

## Information UVP

# Werbung mit unverbindlicher Preisempfehlung (UVP) des Herstellers

Elvira Schad, Wettbewerbszentrale -  
Büro Dortmund

**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.**

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, widerspiegeln.

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 14.11.2002, 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 07.12.2006, 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 verständigen 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 165,00 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 verurteilte das Landgericht Bielefeld (Urteil vom 23.10.2015, 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 210,00 Euro“, der aktuelle Preis sollte 499,00 Euro betragen, diesem wurde eine UVP in Höhe von 709,00 Euro gegenüber gestellt. Laut Katalog des Herstellers betrug die UVP für diesen Ampelschirm aber nur 399,00 Euro. Im Ergebnis lag der geforderte Preis von 499,00 Euro noch 100,00 Euro über der tatsächlichen unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers. Von einer Preisersparnis in Höhe von 210,00 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 28.06.2001, Az. I ZR 121/99).

Das Landgericht Köln hat mit Urteil vom 13.01.2016, 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 seiner 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.

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 ehemaligen 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 10.01.2017, Az. 406 HKO 188/16, entschieden,

es sei irreführend, wenn mehrere UVP von Produkten wie Fassung 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. ■

**Arbeitgeber-Anspruch auf Teilnahme an Betriebsversammlungen**



Foto: Coloures-pic - Fotolia

Der Arbeitgeber hat das Recht an Betriebsversammlungen von Beginn bis Ende teilzunehmen. Das hat das Landesarbeitsgericht Hessen im Fall eines Unternehmens für Personaldienstleistungen entschieden. Der Betriebsrat beschloss, dass der Arbeitgeber an Betriebsversammlungen erst nach Durchführung des ersten Tagesordnungspunktes teilnehmen dürfe. Dagegen setzte sich der Arbeitgeber zur Wehr und verlangte die Teilnahme bei sämtlichen Tagesordnungspunkten.

In seiner Begründung weist das Gericht darauf hin, dass dem Arbeitgeber nach dem Betriebsverfassungsgesetz (BetrVG) ein Recht zur Teilnahme an den regelmäßigen Betriebsversammlungen von Beginn bis Ende zustehe. Das ergebe die Gesetzesauslegung (Paragraph 43 Abs. 1 und 2 BetrVG). Es sei zu differenzie-

ren zwischen ordentlichen und außerordentlichen Betriebsversammlungen. Bei ersteren stehe dem Arbeitgeber ein Teilnahme- und Rederecht zu. Denn die Belegschaft solle nicht nur die Sichtweise des Betriebsrats, sondern auch die des Arbeitgebers zu den einzelnen Tagesordnungspunkten erfahren. Dazu sei es erforderlich, dass der Arbeitgeber während der gesamten regelmäßigen Betriebsversammlung anwesend sein dürfe. Lediglich bei außerordentlichen Betriebsversammlungen, wenn diese auf Wunsch des Betriebsrats oder eines Viertels der Belegschaft einberufen würden, habe der Arbeitgeber kein Teilnahmerecht.

*(Beschluss des Landesarbeitsgerichts – LAG – Hessen vom 27. Februar 2017; Az.: 16 TaBV 76/16)*

## HALLEN

INDUSTRIEBAU & GEWERBEBAU



Von der **Planung & Produktion** bis zur **schlüsselfertigen Halle!**

**WOLF SYSTEM GMBH**  
94486 Osterhofen  
Tel. 09932/37-0  
gbi@wolfsystem.de  
[WWW.WOLFSYSTEM.DE](http://WWW.WOLFSYSTEM.DE)





## Sicherheit nach Maß

Gehörschutz ist Arbeitsschutz: Bei TRABERT® individuell anpassbar, mit Kommunikation modular erweiterbar und oft preiswerter als Standardgehörschutz. Fordern Sie kostenlos und unverbindlich unseren Außendienst an.  
Telefon: (0661) 975121



BESSER HÖREN

**ASCHAFFENBURG**  
**BAD NEUSTADT | GEDERN**  
**FULDA | NEUHOF**  
**WÜRZBURG** | [www.trabert.info](http://www.trabert.info)