LG Würzburg, Endurteil v. 16.07.2026 – 14 O 1180/25 UWG

Titel:

Irreführende UVP-Werbung für Eigenmarkenprodukte bei fehlendem Wettbewerb

Normenkette:

UWG § 5 Abs. 1, 2 Nr. 2

Leitsatz:

Die Werbung für Eigenmarkenprodukte mit einer unverbindlichen Preisempfehlung (UVP) ist irreführend im Sinne von § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 UWG, wenn diese Produkte ausschließlich vom werbenden Unternehmen angeboten werden und kein relevanter Markt mit mehreren unabhängigen Anbietern existiert. (Rn. 18 – 21) (redaktioneller Leitsatz)

Schlagworte:

UVP, Eigenmarken, Preisvergleich, fehlender Marktvergleich, Preissenkung, Streichpreis, Irreführung

Fundstellen:

WRP 2026, 1343
LSK 2026, 23550

Tenor

1. Die Beklagte wird verurteilt, es im geschäftlichen Verkehr zu

Wettbewerbszwecken

künftig zu unterlassen,

im Internet oder sonst werblich Produkte des Eigenmarkensortiments der … nämlich Möbel, Einrichtungs- und Haushaltsgegenstände der Marken … und/oder … und/oder … und/oder … und/oder … und/oder … und/oder … mit einer unverbindlichen Preisempfehlung (UVP) und einem sich von dieser unterscheidenden niedrigeren Angebotspreis zu bewerben, wenn dies geschieht wie nachstehend eingeblendet:

…

2. Der Beklagten wird für jeden Fall der Zuwiderhandlung gegen die Unterlassungsverpflichtung gemäß 1. ein Ordnungsgeld bis zu 250.000,- € und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollziehen an den jeweiligen Geschäftsführern, angedroht.

3. Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin 374,50 € nebst Zinsen hieraus in Höhe von 5 %-Punkten über dem Basiszinssatz seit 09.08.2025 zu bezahlen.

4. Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

5. Das Urteil ist bezogen auf die Unterlassungsverpflichtung vorläufig vollstreckbar gegen Leistung einer Sicherheit in Höhe von € 30.000,00 und bezogen auf die Vollstreckung wegen der Kosten gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des aufgrund des Urteils vollstreckbaren Betrages.

6. Der Streitwert wird auf 25.000,00 € festgesetzt.

Tatbestand

1
Die Klägerin ist ein eingetragener Verein … insbesondere zur …

2
Die Beklagte, die ihren Sitz in … hat, betreibt bundesweit Möbelhäuser und wirbt für ihr Sortiment auch online unter … Die Beklagte betreibt unter der vorgenannten Adresse auch einen Internet-Onlineshop. Die Beklagte ist Teil der …

3
Die Beklagte bewirbt zahlreiche Eigenmarkenprodukte der … mit deutlichen Preisreduktionen, jeweils bezogen auf eine dort ebenfalls genannte unverbindliche Preisempfehlung (UVP).

4
Es wurden beispielsweise im Online-Shop der Beklagten angeboten:

- aus dem Eigenmarkensortiment …ein Bild für einen Preis von 29,99 €. Dem gegenübergestellt wurde eine UVP in Höhe von 49,95 €;

- aus dem Eigenmarkenprogramm … ein Beistelltisch für 149,- €, daneben wurde eine UVP in Höhe von 407,- € angegeben;

- aus dem Eigenmarkenprogramm …ein Gläser-Set für 3,99 €, daneben eine UVP in Höhe von 9,99 €;

- aus dem Eigenmarkenprogramm … eine Partnermatratze … für 479,20 €, daneben eine UVP in Höhe von 1.276,- €;

--- eine Kommode aus dem Eigenmarkenprogramm … für 199,- €, daneben abgebildet eine UVP in Höhe von 622,- €;
> ein Esstisch aus dem Programm … für 699,- €, daneben angegeben eine UPV in Höhe von 1.274,00 €;
> aus dem Eigenmarkenprogramm … ein Schöpflöffel für 5,99 €, daneben eine UVP in Höhe von 7,99 €;

- aus dem Eigenmarkenprogramm … eine Vierkantreibe für 4,99 €, daneben eine UVP 6,99 €.

- ein Polsterbett… für 149,- €, mit angegebener UVP 484,00 €;

- ein Stuhl-Set der Eigenmarke … für 90,- €, angegebene UVP 229,- €;

5
Die fraglichen Produkte sind außerhalb der … als Markenprodukte nicht verfügbar.

6
Die Klägerin hat mit Abmahnschreiben vom 23.06.2025 die Preisbewerbung der Beklagten abgemahnt und eine strafbewehrte Unterlassungserklärung verlangt. Die Beklagte ließ mit Anwaltsschreiben vom 03.07.2025 die Abmahnung zurückweisen.

7
Die Klägerin trägt im Wesentlichen vor:

8
Die geltend gemachten Unterlassungsansprüche seien gem. §§ 8, 3, 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG begründet. Die …erfinde für ihre Eigenmarkenprodukte angebliche Preisempfehlungen, um dann in den eigenen Konzernfilialen ihre in Bezug auf diese Mondpreise reduzierten Abgabepreise werblich herausstellen zu können. Verbraucher würden dies indes nicht merken, sondern vom Kaufimpuls animiert sein, der beim Adressaten der Werbung von einer behaupteten Rabattierung entwickelt werde. Die angegriffenen Preisreduktionswerbungen seien unabhängig von dem Gesichtspunkt „Eigenmarke“ auch schon deshalb irreführend, weil die in Bezug genommenen UVPs nicht auf der Basis einer ernsthaften Kalkulation erfolgt sein können, vgl. Köhler/Bornkamm/Feddersen, § 5, Rdnr. 3.85. Auch und bereits aus diesem Grunde sei die Klage begründet. „Ein vom Hersteller willkürlich festgesetzter Phantasiepreis („Mondpreis“) sei kein empfohlener Preis. Er werde dem Händler in Wahrheit nicht als Preis empfohlen, sondern solle ihm nur die Werbung erleichtern.“ (a.a.O.) Für Eigenmarkenprodukte gebe es schon definitionsgemäß keine unverbindlichen Preisempfehlungen unabhängiger Dritter, sondern nur die Einkaufspreise der … selbst, die diese mit ihren Vorlieferanten aushandele unter Geltendmachung ihrer großen Einkaufsmacht. Die Kategorie „Unverbindliche Preisempfehlung“ einerseits und „Eigenmarkenprodukt“ andererseits seien unvereinbar. Das Wesen der unverbindlichen Preisempfehlung einer Markenware sei ja, dass der Verbraucher das fragliche und qua Marke wiedererkennbare Produkt bei verschiedenen Händlern finde und

dann die Preiswürdigkeit bzw. -aggressivität des Händlers durch Vergleich einschätzen könne. Bei Eigenmarkenprodukten sei eine UVP widersinnig und irreführend.

9
Die Klägerin beantragt:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken

künftig zu unterlassen,

im Internet oder sonst werblich Produkte ihres Eigenmarkensortiments, nämlich Möbel, Einrichtungs- und Haushaltsgegenstände der Marken … und/oder … und/oder … und/oder … und/oder … und/oder … und/oder … mit einer unverbindlichen Preisempfehlung (UVP) und einem sich von dieser unterscheidenden niedrigeren Angebotspreis zu bewerben, wenn dies geschieht wie nachstehend eingeblendet:

2. Der Beklagten wird für jeden Fall der Zuwiderhandlung gegen die Unterlassungsverpflichtung gemäß 1. ein Ordnungsgeld bis zu 250.000,- € und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollziehen an den jeweiligen Geschäftsführern, angedroht.

3. Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin 374,50 € nebst Zinsen hieraus in Höhe von 5 %-Punkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu bezahlen.

10
Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

11
Die Beklagte trägt im Wesentlichen vor:

12
Die Klage sei unbegründet. Die unverbindlichen Preisempfehlungen seien vom jeweiligen Hersteller der Artikel festgesetzt worden. Die Hersteller würden die entsprechenden Empfehlungen produktbezogen aussprechen, d.h. auch bezüglich anderer Abnehmer, unabhängig vom Branding. Spekulativ und durch nichts belegt sei die – bestrittene – Behauptung des Klägers, es handele sich hier um unverbindliche Preisempfehlungen, die nicht auf Basis einer ernsthaften Kalkulation ausgesprochen worden seien bzw. um Fantasiepreise. Die unverbindlichen Preisempfehlungen würden sich an den tatsächlichen Marktgegebenheiten orientieren. Auch die Behauptung des Klägers, bei den Preisempfehlungen handele es sich um unrealistische Preisempfehlungen, die nicht ordnungsgemäß kalkuliert seien, sei durch nichts belegt und entspringe allein der Fantasie des Klägers. Die Preisempfehlungen würden sich an dem, was für vergleichbare Produkte am Markt zu erzielen sei, orientieren. Der Vorwurf der Irreführung (§ 5 UWG) sei aus keinem denkbaren Gesichtspunkt gerechtfertigt.

13
Ergänzend wird zu den Einzelheiten des weiteren Sachvortrags sowie insbesondere den vertretenen Rechtsauffassungen der Parteien und den diesbezüglich ausgetauschten Argumenten auf die zur Akte genommenen Schriftsätze nebst den zugehörigen Anlagen Bezug genommen. Das Gericht hat keinen Beweis erhoben. Zum Verlauf und Inhalt der mündlichen Verhandlung wird auf die Sitzungsniederschrift vom 18.06.2026 Bezug genommen (Bl. 97 ff. d.A.).

Entscheidungsgründe

A.

14
Die zulässige Klage ist begründet.

15
I. Die Klägerin hat einen Anspruch gegen die Beklagte auf Unterlassung der streitgegenständlichen Werbung aus § §§ 3, 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2, 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2 UWG.

16

1. Die Klägerin ist unstreitig gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG aktiv legitimiert.

17
2. Die Beklagte hat eine unlautere geschäftliche Handlung vorgenommen, in dem sie eine irreführende geschäftliche Handlung gemäß § 5 Abs. 1, Abs. 2 S. 2 Nr. 2 UWG vorgenommen hat und diese Handlung auch geeignet war, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

18
a) Die Beklagte hat durch die streitgegenständliche Werbung im Rahmen von Eigenmarken der …mit einer UVP bei Angabe eines niedrigeren eigenen Preises sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils getätigt, § 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG.

19
Eine irreführende Werbung liegt diesbezüglich grundsätzlich dann vor, wenn die unverbindliche Preisempfehlung keine marktgerechte Orientierungshilfe darstellt, weil etwa ein Alleinvertriebsberechtigter einer nur ihm gegenüber ausgesprochenen unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers einen niedrigeren Preis gegenüberstellt (BGH, Urteil vom 28.6.2001 – I ZR 121/99, GRUR 2002, 95 f. – Preisempfehlung bei Alleinvertrieb). Der durchschnittliche Verbraucher als maßgeblicher Adressat nimmt bei einem solchen Werbehinweis auf eine unverbindliche Preisempfehlung an, diese sei von dem Hersteller in der Erwartung ausgesprochen worden, dass der empfohlene Preis dem von der Mehrheit der Empfehlungsempfänger voraussichtlich geforderten Preis entspricht. Die Bezugnahme auf den empfohlenen Preis suggeriert Preisgünstigkeit im Marktvergleich. Sie ist daher irreführend, wenn ein Hersteller im Inland mit der konkreten Ware nur einen einzigen Händler beliefert, der die Ware als alleiniger Anbieter als Eigenmarke anbietet, denn in diesem Fall gibt es keine Mehrheit von Empfehlungsempfängern und keinen Markt, für den die Empfehlung irgendeine Orientierungshilfe darstellen kann. Die unverbindliche Preisempfehlung hat in einem solchen Fall nur noch die Funktion, dem Händler eine attraktive Preiswerbung zu ermöglichen, die dem angesprochenen Verbraucher die unrichtige Vorstellung vermittelt, es gebe tatsächlich einen in etwa der Empfehlung entsprechenden Marktpreis (vgl. BGH, a.a.O.).

20
Vorliegend verhält es sich genau so bei den streitgegenständlichen Eigenmarkenprodukten der … die seitens der Beklagten mit UVP beworben werden. Diese sind unstreitig nur bei Unternehmen der …erhältlich, ein Markt mit mehreren unabhängigen Marktteilnehmern existiert gerade nicht. Der durchschnittliche Verbraucher wird vorliegend daher in die Irre geführt, da er davon ausgeht, dass aufgrund der angegebenen UVP ein Markt und Marktpreis, der in etwa der Empfehlung entspricht, für die Ware besteht, was jedoch gerade nicht der Fall ist.

21
Auch, dass die Hersteller möglicherweise die Ausgangsprodukte mit gleicher UVP auch an andere Kunden außerhalb der …liefern, ändert nichts an der Irreführung, da diese Produkte dann unstreitig nicht unter den Markenbezeichnungen der …in den Verkehr gebracht werden. Der durchschnittliche Verbraucher richtet sich jedoch gerade an der konkreten Produktbezeichnung aus. Er wird gerade nicht annehmen, dass einzelne Eigenmarken-Produkte der …auch unter anderem Namen bei anderen Anbietern erhältlich sind (was die Beklagte im Übrigen bereits auch nicht behauptet hat) und sich die UVP daher auch auf diese Produkte bezieht (vgl. hierzu auch OLG Köln (6. Zivilsenat), Urteil vom 23.06.2023 – 6 U 178/22, GRUR-RS 2023, 28645).

22
b) Der durch die irreführende Werbung erweckte Eindruck eines erheblichen Preisvorteils ist auch geeignet, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er bei zutreffender Vorstellung von den Marktpreisen nicht getroffen hätte, § 5 Abs. 1 UWG, da der Preis einen zentralen Anreiz für die Befassung mit dem Produkt und dessen Erwerb darstellt.

23
c) Die Wiederholungsgefahr i.S.d. § 8 Abs. 1 UWG wird aufgrund der bereits begangenen Verstöße vermutet und wurde von der Beklagtenpartei nicht widerlegt.

24
3. Die Zinsfolge ergibt sich aus §§ 291, 288 ZPO.

25
II. Der Ausspruch Tenor Ziffer 2 folgt aus § 890 Abs. 2, Abs. 1 ZPO.

26
III. Die Klägerin hat weiterhin einen Anspruch gegen die Beklagte aus § 13 Abs. 3 UWG auf anteiligen Ersatz der Personal- und Sachkosten in Form einer Kostenpauschale. Das Gericht bemisst die Kostenpauschale entsprechend der unstreitigen Ausführungen und Darlegungen der Klägerin mit 374,50 € brutto.

B.

27
Die Kostenfolge ergibt sich aus § 91 Abs. 1 ZPO.

C.

28
Die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus § 709 ZPO.