettbewerbsverband abgemahnt, sondern das Autohaus, in welchem er angestellt war, obwohl das Autohaus keine Kenntnis von diesem Facebook-Post hatte (Landgericht Freiburg, Urteil vom 04.11.2013, AZ 12 O 83/13). Daher ist Autohäusern dringend zu raten, Social-Media-Guidelines an die Mitarbeiter herauszugeben für den rechtssicheren Umgang mit Facebook, Instagram etc. Zudem heißt es, 2019 die Umstellung auf WLTP-Werte auch bei den EnVKV-Angaben dringend im Blick zu behalten, um die Vorteile des Online-Marketings rechtssicher voll ausschöpfen zu können. ■