

UVP ist als bekannte Abkürzung nicht irreführend

Bundesgerichtshof

Urteil vom 07.12.2006

Az.: I ZR 271/03

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 7. Dezember 2006 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Bornkamm und die Richter Pokrant, Dr. Büscher, Dr. Bergmann und Gröning

für **R e c h t** erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Köln vom 28. November 2003 aufgehoben.

Auf die Berufung der Beklagten wird das Urteil der 33. Zivilkammer des Landgerichts Köln vom 29. April 2003 teilweise abgeändert und die Klage mit dem Hauptantrag vollständig abgewiesen.

Die Berufung der Klägerin wird hinsichtlich des Hauptantrags zurückgewiesen. Hinsichtlich der in der Berufungsinstanz gestellten Hilfsanträge der Klägerin wird die Sache zu neuer Verhandlung und Entscheidung, auch über die Kosten des Rechtsstreits, an das Berufungsgericht zurückverwiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Klägerin stellt Sportartikel her und vertreibt diese insbesondere unter der Marke „adidas“.

Die Beklagte betreibt die „T. Verbrauchermärkte“. Sie warb für dort angebotene Sportbekleidung und Sportschuhe mit Preisgegenüberstellungen wie nachstehend wiedergegeben (Anlage K 2 und K 3):

...

Die Klägerin hat diese Art der Preisgegenüberstellung als wettbewerbswidrig beanstandet, weil der höhere Preis nicht den kartellrechtlich zwingend vorgeschriebenen Hinweis enthalte, dass es sich um eine unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers handele.

Die Klägerin hat beantragt,

der Beklagten unter Androhung von Ordnungsmitteln zu verbieten, im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken für Sportbekleidungsstücke oder Sportschuhe, insbesondere der Marke „adidas“, unter Angabe von Preisen zu werben, denen ein höherer Preis gegenübergestellt wird, wenn der höhere Preis als „empfohlener Verkaufspreis“, „empfohlener Verkaufspreis des Herstellers“ oder ohne weitere Angabe als „UVP“ bezeichnet wird, insbesondere wenn dies geschieht gemäß den Anlagen K 2 und K 3.

Die Beklagte ist der Klage entgegengetreten.

Sie ist der Auffassung, die angegriffenen Formen der Preisgegenüberstellung seien rechtlich nicht zu beanstanden, weil eine Irreführung des Verkehrs nicht vorliege. 5 Das Landgericht hat der Klage stattgegeben, soweit die Klägerin Unterlassung der Angabe „UVP“ begehrt hat, und sie im Übrigen abgewiesen.

Dagegen haben beide Parteien Berufung eingelegt. Die Klägerin hat mit ihrer Berufung in der Hauptsache ihr erstinstanzliches Begehren weiterverfolgt, soweit sie in der ersten Instanz unterlegen ist. Außerdem hat sie in der Berufungsinstanz drei Hilfsanträge gestellt, mit denen sie über den Hauptantrag

hinausgehende Einzelheiten der konkret angegriffenen Werbeanzeigen zum Gegenstand ihres Unterlassungsbegehrens gemacht hat.

Auf die Berufung der Klägerin hat das Oberlandesgericht unter Zurückweisung der Berufung der Beklagten der Klage mit dem Hauptantrag in vollem Umfange stattgegeben (OLG Köln OLG-Rep 2004, 219).

Mit ihrer vom Senat zugelassenen Revision, deren Zurückweisung die Klägerin beantragt, verfolgt die Beklagte ihr auf Klageabweisung gerichtetes Begehren weiter.

Entscheidungsgründe:

I.

Das Berufungsgericht hat angenommen, der Klägerin stehe der mit dem Hauptantrag geltend gemachte Unterlassungsanspruch aus § 3 UWG a.F. zu, weil die angesprochenen Verbraucher durch die Angaben „empfohlener Verkaufspreis“, „empfohlener Verkaufspreis des Herstellers“ und „UVP“ in wettbewerblich relevanter Weise irreführt würden. Zur Begründung hat es ausgeführt:

Die ungebräuchliche Formulierung „empfohlener Verkaufspreis“, mit der die Beklagte ein T-Shirt im Doppelpack bewerbe, lasse nicht eindeutig erkennen, dass es sich um eine unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers handle. Dies ergebe sich ohne weiteres schon daraus, dass gar nicht ersichtlich sei, von wem die Empfehlung stamme. Auch der durchschnittlich informierte und aufmerksame Verbraucher könne nicht ausschließen, dass ein anderer als der Hersteller die Preisempfehlung ausgesprochen habe. Im Übrigen fehle es jedenfalls an der deutlichen Angabe, dass die Empfehlung als solche unverbindlich gewesen sei.

Dies gelte auch für die Formulierung „empfohlener Verkaufspreis des Herstellers“. Durch sie werde zwar deutlich, dass gerade der Hersteller die Preisempfehlung ausgesprochen habe; der aufgeklärte Verbraucher beziehe die Aussage auch auf

den Endverkaufspreis. Das Wort „empfehlen“ mache nicht hinreichend deutlich, dass die Preisangabe unverbindlich sei. Dies ergebe sich daraus, dass die Werbeaussage die bekannte Formulierung „Unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers“ verwende, dabei aber das Wort „unverbindlich“ ersatzlos weglasse. Dies führe dazu, dass die angesprochenen Verbraucher entweder gar nicht wüssten, dass Preisempfehlungen des Herstellers unverbindlich seien, oder aber den Hinweis auf die Unverbindlichkeit vermissten und dessen Weglassen für relevant hielten. Der Verkehr kenne die Formulierung „Unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers“, und zwar nicht nur vom Inhalt her, sondern auch als wörtlich immer identisch verwendeten Terminus technicus. Er erwarte daher, dass es sich hierbei um etwas anderes als eine unverbindliche Preisempfehlung handele. Daher könne allein aus dem Wortsinn nicht der Schluss gezogen werden, der der deutschen Sprache mächtige Verbraucher werde den Wortlaut der beiden Preisangaben schon richtig verstehen.

Die irreführenden Aussagen seien von wettbewerblicher Relevanz, weil durch sie ein deutlich höherer Kaufanreiz bewirkt werde als durch die Angabe einer Herstellerempfehlung, die unmissverständlich als unverbindlich bezeichnet sei.

Auch die Verwendung der Angabe „UVP“ erfülle nicht die gebotenen Kriterien hinsichtlich der Klarheit und Eindeutigkeit des Preises, der dem tatsächlichen Verkaufspreis gegenübergestellt werde. „UVP“ werde im allgemeinen Sprachgebrauch nicht als Abkürzung für „Unverbindliche Preisempfehlung“ verstanden. Diese Abkürzung sei nicht nur ungebräuchlich, sondern auch ungewöhnlich. Dabei könne unterstellt werden, dass auch andere Unternehmen das Kürzel „UVP“ in der Werbung verwendeten. Dies besage nicht, dass diejenigen, die die Werbung dieser Unternehmen zur Kenntnis nähmen, die Abkürzung richtig verstünden. Es könne auch nicht unterstellt werden, dass sich jeder Leser die Mühe mache, die angeblich in der Werbung dieser Unternehmen verwendete

Erklärung der Abkürzung zur Kenntnis zu nehmen. Hinzu komme, dass bezogen auf die Gesamtbevölkerung, die von der Werbung der Beklagten angesprochen werde, allein aufgrund der Verfahrensweise durch andere Unternehmen – auch bei Berücksichtigung deren Verbreitung – nicht angenommen werden könne, dass nur noch unerhebliche Teile der angesprochenen Verbraucher die Abkürzung „UVP“ nicht kennen. Die Abkürzung erkläre sich nicht von selbst, weil sie systemwidrig erfolge. Nach den üblichen sprachlichen Gewohnheiten müsste die Abkürzung für die beiden Worte unverbindliche Preisempfehlung „u.P.“ oder „uPE“ lauten.

II.

Die gegen diese Beurteilung gerichteten Angriffe der Revision haben Erfolg. Sie führen zur Aufhebung des angefochtenen Urteils und zur Abweisung der Klage mit dem Hauptantrag.

1. Nach Erlass des Berufungsurteils ist das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 3. Juli 2004 in Kraft getreten. Die von der Klägerin geltend gemachten, in die Zukunft gerichteten Unterlassungsansprüche bestehen daher nur, wenn sich das beanstandete Verhalten unter der Geltung sowohl des alten als auch des neuen Rechts als wettbewerbswidrig darstellt.

Die für diese Beurteilung maßgebliche Rechtslage hat sich allerdings inhaltlich durch das Inkrafttreten des neuen Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb nicht geändert. Hinsichtlich des hier in Rede stehenden Verbots irreführender Werbung mit Preisempfehlungen bestehen zwischen dem Irreführungstatbestand des § 5 UWG n.F. und der Regelung des § 3 UWG a.F. keine Abweichungen, so dass im Folgenden nicht zwischen dem alten und dem neuen Recht unterschieden zu werden braucht.

2. Rechtsfehlerfrei ist das Berufungsgericht davon ausgegangen, die Unlauterkeit der von der Beklagten verwendeten Angaben ergebe sich nicht schon daraus, dass kartellrechtliche Voraussetzungen für die Zulässigkeit von

Preisempfehlungen nicht eingehalten worden seien. Im Zeitpunkt des Erscheinens der beanstandeten Werbeanzeigen waren Preisempfehlungen grundsätzlich verboten (§ 22 GWB in der Fassung bis zum Inkrafttreten der 7. GWB-Novelle am 1.7.2005). Nur Hersteller von Markenwaren durften Preisempfehlungen unter bestimmten Voraussetzungen aussprechen, wozu unter anderem das Gebot gehörte, die Empfehlungen ausdrücklich als unverbindlich zu bezeichnen (§ 23 Abs. 1 Nr. 1 GWB a.F.). Zutreffend hat das Berufungsgericht angenommen, dass dieses Gebot einer bestimmten Formulierung nur den Ausspruch der Empfehlung durch den Hersteller betraf. Dagegen durfte der Händler, dem es grundsätzlich erlaubt war, in seiner Werbung auf eine Preisempfehlung des Herstellers Bezug zu nehmen (vgl. BGHZ 42, 134 ff. – Richtpreiswerbung I; BGH, Urt. v. 14.11.2002 – I ZR 137/00, GRUR 2003, 446 = WRP 2003, 509 – Preisempfehlung für Sondermodelle), bei diesem Hinweis auch andere Formulierungen verwenden, wenn dadurch keine unrichtigen Vorstellungen über die tatsächlichen Verhältnisse hervorgerufen wurden (vgl. BGH, Urt. v. 28.9.1979 – I ZR 69/77, GRUR 1980, 108, 109 – ... unter empf. Preis). Als irreführend sind insbesondere Preisangaben angesehen worden, die vom Verkehr nicht als unverbindliche Empfehlung des Herstellers verstanden werden (vgl. BGH GRUR 1980, 108, 109 – ... unter empf. Preis). Andererseits wurde eine Irreführung nicht allein deswegen bejaht, weil eine Preisempfehlung wie beispielsweise in der Angabe „Preisempfehlungen namhafter deutscher Hersteller“ nicht ausdrücklich als unverbindlich bezeichnet worden war (vgl. BGH, Urt. v. 1.10.1980 – I ZR 142/78, GRUR 1981, 137, 139 – Tapetenpreisempfehlung).

Im Rahmen der 7. GWB-Novelle sind die Bestimmungen über die Preisempfehlungen in §§ 22, 23 GWB a.F. ersatzlos gestrichen worden, so dass nunmehr im Blick auf die kartellrechtliche Regelung eine kleinliche Beurteilung der Frage, ob durch eine von der früher in § 23 Abs. 1 Nr. 1 GWB a.F. vorgeschriebenen Formulierung abweichende Wortwahl die Gefahr einer Irreführung des Verkehrs begründet wird, nicht angebracht ist (vgl.

Bornkamm in Hefermehl/Köhler/Bornkamm, Wettbewerbsrecht, 24. Aufl., § 5 UWG Rdn. 7.50; MünchKomm.UWG/Busche, § 5 Rdn. 479; Helm in Gloy/Loschelder, Handbuch des Wettbewerbsrechts, 3. Aufl., § 58 Rdn. 40; Link in Ullmann, jurisPK-UWG, § 5 Rdn. 583).

3. Mit Erfolg wendet sich die Revision dagegen, dass das Berufungsgericht die von der Beklagten verwendeten Angaben „empfohlener Verkaufspreis“, „empfohlener Verkaufspreis des Herstellers“ und „UVP“ als irreführend i.S. von § 3 UWG a.F. (§ 5 UWG) angesehen hat.

a) Entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts kommt in den Angaben „empfohlener Verkaufspreis“ und „empfohlener Verkaufspreis des Herstellers“ hinreichend deutlich zum Ausdruck, dass es sich um einen unverbindlichen Preis handelt und die Empfehlung nicht bindend ist. „Empfehlen“ bezeichnet nach dem normalen Sprachgebrauch gerade keine verbindliche Anordnung, sondern einen Vorschlag oder ein Anraten. Dem durchschnittlich informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher ist aufgrund der dem Hersteller früher vorgeschriebenen und daher weitgehend üblichen Verwendung des Begriffs der „unverbindlichen“ Preisempfehlung bekannt, dass Herstellerpreisempfehlungen grundsätzlich nicht bindend sind. Die vertikale Preisbindung für Markenwaren ist seit über 30 Jahren aufgehoben. Der Verbraucher sieht daher eine Preisempfehlung auch dann als unverbindlich an, wenn auf den Umstand der Unverbindlichkeit nicht ausdrücklich hingewiesen wird (vgl. BGH, Urt. v. 23.6.1983 – I ZR 111/81, Urteilsumdruck S. 5 f.; Völker in Harte/Henning, UWG, § 5 Rdn. 548; Helm aaO Rdn. 40; Münch-Komm.UWG/Busche, § 5 Rdn. 479; Link aaO § 5 Rdn. 583).

b) Aus denselben Gründen widerspricht die Annahme des Berufungsgerichts der Lebenserfahrung, der Verkehr werde die in der Angabe „empfohlener Verkaufspreis“ liegende Preisempfehlung möglicherweise nicht dem Hersteller, sondern einem Dritten, beispielsweise einem Großhändler oder der

Konzernzentrale des werbenden Händlers zurechnen, weil der ausdrückliche Hinweis auf eine Empfehlung des Herstellers fehlt. Dem Verkehr ist aufgrund der früheren Rechtspraxis bekannt, dass Preisempfehlungen üblicherweise vom Hersteller stammen. Davon geht er auch aus, wenn die Empfehlung nicht ausdrücklich als eine solche des Herstellers bezeichnet ist. Es kann nicht angenommen werden, dass die geänderte kartellrechtliche Rechtslage, nach der nunmehr nicht nur der Hersteller, sondern auch der Lieferant entsprechende Preisempfehlungen aussprechen kann (vgl. Link aaO § 5 Rdn. 581; MünchKomm.UWG/ Busche, § 5 Rdn. 472), insoweit (bereits) eine Änderung des Verkehrsverständnisses bewirkt hat.

c) Entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts wird der angesprochene Verkehr auch durch die Verwendung der Angabe „UVP“ nicht irregeführt. Mit Erfolg macht die Revision insoweit geltend, dass dem Verkehr die Angabe „UVP“ im Zusammenhang mit Preisgegenüberstellungen als gängige Abkürzung einer „Unverbindlichen Preisempfehlung“ bekannt ist (vgl. auch Münch-Komm.UWG/Busche, § 5 Rdn. 479; a.A. Helm aaO Rdn. 40; Fezer/Peifer, UWG, § 5 Rdn. 341). Dies ist entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts durch die verbreitete und ständige Verwendung dieser Abkürzung in der Werbung anderer Unternehmen hinreichend nachgewiesen. Demgegenüber ist es ohne Bedeutung, ob die Abkürzung „systemwidrig“ erfolgt und, wie das Berufungsgericht meint, „u.P.“ oder „uPE“ lauten müsste. Das Berufungsgericht legt nicht dar, dass der Verkehr deshalb mit der Angabe „UVP“, wenn sie ihm im Zusammenhang mit einer Preisgegenüberstellung begegnet, eine andere Bedeutung als die einer Abkürzung von „Unverbindliche Preisempfehlung“ verbindet. Mit Recht weist die Revision darauf hin, dass die mögliche Bedeutung von „UVP“ als Abkürzung von „Umweltverträglichkeitsprüfung“ aus der Sicht des angesprochenen Verbrauchers ausscheidet, wenn das Kürzel „UVP“ wie hier im Zusammenhang mit einer Preisgegenüberstellung einer Preisangabe vorangestellt wird.

III.

Das angefochtene Urteil kann danach keinen Bestand haben. Es ist aufzuheben. Die Klage ist unter Zurückweisung der Berufung der Klägerin auf die Berufung der Beklagten mit dem Hauptantrag abzuweisen. Hinsichtlich der in der Berufungsinstanz gestellten Hilfsanträge der Klägerin, zu deren Zulässigkeit und Begründetheit das Berufungsgericht – aus seiner Sicht folgerichtig – bislang keine Feststellungen zu treffen hatte, ist die Sache zu neuer Verhandlung und Entscheidung, auch über die Kosten des Rechtsstreits, an das Berufungsgericht zurückzuverweisen.