

Wie lange darf man mit einer UVP werben?

☒ Verkauft ein Händler Waren zu einem Preis, der unter der UVP liegt, möchte er gerne auch mit diesem Umstand werben. Aber wie lange darf man das und wann endet die Gültigkeit einer UVP? Zu dieser Frage hat sich das OLG Köln geäußert.

Eine amazon-Marketplace Händlerin wurde wegen eines vermeintlich unzulässigen Preisvergleichs abgemahnt.

Sie bot eine Uhr bei amazon an, ihr eigener Preis wurde dabei mit einer UVP verglichen. Für diese Uhr bestand zum Zeitpunkt des Angebotes – nach Auffassung des Klägers – aber keine UVP mehr.

Das Problem dabei war: Die Händlerin hatte keinen Einfluss darauf, ob eine UVP angezeigt wird oder nicht, technisch bedingt hatte nur amazon selbst Einfluss auf die Anzeige dieses Vergleichspreises.

Vom Landgericht wurde die Händlerin zur Unterlassung verurteilt. Die Berufung beim OLG Köln (Urt. v. 24.4.2015, 6 U 175/14) hatte keinen Erfolg.

UVP bestand nicht mehr

Das Gericht ist der Auffassung, dass der Vergleich mit der UVP irreführend war, weil diese zum Zeitpunkt der Werbung nicht mehr bestand.

“Nach § 23 Absatz 1 Nr. 2 GWB setzt eine zulässige unverbindliche Preisempfehlung voraus, dass sie in der Erwartung ausgesprochen wird, der empfohlene Preis entspreche dem von der Mehrheit der Empfehlungsempfänger voraussichtlich geforderten Preis.

Einer Preisempfehlung wohnt im Unterschied zu einer bloßen Meinungsäußerung oder tatsächlichen Mitteilung das Bestreben inne, den Willen derjenigen, an die sie gerichtet ist, in einem bestimmten Sinn zu beeinflussen. [...]

Von der Fortgeltung einer Preisempfehlung kann daher – jedenfalls nach einer kurzen Übergangsfrist – regelmäßig nicht mehr ausgegangen werden, wenn der Hersteller diese nicht mehr allgemein, etwa in seinen aktuellen Preislisten, anführt. Denn es fehlt danach an dem Willen des Herstellers, noch Einfluss auf die Preisbildung des Handels zu nehmen.”

Dabei hat das klagende Unternehmen im Prozess darlegen können, dass die beworbene Uhr zum Zeitpunkt der Werbung nicht in den Fachhandels- oder Endkundenportalen angeboten worden ist und auch nicht in den geltenden Fachhandelpreislisten gelistet war.

Der Beklagten gelang es nicht, die Auskunft des Herstellers zu entkräften. Dem stand ältere Rechtsprechung des BGH entgegen.

“Soweit letzteres die Bestätigung des Herstellers enthält, dass der UVP-Preis für die in Streit stehende Uhr zum maßgeblichen Zeitpunkt unverändert bei 39,90 € lag, hat der Senat bereits im Verfügungsverfahren ausgeführt, dass die Einzelabfrage im Hinblick darauf, dass die Uhr in den aktuellen Preislisten nicht mehr geführt wurde und nach der späteren und detaillierteren Auskunft der Fa. ... vom 13.09.2013 nicht mehr Bestandteil des „aktiven Sortiments“ war, keine abweichende Bewertung rechtfertigt.

Wenn die Uhr „nicht mehr zum aktiven Sortiment gehörte, aber Bestandteil des Gesamtsortiments blieb“, handelt es sich um ein nicht mehr beworbenes, aber tatsächlich noch lieferbares Auslaufmodell nach Maßgabe der Entscheidung „Fortfall einer Herstellerpreisempfehlung“.”

Händler haftet für Fehler von amazon

Die beklagte Händlerin verteidigte sich außerdem damit, dass sie für die Werbung mit der UVP nicht verantwortlich sei, da diese von amazon hochgeladen und angezeigt wurde. Darauf habe sie keinen Einfluss gehabt.

“Der Senat hat bereits in seinem Urteil vom 28.5.2014 ausgeführt, dass sich die Anbieter von Produkten auf der Verkaufsplattform ... die dortigen Angaben für das von ihnen als Verkäufer angebotene und beworbene Produkt zu eigen machen und als eigene Angaben zurechnen lassen müssen, auch wenn – wie im Fall der in Rede stehenden UVP’s – einzelne Angaben von der Fa. ... selbst und zunächst ohne Kenntnis der Anbieter dem Angebot hinzugefügt worden sind.

Dies entspricht der bereits durch das LG in der Beschlussverfügung vom 22.7.2013 ausdrücklich formulierten und der Schuldnerin bekannt gemachten Auffassung, nach der diese nicht auf die Praxis bei ... verweisen kann, sondern zur Vermeidung einer Inanspruchnahme entweder die beanstandete Werbung einstellen oder bei ... auf eine Änderung der Angaben hinwirken muss.”

Das Gericht sah dies hier besonders streng, weil die beklagte Händlerin in diesem Verfahren, bereits im April 2013 eine Unterlassungserklärung abgegeben hatte, in der sie sich verpflichtete, Uhren nicht mehr mit Preisempfehlungen der Hersteller zu bewerben, wenn diese Preisempfehlungen nicht mehr aktuell sind.

Das Gericht entschied weiter, dass es ihm aus anderen Verfahren bekannt sei, dass man als Händler auch auf amazon zugehen könnte und für eine Änderung der Angaben sorgen könnte.

Die beklagte Händlerin meinte, dass der Aufwand, die eigenen Angebote zu kontrollieren, “nicht einmal im Ansatz zumutbar” sei. Das ließ das Gericht aber nicht gelten – mit der Begründung, dass die beklagte Händlerin in diesem Verfahren keine einzige Maßnahme zur Kontrolle ergriffen hatte, obwohl sie bereits seit dem Früher 2013 von der Problematik wusste.

Fazit

Die Entscheidung ist nicht rechtskräftig, die Revision ist beim BGH anhängig. In der Rechtsprechung anerkannt ist, dass der einzelne Händler auch für die Fehler von Plattformen wie amazon oder auch eBay haftet. Dass der BGH diese Frage anders beurteilen wird, ist wohl nicht zu erwarten.

Spannend ist jedoch die Frage nach der veralteten UVP. Das OLG Köln beruft sich in der Sache auf § 23 Abs. 1 Nr. 2 GWB. Ein Blick ins Gesetz hätte dem Gericht jedoch verraten: Diese Vorschrift wurde mit Wirkung von 1.7.2005 aufgehoben – also vor über 10 Jahren. In der **zugehörigen Gesetzesbegründung** heißt es, dass diese Vorschrift – in der es früher um Preisempfehlungen bei Markenprodukten ging – keine Grundlage im europäischen Recht hat und deswegen aufzuheben ist.

“Das EG-Recht enthält kein allgemeines Empfehlungsverbot und demgemäß auch keine Ausnahmetatbestände vom Empfehlungsverbot. Empfehlungen sind insoweit allein am Maßstab des Artikels 81 EG [heute Art. 101 AEUV – die Red.] zu messen. Danach können Empfehlungen unter das allgemeine Kartellverbot fallen, wenn sie auf einer wettbewerbsbeschränkenden Vereinbarung, dem Beschluss einer Unternehmensvereinigung oder einer abgestimmten Verhaltensweise beruhen bzw. zu einer aufeinander abgestimmten Verhaltensweise führen.”

Es bleibt abzuwarten, ob der BGH in dieser Werbung ebenfalls einen irreführenden Preisvergleich erkennt oder nicht. Letztlich hat der Hersteller die Preisempfehlung nicht aufgehoben und auch das Produkt in seinem Sortiment belassen. Eine Irreführung mit der Werbung mit einer “veralteten UVP” kann ich daher nicht erkennen. (mr)