

von **Ivon Wandtke**

Einblendung von Pflichtangaben nach der PKWEnVKV bei Online-Werbung

Das OLG Düsseldorf (Urteil v. 30.04.2015 - Az.: I-15 U 66/14) hat kürzlich entschieden, dass bei der Online-Werbung von PKW die Pflichtangaben nach der PKWEnVKV über den Kraftstoffverbrauch und die CO2-Emissionen spätestens in dem Augenblick einzublenden sind, in dem erstmalig Angaben zur Motorisierung des Fahrzeuges gemacht werden.

Bei der Entscheidung ging es um eine Internetseite auf der gewerblich PKW verschiedener Marken beworben wurden. Die Bilder der Fahrzeuge samt Texten (u.a. PS-Anzahl) wurden als Diashow auf der Webseite angezeigt und waren jeweils mehrere Sekunden lang zu sehen. Sie wurden automatisch ersetzt, es sei denn der Besucher der Internetseite hielt ein Bild durch Anklicken an. In einem solchen Fall öffnete sich dann ein Feld mit Detailangaben zum Fahrzeug, in dem erstmals die Pflichtangaben zum Kraftstoffverbrauch und zu den CO2-Emissionen enthalten waren. **Diese Pflichtangaben hätten bereits auf der Startseite eingeblendet werden müssen, weil dort auch Angaben zur Motorisierung erfolgt waren.**

Entscheidend ist nach dem Urteil allein, dass es sich um in elektronischer Form verbreitetes Werbematerial handelte, in welchem die Fahrzeugmodelle mit Bildern und unter Angabe u.a. zur Motorleistung beschrieben wurden. Dem potentiellen Käufer wurde so der Eindruck vermittelt, dass die u.a. sofort zu lesende Angabe zur Motorleistung der Fahrzeuge wichtiger sei als die erst beim Anklicken eingeblendeten weiteren Informationen zum Kraftstoffverbrauch und/oder zu den CO2-Emissionen.

Wichtigstes Ziel der Verordnung (PKWEnVKV) ist es, den Verkauf von besonders CO2-effizienten Autos und Autos mit wenig Kraftstoffverbrauch zu fördern. Diesem Zweck lief die Werbung zuwider. Es bestand die Gefahr einer Vorabentscheidung des Benutzers der Internetseite aufgrund der alleinigen Angaben zur Motorisierung zugunsten eines Fahrzeugs, das sie bei Berücksichtigung der Pflichtangaben zu Kraftstoffverbrauch und CO2-Emissionen nicht ausgewählt hätten.

Für die rechtliche Beurteilung kam es nicht darauf an, ob diese Werbung im Rahmen eines virtuellen Verkaufsraumes erfolgte oder bereits den „mouseover-Effekt“ beinhaltete.

Autor:

Ivon Wandtke

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)