

SCHIEDERMAIR RECHTSANWÄLTE

Newsletter Gewerblicher Rechtsschutz

Nr. 11 – Juni 2007

Werbung mit Preisen - Mehr Freiheit bei der Werbung mit Preisempfehlungen -

Ob die provokante Aussage „Geiz ist geil“ wirklich zutrifft und ob es sinnvoll ist, Markenware über den Preis zu bewerben, sind in erster Linie Fragen des Marketings und nicht des Rechts. Unverkennbar ist aber, dass eine Werbung „über den Preis“ nach wie vor aktuell ist. Deshalb wundert es nicht, dass sich auch die Juristen immer wieder mit Fallgestaltungen beschäftigen müssen, die die Preiswerbung zum Gegenstand haben.

Problem:

Jeder Hersteller von Markenware hat das Bestreben, das von ihm mit viel Aufwand aufgebaute Qualitätsimage seiner Markenware nicht durch eine Werbung des Handels untergraben zu sehen, die in erster Linie den Preis in den Vordergrund stellt. Deshalb wäre es aus Sicht des Herstellers ideal, Preise vorgeben zu können, zu denen der Handel die Markenprodukte dem Endverbraucher anbieten müsste. Diese Möglichkeit verbietet jedoch das Kartellrecht wegen der damit verbundenen Beschränkung der Preisgestaltungsfreiheit des Handels und der damit einhergehenden wettbewerbschädlichen Auswirkungen. Nach dem alten Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) war es den Herstellern lediglich gestattet, gegenüber dem Handel Preisempfehlungen auszusprechen, die unverbindlich sein mussten und als solche ausdrücklich zu bezeichnen waren.

Im Einklang mit dieser sehr strengen gesetzlichen Regelung hatten die Wettbewerbsgerichte dem Händler, der seinen eigenen Preis einer unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers gegenüberstellen wollte, einen nur sehr geringen Gestaltungsspielraum zugestanden. Unter dem Gesichtspunkt der Irreführung war der Händler

gehalten, die Herstellerpreisempfehlung, auf die er Bezug nahm, fast exakt mit dem gesetzlichen Wortlaut der „unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers“ zu bezeichnen. Abkürzungen dieses Formulierungsmonstrums waren nur gestattet, solange der Verbraucher unschwer erkennen konnte, was sich hinter der Abkürzung verbarg. Eine, zumindest heute, geläufige Abkürzung wie „UVP“ ist daher noch 2003 vom Oberlandesgericht Hamburg als irreführend beurteilt worden.

Entscheidung:

Dieser strengen Praxis hat nunmehr der BGH mit seinem Urteil vom 07.12.2006 (Az. I ZR 271/03) eine – wohl endgültige – Absage erteilt. In dem Fall hatte sich der bekannte Sportartikel-Hersteller adidas dagegen gewandt, dass eine Verbrauchermarkt-Kette für adidas-Sportkleidung und -Sportschuhe ihre eigenen Preise den Hersteller-Preisempfehlungen gegenübergestellt und dabei Hinweise wie „empfohlener Verkaufspreis“, „empfohlener Verkaufspreis des Herstellers“ und „UVP“ verwendet hatte. adidas kritisierte, dass diese Hinweise die Unverbindlichkeit der Preisempfehlung nicht deutlich zum Ausdruck brächten und der Hinweis „UVP“ nicht verständlich wäre.

Der BGH hält dagegen eine Preisempfehlung, die nicht die ausdrückliche Angabe enthält, dass die Empfehlung vom Hersteller stammt und/oder unverbindlich ist, nicht für irreführend. Denn dem informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher sei bekannt, dass Preisempfehlungen üblicherweise vom Hersteller ausgesprochen werden und unverbindlich seien. Nach der inzwischen erfolgten Streichung der einschlägigen Vorschriften im GWB, die die Zulässigkeit einer unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers davon abhängig machten, dass diese ausdrücklich als unverbindlich bezeichnet wurde, sei eine kleinliche Beurteilung der Frage, wie der Händler auf den Umstand aufmerksam mache, dass es sich um eine Herstellerpreisempfehlung handele, nicht mehr angebracht.

Die Verwendung einer Abkürzung wie „UVP“, die dem Verkehr – zumindest inzwischen – als Abkürzung für eine unverbindliche Herstellerpreisempfehlung bekannt sei, sei gleichfalls nicht geeignet, Verbraucher irrezuführen.

Kommentar:

Dem Urteil des BGH ist uneingeschränkt zuzustimmen. Es ist in der Sache überfällig.

Zwar hatten die Gerichte schon in der Vergangenheit durchaus erkannt, dass die einschlägigen Vorschriften im GWB nur dem Hersteller eine bestimmte Formulierung über die Unverbindlichkeit seiner Preisempfehlung vorgaben, es dem Händler dagegen

grundsätzlich erlaubt war, in seiner Werbung auf eine Preisempfehlung des Herstellers Bezug zu nehmen, und bei diesem Hinweis auch andere Formulierungen zu verwenden, wenn dadurch keine unrichtigen Vorstellungen über die tatsächlichen Verhältnisse hervorgerufen wurden. Die Instanzgerichte hatten jedoch in der Praxis dieser Gestaltungsfreiheit des Händlers nur im geringen Umfang Rechnung getragen. Ganz überwiegend wurde jede Abweichung von dem sich aus dem GWB ergebenden Formulierungswortlaut als missverständlich und damit irreführend angesehen. Diese Praxis vieler Gerichte war ungerechtfertigt, hatte sich aber über die Jahre so gefestigt, dass deshalb viele Händler vorsorglich den vollen Wortlaut der „unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers“ wählten oder allenfalls auf Abkürzungen wie „unverb. Preisempf. d. Herst.“ auswichen, was aber keine wirkliche Erleichterung darstellte.

Unter diese Praxis dürfte nach der BGH-Entscheidung ein Schlussstrich gezogen sein. Nicht nur die vom BGH in seinem Urteil ausdrücklich als nicht irreführend bezeichneten Hinweise sind nunmehr erlaubt. Auch andere Formulierungen kommen in Betracht. Formulierungen, die in Zukunft noch als irreführend zu beurteilen wären, sind nur noch schwer vorstellbar. Sollte die Kreativität eines Werbenden allerdings die Grenze zur Irreführung überschreiten, änderte dann allerdings auch die liberale Rechtsprechung des BGH nichts an der Unzulässigkeit der Preiswerbung.

Zu beachten ist, dass unabhängig von der durch das Urteil geschaffenen Gestaltungsfreiheit der Preisvergleich als solcher nicht irreführen darf. Die Gegenüberstellung mit einem empfohlenen Herstellerpreis, den es als solchen gar nicht gab oder nicht mehr gibt, ist nach wie vor als Irreführung unzulässig.

Für weitere Informationen stehen Ihnen Dr. Ulf Heil (heil@schiedermair.com) und Dr. Swen Vykydal (vykydal@schiedermair.com) gerne zur Verfügung. Wir möchten an dieser Stelle darauf hinweisen, dass die allgemeinen Informationen in unserem Newsletter eine Rechtsberatung im Einzelfall nicht ersetzen können. Sie können alle Newsletter auf unserer Homepage www.schiedermair.com (Arbeitsgebiete/Gewerblicher Rechtsschutz) einsehen.