

Dieser Artikel stammt von Max-Lion Keller und wurde im Oktober 2006 unter der Artikelnummer 11220 auf den Seiten von jurawelt.com publiziert. Die Adresse lautet [www.jurawelt.com/aufsaeetze/11220](http://www.jurawelt.com/aufsaeetze/11220).

---



## **Rechtliche Vorgaben bei der Werbung mit Preisempfehlungen der Hersteller**

von RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht), München

## I. Einleitung

Gerade bei Onlineshop-Betreibern wie auch gewerblichen eBay-Händlern herrscht oftmals noch große Unsicherheit darüber, auf welche Art und Weise man auf die Preisempfehlungen der Hersteller Bezug nehmen darf. Dies ist auch nicht weiter erstaunlich, kam es doch erst in letzter Zeit in diesem Bereich zu bedeutenden gesetzlichen Änderungen.

Achtung: Schon aus diesem Grund sind alle Abhandlungen im Internet zum Thema „Werbung mit Preisempfehlungen der Hersteller“ als rechtlich überholt zu bezeichnen, die noch vor dem Juli 2005 (7. GWB-Novelle, s. unten zu „Rechtsgeschichtliches“) erstellt worden sind.

## II. Abmahngefahr!

Die Werbung mittels einer Bezugnahme auf die Preisempfehlungen der Hersteller ist ein zweischneidiges Schwert. Einerseits stellt diese Art der Werbung ein recht wirkungsvolles Verkaufsargument dar, da gerade IT-Produkte durch die Händler in der Regel sehr viel günstiger zu beziehen sind, als es die Herstellerempfehlung suggerieren mag. Dementsprechend sind die Händler dann auch in der Lage die entsprechenden Produkte zu einem Preis anzubieten, der für viele Verbraucher im direkten Vergleich mit der Herstellerempfehlung als „Schnäppchen“ erscheinen muss.

Andererseits ist aber gerade diese durch die Händler gerne genutzte Werbeform besonders abmahnträchtig und nur der Rechtskundige sollte sich dieses Werkzeugs bedienen. So kann einem beispielsweise schon der Gebrauch der Abkürzung „UVP“ teuer zu stehen kommen, da die Rechtsprechung insoweit gerne eine Irreführung der Verbraucher annimmt. Dies freut wiederum die Spezies von Rechtsanwälten, die einen großen Teil ihres Umsatz aus der Überprüfung der Frage generieren, welches Verhalten welches Onlineshop-Betreibers abmahnwürdig sein könnte.

Der Wortlaut einer entsprechenden Abmahnung könnte dann wie folgt gefasst sein:

„Auf Ihren Shopseiten bewerben Sie Ihre Angebote durch die Angabe von Preisen, denen ein höherer Preis gegenüber gestellt wird, welcher als „UVP“ bezeichnet wird. Hierdurch werden die angesprochenen Verbraucher in nicht unerheblichem Umfang unrichtige Vorstellungen verbinden und dadurch in relevanter Weise irreführt (§§ 3,5 UWG). Es besteht die Gefahr, dass die Preisangaben von einem nicht völlig unerheblichen Teil des Verkehrs in einem den tatsächlichen Verhältnissen nicht entsprechenden Sinne aufgefasst werden...“

Anmerkung: Dieses Zitat entstammt einer realen Abmahnung gegenüber einem eBay-Händler. Der Abmahnende verlangte einen pauschalierten Schadensersatz i.H.v. (€ 1000) sowie die Erstattung seiner Rechtsanwaltskosten für die Erstellung der Abmahnung i.H.v. € 1057,69. Hinzu kamen diverse Auskunftsansprüche und der Vorbehalt, weiteren Schadensersatz geltend machen zu wollen.

**Fazit:** Nicht zuletzt aufgrund der ganz realen Abmahngefahr in diesem Bereich, gehört es heutzutage zum Rüstzeug eines jeden Shopbetreibers zu wissen, auf welche Art und Weise es sich mit Herstellerempfehlungen werben lässt. Dementsprechend hat sich der folgende Beitrag zum Ziel gesetzt, hier Aufklärung zu leisten und konkrete Handlungsempfehlungen wie auch Tipps zu erteilen.

## III. Ein wenig Rechtsgeschichtliches

Gerade hinsichtlich der Möglichkeit, auf Preisempfehlungen der Hersteller Bezug zu nehmen, kam es erst in letzter Zeit durch den Gesetzgeber zu einer Kehrtwende. So war es noch bis vor kurzem (nämlich bis zum Inkrafttreten der 7. GWB-Novelle am 1.7.2005) aus

kartellrechtlichen Gründen (vgl. etwa § 22 GWB a.F.) grundsätzlich verboten, mit den empfohlenen Preisen der Hersteller zu werben. Eine Ausnahme wurde nur dahingehend gestattet, dass ausschließlich Hersteller von Markenwaren in bestimmten Fällen berechtigt waren, für ihre Waren unverbindliche Preisempfehlungen auszusprechen. Nur für diesen Fall war es dann auch den jeweiligen Händlern erlaubt, diesen empfohlenen Preis als Bezugsgröße in ihrer eigenen Werbung zu gebrauchen.

Damit erklärt sich übrigens auch, wieso man lange Zeit das Begriffspaar „unverbindliche Preisempfehlung“ nur bei Markenware antreffen konnte. Voraussetzung war jedoch auch hier, dass die jeweilige Empfehlung immer ausdrücklich als „unverbindlich“ gekennzeichnet wurde.

#### **IV. Neue Entwicklungen bzw. die Kehrtwende des Gesetzgebers**

Mittlerweile sind jedoch die damals einschlägigen Bestimmungen (etwa § 22 und § 23 GWB a.F.) bezüglich den Preisempfehlungen durch Hersteller gestrichen worden und zwar ersatzlos. Der Grund liegt darin, dass das deutsche Kartellrecht stark durch das „europäische Recht“ beeinflusst ist und dieses eben keine besonderen Regelungen für Preisempfehlungen bei Markenware vorsieht.

Aus diesem Grund ist eine Werbung, die auf eine unverbindliche Preisempfehlungen des Herstellers Bezug nimmt, heutzutage grundsätzlich zulässig. Dennoch sind einige wichtige rechtliche Vorgaben beim Umgang mit Preisempfehlungen der Hersteller weiterhin zu beachten:

So muss in jedem Falle zwingend klargestellt werden, dass es sich bei der Preisempfehlung des Herstellers um eine unverbindliche Empfehlung handelt. Gerade auf den Begriff der „Unverbindlichkeit“ kommt es hierbei an – weniger auf den Begriff der „Preisempfehlung“. Denkbar wäre daher also auch etwa die Nutzung des Begriffspaares „unverbindlicher Richtpreis“ oder die Werbeformel „15 % unter dem unverbindlich empfohlenen Preis“. Die geläufigste Bezeichnung dürfte jedoch die der „unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers“ sein. Es sei jedem empfohlen, sich an diese Bezeichnung zu halten, da dann (meist abmahnrächtige) Fehlerquellen ausgeschlossen werden können. Unzulässig ist übrigens die Bezeichnung „empfohlener Preis“, da gerade hier die Unverbindlichkeit nicht zum Ausdruck kommt.

Es ist zwar eine Selbstverständlichkeit, dennoch soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden: Die sog. „unverbindliche Herstellerempfehlung“ muss natürlich auch als angemessener Verbraucherpreis auf einer ernsthaft betriebenen Kalkulation des Herstellers beruhen. Schließlich geht der Verbraucher ja davon aus, dass es sich bei diesem Herstellerpreis eben nicht um einen willkürlich festgesetzten Fantasiepreis handelt, sondern um eine auf dem Markt allgemein übliche Durchschnittsgröße.

Natürlich muss die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers auch noch zum Zeitpunkt des Inverkehrbringens der Ware aktuell sein, also tatsächlich noch als angemessener Verbraucherpreis in Betracht kommen. Hier wird auf den Zeitpunkt der Bezugnahme auf die Ware in der Werbung abzustellen sein.

Beispiel: Empfiehlt etwa ein Computerhersteller Anfang 2006 ein Notebooks eines bestimmten Typs zu einem Preis von 2000 Euro, dann wird sich der jeweilige Händler im Jahre 2007 eben nicht mehr uneingeschränkt auf diese Preisempfehlung berufen können – gerade angesichts des enormen Preisverfalls im Computersegment. Denkbar wäre in diesem Fall allenfalls mit der Aussage der „ehemaligen unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers zu werben. Aber Vorsicht: Dies ist jedoch immer nur für die jeweils zuletzt gültige Preisempfehlung möglich.

Die Bezugnahme auf die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers muss hinreichend klar und deutlich zum Ausdruck kommen. Gerade hier kommt es bei vielen Onlineshop-Betreibern (und gerade auch „eBayrn“) zu groben wie auch folgeträchtigen Schnitzern:

So ist etwa die Werbung unter Bezugnahme auf Preisempfehlungen der Hersteller dann nicht zulässig, wenn man sich Abkürzungen wie etwa "UVP", „VK“, „empf. VK“, „u.v.P.“ oder etwa „uvp“ bedient. Zwar sind manche dieser Bezeichnungen im geschäftlichen Verkehr durchaus geläufig, jedoch geht die Rechtsprechung noch immer davon aus, dass der

normale Verbraucher mit dieser Form der Abkürzungen nichts anfangen könnte und vielmehr in die Irre geführt werden würde → Abmahngefahr!!! Grundsätzlich sind also alle Gestaltungen wie auch Abkürzungen dann nicht empfehlenswert, wenn nicht unmissverständlich deutlich wird, dass es sich hierbei um eine unverbindliche Empfehlung handelt.

Gerade bei eBay-Auktionen werden in Überschriften bzw. den Artikelbeschreibungen, die jeweils nur wenige Zeichen lang sein dürfen, gerne Preise mit aufgenommen.

Beispiel: „Original Zirkonia Armband, € 60 Leder Edelstahl“.

Dies ist jedoch unzulässig bzw. eine Abmahnung ist hier vorprogrammiert. Schließlich wird hierbei dem Verbraucher in keiner Weise verständlich gemacht, dass es sich bei diesem Preis um eine unverbindliche Empfehlung des Herstellers handeln soll.

Anmerkung: Die Bezugnahme auf die Begriffe „Listenpreis“ oder „Katalogpreis“ ist für den Fall unzulässig, wenn der Werbende nicht genau angibt, um welchen Preis es sich im Einzelnen handelt. Schließlich lässt sich beispielsweise als „Listenpreis“ ein gebundener, empfohlener oder auch der frühere eigene Preis des Händlers verstehen (so auch BGHZ 42, 134, 135).

## **V. Kritik an der Rechtsprechung**

Die erwähnte Rechtsprechung, etwa in Bezug etwa auf die Unzulässigkeit der Abkürzung „UVP“, erscheint überzogen – gerade vor dem Hintergrund, dass sich das Verbraucherleitbild des Bundesgerichtshofes („BGH“) in jüngster Zeit grundlegend geändert hat. So ging etwa der Bundesgerichtshof lange Zeit von einem Verbraucher aus, bei dem nur mit einer unkritischen, flüchtigen Betrachtungsweise gerechnet werden könnte, da eben an das breite Publikum gerichtete Werbeaussagen oft nur gewohnheitsmäßig und oberflächlich, nicht aber genau, vollständig und mit kritischer Würdigung zur Kenntnis genommen werden (BGH GRUR 1959, 366). Dementsprechend sei das Schutzbedürfnis des Verbrauchers auch sehr hoch.

Mittlerweile hat sich der BGH jedoch der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes angenähert und spricht nunmehr vom Leitbild eines durchschnittlich informierten, verständigen Verbrauchers, der „das Werbeverhalten mit situationsbedingt angemessener Aufmerksamkeit verfolgt“ (vgl. BGH WRP 2001, 1450, 1453). Einem solchen „aufmerksamen“ Verbraucher sollte jedoch die Abkürzung „UVP“ geläufig sein, gerade weil heutzutage ein Großteil der Produkte (zumindest der werthaltigeren) mit der Formel „unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers“ beworben werden – sowohl im Online- wie auch im Offlinebereich.