

# RICHTIG WERBEN MIT DER UVP

Die Werbung mit der unverbindlichen Preisempfehlung (UVP) eines Herstellers ist bei Händlern ein beliebtes Mittel, die Preiswürdigkeit der vertriebenen Ware herauszustellen. Das ist grundsätzlich zulässig – allerdings darf diese Werbung den Kunden nicht irreführen.

Die unverbindliche Preisempfehlung (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.

Laut einem Urteil des Bundesgerichtshofs aus dem Jahr 2002 darf es 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. 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.

## Preise frei kalkulierbar

Dass Händler mit der Abkürzung „UVP“ werben dürfen, ergibt sich aus einem Urteil des Bundesgerichtshofs vom Dezember 2006. 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 seine Ware zu diesem unverbindlich empfohlenen Preis verkaufen – er muss es aber nicht. Denn wie der Ausdruck schon sagt: Der Preis ist 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 Preis-

empfehlung kennzeichnen. Es ist in diesem Moment sein eigener kalkulierter Preis.

## Kennzeichnung bei Gegenüberstellung

Fordert der Verkäufer einen Preis, der unter der UVP liegt, und will er 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 Onlineshop 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 Euro gegenüberstellte. 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 gesetzestreu

Mitbewerber. Auf Klage der Wettbewerbszentrale verurteilte das Landgericht Bielefeld 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 Onlineshop mit hohen Preisersparnissen beim Kauf von Ampelschirmen. So hieß es: „Sie sparen 210 Euro.“ Der aktuelle Preis sollte 499 Euro betragen, diesem wurde eine UVP in Höhe von 709 Euro gegenübergestellt.

Laut Katalog des Herstellers betrug die UVP für diesen Ampelschirm aber nur 399 Euro. Im Ergebnis lag der geforderte Preis von 499 Euro noch 100 Euro über der tatsächlichen unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers. Von einer Preisersparnis in Höhe von 210 Euro konnte also gar nicht die Rede sein. Nach Beanstandung durch die Wettbewerbszentrale konnte der Fall außergerichtlich erledigt werden.

## Keine UVP im Exklusivvertrieb

Ein Markeninhaber, der seine Marke 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

### WETTBEWERBSZENTRALE

Die Wettbewerbszentrale ist die größte und einflussreichste Selbstkontrollinstitution für fairen Wettbewerb. Getragen wird die gemeinnützige Organisation von mehr als 1 200 Unternehmen und über 800 Kammern und Verbänden der Wirtschaft. Sie finanziert sich allein aus der Wirtschaft heraus und erhält keine öffentlichen Mittel. Als branchenübergreifende und unabhängige Institution der deutschen Wirtschaft setzt sie die Wettbewerbs- und Verbraucherschutzvorschriften im Markt – notfalls per Gericht – durch. Sie bietet umfassende Informationsdienstleistungen, berät ihre Mitglieder in allen rechtlichen Fragen des Wettbewerbs und unterstützt den Gesetzgeber als neutraler Ratgeber bei der Gestaltung des Rechtsrahmens für den Wettbewerb. Weitere Infos online unter [www.wettbewerbszentrale.de](http://www.wettbewerbszentrale.de).

diese eine Hilfe bei der Kalkulation des Preises sein könnte. Somit gibt es auch keinen Marktpreis, der der Empfehlung entspricht oder nahekommt. Es gibt schlichtweg keinen Wettbewerber auf dem Markt beim Verkauf dieses Produktes. So hat der Bundesgerichtshof bereits in 2001 entschieden.

Das Landgericht Köln hat mit einem Urteil in 2016 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 werde und der Werbende es besonders günstig anbiete. Außerdem hebe 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.

### Ehemalige UVP

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 UVP um die zuletzt von dem Hersteller 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 Preisempfehlungen

In einem anderen Fall der Wettbewerbszentrale hat das Landgericht Hamburg mit Urteil Anfang dieses Jahres 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 (zum Beispiel 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. |

**AUTORIN**  
ELVIRA SCHAD  
Rechtsanwältin, Zentrale  
zur Bekämpfung unlauteren  
Wettbewerbs, Büro Dortmund  
schad@wettbewerbszentrale.de

## BAU- UND ARCHITEKTENRECHT



**RECHTSANWALT WERNER LÖFFLER**  
In der Au 25 · 61440 Oberursel  
Tel. 06054/909330-0 · [www.anwaltskanzlei-loeffler.de](http://www.anwaltskanzlei-loeffler.de)

**Fachanwalt für  
Bau- und  
Architektenrecht**

## STEUERFÄLLIGKEITEN IM OKTOBER

### Staatssteuern

Am 10. Oktober 2017 werden fällig: Umsatzsteuer- / Mehrwertsteuer-Vorauszahlungen für den Monat September 2017 der Monatszahler. Monatszahler ist jeder Unternehmer, dessen Umsatzsteuer im Kalenderjahr 2016 mehr als 7 500 Euro betragen hat; Monatszahler sind auch solche Unternehmer, die ihre berufliche oder gewerbliche Tätigkeit im Jahr 2016 oder 2017 aufgenommen haben (Existenzgründer).

Umsatzsteuer- / Mehrwertsteuer-Vorauszahlungen für das dritte Quartal 2017 der Vierteljahreszahler, wenn die Umsatzsteuer im Kalenderjahr 2016 nicht mehr als 7 500 Euro betragen hat.

Hat die Umsatzsteuer im Kalenderjahr 2016 nicht mehr als 1 000 Euro betragen, kann das Finanzamt den Unternehmer von der Verpflichtung zur Abgabe der Voranmeldungen und Entrichtung der Vorauszahlungen befreien.

Im September 2017 einbehaltene Lohn- und Kirchensteuer sowie einbehaltener Solidaritätszuschlag, wenn die für das Kalenderjahr 2016 abzuführende Lohnsteuer mehr als 4 000 Euro betragen hat.

Für das dritte Quartal 2017 einbehaltene Lohn- und Kirchensteuer sowie einbehaltener Solidaritätszuschlag, wenn die für das Kalenderjahr 2016 abzuführende Lohnsteuer mehr als 1 000 Euro, aber nicht mehr als 4 000 Euro betragen hat. Im September 2017 einbehaltene Bauabzugsteuer (Abführung an das für den beauftragten Bauunternehmer zuständige Finanzamt; weitere Infos online unter [www.finanzamt.de](http://www.finanzamt.de)).

### Kommunale Steuern

Am 16. Oktober 2017 wird die Spielapparatesteuer fällig.

## SCHWERBEHINDERTE IM BETRIEB

### Was KMU beachten sollten

Von Arbeitsschutz bis Verfahrensverzeichnis: Unternehmer sehen sich einer Reihe von Pflichten gegenüber. Die IHK klärt auf, was dahintersteht. Diesmal im Fokus: die Pflicht zur Beschäftigung von Schwerbehinderten.

#### Wen betrifft es?

Jeden Arbeitgeber, der regelmäßig mindestens 20 Personen beschäftigt.

#### Worauf müssen Arbeitgeber achten?

Je nach Zahl der Mitarbeiter sind Arbeitgeber verpflichtet, schwerbehinderte Menschen in folgendem Umfang zu beschäftigen: 20 bis 39 Arbeitsplätze: einen schwerbehinderten Menschen, 40 bis 59 Arbeitsplätze: zwei schwerbehinderte Menschen; ab 60 Arbeitsplätze: fünf Prozent der Arbeitsplätze für schwerbehinderte Menschen. Kommen Arbeitgeber dieser Pflicht nicht nach, müssen sie einen monatlichen Ausgleich zahlen: Beschäftigungsquote von drei bis weniger als fünf Prozent: 125 Euro; Beschäftigungsquote von zwei bis weniger als drei Prozent: 220 Euro; Beschäftigungsquote von weniger als zwei Prozent: 320 Euro.

Vor der ordentlichen und außerordentlichen Kündigung eines schwerbehinderten Beschäftigten müssen Arbeitgeber grundsätzlich die Zustimmung des Integrationsamtes einholen. Die Kündigungsfrist beträgt bei ordentlicher Kündigung mindestens vier Wochen. Schwerbehinderte haben einen Anspruch auf bis zu fünf Urlaubstage mehr pro Jahr. Arbeitgeber können einen Lohnkostenzuschuss von 40 bis 75 Prozent des gezahlten Arbeitsentgelts erhalten. Dieser soll die Leistungsminderung des Beschäftigten und die wegen der Behinderung erforderlichen Aufwendungen für die Anleitung und Begleitung am Arbeitsplatz ausgleichen.

#### Kontakt

Simone Bettelmann, Recht und Steuern, IHK Frankfurt, Telefon 0 69 / 21 97 - 15 54, E-Mail [s.bettelmann@frankfurt-main.ihk.de](mailto:s.bettelmann@frankfurt-main.ihk.de).

Text: Dr. Martin Gegenwart, IHK Offenbach