

Krafthand-Recht

Praxishandbuch Fahrzeughandel



Rechtssicherheit für Kfz-Profis

Anna Rehfeldt (LL.M)

Krafthand Medien GmbH

ISBN 978-3-87441-164-6

Bibliografische Informationen der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet
über <https://portal.dnb.de> abrufbar.

ISBN: 978-3-87441-164-6

1. Auflage, Juni 2018

Autorin: Anna Rehfeldt

Realisierung/Lektorat: Georg Blenk

Titelgestaltung/Layout: Martin Dörfler

Titelbild: Christoph Lindau

Bilder/Grafiken: Blenk Georg, DAT, DEKRA, Schmidt Torsten, Ledermann Simon

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Buchdruckerei Lustenau GmbH

Printed in Austria

Alle Rechte vorbehalten

© Krafthand Medien GmbH

Walter-Schulz-Straße 1 · 86825 Bad Wörishofen

Telefon 0 82 47/30 07-0 · Telefax 0 82 47/30 07-70

info@krafthand.de · www.krafthand.de · www.krafthand-medien.de

Geschäftsleitung: Gottfried Karpstein, Andreas Hohenleitner, Steffen Karpstein

Dieses Werk ist einschließlich aller seiner Teile urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne die Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeisung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

*Bild- und Grafikmaterial – insbesondere grafische Darstellungen –, welches nicht gesondert mit einem Quellverweis versehen ist, ist der Autorin Anna Rehfeldt zuzuordnen.

Sämtliche Ausführungen in dieser Publikation beziehen sich grundsätzlich sowohl auf die weibliche als auch auf die männliche Form. Zur besseren Lesbarkeit wurde meist auf die zusätzliche Bezeichnung in weiblicher Form verzichtet.

Inhalt

Vorwort	7
1. Fahrzeughandel als Geschäftsmodell – die Grundlagen	11
1.1 Bestehender Betrieb oder Neugründung: Welche Rechtsform muss ich wählen?	13
1.2 Behördliche Zulassungen: Gewerbeamt, IHK, HwK	23
1.3 Der Name des Unternehmens	26
1.4 Marken-, Design- und Urheberrechte	31
1.5 Schutzrechte sichern – Welche sind das, Kosten, Nutzen?	32
2. Fahrzeuge rechtssicher einkaufen	36
2.1 Der Fahrzeugankauf von Privat	36
2.2 Der Fahrzeugankauf vom Händler	39
2.3 Der Fahrzeugankauf vom Hersteller	42
2.4 Der Import von Fahrzeugen	42
2.5 Der Mehrmarkenhandel	44
3. Das Geldwäschegesetz und besondere Zulassungsfragen	45
4. Fahrzeuge rechtssicher präsentieren	53
4.1 Rechtssicher zur eigenen Homepage, zum eigenen Online-Shop	53
4.1.1 Domain und Schutzrechte	53
4.1.2 Impressum und Datenschutz	54
4.1.3 Rechtssicherer Inhalt – Urheber-, Markenrechte, Begriffe, Werbung	65
4.1.4 Online-Shops und Verkaufsplattformen – Informationspflichten	74
4.1.5 Die Widerrufsbelehrung im Onlinehandel	78
5. Die Beilegung eines Verbraucherstreits	81
6. Problemfelder bei der Online-Werbung sowie im stationären Handel	84
6.1 Preisangaben	84
6.2 Werbung mit einer Null-Prozent-Finanzierung	87
6.3 Die Pkw-EnVKV bei Neuwagen	88

7. Der Kaufvertrag	94
7.1 Grundkonstellation: Der Kaufvertrag zwischen Händler und (Privat-)Kunden	94
7.2 Verkauf im Kundenauftrag, das Agenturgeschäft.....	97
7.3 Haftungsfall: Verkauf nicht genehmigter Fahrzeugteile	99
8. Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB)	103
8.1 Die Bedeutung der AGB	103
8.2 Die Einbeziehung der AGB in den Vertrag (die Verträge).....	104
8.3 Un-/wirksame Klauseln (Beispiele aus der Rechtsprechung).....	106
8.4 Sonderfall: genereller Haftungsausschluss in den AGB.....	110
8.5 Sonderfall: Gekauft wie gesehen gleich wirksamer Haftungsausschluss?.....	111
8.6 Die Verwendung von AGB zwischen Unternehmen.....	112
8.7 Die Schriftgröße beim ‚Kleingedruckten‘	114
9. Der richtige Umgang mit Mängeln: Gewährleistung und Garantie	116
9.1 Abgrenzung: Gewährleistung oder Garantie	116
9.2 Mangel, Verschleiß oder Bedienfehler?	117
9.3 Mangel bei fehlender Herstellergarantie?.....	118
9.4 Gewährleistungsrechte: Nacherfüllung, Rücktritt, Minderung, Schadensersatz	120
9.5 Verjährung und Gewährleistungsfristen.....	121
9.6 Der Ort der Nacherfüllung	124
9.7 Gewährleistung: Unfallfreiheit und Arglist des Verkäufers	126
9.8 Gewährleistung: Arglist des Verkäufers auch bei neu erteilter Prüfplakette?.....	128
10. Forderungsmanagement, Zahlungsverzug, Mahnung und Inkasso	130
10.1 Der Zahlungsverzug beim Privatkunden (B2C).....	131
10.2 Der Zahlungsverzug zwischen Unternehmen (B2B)	134
10.3 Inkassounternehmen, Schufa und Co.	134
10.4 Die Verjährung von Zahlungsforderungen	136
Über die Autorin	139
Stichwortverzeichnis	140

Vorwort

Der Betrieb einer (freien) Kfz-Werkstatt stellt für den Inhaber und seine Mitarbeiter eine große Herausforderung dar. Neben den täglichen Arbeiten, den immer komplexeren technischen Anforderungen sowie den Sonderwünschen vieler kritischer Kunden, sind es gerade die Spitzenzeiten, wie die Radwechselsaison, die zeit- und nervenaufreibend sind. Auf der anderen Seite steigen der Konkurrenzkampf und der Preisdruck. Neue Geschäftsfelder und Zusatzerlöse sind also willkommen, um den Fortbestand des Unternehmens abzusichern. Dies gilt vor allem vor dem Hintergrund der rasanten technischen Entwicklung neuer Fahrzeuggenerationen und dem dazugehörigen Wandel im Kfz-Service.

Eine lukrative Möglichkeit für Kfz-Betriebe Zusatzerlöse zu generieren sowie Synergien wie eine optimale Werkstattauslastung zu schaffen, ist der Einstieg in den Fahrzeughandel. Schließlich kennt man sich mit Fahrzeugen, dem Markt und den Bedürfnissen des Kunden aus, und kann sich quasi selbst helfen. Zuerst gilt es jedoch professionell und rechtssicher in den Fahrzeughandel einzusteigen, um das Geschäft erfolgreich zu führen. Dabei müssen eine Vielzahl von juristischen Aspekten beachtet werden.

Damit der Neustart gelingt und das neue Geschäftsmodell nicht schon zu Beginn zum Scheitern verurteilt ist, liefert das vorliegende Praxishandbuch aus der Reihe ‚Krafthand Recht‘, eine umfangreiche Übersicht über die rechtlichen Anforderungen und die möglichen Fallstricke beim Handel mit Fahrzeugen. Der Fokus der Ausführungen liegt dabei auf dem Gebrauchtwagenhandel, der sich speziell für freie Kfz-Betriebe anbietet.

Angefangen bei der (Neu-)Gründung eines Unternehmens, den behördlichen Auflagen, hin zum eigentlichen Kerngeschäft, dem rechtssicheren An- und Verkauf von Fahrzeugen, der Werbung und Vermarktung, dem Kaufvertrag, den AGBs und der Haftung bis hin zum Inkasso – das vorliegende Buch liefert sämtliche Aspekte, die zu beachten sind. Da die Juristerei bekanntermaßen keine leichte Kost ist, sind die Zusammenhänge einfach und verständlich aufbereitet. Zahlreiche Beispiele aus der Praxis sowie Tabellen und Checklisten sorgen für die nötige Transparenz und Klarheit.

Das vorliegende ‚Praxishandbuch Fahrzeughandel‘ richtet sich an alle Kfz-Profis, die in den Handel mit Fahrzeugen einsteigen möchten. Dabei ist es unerheblich, ob es sich um eine Neugründung eines Betriebs oder eine Ergänzung zum eigentlichen Kfz-Service-Betrieb handelt.

Ich wünsche Ihnen viel Erkenntnisgewinn bei der Lektüre sowie ein erfolgreiches Gebrauchtwagengeschäft!



Anna Rehfeldt, LL.M.
Rechtsanwältin und TÜV-zertifizierte Datenschutzbeauftragte,
Berlin, im August 2018

1.2 Behördliche Zulassungen: Gewerbeamt, IHK, HwK

Nachdem die Wahl der richtigen Rechtsform getroffen ist, stellen sich weitere Fragen: Zu welchen Behörden muss ich gehen und welche Zulassungen sind überhaupt nötig, dass ich mit meinem Pkw-Handel starten kann?

Dabei ist zunächst wieder zu unterscheiden ob ein bereits bestehendes Unternehmen um den Bereich des Fahrzeughandels erweitert werden soll oder ob der Handel in einem neuen Unternehmen neu aufgebaut wird.

Das Gewerbeamt

Wer ein Gewerbe betreibt, muss es vorab beim zuständigen Gewerbeamt anmelden. Zuständig ist in der Regel das Gewerbeamt der Stadt beziehungsweise der Gemeinde wo das Unternehmen seinen Sitz hat. Bevor man sich auf den Weg macht, sollte man vorab prüfen, ob alle Unterlagen vorliegen. Zu den Unterlagen gehören:

- ein gültiger Personalausweis oder ein gültiger Reisepass,
- ein Auszug aus dem Handelsregister, falls bereits eine Eintragung vorliegt,
- eine Handwerkskarte, falls ein Handwerksbetrieb betrieben wird,
- bei handwerksähnlichen Betrieben ist eine Gewerbekarte nötig,
- sonstige (Sonder-)Genehmigungen, falls erforderlich,
- bei Personen, die keine deutsche Staatsbürgerschaft haben, ist ein Aufenthaltstitel vorzulegen,

- die Anmeldegebühr (circa 10–40 €), je nach Gemeinde,
- ein Führungszeugnis oder ein Auszug aus dem Gewerbezentralregister



Der reine Verkauf von Fahrzeugen stellt kein zulassungspflichtiges Handwerk dar. Dies fällt in den Bereich der IHK. Bei sogenannten Mischbetrieben kann es sein, dass sowohl die Eintragung in die Handwerksrolle als auch bei der IHK nachzuweisen ist.



Zur Vermeidung unnötiger Behördengänge ist es ratsam, sich vorab über die Öffnungszeiten und die notwendigen Unterlagen beim zuständigen Gewerbeamt zu erkundigen.



Im Rahmen der Gewerbeanmeldung muss eine möglichst genaue Beschreibung der gewerblichen Tätigkeiten erfolgen. Auf mögliche Verstöße des Unternehmensnamens ist von Anfang an zu achten (siehe Punkt 1.3 ‚Namenswahl‘).

1 Fahrzeughandel als Geschäftsmodell – die Grundlagen

Die Bearbeitung dauert in den meisten Fällen nur wenige Tage. Nach der Anmeldung informiert das Gewerbeamt automatisch auch das Finanzamt, die zuständige Berufsgenossenschaft, die Industrie- und Handelskammer (IHK) und/oder die Handwerkskammer (HwK) sowie das Gewerbeaufsichtsamt.

Ist das angemeldete Gewerbe, erlaubnisfrei, wird die Anmeldung grundsätzlich binnen kurzer Zeit bestätigt. Ist ein Gewerbe aber wie der Handel mit Fahrzeugen nach § 38 GewO überwachungsbedürftig, muss der Unternehmer zusätzlich noch selbst folgende Unterlagen beantragen und zusammen mit dem Anmeldeformular abgeben:

- Ein polizeiliches Führungszeugnis („zur Vorlage bei Behörden“)
- Ein Auszug aus dem Gewerbezentralregister.

Der Betrieb eines Fahrzeughandels ist ansonsten jedoch in der Regel nicht erlaubnispflichtig, sodass weitere Bescheinigungen im Normalfall nicht nötig sind.

Tipp

Bei der Anmeldung des Gewerbes ist auch die Standortwahl von Bedeutung. Ein Gewerbe in Form eines Fahrzeughandels in einem reinen Wohngebiet grundsätzlich unzulässig.

Wer bereits einen Kfz-Reparaturbetrieb führt, hat in der Regel (a) bereits sein Gewerbe angemeldet und (b) auch die hierfür erforderliche Eintragung in der Handwerksrolle. Ist diese Konstellation gegeben, sind bei der Gewerbeanmeldung lediglich Ergänzungen vorzunehmen. Dafür sehen die einzelnen Ämter verschiedene Formblätter vor. Im Zweifel muss man beim zuständigen Amt nachfragen.

! Selbst wenn das Gewerbeamt bereits eine Bestätigung zur Anmeldung des Gewerbes verschickt haben sollte, kann die Bestätigung im Nachgang wieder zurückgezogen werden. Dies kann der Fall sein, wenn Zweifel an der Zuverlässigkeit der Person des Gewerbetreibenden bestehen.

Info

Es ist nicht generell ausgeschlossen, dass das Ordnungsamt, beispielsweise die Verkaufsräume oder die Parkplätze für die Gebrauchtfahrzeuge überprüft, um etwaige Sicherheitsrisiken auszuschließen.

Wer einen Fahrzeughandel und zugleich auch den Betrieb einer Kfz-Werkstatt neu gründen möchte, der muss die Eintragung in die Handwerksrolle zusätzlich vornehmen. Hierfür ist der Nachweis eines Meisterbriefes oder eines gleichstehenden Abschlusses bei den zuständigen Handwerkskammern erforderlich.

Industrie- und Handelskammer (IHK) und/oder Handwerkskammer (HwK)

Wer sich mit einem Fahrzeughandel selbstständig macht, wird automatisch Mitglied in der Industrie- und Handelskammer. Um diese Mitgliedschaft kommt man quasi nicht herum, sodass es sich empfiehlt, auch die Beratungsangebote der zuständigen IHK umfassend wahrzunehmen. Das Gewerbeamt teilt der zuständigen Industrie- und Handelskammer die Gründung mit, sodass anschließend die IHK an den Unternehmer herantritt.

Einen Sonderfall stellen sogenannte Mischbetriebe dar. Ein Mischbetrieb ist dann gegeben, wenn neben dem Fahrzeug-

handel auch eine Kfz-Werkstatt betrieben wird. Die Kfz-Werkstatt stellt ein zulassungspflichtiges Handwerk dar und muss in die Handwerksrolle eingetragen werden. Hier erfolgt somit eine Splitting des (Einzel-)Unternehmens. Einmal der Bereich Handel, der in die Zuständigkeit der IHK fällt und einmal der Bereich der Werkstatt, der in die Zuständigkeit der HwK fällt.

Finanzamt

Das Gewerbeamt informiert das Finanzamt über die Gewerbebeanmeldung automatisch. Das Finanzamt wird sich demnach zur Klärung der Steuerlast beim jeweiligen Gewerbetreibenden melden.

Berufsgenossenschaften

Die Berufsgenossenschaften (BG) sind die Träger der gesetzlichen Unfallversicherung für Unternehmen und für deren Beschäftigte. Eine Meldung muss durch den Gewerbetreibenden auch dann erfolgen, wenn er als Kleinunternehmer tätig wird und auch dann, wenn zunächst noch keine Beschäftigten angestellt sind. Wer unsicher ist, sollte bei der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (DGUV) nachfragen.

Tipp

Es ist ratsam mit den zuständigen Kammern die Tätigkeitsschwerpunkte genau zu bestimmen. So kann Gewissheit über die richtige Zuordnung zur IHK, zur HwK oder zu beiden erlangt werden. Auch in Hinblick auf die zu zahlenden Beträge – speziell in der Gründungsphase – ist dies nicht unerheblich.



Die Meldung bei der DGUV müssen Unternehmer unabhängig von der Meldung durch das Gewerbeamt vornehmen.

1 Fahrzeughandel als Geschäftsmodell – die Grundlagen

Verbände

Für Gebrauchtwagenhändler besteht zudem die Möglichkeit, sich freiwillig einem Bundesverband anzuschließen. Beispielsweise vertritt der Bundesverband Freier Kfz-Händler (BVfK, www.bvfk.de) die Interessen seiner Mitglieder und macht sich sowohl in der Öffentlichkeit als auch in der Politik für die Branche stark.

Krankenversicherung

Wer bisher in der gesetzlichen Krankenversicherung versichert ist, muss den Beginn der (weiteren) selbstständigen Tätigkeit als Pkw-Händler seiner gesetzlichen Krankenversicherung melden. Die wiederum prüft dann, ob die Tätigkeit als Haupt- oder als Nebenerwerb zu qualifizieren ist.

Werden Unternehmer (weiter) als hauptberuflich selbstständig angesehen, so können sie in der Regel freiwillig in der gesetzlichen Krankenversicherung versichert bleiben. Alternativ können sich selbstständig tätige Unternehmen auch privat versichern. Die Vor- und Nachteile sollten vorab recherchiert und abgewogen werden.

1.3 Der Name des Unternehmens

Bei der Namenswahl des Unternehmens sind neben der eigenen Kreativität auch verschiedene Konstellationen und Rechtsvorschriften zu beachten. Ansonsten kann man schnell in die Abmahnfalle tappen.

Checkliste zur Anmeldung eines Fahrzeughandels

- ✓ Der Betrieb eines Fahrzeughandels muss beim Gewerbeamt angemeldet werden.
- ✓ Der Handel mit Pkw ist gewerberechtlich grundsätzlich überwachungsbedürftig, aber nicht zulassungspflichtig.
- ✓ Bei der Gewerbebeanmeldung müssen angehende Fahrzeughändler neben dem Anmeldeformular und den allgemeinen Vorgaben, ein Führungszeugnis und einen Auszug aus dem Gewerbezentralregister vorlegen.
- ✓ Wer zusätzlich eine Kfz-Werkstatt betreibt, muss weitere Nachweise und zusätzliche Genehmigungen und Berechtigungen beibringen.
- ✓ Das Gewerbeamt informiert automatisch das Finanzamt.
- ✓ Wer grenzüberschreitend tätig wird, muss die zollrechtlichen Vorgaben beachten.

Die Wahl des Unternehmensnamens hängt zunächst davon ab, ob man die bereits bestehende Kfz-Werkstatt erweitern möchte, oder ob man den Fahrzeughandel als eigenes und von der Werkstatt unabhängiges Unternehmen führen will.

Kfz-Werkstatt und/oder Fahrzeughandel

Möchte der Kfz-Profi die Werkstatt mit dem Pkw-Handel verbinden und um diesen Geschäftsbereich ergänzen, muss eine Meldung beim Gewerbeamt erfolgen (siehe Kapitel 1.2). Im Zusammenhang mit dem Namen ist zunächst Kreativität gefragt. Um an die Kfz-Werkstatt anzuknüpfen und den potenziellen Kunden die Identität des Geschäftsinhabers zu verdeutlichen, empfiehlt sich der Einfachheit halber den bisherigen Namen mit einem Zusatz wie ‚...& Fahrzeughandel‘ zu versehen.

Darüber hinaus ist zu beachten, ob das Unternehmen ins Handelsregister eingetragen ist oder nicht, beziehungsweise ob die Verbindung beider Unternehmen erst zur Eintragung führt.

Tipp

Bei der Neugründung eines Unternehmens kann man den Namen grundsätzlich völlig frei bestimmen, solange er nicht irreführend ist. Das heißt, wer nur regional tätig ist, darf sich nicht ‚Internationaler Fahrzeughandel‘ nennen.

Keine Eintragung im Handelsregister

Liegt keine Eintragung im Handelsregister vor und wird das Gesamtunternehmen auch nicht eingetragen, müssen Unternehmen ihren Namen grundsätzlich nicht nach den Vorgaben des Handelsgesetzbuches (HGB) ausrichten, wo es zum Teil einige Eingrenzungen und Besonderheiten gibt. Vielmehr können Unternehmen in dieser Konstellation ihren Vor- und Zunamen mit der eigentlichen Geschäftsbezeichnung ergänzen. Beispiel: ‚Max Mustermann, Kfz-Werkstatt und Fahrzeughandel‘.

Soweit möglich, sollten Namensdoppelungen oder Ähnlichkeiten mit lokalen Wettbewerbern vermieden werden. Eine Internetrecherche hilft oft weiter, ferner eine Nachfrage bei der zuständigen Industrie- und Handelskammer (IHK).

Tipp

In der Werbung kann auf den Vor- und den Zunamen verzichtet werden.

Unzulässig ist ein Name grundsätzlich auch dann, wenn er einen falschen Eindruck über die Größe des Unternehmens und die Marktstellung erweckt. So darf sich ein Unternehmen zum Beispiel nicht als „Größter und einziger Gebrauchtwagenhandel in München“ bezeichnen, wenn es tatsächlich nicht der größte und einzige Fahrzeughändler in München ist.

1 Fahrzeughandel als Geschäftsmodell – die Grundlagen

Tip

Generell sollten bei der Namensgebung Ortsnamen und Zusätze über die Größe vermieden werden.

Der Name des Unternehmens ist aber nicht nur bei der (Außen-)Werbung zu beachten. Vielmehr müssen auch Geschäftsbriefe die korrekte Unternehmensbezeichnung enthalten. Wichtig dabei ist, dass (anders als in der Werbung auf Geschäftsbriefen), immer der Vor- und Zuname des Inhabers genannt werden muss.

Tipps zur Außendarstellung: Vor- und Zuname

- ✓ Werbeschriften, Leuchtreklamen, Werbeartikel et cetera müssen nicht den Vor- und Zunamen der Gesellschafter (oder des Gesellschafters) enthalten.
- ✓ Im Geschäftsverkehr, insbesondere auf Geschäftsbriefen, müssen immer Vor- und Zuname angegeben werden.
- ✓ Bei einer Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) muss zudem immer auch ein Hinweis auf die Rechtsform „GbR“ erfolgen

Die Eintragung im Handelsregister

Ist der bestehende Kfz-Betrieb als GmbH, als e.K. oder als oHG, beziehungsweise als KG im Handelsregister eingetragen und wird um den Fahrzeughandel erweitert, muss der Unternehmensgegenstand auch in der Satzung erweitert werden. Dies muss sowohl beim Gewerbeamt gemeldet, als auch im Handelsregister nachgetragen werden. Zum anderen sind bei der Namensgebung bei dieser Konstellation nun auch die Regelungen des Handelsgesetzbuches (HGB) anzuwenden. Das gilt entsprechend für den Fall, dass erst zusammen mit dem Fahrzeughandel eine Eintragung erfolgt.

Für Unternehmen bedeutet die Eintragung ins Handelsregister:

- Der Name wird nach dem Handelsgesetzbuch auch „Firma“ genannt.
- Die Firma kann den eigentlichen Namen des/der Inhaber enthalten.
- Die Firma kann Sach- oder Phantasienamen enthalten (zum Beispiel Sachfirma: ‚Fahrzeughandel und Kfz-Werkstatt GmbH‘, zum Beispiel Phantasiefirma: ‚TopTop KG‘).
- Die Firma kann eine Mischung aus Name, Sach- und Phantasiebezeichnung sein.
- Die Firma muss in jedem Fall den Rechtsformzusatz enthalten (e.K., oHG, KG, GmbH, UG (haftungsbeschränkt), AG)

Tipp

Mit der Eintragung in das Handelsregister genießt die Firma insoweit bereits Schutz für den Bezirk des Handelsregisters. Nicht geschützt ist die Firma aber aus Sicht des Markenrechts. Ob Urheberrechtsschutz greift oder nicht, hängt von der Firma ab. Bei Phantasiefirmen ist dies eher gegeben als bei Sachfirmen oder Namen, da diese die sogenannte ‚Schöpfungshöhe‘ in der Regel nicht überschreiten werden. Im Zweifel sollte man sich vorab bei einem Anwalt informieren.

Hinweise zur Namensfindung:

- Der Name oder die Firmenbezeichnung („Firma“) ist leicht auszusprechen.
- Der Name oder die Firmenbezeichnung ist kurz und verständlich.
- Den Namen oder die Firmenbezeichnung kann man sich leicht merken.
- Der Name oder die Firmenbezeichnung hat einen Bezug zum Unternehmensgegenstand.
- Der Name oder die Firmenbezeichnung enthält keine Abkürzung.
- Der Name oder die Firmenbezeichnung ist auch als Internet-Domain noch frei.
- Der Name oder die Firmenbezeichnung kann mit Hilfe von kostenlosen Tools im Internet generiert werden.
- Bei (langfristig geplanten) grenzüberschreitenden Tätigkeiten muss man darauf achten, dass der Name oder die Firma in der Fremdsprache keine negative Bedeutung hat.

Bei der Eintragung im Handelsregister ist auch darauf zu achten, dass sich die Firma von der Konkurrenz vor Ort deutlich unterscheidet. Die Prüfung erfolgt grundsätzlich durch die zuständige Industrie- und Handelskammer.

Beispiele für PR-Totalschäden und ‚unglückliche‘ Namensgebungen

Fiat wählte die Bezeichnung ‚Uno‘ für ein Fahrzeugmodell. Das bedeutet im finnischen Trottel.
Audi bezeichnet eine Modellserie ‚E-Tron‘, was in Frankreich mit ‚Kothaufen‘ gleichzusetzen ist.

Sonderfall:**Nichtgesellschafter in der Firma**

Welchen Namen oder welche Firmenbezeichnung („Firma“) man für seinen Fahrzeughandel wählt, bleibt grundsätzlich jedem selbst überlassen, zumindest im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten. Grenzen bilden insbesondere das Irre-

1 Fahrzeughandel als Geschäftsmodell – die Grundlagen

führungsverbot und das Gebot der Firmenwahrheit.

Werden diese Grenzen unzulässig überschritten, wenn beispielsweise Namen von Nichtgesellchaftern in der Firmenbezeichnung auftauchen? Ja, irreführend kann eine Firma auch dann sein, wenn über die Beteiligung von Gesellchaftern getäuscht wird. Wann eine solche Irreführung vorliegt, hat das Oberlandesgericht Düsseldorf in einer Entscheidung verdeutlicht.

Was ist passiert?

Eine Kommanditgesellschaft (KG) betrieb ein Autohaus und wollte im Rahmen einer Umfirmierung den Namen des bereits verstorbenen Urgroßvaters aufnehmen. Das Handelsregistergericht wies den Antrag zurück, da die beabsichtigte Firmierung irreführend sei. Es entstehe der unrichtige Eindruck, dass die benannte Person, also der verstorbene Urgroßvater, Einfluss auf die Geschäfte nimmt, was tatsächlich jedoch nicht der Fall ist. Des Weiteren konnte das Registergericht auch keine Verbindung zwischen dem Namen des Urgroßvaters und dem aktuellen Geschäftsbetrieb feststellen, sodass die Firma auch deshalb unzulässig sei.

Die Entscheidung

Das OLG Düsseldorf (Az. I-3 Wx 81/16) schloss sich dieser Ansicht nicht an. Es sei nicht zwingend davon auszugehen, dass die Verwendung des Namens einer Person, die tatsächlich nicht (mehr) an der Gesellschaft beteiligt ist, immer auch irreführend

ist. Vielmehr komme es darauf an, ob durch die Firmierung die Interessen der angesprochenen Verkehrskreise beeinträchtigt werden können. Voraussetzung hierfür ist, dass die Verkehrskreise die benannte Person (a) überhaupt kennen und (b) der vermeintlichen Beteiligung dann auch eine besondere und für den Geschäftsabschluss maßgebliche Bedeutung beimessen.

Wird lediglich eine fiktive oder unbekannte Person genannt, kann nicht davon ausgegangen werden, dass dies Einfluss auf die Entscheidung der angesprochenen Verkehrskreise habe, sodass die Firmierung nach dem HGB zulässig ist.

In diesem Fall kam noch hinzu, dass der Urgroßvater die KG in den Anfängen der Unternehmensgeschichte tatsächlich geführt hatte, was auch auf der aktuellen Homepage publiziert wurde. Folglich konnte auch von einem hinreichenden Bezug zwischen dem Urgroßvater und dem Unternehmen ausgegangen werden, sodass die Ablehnung der Umfirmierung durch das Handelsregister insgesamt unzulässig war.

Fazit

Die Entscheidung des Oberlandesgerichts Düsseldorf konkretisiert zum einen die Voraussetzungen für die Aufnahme von Namen von Nichtgesellchaftern in der Firma und verdeutlicht zum anderen aber zugleich auch die Bedeutung der Firma in Bezug auf die angesprochenen Verkehrskreise.

Die Firma darf folglich weder irreführend sein noch darf es zu einer Verwechs-

4. Fahrzeuge rechtssicher präsentieren

Sind alle Vorbereitungen abgeschlossen, Behördengänge erledigt, Zulassungen eingeholt und stehen entsprechende Fahrzeuge bereit, kommt es jetzt auf den Verkaufserfolg an. Um auf sich aufmerksam zu machen, sind verschiedenste Werbe- und Präsentationsmaßnahmen denkbar. Doch, wie sollte es anders sein, auch hier hat der Gesetzgeber einige Hürden aufgestellt, die es zu meistern gilt.

4.1 Rechtssicher zur eigenen Homepage, zum eigenen Online-Shop

Im digitalen Zeitalter ist ein wichtiger Vertriebs- und Werbekanal, die eigene Homepage beziehungsweise der eigene Online-Shop. Ein professioneller Internetauftritt wird nicht umsonst als die digitale Visitenkarte eines Unternehmens bezeichnet. Der Weg zur eigenen Homepage ist auch aus rechtlicher Sicht mühselig, nichtsdestotrotz ein unverzichtbarer und im Ergebnis lohnenswerter Weg. Eine professionell und kundenfreundlich ausgestaltete Homepage verbessert die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens und kann Rückschlüsse auf Qualität, Ansprüche und Know-how begründen.

Neben den inhaltlichen und gestalterischen Elementen müssen bei der Erstellung einer Homepage auch technische, organisatorische sowie rechtliche Vorgaben beachtet werden.

4.1.1 Domain und Schutzrechte

Die Erstellung einer eigenen Homepage oder eines Online-Shops ist heutzutage aus technischer Sicht nicht mehr schwer. Es gibt zahlreiche Anbieter die auch dem Laien dank Baukastensystem die Erstellung ermöglichen. Mit ein bisschen Übung kann man das selbst vornehmen. Viele Anbieter übernehmen für ihre Kunden zugleich auch die Registrierung der Domain (Beispiel: www.kfz-mustermann.de).

Tipp

Die Wahl der Domain sollte im besten Fall mit dem Unternehmensnamen (der Firma) übereinstimmen.

Steht die erwünschte Domain nicht mehr zur Verfügung, sollte man sich eine vergleichbare Domain sichern. Die Domain kann, wie der Name des Unternehmens auch, von entscheidender Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg sein.



Auch bei der Auswahl der Domain lauern aus rechtlicher Sicht einige Fallstricke. Nicht jede Domain sollte ungeprüft registriert werden.

4 Fahrzeuge rechtssicher präsentieren

Bei der Registrierung einer Domain sind insbesondere die Rechte anderer Personen oder Unternehmen zu beachten. Was heißt das?

1. Fremde Personen- oder Firmennamen sind namensrechtlich gemäß § 12 BGB geschützt. Hierzu zählen neben bürgerlichen Namen auch geschützte Berufsbezeichnungen und/oder Pseudonyme.
2. Fremde Marken: Oftmals scheint es naheliegend zu sein, eine Domain mit der Marke eines anderen Unternehmens zu wählen um von dessen Erfolg zu partizipieren. Hiervon ist zur Vermeidung kostenpflichtiger Abmahnungen jedoch dringend abzuraten. Insbesondere im Bereich des Markenrechts kann es schnell sehr teuer werden, da die Gerichte im Regelfall sehr hohe Streitwerte ansetzen.
3. Auch von einer sogenannten ‚Tippfehler-Domain‘ ist dringend abzuraten. Dabei lehnt man sich an eine bereits bekannte Domain an, um möglichst viele Nutzer auf die eigene Homepage zu locken. Gerade für junge Unternehmen kann es in-

teressant sein, sich eine Tippfehler-Domain (zum Beispiel gogle.de anstatt google.de) zu registrieren. Dies ist jedoch grundsätzlich unzulässig und kann ebenfalls zu kostenpflichtigen Abmahnungen führen.

4.1.2 Impressum und Datenschutz

Als Fahrzeughändler gilt man im Zusammenhang mit seiner Homepage als ‚gewerblicher Anbieter‘. Das hat aber nicht unmittelbar etwas mit der handelsrechtlichen Einordnung zu tun.

Als gewerblicher Anbieter müssen Fahrzeughändler auf ihrer Homepage rechtliche Informationspflichten erfüllen. Betreibt man einen Online-Shop oder eine Verkaufsplattform kommen noch weitere Punkte hinzu.

Das Impressum

Die wichtigsten Informationspflichten regelt das Telemediengesetz (TMG). Im Telemediengesetz ist auch die Pflicht zur ‚Anbieterkennzeichnung‘ enthalten, besser bekannt als die Impressumspflicht. Die Impressumspflicht gilt sowohl für die Homepage des Unternehmens als auch für

Info

Die Registrierung einer Domain erfolgt bei der DENIC. Die DENIC ist die zentrale Registrierungsstelle für alle Domains mit der Länderendung ‚.de‘. Vor der Registrierung bei der DENIC sollte immer eine Markenrecherche durchgeführt werden.

Tipp

Im Impressum sind mindestens all diejenigen Informationen aufzunehmen, die man auch auf den Geschäftsbriefen angeben muss.

den Online-Shop, den Unternehmensblog, auf Social-Media-Plattformen et cetera.

Das Impressum soll Transparenz schaffen und es den Nutzern ermöglichen, schnell und unkompliziert an Informationen über den Betreiber und potenziellen Vertragspartner zu kommen.

Tipp

Die Impressumspflicht ist zugleich auch ein Weg die Seriosität des Unternehmens zu unterstreichen.

Um das Impressum schnell auffinden zu können, ist die sogenannte „Zwei-Klick-Rechtsprechung“ zu beachten. Dahinter verbirgt sich die Anforderung, dass das Impressum mit maximal zwei Klicks erreicht werden kann. Es kann also ausreichen, wenn die Anbieterkennzeichnung unter dem Reiter ‚Impressum‘ oder ‚Kontakt‘ aufzufinden ist.

Die Impressumspflicht ist nicht zu unterschätzen. Verstöße werden von den Gerichten nicht als bloße Bagatelle angesehen. Fehler können (von der Konkurrenz) kostenpflichtig abgemahnt werden.

!

Bezeichnungen wie ‚Über uns‘ oder ‚Wir‘ reichen in der Regel nicht aus, um das Impressum als solches zu kennzeichnen.

Was muss gemäß § 5 TMG im Impressum stehen?

1. Der vollständige Name des Anbieters, des Vertretungsberechtigten sowie die Rechtsform.
2. Die Anschrift, Kontaktdaten (Kontaktaufnahme und Kommunikation).
3. Angaben zum Registergericht und die Registernummer (falls vorhanden).
4. Die Umsatzsteuer- und Wirtschafts-Identifikationsnummer (falls vorhanden).
5. Name des inhaltlich Verantwortlichen gem. § 55 Abs. 2 RstV.
6. Die zuständige Aufsichtsbehörde (falls zutreffend).
7. Kammer, Berufsbezeichnung und berufsständische Regelungen (falls zutreffend).
8. Stamm- oder Grundkapital (bei juristischen Personen).
9. Angaben zur Berufshaftpflichtversicherung (falls zutreffend).
10. Angaben zur Verbraucherschlichtung und OS-Plattform (siehe unten).

Tipp

Die weit verbreiteten ‚Disclaimer‘ haben nichts im Impressum zu suchen. Sie geben im besten Fall nur die ohnehin bestehende Rechtslage wieder und können bei Fehlern zu kostenpflichtigen Abmahnungen führen.

Sonderfall: „Keine Abmahnung ohne vorherigen Kontakt“ im Impressum

Sowohl in Online-Shops als auch auf diversen Internetseiten findet sich häufig der Hinweis „Abmahnungen ohne vorherige Kontaktaufnahme werden zurückgewiesen“. Hilft ein solcher Hinweis um sich vor kostenpflichtigen Abmahnungen zu schützen?

Hinweise auf eine vorherige Kontaktaufnahme vor Ausspruch einer Abmahnung sind rechtlich unbeachtlich. Die Kosten von berechtigten Abmahnungen sind vom Abgemahnten zu zahlen, ob mit oder ohne Abwehrklausel. Das gilt gleichermaßen für Abmahnungen aus dem Wettbewerbsrecht, dem Markenrecht oder dem Urheberrecht!

Derartige Abwehrklauseln können sogar ins Gegenteil umschlagen. Wer solche Disclaimer auf seiner Internetseite einfügt und selbst abmahnt, handelt widersprüchlich und kann selbst keine Kosten mehr geltend machen. Das wurde bereits durch das Oberlandesgericht Hamm (Az. Az. I-4 U 169/11) sowie auch vom Oberlandesgericht Düsseldorf (Az. I-20 U 52/15) entschieden.

Praxisbeispiel

Die Betreiberin einer Internetseite hatte auf ihrer Homepage einen Disclaimer aufgenommen der beinhaltete, dass Kosten, die aufgrund einer Abmahnung ohne vorherige Kontaktaufnahme entstehen, vollumfänglich zurückgewiesen werden und gegebenenfalls Gegenklage wegen Verletzung vorgenannter Bestimmungen eingereicht werde.

Die Betreiberin der Internetseite rügte Fehler in der Widerrufsbelehrung eines Wettbewerbers in dessen Online-Shop. Der Wettbewerber gab hieraufhin eine modifizierte strafbewehrte Erklärung ab und änderte auch die Widerrufsbelehrung. Nach der Änderung der Widerrufsbelehrung war diese jedoch immer noch fehlerhaft, nunmehr in Bezug auf etwaige Rücksendekosten. Diesen neuen Fehler ließ die Betreiberin (ohne vorherige Rüge) abmahnen und verlangte neben der Vertragsstrafe aus der ersten Unterlassungserklärung, nun auch die entsprechenden Abmahnkosten.

Die Entscheidung

Das Oberlandesgericht Düsseldorf (Az. I-20 U 52/15) wies den Antrag der Betreiberin zurück. Das Verhalten der Betreiberin sei widersprüchlich und stelle einen Verstoß gegen die Grundsätze von Treu und Glauben (§ 242 BGB) dar. Sie könne auf der einen Seite nicht verlangen, dass Wettbewerbsverstöße vor Ausspruch einer Abmahnung zunächst zu rügen sind. Auf der anderen Seite aber selbst sofort mit anwaltlicher Hilfe Abmahnung aussprechen. Wettbewerber können somit derartige Abwehrklauseln ignorieren und auch ohne Rüge direkt mit anwaltlicher Hilfe abmahnen. Wer hingegen selbst eine solche Abwehrklausel auf seiner Internetseite eingefügt hat, muss sich auch daran halten; kann also nicht direkt abmahnen – egal ob die Klausel wirksam ist oder nicht!

Sonderfall: „Geschäftsführer eines Einzelunternehmens“

Die Angabe der vertretungsberechtigten Person eines Einzelunternehmers im Impressum unter der Bezeichnung „Geschäftsführer“ wurde kostenpflichtig abgemahnt. Zu Recht?

Was ist passiert?

Ein Einzelunternehmer führte auf seiner Unternehmenshomepage im Impressum die Angabe seines Namens unter der Bezeichnung „Geschäftsführer“. Daneben war das Logo des Unternehmens abgebildet sowie die Firma in Form eines Phantasienamens. Hieraufhin wurde er von einem Mitbewerber abgemahnt, da die Bezeichnung „Geschäftsführer“ für einen Einzelunternehmer irreführend sei. Einen „Geschäftsführer“ gäbe es nur bei einer Kapitalgesellschaft, konkret einer GmbH. Der angesprochene Verkehr, kann somit über die Rechtsform und der damit verbundenen Haftungsfragen einer Fehlvorstellung unterliegen.

Die Entscheidung

Das Oberlandesgericht München (Az. 6 U 1888/13) sah die Abmahnung als wirksam an und untersagte die Bezeichnung des Einzelunternehmers als „Geschäftsführer“.

Nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) handelt unter anderem derjenige unlauter, der irreführende geschäftliche Handlungen vornimmt. Eine Irreführung liegt vor, wenn die Handlung zur Täuschung geeignete Angaben

über die Person oder Eigenschaften des Unternehmens enthält. Im Zusammenhang mit den Pflichtangaben in einem Impressum, müssen diese richtig, verständlich und klar sein. Ein Einzelunternehmer ist jedoch keine juristische Person, sodass diese Angabe fehlerhaft und irreführend sei.

Der Gesamteindruck der Gestaltung des Impressums

Maßgeblich war für das Gericht der Gesamteindruck der Gestaltung des Impressums: Hätte der Unternehmer seinen persönlichen Namen hinter den seiner Firma gesetzt, wäre für den Verkehr durch die Bezeichnung als „Geschäftsführer“ nicht der Eindruck einer juristischen Person entstanden. Es werde im Gesetz zwar auch bei Personengesellschaften von „Geschäftsführern“ gesprochen, obwohl dort auch keine juristische Person vorhanden ist. Gegen den Einzelunternehmer sprach jedoch seine Firmierung mit einem Phantasienamen. Nach Ansicht des Gerichts haben in Deutschland nur im Handelsregister eingetragene Unternehmen eine ‚Firma‘ im rechtlichen Sinn. Einzelunternehmer oder Kleinbetriebe ohne Eintragung, müssen im geschäftlichen Verkehr ihren bürgerlichen Namen verwenden. Mithin ist aufgrund der konkreten Ausgestaltung eine Irreführung nicht auszuschließen. Ein Unterlassungsanspruch besteht.

4 Fahrzeuge rechtssicher präsentieren



Bei der Erstellung des Impressums sollten keine Experimente gewagt werden. Verstöße sind hier offenkundig und für jedermann leicht ersichtlich.

Checkliste zur korrekten Erstellung eines Impressums

	erforderliche Angaben	irrelevant	erfüllt	nicht erfüllt
1	Vollständiger Name des Anbieters und des Vertretungsberechtigten, Rechtsform			
2	Anschrift (der Niederlassung) des Anbieters, Telefon-Nr., E-Mail-Adresse und ggf. Fax-Nr.			
3	Registergericht und Registernummer			
4	Umsatzsteuer- oder Wirtschafts-Identifikationsnummer, falls vorhanden			
5	Name und Anschrift des inhaltlich Verantwortlichen, falls journalistisch redaktionelle Inhalte vorgehalten werden			
6	Zuständige Aufsichtsbehörde			
7	Kammer, Berufsbezeichnung und berufsständische Regelungen			
8	Bei juristischen Personen auch Stamm- oder Grundkapital, wenn noch nicht vollständig eingezahlt			
9	Name und Anschrift der Berufshaftpflichtversicherung sowie örtlicher Geltungsbereich			
10	Hinweis und aktiver link zur OS-Plattform			
11	Hinweis auch (Nicht-)Teilnahmen an VSBG, falls erforderlich			
12	Ort des Impressums: leicht auffindbar, ständig verfügbar und gleich als „Impressum“ zu erkennen (max. zwei Klicks)			
13	Keine rechtlich problematischen Hinweise (Disclaimer) auf der Webseite bzgl. Abmahnungen, Haftung für Links etc.			

Beispiele

1: Das Impressum einer GmbH

Impressum

Muster GmbH

Beispielstraße 23

12345 Musterstadt

Vertretungsberechtigter Geschäftsführer: Herr Max Mustermann

weitere Geschäftsführer: Bert Beispiel

Telefon: +49 123 456789

Fax: +49 123 45678-10

E-Mail: mail@muster-gmbh.de

Registergericht: Amtsgericht Musterstadt

Registernummer: HRB 12345

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gem. § 27a UStG: DE 123456789

Inhaltlich Verantwortlicher nach § 55 II RStV: Max Mustermann (Anschrift s. o.)

Alternative Streitbeilegung gemäß Art. 14 Abs. 1 ODR-VO und § 36 VSBG:

Zur außergerichtlichen Beilegung von verbraucherrechtlichen Streitigkeiten hat die Europäische Kommission eine Online-Plattform eingerichtet, die unter: <https://ec.europa.eu/consumers/odr> erreicht werden kann.

Zur Teilnahme an einem Streitbeilegungsverfahren vor einer Verbraucherschlichtungsstelle sind wir nicht verpflichtet und nicht bereit.

6. Problemfelder bei der Online-Werbung sowie im stationären Handel

Wer Pkws verkaufen möchte und entsprechend Werbung macht, hat neben den allgemeinen Anforderungen (Stichworte: Informationspflichten, Marken, Urheberrechte) zusätzlich noch spezifische Pflichten zu beachten. Problemfelder können zum einen die Werbung mit Preisen sowie die Pflichten nach der Pkw-EnVKV darstellen.

6.1 Preisangaben

Bei der Werbung mit Verkaufspreisen stellt sich eine Vielzahl praktischer Probleme. Oftmals können die angegebenen Preise nicht realisiert werden. So erhöhen zum Beispiel Überführungskosten den Endpreis, ohne dass dies aus der tatsächlichen Preisangabe hervorgeht. Bei ungenauen Preisangaben können kostenpflichtige Abmahnungen drohen.

Problem 1: Unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers

In vielen Fällen wird dem Verkaufspreis die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers gegenüber gestellt. Dies ist solange zulässig, wie eine solche Preisempfehlung tatsächlich auch gegeben ist. Des Weiteren muss aus dem Vergleich auch eindeutig hervorgehen, dass die Preisempfehlung unverbindlich ist. Hierbei genügt

nach der Rechtsprechung der Hinweis durch die Abkürzung ‚UVP‘.

Die Preisempfehlung muss zum Zeitpunkt der Vergleichsangabe aktuell sein und darf vom Hersteller nicht willkürlich festgelegt sein (Stichwort ‚Mondpreis‘). Ist das beworbene Modell ein Auslaufmodell und somit die Herstellerangabe veraltet, muss dies eindeutig aus der Werbung hervorgehen.



Bei Re-Importen und EU-Fahrzeugen darf in der Werbung grundsätzlich kein Vergleich mit der Unverbindlichen Preisempfehlung (‚UVP‘) des ausländischen Herstellers herangezogen werden.

Problem 2: Überführungskosten

Bei der Werbung mit Verkaufspreisen sind die Angaben der Preisangabenverordnung zu beachten. Demnach ist der Endpreis in der Werbung anzugeben, also der Grundpreis des Fahrzeugs + Umsatzsteuer + sonstige Preisbestandteile (inklusive Überführungskosten).

! Die genau bezifferten Überführungskosten können auch getrennt vom Endpreis angegeben werden. Gleichwohl besteht trotzdem ein Abmahnrisiko. Auf der sicheren Seite ist man, wenn man den Endpreis einschließlich der Überführungskosten angibt. Bei der Werbung, was Neufahrzeuge im Online-Handel angeht, müssen im Endpreis die Überführungskosten bereits zwingend enthalten sein, ansonsten droht ein nicht korrektes Ranking bei Preissuchmaschinen.

Problem 3: Neupreise beim Gebrauchtwagenhandel

Wettbewerbswidrig ist die Gegenüberstellung von Neupreisen eines Pkw beim Verkauf von Gebrauchtwagen ohne erläuternde Hinweise. Der Kunde kann aus dem Neupreis in der Regel nicht erkennen, worauf er sich bezieht. Handelt es sich um eine aktuelle oder veraltete Preisempfehlung des Herstellers? Eine Gegenüberstellung kann nur dann erfolgen, wenn aus der Werbung eindeutig hervorgeht, worauf sich der Neupreis tatsächlich bezieht.

Problem 4: Sternchenwerbung

Häufig werden neben dem eigentlichen Fahrzeug noch zusätzliche Leistungen angeboten. Hierzu zählen insbesondere Garantie- und Serviceleistungen, besondere

Rabatte oder besondere Konditionen beispielsweise zur Finanzierung et cetera. Diese Leistungen werden im Regelfall von bestimmten Voraussetzungen abhängig gemacht (zeitliche Begrenzung, Begrenzung auf bestimmte Modelle, Inzahlungnahme des Altfahrzeugs und so weiter).

Die Erläuterungen wiederum erfolgen meist durch sogenannte ‚Sternchenhinweise‘. Dabei ist zu beachten, dass in den *Erläuterungen nicht das zuvor beworbene Angebot widerlegt wird. Es darf also nicht das ausgeschlossen werden, was zuvor besonders hervorgehoben wurde. Lediglich Erklärungen oder geringe Einschränkungen sind möglich.

*Beispiel Sternchenwerbung

Der rabattierte Kaufpreis der werblich im Vordergrund steht, wird durch einen Sternchenhinweis eingeschränkt. Diese Einschränkung ist räumlich getrennt vom

Tipp

Bei Werbung mit Sternchenhinweisen sollten Fahrzeughändler zum einen darauf achten nicht das zu widerlegen, was zuvor beworben wurde. Nur Konkretisierungen und geringe Einschränkungen sind zulässig. Zum anderen muss der Hinweis räumlich und optisch in engem Zusammenhang zur eigentlichen Werbung stehen. Der Hinweis muss klar und eindeutig sein.

6 Problemfelder bei der Online-Werbung sowie im stationären Handel

eigentlichen Angebot und optisch stark verkleinert.

Diese Einschränkung ist solange (wettbewerbsrechtlich) zulässig, wie dem Verbraucher gleichwohl alle Voraussetzungen klar und eindeutig kenntlich gemacht werden. Ist der Hinweis aber derart klein und/oder räumlich vom eigentlichen Angebot entfernt, so liegt eine Irreführung und somit ein Wettbewerbsverstoß vor. Es ist zum Beispiel nicht zulässig, Erklärungen in einem Fließtext, ohne Absatz und Punkt und Komma aufzunehmen.

Praxisfall zur Preisangabenverordnung

Ein beklagter Autohändler veröffentlichte eine Werbeanzeige für einen Pkw der Marke Seat. In der Anzeige hat er, neben dem Kaufpreis, die Überführungskosten gesondert ausgewiesen. Konkret hieß es: *„Der neue Seat Ibiza SC ab 10.990 Euro. Eine unverbindliche Preisempfehlung der Seat Deutschland GmbH – zuzüglich 680 Euro Überführungskosten.“* Bei der Finanzierung wurde die unverbindliche Preisempfehlung zugrunde gelegt. Ein Abmahnverein klagte gegen diese Art von Werbung.

Die Entscheidung

Das Landgericht München I (Az. 37 O 1471/13) schloss sich der Auffassung des Abmahnvereins an und gab der Klage statt. Bei der Preisangabe für einen Neuwagen in der Werbung, müsse der Endpreis für den Kunden deutlich und richtig erkennbar sein. Der Endpreis ist der Preis, den der Käufer tatsächlich zahlen muss, um den Wagen beim Autohändler erwerben zu

können. Es gehören auch die Überführungskosten dazu. Die ausschließliche Angabe der Preisempfehlung des Herstellers und die Ausweisung der Zusatzkosten im ‚Kleingedruckten‘ stellen einen Verstoß gegen die Preisangabenverordnung dar.

Maßgeblich sei hier aber der Gesamteindruck der Werbeanzeige. Fasst der Durchschnittsverbraucher die Werbeanzeige so auf, dass der Neuwagen beim Händler zu dem prominent herausgestellten Preis erworben werden kann, macht sich also der Händler die UVP zu Eigen, so liegt ein Wettbewerbsverstoß vor, wenn zusätzlich noch Überführungskosten hinzukommen

Ist die Anzeige hingegen so gestaltet, dass die UVP als neutrale Information über die Preise des Herstellers aufgefasst wird, so kann die Einbeziehung der Überführungskosten unterbleiben.

Der Gesamteindruck

Wann eine neutrale Information und eine eigene Preisangabe vorliegen, ist vom Gesamteindruck der Werbung abhängig und kann nicht pauschal beantwortet werden. Anhaltspunkte für eine eigene Preisangabe (mit der Folge, dass der Endpreis mit Überführungskosten ausgewiesen werden muss) sind unter anderem:

- der angegebenen Preisempfehlung wurde kein eigener Preis gesondert gegenübergestellt,
- es existiert kein Hinweis auf einen abweichenden Händlerpreis,
- die Größe der Preisangabe ist im Verhältnis zur Gesamtanzeige besonders augenscheinlich,

- der Hinweis auf die Überführungskosten ist in kleiner Schrift dargestellt.

Sinn und Zweck der Endpreisangabe ist der Verbraucherschutz. Der Kunde soll frühzeitig und umfassend über die Kosten informiert werden und Vergleichsangebote einholen können. Der Endpreis muss sämtliche Kosten beinhalten, die der Kunde zu zahlen hat. Insoweit ändert auch die Möglichkeit von individuellen Rabatten und Preisnachlässen nichts an der Pflicht. Bevor der Kunde Rabatte aushandeln kann, muss er den Endpreis des Händlers kennen um sich daran orientieren zu können. Gleiches gilt für die Angaben im Finanzierungsbeispiel. Auch hier bedarf es zu einer sachgerechten Einschätzung des Verbrauchers, dass dieser vorab den tatsächlichen Endpreis kennt.

Fazit

Kommen zu dem eigentlichen Kaufpreis noch Überführungs- oder andere Kosten hinzu, so sind sie bereits in den Endpreis einzurechnen. Lediglich klar erkennbare, eindeutige Informationen über Herstellerpreise bedürfen keiner Einbeziehung. Die Grenzen sind hier jedoch sehr eng. Unternehmer sollten von daher immer die Einbeziehung in den Endpreis vornehmen. Von Zusätzen wie „zzgl. Überführungskosten...“ bei der Angabe von Verkaufsangeboten ist abzuraten.

Ob das dem Verbraucherschutz tatsächlich dienlich ist oder ob nicht vielmehr der Kunde, gerade im hochpreisigen Segment, fähig ist die Kosten zusammenzurechnen,

ist eine andere Frage. Die Einhaltung der Preisangabenverordnung (PAngV) sollte in jedem Fall sichergestellt werden.

6.2 Werbung mit einer Null-Prozent-Finanzierung

Im Fahrzeughandel liest man häufig von Angeboten mit Null-Prozent-Finanzierung. Der Kunde kann seinen Traumwagen finanzieren und der Unternehmer bietet einen zusätzlichen Service. Bei Werbeangeboten dieser Art, müssen, neben den sonstigen Pflichtangaben, auch die Informationspflichten bezüglich des Finanzierungsmodells eingehalten werden. Ferner muss der Kfz-Profi die Besonderheiten zu Geschäften bei Widerruf beachten.

Hintergrund

Wer gegenüber Verbrauchern für den Abschluss eines Finanzierungsvertrages wirbt, muss in der Werbung folgende Informationen ergänzen:

- den Sollzinssatz,
- den Nettodarlehensbetrag,
- den effektiven Jahreszins
(auf zwei Kommastellen genau).

Beim Sollzinssatz ist anzugeben, ob er gebunden, veränderlich oder kombiniert ist und welche sonstigen Kosten im Falle eines Vertragsabschlusses anfallen. Ferner müssen in der Werbung folgende Angaben enthalten sein, sofern sie Voraussetzung für den Finanzierungsvertrag sind:

1. die Vertragslaufzeit,

6 Problemfelder bei der Online-Werbung sowie im stationären Handel

2. bei Teilzahlungsgeschäften die Sache, der Barzahlungspreis sowie der Anzahlungsbetrag,
3. gegebenenfalls der Gesamtbetrag und die Teilzahlungsbeträge.

Die geforderten Angaben müssen jeweils mit einem Beispiel versehen werden. Bei der Auswahl des Beispiels muss von einem effektiven Jahreszins ausgegangen werden, von dem erwartet werden darf, dass er für mindestens zwei Drittel der Verträge in Frage kommt. Weitere Pflichtangaben können folgen, wenn eine Nebenleistung (eine Versicherung oder dergleichen) zum Vertrag hinzukommt.

Tipp **Fahrzeughändler haben erhebliche Informationspflichten bei der Kreditvermittlung an Verbraucher zu erfüllen. Bereits bei der Anbahnung des Kreditvertrags sind dem Endkunden umfangreiche Informationen zu übermitteln. Dies muss nachweislich in Form des Formulars „Europäische Standardinformationen für Verbraucherkredite“, kurz „SECCI-Formular“ (vgl. Anhang II der Richtlinie 2008/48/EG) erfolgen.**

! **Banken fordern oft eine Bonitätsauskunft des Verbrauchers. In der Werbung muss dies angegeben sein. Der Verbraucher kann nicht davon ausgehen, dass er den Darlehensvertrag in jedem Fall zu den im Beispiel genannten Konditionen erhält. Hierzu gibt es jedoch, soweit ersichtlich, noch keine klare Rechtsprechung!**

Pkw möglich“, wären sämtliche oben genannten Angaben nicht erforderlich.

Zusätzlich ist der kreditvermittelnde Fahrzeughändler in der Werbung und in den für den Verbraucher bestimmten Unterlagen verpflichtet, auf den Umfang der eigenen Befugnisse hinweisen und insbesondere deutlich machen, ob er ausschließlich mit einem oder mehreren Kreditgebern zusammenarbeitet.

6.3 Die Pkw-EnVKV bei Neuwagen

Nach der sogenannten Pkw-EnVKV (Pkw-Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung) müssen Hersteller und Händler, die neue Fahrzeuge ausstellen, zum Kauf oder Leasing anbieten oder für diese wer-

Praxishandbuch Fahrzeughandel

Rechtssicherheit für Kfz-Profis

Die Autorin und Rechtsanwältin Anna Rehfeldt (LL.M) hat mit dem ‚Praxishandbuch Fahrzeughandel‘ einen umfangreichen Leitfaden für Kfz-Betriebe erarbeitet. Für Betreiber von Kfz-Betrieben und Pkw-Händler entstand ein nutzwertiger Ratgeber, der juristische Zusammenhänge in einfacher Sprache darstellt sowie mit zahlreichen Praxisbeispielen und Checklisten daher kommt.

In den ersten Kapiteln erörtert Rehfeldt die Grundlagen zur Unternehmensgründung, wie behördliche Zulassungen, die Namenswahl, Marken-, Urheber- sowie Schutzrechte. Mit dem rechtssicheren Ein- und Verkauf von gebrauchten Pkw leitet sie zum Kernthema über. Sie beleuchtet die korrekte Präsentation von Fahrzeugen auf dem eigenen Gelände und im Internet. Die Werbung, der eigene Online-Shop, der Verkauf über Onlineplattformen sowie als Vermittler, sind weitere Themen, bevor Rehfeldt Fallstricke rund um den Kaufvertrag erörtert.

Weitere Schwerpunkte sind die AGB, der Datenschutz, der Umgang mit Mängeln, die Gewährleistung und Garantie, sowie die Finanzierung und das Forderungsmanagement. Abgerundet wird das Buch durch Kapitel zum Zahlungsverzug, zur Mahnung und dem Inkasso.



Anna Rehfeldt (LL.M)

„Die Juristin Anna Rehfeldt liefert mit dem vorliegenden Buch einen Einblick in alle Bereiche des Fahrzeughandels. Rechtliche Zusammenhänge und Grundlagen erläutert sie einfach, verständlich und praxisnah. Das Buch ist ein Standardwerk, welches in keinem Kfz-Betrieb fehlen sollte.“

Christian Kügler

(Auto Kontor Finow, Eberswalde)

„Wie gründe ich ein Unternehmen, was ist beim Fahrzeug-An- und -Verkauf, bei den AGB, der Werbung, der Datenhaltung oder der Rechnungsstellung zu beachten? Diese und viele weitere Fragen rund um den rechtssicheren Fahrzeughandel klärt Anna Rehfeldt in anschaulicher und praktischer Weise. Ich kann das Buch jedem Kfz-Profis empfehlen!“

Thomas Lundt

(Obermeister der Kfz-Innung Berlin, Lundtauto Sportwagen Service GmbH, Lundtauto Classic GmbH)