

# Hinweisblatt zur Gestaltung und Werbung mit unverbindlichen Preisempfehlungen (UVP)

Beim Verkauf von Qualitätsprodukten ist es für Hersteller wichtig, sicherzustellen, dass ihre Produkte zu einem angemessenen Preis auf dem Markt angeboten werden. Durch das Kartellrecht ist es Herstellern in der EU verboten, Händlern Mindestpreise fest vorzuschreiben. Allerdings gibt es rechtlich zulässige Möglichkeiten für Hersteller, um unangemessenen Preisen für ihre Produkte entgegenzuwirken. Hierbei sind vom Hersteller rechtliche Vorgaben zu beachten, welche auch für Händler von Bedeutung sind.

Eine dieser zulässigen Möglichkeiten ist die Festsetzung einer UVP, nach der sich die einzelnen Händler freiwillig richten können.

Die Werbung mit einer UVP hat den Vorteil, dass der Händler seinen günstigeren Preis der UVP des Herstellers oder des Lieferanten gegenüberstellen kann, um so Kunden anzulocken. Allerdings ist bei der Werbung mit einer UVP einiges zu beachten, damit nicht gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) oder das Kartellrecht verstoßen wird.

In diesem Hinweisblatt zeigen wir Ihnen auf, wie Sie rechtssicher mit einer UVP werben oder, falls Sie selbst Hersteller sind, was Sie bei der Bildung und Veröffentlichung einer UVP zu beachten haben.

## I. Rechtlicher Hintergrund zur UVP

### 1. Was ist die UVP und wie wird sie gebildet

Die UVP ist eine Preisempfehlung, die vom Hersteller oder Lieferanten veröffentlicht oder dem Online-Händler auf Nachfrage mitgeteilt wird. Nach Ansicht des Bundeskartellamtes ist eine UVP grundsätzlich zulässig, soweit sie auch tatsächlich „unverbindlich“ ist. Sie soll für die Vertreiber als eine Orientierung am Markt dienen, um angemessene Preise für Produkte sicherzustellen. Durch die Preisempfehlung versuchen Hersteller in der Regel auch, die Preisgestaltung der einzelnen Händler zu beeinflussen, was aber strengen Beschränkungen unterliegt. Hier gilt es, ein ausgewogenes Verhältnis zu den Interessen der Hersteller namhafter Marken zu finden, die einem Verfall der Preise ihrer Produkte auf dem Markt entgegenwirken wollen und somit das Ansehen ihrer Marken schützen wollen. Gleichwohl muss aber die Freiheit der Händler hinsichtlich der Festlegung des Verkaufspreises der Produkte erhalten bleiben.

An die Bildung der UVP durch den Hersteller oder Lieferanten sind einige Bedingungen geknüpft, insbesondere dürfen diese sich die UVP nicht einfach „ausdenken“ oder nach dem Wunsch eines Händlers bilden:

**Damit eine UVP zulässig und gültig ist, muss diese auf der Grundlage einer ernsthaften Kalkulation als angemessener Verbraucherpreis ermittelt worden sein.**



Die Rechtsprechung hat sich bereits mehrfach mit dem Zustandekommen der UVP auseinandergesetzt. Einheitlich wird darauf abgestellt, dass der empfohlene Preis auch tatsächlich so am Markt gefordert wird und es sich nicht um eine schlicht erdachte Größe seitens des Herstellers handeln darf. Maßgeblich ist, dass im Rahmen der Werbung mit einer Bezugnahme auf einen empfohlenen Preis (UVP) dem Kunden eine Preisgünstigkeit im Marktvergleich suggeriert wird.

Somit darf die UVP auch nicht besonders hoch (sog. „Mondpreis“) festgesetzt werden, also kein Preis empfohlen werden, der am Markt in der Realität gar nicht erzielt werden kann.

Insbesondere für Händler ist wichtig, dass eine Werbung mit einer nicht ordnungsgemäß ermittelten UVP als wettbewerbswidrig eingestuft und abgemahnt werden kann.

## 2. Voraussetzungen bei der Werbung mit UVP im Online-Handel

Bei der Preiswerbung wird besonders oft das falsche Werben oder das Werben mit falschen UVP abgemahnt. Daher werden im Nachfolgenden die wichtigsten Grundsätze zum rechtssicheren Werben mit UVP dargestellt.

### Werbung mit der UVP des Lieferanten oder des Importeurs

Es wird allgemein angenommen, dass die UVP, mit der der Händler wirbt, die des Herstellers ist. Liest man einen Preisvergleich mit einer UVP, geht der durchschnittliche Kunde nicht davon aus, dass es sich auch um eine UVP handeln könnte, die vom Lieferanten oder vom Importeur und nicht vom Hersteller ausgesprochen sein könnte. Rechtlich darf zwar auch der Lieferant oder der Importeur eine UVP aussprechen. Wirbt aber der Händler mit dieser UVP, ohne kenntlich zu machen, dass diese vom Lieferant oder Importeur und nicht vom Hersteller stammt, kann dies eine abmahnfähige Irreführung darstellen.

So entschied das OLG Hamm (I-4 U 97/18 v. 16.08.2018) in einem Fall, in dem ein Händler mit der UVP des Großimporteurs geworben hatte, ohne dies kenntlich zu machen.

Die Werbung mit einer UVP des Importeurs oder des Lieferanten kann zum Beispiel wie folgt ausgestaltet werden:

„UVP\* unseres Lieferanten/Importeurs 199,99€

**Unser Preis: 149,99€**

*\*Unverbindliche Preisempfehlung“*

Andersherum gehe der Verkehr von der Urheberschaft des Herstellers für eine mitgeteilte Preisempfehlung auch dann aus, wenn die Empfehlung nicht ausdrücklich als eine solche des Herstellers bezeichnet sei, so das OLG Hamm. Gibt also der Hersteller eine UVP heraus und möchten Sie diese für einen Preisvergleich mit Ihrem Verkaufspreis nutzen muss die UVP grundsätzlich nicht als vom Hersteller stammend gekennzeichnet werden.

Wir empfehlen dennoch, auch eine UVP des Herstellers entsprechend zu kennzeichnen, um eine Irreführung des Verbrauchers gänzlich auszuschließen. Eine Kennzeichnung kann zum Beispiel wie folgt aussehen:

“UVP\* 199,99€

**Unser Preis: 149,99€**

*\*Unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers“*

## Pflicht des Händlers zum Überprüfen der UVP

Bevor Händler mit einer UVP werben, haben diese die Pflicht, die UVP daraufhin zu überprüfen, ob diese noch tatsächlich am Markt verlangt wird (Urteil des OLG Köln, 6 U 92/22 v. Urteil vom 09.09.2022).

In dem Fall hatte ein Matratzenhändler seinem Preis eine durchgestrichene UVP in Höhe von 249 € gegenübergestellt. Der am Markt geforderte Preis lag über ein Jahr hinweg lediglich knapp über der Hälfte der UVP und auch darunter liegende Preise wurden mit Nachlässen von mehr als 50% versehen.

Das OLG Köln kam zu der Auffassung, dass es sich bei der UVP um eine nicht ernstzunehmende Preisempfehlung handele und dass durch die Gegenüberstellung der UVP mit dem eigenen Preis den Verbrauchern ein „Schnäppchen“ suggeriert werde, welches in Wahrheit gar nicht besteht. Dies stellt eine unwahre Angabe im Sinne des § 5 UWG dar.

Für Sie als Online-Händler bedeutet das, dass Sie eine UVP nicht ohne Weiteres vom Hersteller übernehmen können, wenn Sie erkennen können und mussten, dass es sich dabei schon lange nicht mehr um einen realistisch am Markt geforderten Preis handelt. Zwar kennen Sie die Kalkulationsgrundlagen des Herstellers für die UVP nicht, dazu sagt jedoch das OLG Köln:

*„Dies führt jedoch nicht dazu, dass ein Händler mit jeder vom Hersteller publizierten UVP werben darf, selbst wenn erhebliche Bedenken gegen die Ernsthaftigkeit der UVP vorliegen und für ihn erkennbar sind.“*

Das OLG Köln zog in seinem Urteil Preisvergleichsportale und Zeitschriften heran, um die Entwicklung des Preises darzulegen. Sie als Online-Händler sind daher verpflichtet, die UVP auf ihre Ernsthaftigkeit zu überprüfen.

**Wir empfehlen deswegen grundsätzlich, den Hersteller nach der Aktualität der UVP und der Marktlage zu befragen.**

## Nutzung einer veralteten UVP

Die UVP muss aktuell sein. Ist die UVP zum Zeitpunkt der Werbung nicht mehr gültig, weil sie keinen Bestand mehr hat, etwa weil der Hersteller die UVP zurückgezogen hat oder diese den Marktpreis nicht mehr widerspiegelt, und der Werbende auf diesen Umstand nicht hinweist, ist das irreführend (BGH, Urteil v. 29.1.2004, I ZR 132/01 – Fortfall einer Herstellerpreisempfehlung).

Die Werbung mit einer nicht mehr aktuellen UVP kann allerdings unter engen Voraussetzungen zulässig sein:

- Die UVP muss eindeutig als ehemalige, nicht mehr gültige UVP kenntlich gemacht sein,
- Es muss sich bei der UVP um die zuletzt gültige Preisempfehlung handeln,
- Die UVP muss demnach auch tatsächlich früher bestanden haben
- Und zuletzt den übrigen Grundsätzen zur Werbung mit einer UVP nach diesem Hinweisblatt genügen (kein „Mondpreis“, ernsthafte Kalkulation der UVP durch den Hersteller).

Wir raten daher grundsätzlich davon ab, mit einer nicht mehr aktuellen UVP zu werben, wenn nicht sichergestellt werden kann, dass alle vorgenannten Punkte erfüllt werden.

Ansonsten kann eine Werbung mit einer ehemaligen UVP wie folgt dargestellt werden:

„ehemalige UVP\* 199,99€

**Unser Preis: 149,99€**

*\*nicht mehr gültige, unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers“*

## Die UVP als Streichpreis / Preisvergleich

Möchte der Händler mit einer unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers oder Lieferanten werben, so ist eine Darstellung der UVP als nicht weiter erklärter Streichpreis irreführend und damit unzulässig. Der Händler darf den Preis der UVP also nicht ohne weitere Erklärung neben dem von ihm verlangten Preis schreiben und durchstreichen. Dies suggeriert seinen Kunden, dass es sich dabei um einen Preis handelt, der zuvor von dem Händler verlangt wurde. Entsprechend muss die UVP klar als solche dargestellt werden.

Wie der Händler richtig mit vormals von ihm verlangten Preisen, den sog. Streichpreisen, werben kann, kann in unserem Hinweisblatt zu Sonderangeboten und Werbung mit reduzierten Preisen [hier](#) eingesehen werden.

Die durchgestrichene UVP muss näher und transparent erklärt werden. Die Werbung mit der UVP muss zudem klar, bestimmt, zutreffend und nicht mehrdeutig formuliert sein. Es ist nicht zu empfehlen, eine UVP in anderen Worten darzustellen, da die Bezeichnung als gängig anzusehen ist. Eine nicht korrekte Bezeichnung der unverbindlichen Preisempfehlung kann durchaus als Verschleierung angesehen werden, welche wettbewerbswidrig und damit abmahnfähig sein kann.

Das Wort UVP sollte außerdem entweder direkt an dem durchgestrichenen Preis oder aber in einem Sternchentext im Footer des Online-Shops ausgeschrieben werden, um die erforderliche Klarheit und Transparenz sicherzustellen:

„UVP\* 199,99€

**Unser Preis: 149,99€**

*\*Unverbindliche Preisempfehlung“*

## UVP für Vorgänger- und Nachfolgemodelle

Die Nutzung der UVP für Vorgänger- und Nachfolgemodelle oder vergleichbare Waren eines anderen Herstellers ist nicht zulässig. Die UVP darf immer nur für das Produkt genutzt werden, für welches der Hersteller diese herausgegeben hat. Denn wie oben bereits beschrieben, muss die UVP auf einer konkreten Berechnung für den am Markt erzielbaren Preis beruhen. Dies kann jeweils nur produktbezogen gewährleistet werden.

**Zusammenfassend:** Das Werben mit einer UVP kann irreführend und somit verboten sein, wenn

- diese vom Lieferant oder Importeur ist, dies aber nicht gekennzeichnet ist,
- der Händler diese selbst festgelegt hat,
- diese nicht ausdrücklich als UVP gekennzeichnet ist,
- wenn es für den Händler erkennbar ist, dass die UVP keinen realistischen Verkaufspreis am Markt mehr darstellt,
- die UVP nicht mehr aktuell ist,
- die UVP nicht den marktüblichen Preis abbildet oder
- wenn die UVP nicht für das Produkt verwendet wird, für welches der Hersteller sie erstellt hat.

### III. Kartellrecht und UVP

Bei der Verwendung einer UVP müssen sowohl Hersteller als auch Händler neben der korrekten Darstellung im Online-Shop die kartellrechtlichen Anforderungen berücksichtigen.

Das Kartellrecht kommt immer dann ins Spiel, wenn eine UVP in eine sog. vertikale Preisbindung mündet. Denn es gilt das sogenannte **Preisbindungsverbot**.

#### 1. Das Preisbindungsverbot im Kartellrecht

Eine vertikale Preisbindung (häufig auch als Preisbindung der zweiten Hand bezeichnet) liegt immer dann vor, wenn der Abnehmer der Ware oder Dienstleistung – in der Beziehung zwischen Hersteller und Händler also der Händler – in seiner Freiheit eingeschränkt wird, die Abgabepreise für die von ihm angebotenen Waren oder Dienstleistungen selbst festzulegen. Eine vertikale Preisbindung kann neben direkten Mitteln auch durch indirekte Mittel angewendet werden, z. B. durch Anreize zur Einhaltung eines Mindestpreises oder durch negative Anreize zur Abweichung von einem Mindestpreis.

Vom sog. Kartellverbot nach europäischem Recht und deutschem Recht – d.h. dem Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen – erfasst sind Vereinbarungen einer vertikalen Preisbindung und sog. abgestimmte Verhaltensweisen, die eine solche Preisbindung herbeiführen.

Das deutsche Recht untersagt schon das einseitige Androhen oder Zufügen von Nachteilen oder das Versprechen oder Gewähren von Vorteilen mit dem Ziel, zu einem nach Kartellrecht verbotenen Verhalten zu veranlassen (§ 21 Abs. 2 GWB).

**Wichtig:** Unternehmen und insbesondere Hersteller dürfen demnach weder durch **Anreize** noch durch **Druckausübung** versuchen, andere Unternehmen zu einer verbotenen Preisbindung zu bewegen.

Die Kartellbehörden verfolgen vertikale Preisbindungen als schwere Kartellrechtsverstöße sehr aktiv und verhängen hohe Bußgelder. Insofern ist die kartellrechtliche Analyse im Einzelfall sehr wichtig.

## 2. Kartellrechtliche Anforderungen an eine UVP

Von diesem Preisbindungsverbot sind allerdings Höchstpreise und unverbindliche Preisempfehlungen freigestellt (also erlaubt), sofern die Marktanteile von Hersteller und Händler jeweils unter 30% liegen und sofern dies nicht darauf hinausläuft, dass ein Mindest- oder Festpreis infolge des Drucks oder der Anreize durch eines der beteiligten Unternehmen vorgeschrieben wird.

Im Ausgangspunkt handelt es sich unter Beachtung der vorgenannten Grenzen um eine einseitige, erlaubte Verhaltensweise des Herstellers, der durch UVP und Höchstpreise die Möglichkeit hat, seine Meinung darüber auszusprechen, welchen Ladenverkaufspreis er für das von ihm gelieferte Produkt am Markt als erzielbar erachtet.

Eine solche Meinung darf auch erläutert werden, solange dadurch die **Unverbindlichkeit** der Empfehlung nicht in Frage gestellt wird oder dem Händler nicht Zusatzinformationen – insbesondere über das geplante Preissetzungsverhalten konkurrierender Händler – geliefert werden, die darauf abzielen, seine Entscheidung in Richtung der Einhaltung der UVP kartellrechtswidrig zu beeinflussen.

Kalkulationshilfen im Sinne einer hypothetischen Berechnung der Margeneffekte, die keinen Rückschluss auf die Preissetzungsentscheidungen konkurrierender Händler ermöglichen, sind aber grundsätzlich zulässig.

### Ein- und Zweiseitige Beeinflussung der Preisgestaltung

Eine zweiseitige Verhaltensweise (**Vereinbarung, abgestimmtes Verhalten**) mit Blick auf den Umgang mit einer UVP ist verboten; zudem ist die **einseitige Beeinflussung** der Entscheidungen des Händlers hinsichtlich der Befolgung der UVP verboten.

Dies wäre beispielsweise der Fall, wenn der Anbieter Werbekosten, die dem Abnehmer entstanden sind, unter der Bedingung erstattet, dass der Abnehmer nicht von der UVP abweicht.

Die Nuancen entscheiden bei UVP häufig zwischen **kartellrechtskonformen** und **kartellrechtswidrigem** Verhalten, so dass eine kartellrechtliche Prüfung im Einzelfall sehr empfehlenswert ist. Dies gilt

auch in dem Sinne, dass in Ausnahmefällen besondere Rechtfertigungsgründe vorliegen können, die eine kartellrechtliche Ausnahme ermöglichen können. Eine genaue Analyse und gute Dokumentation ist hierfür wichtig.

Eine besondere Vorsicht und tiefgehende kartellrechtliche Analyse ist geboten, wenn die Marktanteile von Hersteller oder Händler über 30% liegen.

Schließlich gilt mit Blick auf Werbung mit UVP aus kartellrechtlicher Perspektive zu beachten, dass sich Hersteller und Händler oder auch Händler untereinander über Werbung mit Preisen nicht austauschen oder abstimmen dürfen.

## Mindestwerbepreise

Klarheit herrscht nun auch zum Thema Mindestwerbepreise, dies betrifft auch UVP. Mindestwerbepreise liegen immer dann vor, wenn der Hersteller einen Werbepreis festlegt, wodurch es dem Händler untersagt ist, mit Preisen unterhalb dieses festgelegten Preisniveaus (beispielsweise unterhalb der existierenden UVP) zu werben.

Die Vorgabe von Mindestwerbepreisen wird als indirekte Form der vertikalen Preisbindung und somit als verboten angesehen.

Für Hersteller gilt, dass die Vorgabe, Neuware nur zur UVP oder nicht unterhalb der UVP zu bewerben, als verbotene Wettbewerbsbeschränkung eingestuft wird. Denn die Möglichkeit von Händlern zur Bewerbung der eigens gebildeten Verkaufspreise wird als wesentlicher Faktor des Preiswettbewerbs zwischen den Händlern angesehen.

Auch Händler können jedoch Gefahr laufen, sich an einem Verstoß zu beteiligen. Insofern muss auch der Händler in der Praxis darauf achten, dass er in seiner Werbefreiheit nicht kartellrechtswidrig beschränkt wird, etwa wenn er vom Hersteller die Vorgabe erhält, die Neuware nicht unterhalb der UVP zu bewerben. Eine kartellrechtliche Prüfung ist daher auch für Händler wichtig.