

von Rechtsanwalt **Arndt Joachim Nagel**

Werbung mit einer ehemaligen UVP: Zulässigkeitsvoraussetzungen und Praxisrelevanz

Preisgegenüberstellungen stellen gerade im Online-Handel ein beliebtes Werbemittel dar. Dabei wird der eigene aktuelle Preis einem anderen höheren Preis gegenübergestellt, wobei der höhere Preis zur Verdeutlichung des Preisvorteils häufig noch durchgestrichen ist. Bei dem anderen höheren Preis handelt es sich in der Regel entweder um einen ehemaligen Eigenpreis des Händlers oder um die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers (UVP). In manchen Fällen stellt der Händler seinen aktuellen Eigenpreis aber auch einer ehemaligen UVP des Herstellers gegenüber. Im folgenden Beitrag setzen wir uns mit der Frage auseinander, ob und unter welchen Voraussetzungen dies überhaupt zulässig ist.

1. Grundsätzliche Zulässigkeit

Während die Werbung mit einer veralteten UVP des Herstellers ohne entsprechenden klarstellenden Hinweis hierzu irreführend und damit unzulässig ist (vgl. BGH, Urteil v. 29.01.2004 – Az. I ZR 132/01 – Fortfall einer Herstellerpreisempfehlung), kann die Werbung mit einer auch als solchen bezeichneten „ehemaligen UVP“ durchaus erlaubt sein.

Dass die Werbung mit einer ehemaligen unverbindlichen Herstellerpreisempfehlung nicht ohne Weiteres unzulässig ist, bestätigte der BGH in seinem Urteil vom 15.9.1999 (Az. I ZR 131/97 - Ehemalige Herstellerpreisempfehlung). Insofern könne von einer generellen Irreführung nicht ausgegangen werden, weil auch die Bezugnahme auf eine nicht mehr aktuelle Preisempfehlung eine sachgerechte Orientierungshilfe bieten kann. Diese spiegelt zwar nicht die aktuellen Preisverhältnisse am Markt wider, kann aber für die Preisüberlegungen der Kunden dennoch relevant sein, weil sie die Abnehmer in die Lage versetzt, das Ausmaß der Preisherabsetzung einzuschätzen und gegebenenfalls zu relativieren.

2. Zulässigkeitskriterien

Für die Zulässigkeit der Werbung mit gegenübergestellten ehemaligen UVP gelten die nachfolgend näher erläuterten Kriterien:

- Es muss sich um eine tatsächlich ausgesprochene Preisempfehlung des Herstellers handeln.
- Die UVP muss ausdrücklich als „ehemalige“ bezeichnet werden.
- Es darf sich nicht um eine ältere, als die letzte vor der aktuellen UVP gültige UVP handeln.

a) Tatsächlich ausgesprochene Empfehlung

Erforderlich ist, dass es sich um eine tatsächlich ausgesprochene Empfehlung handelt, die nicht willkürlich gegenüber verschiedenen Händlern variierte und die sich zum Zeitpunkt der Aufstellung auf dieselben Produkte bezog. Insbesondere ist darauf zu achten, dass die ehemalige unverbindliche Preisempfehlung als tatsächlich aussagekräftiger, objektiver Parameter in Betracht kommt. Daran fehlt es, wenn die Produkte im Geltungsbereich der ehemaligen UVP tatsächlich nur an einen Händler zum Weiterverkauf abgegeben wurden und mithin als Richtwerte auf der allgemeinen Vertriebsstufe nie Wirkung entfalten konnten.

b) Eindeutige Bezeichnung

Um eine Täuschung der Abnehmer unter dem Aspekt der Mehrdeutigkeit der Bezugsgröße auszuschließen, muss darauf hingewiesen werden, dass vergleichend mit einer ehemaligen Preisempfehlung des Herstellers geworben wird. Unter Berücksichtigung des Verkehrsverständnisses und um Verwirrung und darauf gestützten Abmahnungen vorzubeugen, sollte das Wort „ehemalig“ ausgeschrieben werden. Von der Bezeichnung „EUVP“ oder vergleichbaren Abkürzungen ist abzuraten. Dahingegen ist die Formulierung „ehemalige UVP“ auf Grundlage des o. a. BGH-Urteils zulässig.

c) Aktualität

Des Weiteren ist es nur zulässig, mit der ehemaligen UVP zu werben, die unmittelbar vor der aktuellen Preisempfehlung gegolten hat (BGH, Urteil v. 15.09.1999 – Az. I ZR 131/97 – Ehemalige Herstellerpreisempfehlung). Die Bezugnahme auf weiter in der Vergangenheit geäußerte Preisempfehlungen ist stets als Irreführung zu werten, weil dies zu einer Verzerrung der Preisverhältnisse führen und dem Verbraucher einen Preisvorteil suggerieren würde, der tatsächlich nicht mehr erreicht werden kann.

3. Rechtsunsicherheit

Die Werbung mit einer ehemaligen unverbindlichen Herstellerpreisempfehlung ist trotz der grundsätzlichen Zulässigkeit durch große Rechtsunsicherheit gekennzeichnet. So erkannte der BGH in seinem Leiturteil (siehe oben) an, dass auch bei Berücksichtigung aller Kriterien im Einzelfall eine Irreführung dann in Betracht kommen könne, wenn die auf Grundlage der ehemaligen UVP getätigte Preissenkung bereits länger zurückliege und so der Aktionspreis selbst zur Täuschung geeignet sei, weil er an eine längst den Marktbedingungen widersprechende Preisangabe anknüpft und sich für den Abnehmer fälschlicherweise als besonders vorteilhaft herausstellt.

Ferner trifft den Werbenden insoweit eine Marktüberwachungslast. Er muss also sicherstellen, dass er nicht (mehr) mit einer ehemaligen UVP wirbt, wenn der Hersteller von seiner aktuellen Preisempfehlung auf eine neue umstellt. In diesem Fall nämlich läge eine Bezugnahme auf die vorletzte geltende UVP vor, die stets irreführend sein soll.

4. Praxisrelevanz

Sofern für einen vom Händler angebotenen Artikel bereits eine neuere UVP vorliegt, macht es wenig Sinn, mit einer ehemaligen UVP zu werben, zumal dies unter Berücksichtigung der bisherigen Ausführungen mit einer nicht unerheblichen Rechtsunsicherheit verbunden ist. Dieses Mittel wird daher häufig bei Auslaufmodellen eingesetzt. Für Auslaufmodelle werden von den Herstellern in der Regel keine neuen Preisempfehlungen ausgesprochen. Die UVP für das Auslaufmodell bezieht sich aber auf den Preis, der bei der Markteinführung realistisch war. Würde man hier mit der Bezeichnung „UVP“ werben, könnte dies eine Irreführung darstellen. Durch die Bezeichnung als „ehemalige“ UVP wird dem Verbraucher der Zeitablauf seit der Markteinführung verdeutlicht und er kann sich besser ein Bild davon machen, wie hoch die Preissenkung gegenüber dem alten Preis tatsächlich ist.

Fazit

Die Werbung mit einer ehemaligen UVP ist grundsätzlich zulässig, sofern dabei bestimmte Kriterien erfüllt werden. Allerdings ist die Werbung mit einer ehemaligen UVP auch mit einer nicht zu unterschätzenden Rechtsunsicherheit verbunden. In der Praxis kann eine solche Werbung vor allem beim Verkauf von Auslaufmodellen Sinn machen. Jeder Händler sollte sich jedoch die Frage stellen, ob sich das rechtliche Risiko dieser Form der Werbung wirklich für ihn lohnt.

Autor:

RA Arndt Joachim Nagel

Rechtsanwalt und Fachanwalt für Informationstechnologierecht