

WERBUNG MIT UNVERBINDLICHER PREISEMPFEHLUNG DES HERSTELLERS – WO GIBT ES GRENZEN?

Die Werbung mit der unverbindlichen Preisempfehlung eines Herstellers ist bei Händlern ein beliebtes Mittel, die Preiswürdigkeit der vertriebenen Ware herauszustellen. Grundsätzlich ist die Werbung mit der richtigen unverbindlichen Preisempfehlung (UVP) des Herstellers zulässig.



Foto: Elvira Schad

Elvira Schad, Wettbewerbszentrale – Büro Dortmund

Die UVP wird in der Regel von dem Hersteller der Produkte kalkuliert. Sie soll auf einer ernsthaften und sachgerechten Kalkulation beruhen und einen angemessenen Verbraucherpreis für die Ware darstellen. Sie soll einen Durchschnittspreis, der bei Verkauf an Verbraucher auf dem Markt erzielt werden kann, wieder spiegeln. Es darf sich dabei nicht um eine Gefälligkeitsaussprache einer UVP eines Herstellers gegenüber einem Abnehmer oder einem beschränkten Abnehmerkreis handeln, die lediglich dem Zwecke dienen soll, in der Werbung eine besondere Preiswürdigkeit bewerben zu können (BGH, Urteil vom 14. November 2002, Az. I ZR 137/00). Verbraucher würden von der Werbung mit einer unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers eine sachgerechte Orientierungshilfe für die Preisüberlegung und nicht nur eine Möglichkeit für den Händler zu einer attraktiven Preiswerbung erwarten.

Abkürzung „UVP“

Dass Händler mit der Abkürzung „UVP“ werben dürfen, ergibt sich bereits aus dem Urteil des Bundesgerichtshofs vom 7. Dezember 2006, Az. I ZR 271/03. Der Senat geht davon aus, dass Verbraucher die Abkürzung „UVP“ kennen und wissen, dass sich dahinter eine unverbindliche Preisempfehlung verbirgt. Dem informierten und angemessen aufmerksamen und verständli-

gen Durchschnittsverbraucher sei bekannt, dass Preisempfehlungen üblicherweise von Herstellern ausgesprochen würden und unverbindlich seien.

Ein Händler kann, muss aber nicht, seine Ware zu diesem unverbindlich empfohlenen Preis verkaufen. Wie der Ausdruck schon sagt, ist der Preis unverbindlich! Der Hersteller darf den Händler nicht zwingen, seine Ware zu diesem Preis zu verkaufen. Jeder Händler ist in seiner Kalkulation frei. Verkauft der Händler die Ware gegenüber dem Endverbraucher zu dem unverbindlich empfohlenen Preis, kann er diesen Preis, muss ihn aber nicht als unverbindliche Preisempfehlung kennzeichnen. Es ist in diesem Moment sein eigener kalkulierter Preis.

Kennzeichnung der UVP bei Preisgegenüberstellung

Fordert der Verkäufer einen Preis, der unter der UVP liegt und will seine Preiswürdigkeit gegenüber der UVP in der Werbung herausstellen, so muss er die UVP auch entsprechend als solche kennzeichnen.

Der Verbraucher muss erkennen können, dass es sich bei dem höheren Preis um die UVP handelt. Kennzeichnet er die UVP nicht, kann der Verbraucher erwarten, dass es sich bei dem höheren Preis um den eigenen früher geforderten Preis des Händlers handelt. Eine solche Werbung wäre irreführend, wenn der Bezugspreis zuvor nicht von dem Händler gefordert worden ist. Diese Kennzeichnungsverpflichtung besteht selbstverständlich nicht, wenn sein früherer Preis identisch mit der UVP ist und auch tatsächlich von den Kunden vor der Preisherabsetzung gefordert wurde.

Beworbene UVP muss existieren

Ein Händler warb in seinem Online-Shop für eine Uhr als „Tipp des Tages“ mit einem Preis von 7,95 Euro, dem er einen als UVP gekennzeichneten Preis in Höhe von 165 Euro gegenüber stellte. Für die Uhr gab es laut Hersteller aber keine UVP, da es sich um eine Werbeware handelte. Die Werbung mit einer nicht existierenden UVP ist irreführend und schädigt zudem den Wettbewerb der gesetzestreuen Mitbewerber. Auf Klage der Wettbewerbszentrale verur-

teilte das Landgericht Bielefeld (Urteil vom 23. Oktober 2015, Az. 12 O 113/15) das Unternehmen wegen Irreführung über den Preis zur Unterlassung.

Werbung mit überhöhter, falscher UVP

Die in der Werbung angegebene UVP muss korrekt sein. Anderenfalls ist die Werbung irreführend und kann Unterlassungsansprüche von Mitbewerbern und Verbänden auslösen.

Ein Anbieter von Ampelschirmen warb in seinem Online-Shop mit hohen Preisersparnissen bei Kauf von Ampelschirmen. So hieß es: „Sie sparen 210 Euro“, der aktuelle Preis sollte 499 Euro betragen, diesem wurde eine UVP in Höhe von 709 Euro gegenüber gestellt. Laut Katalog des Herstellers betrug die UVP für diesen Ampelschirm aber nur 399 Euro.

Im Ergebnis lag der geforderte Preis von 499 Euro noch 100 Euro über der tatsächlichen unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers. Von einer Preisersparnis in Höhe von 210 Euro konnte gar nicht die Rede sein. Nach Beanstandung durch die Wettbewerbszentrale konnte der Fall außergerichtlich erledigt werden.

Keine UVP im Exklusivvertrieb

Ein Markeninhaber, der seine Markenware ausschließlich selbst im Alleinvertrieb vertreibt, kann für diese Ware keine UVP aussprechen und mit dieser werben. Es gibt nämlich keinen Händler als Empfehlungsempfänger für die UVP, für den diese eine Hilfe bei der Kalkulation des Preises sein könnte. Somit gibt es auch keinen Marktpreis, der der Empfehlung entspricht oder nahe kommt. Es gibt schlichtweg keinen Wettbewerber auf dem Markt beim Verkauf dieses Produktes. So hat bereits der Bundesgerichtshof seinerzeit entschieden (vgl. BGH, Urteil vom 28. Juni 2001, Az. I ZR 121/99).

Das Landgericht Köln hat mit Urteil vom 13. Januar 2016, Az. 84 O 174/15, in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale, einen Händler, der Holzfußböden als Markeninhaber im Exklusivvertrieb im Onlinehandel angeboten hat, untersagt, mit einer UVP für diese Produkte und einer Preisersparnis gegenüber der UVP zu werben. Der Verbraucher werde nämlich in sei-

ner Erwartung enttäuscht, dass das Produkt von anderen Anbietern ebenfalls angeboten würde und der Werbende es besonders günstig anbiete. Außerdem habe ein Unternehmer, der seine UVP selbst längerfristig unterschreitet, seine eigene UVP selbst auf. In einem solchen Fall dient die UVP lediglich dazu, das Angebot des Werbenden als besonders preisgünstig darzustellen.

Ehemalige unverbindliche Preisempfehlung

Es ist grundsätzlich zulässig, den eigenen Preis mit einer ehemaligen unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers zu vergleichen. Sie muss als solche kenntlich gemacht werden (ehemalige UVP). Es muss sich bei der ehema-

lige UVP um die zuletzt von dem Hersteller ausgesprochene und aufgehobene unverbindliche Preisempfehlung handeln. Eine Irreführung kann allerdings im Einzelfall vorliegen, wenn die zuletzt ausgesprochene UVP schon vor langer Zeit aufgehoben wurde. Dies ist jedoch eine Einzelfallentscheidung.

Kombination von unverbindlichen Preisempfehlungen

In einem anderen Fall der Wettbewerbszentrale hat das Landgericht Hamburg mit Urteil vom 10. Januar 2017, Az. 406 HKO 188/16, entschieden, es sei irreführend, wenn mehrere UVP von Produkten wie Fassungen und Gläser zu einem als „UVP“ bezeichneten Preis addiert werden. Für

die komplette Brille gab es keine der Summe entsprechende UVP. Folglich, wenn es nur jeweils eine UVP für die einzelnen Produkte gibt, ist die Addition der UVP irreführend, auch wenn sie zu einem Produkt zusammen kombiniert werden (z.B. Musikanlage oder PC bestehend aus mehreren Elementen).

Die Wettbewerbszentrale kann in Fällen irreführender Preiswerbung Unterlassungsansprüche im Wege der Abmahnung geltend machen. In der Regel werden Beschwerden von Mitbewerbern direkt vorgetragen, denn diese kennen die unverbindlichen Preisempfehlungen der Hersteller. Gleichzeitig schützen die Unternehmer dadurch auch Verbraucher vor Irreführung.



MEHR INFORMATIONEN ZUR WETTBEWERBSZENTRALE
WWW.WETTBEWERBSZENTRALE.DE

Anzeige

Das Örtliche

Ohne Ö fehlt Dir was

„SEIT UNSER FITNESS-STUDIO IN DAS ÖRTLICHE WIRBT,
 BRINGEN WIR MEHR UMSATZ AUF DIE



Werben Sie jetzt in Das Örtliche.

Profitieren Sie von den besten lokalen Empfehlungen in Deutschlands führendem kostenlosem Telekommunikationsverzeichnis für die lokale Suche – und erreichen Sie Ihre Kunden gleich dreifach: online, mobil und im Buch.

Jetzt informieren und inserieren! Telefon: 0361 / 7308-606



KELMAR

Ihr Verlag Das Örtliche