

Landgericht Frankfurt am Main

Verkündet am: 03.07.2026

3-12 O 92/25



Im Namen des Volkes
Urteil

In dem Rechtsstreit

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V., v.d.d. Vorstand Frau [REDACTED]
[REDACTED] Paulinenstraße 47, 70178 Stuttgart

- Klägerin -

Prozessbevollmächtigte:

[REDACTED]

gegen

Samsung Electronics GmbH, v.d.d. GF [REDACTED], Frankfurter Str. 2, 65760
Eschborn

- Beklagte -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

hat das Landgericht Frankfurt am Main – 12. Kammer für Handelssachen –
durch Vorsitzende Richterin am Landgericht [REDACTED]
Handelsrichter [REDACTED] und
Handelsrichter [REDACTED]
aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 22.05.2026

für Recht erkannt:

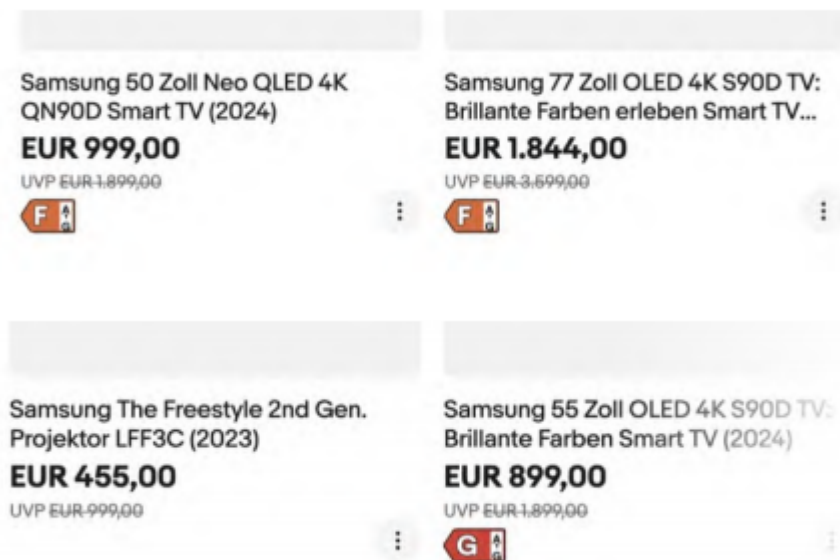
I. Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, Verbrauchern im Internet den Kauf von Haushalts- und/oder Unterhaltungselektronikgeräten unter Angabe eines Kaufpreises sowie eines gestrichenen Preises anzubieten

1. bei gleichzeitiger Bezugnahme auf eine unverbindliche Preisempfehlung ("UVP") und einer prozentualen Reduzierung, wie konkret geschehen in Bezug auf das Angebot der Beklagten nach Anlage K 1, Seite 2:

EUR 449,00
(inkl. MwSt.)
UVP EUR 899,00 (- 50%) [Preisdetails](#)
EUR 899,00 / Monat in 24 Raten inkl. Kasse

und/oder

2. bei gleichzeitiger Bezugnahme auf eine unverbindliche Preisempfehlung ("UVP"), wie konkret geschehen in Bezug auf die Angebote der Beklagten nach Anlage K 3, Seite 3:



II. Der Beklagten wird für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung gegen die in Ziffer I. 1. und 2. genannten Unterlassungspflichten ein Ordnungsgeld bis zu EUR 250.000,-- (ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Wochen) oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken am Geschäftsführer der Beklagten, angedroht.

III. Die Kosten des Verfahrens trägt die Beklagte.

IV. Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von EUR 20.000,-- vorläufig vollstreckbar.

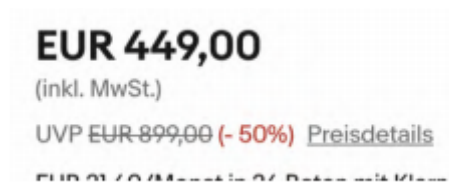
Tatbestand

Die Klägerin macht gegen die Beklagte Unterlassungsansprüche geltend.

Die Klägerin ist ein gemeinnütziger eingetragener Verein, der Verbraucher in Fragen des privaten Konsums informiert, berät und unterstützt. Sie ist in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragen.

Die Beklagte ist Teil des Samsung-Konzerns. Sie ist eine indirekte Tochtergesellschaft der Samsung Electronics Co. Ltd. („SEC“), der koreanischen Muttergesellschaft, die innerhalb des noch größeren Samsung-Gesamtkonzerns das hier relevante Geschäftsfeld der Unterhaltungs- und Haushaltselektronik leitet. Direkte Muttergesellschaft der Beklagten ist die Samsung Electronics Holding GmbH, mit der die Beklagte über einen Beherrschungs- und Gewinnabführungsvertrag verbunden ist. Die Beklagte ist ausschließlich für den Vertrieb der Produkte des Samsung-Konzerns aus der Elektronik-Sparte in Deutschland verantwortlich.

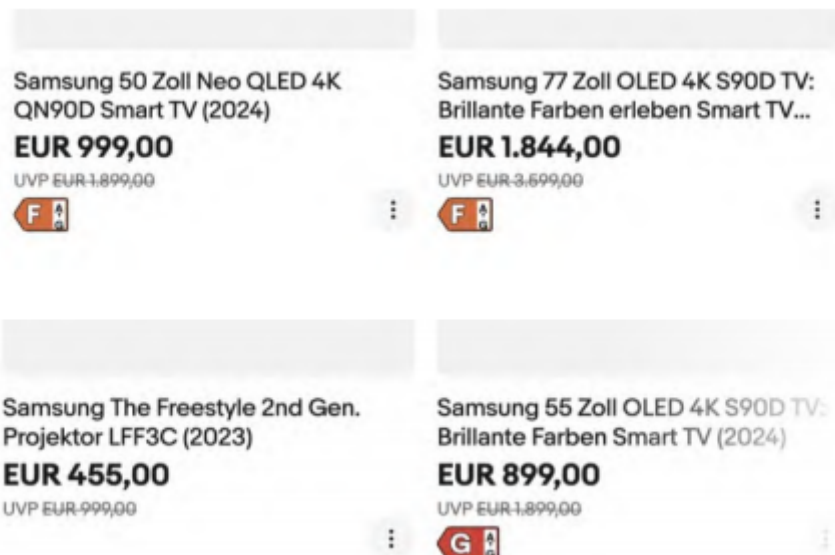
Die Beklagte verkauft u.a. auf der Verkaufsplattform www.ebay.de Haushalts- und Elektronikwaren. Im Juli 2025 bewarb sie dort die Waschmaschine „WW3000FM mit Hygiene-Dampfprogramm“ für EUR 449,--, wobei diesem Preis ein durchgestrichener Preis gegenübergestellt wurde, der als UVP (unverbindliche Preisempfehlung) benannt war und flankiert wurde mit einer prozentual benannten Reduzierung (Anlage K 1):



Auf ihrer eigenen Webseite www.samsung.com warb die Beklagte nicht mit einer UVP, sondern nur mit einem durchgestrichenen Preis („Ab 899,00 €“) mit den Worten „Spare 450,00 €“ (Anlage K 2):

Ab 37,42 € / Monat für 12 Monate* oder 449,00 €
Ab 899,00 € **Spare 450,00 €**

Ebenfalls auf Ebay bewarb die Beklagte Smart-TVs und einen Projektor (Anlage K 3), wobei auch hier durchgestrichene, als UVP benannte Preise den Verkaufspreisen gegenübergestellt wurden:



Mit Schreiben vom 23.07.2025 (Anlage K 5) mahnte die Klägerin die Beklagte erfolglos ab. Inzwischen wirbt die Beklagte nicht mehr mit durchgestrichenen Preisen.

Die Klägerin behauptet, dass die streitgegenständlichen „UVPs“ gar nicht existiert hätten. Sie bestreitet auch, dass die Beklagte vor der Werbung die jeweils höheren Preise als den niedrigsten Verkaufspreis der letzten 30 Tage verlangt habe. Sie behauptet weiter, dass der angesprochene Verkehrskreis – Verbraucher – glaube, dass die Beklagte zuvor Preise verlangt habe, die mit der angegebenen UVP identisch seien, dass sich also die Beklagte, die vom Verbraucher als Herstellerin wahrgenommen werde, zuvor an ihre eigene UVP gehalten habe. Auch gehe der Verbraucher bei einer UVP davon aus, dass diese vom Hersteller dann und nur so lange ausgegeben werde, wie es sich um einen marktgerechten Preis handele. Die konzernrechtlichen Verflechtungen seien dem Verbraucher dabei nicht bekannt. Er kenne die SAMSUNG-Konzernverflechtungen ebenso wenig wie den Umstand, dass es sich bei der Beklagten um eine „reine Vertriebsgesellschaft“ handele, die „keinen bestimmenden Einfluss“ habe. Die Beklagte bezeichne sich selbst als „Samsung Deutschland“, von der der Verbraucher „direkt vom Hersteller“ kaufe (Anlage K 3).

Die Klägerin ist der Auffassung, die streitgegenständlichen Werbungen würden gegen § 11 PAngV (Preisangabenverordnung) verstoßen, weil die Beklagte systematisch mit einer UVP werbe, die nicht existiere bzw. die nicht marktgerecht sei. Auch liege eine Irreführung gem. §§ 5 I Nr. 2; 5a I, II Nr. 2 UWG vor. Denn der Verbraucher ziehe die UVP zur Berechnung von Ersparnissen heran, und die Angabe einer nicht marktgerechten UVP in Verbindung mit einem durchgestrichenen Preis und einer prozentualen Reduzierung sei geeignet, bei dem Verbraucher eine irrige Vorstellung über die tatsächliche Preiswürdigkeit des Angebots hervorzurufen. Wenn der Verbraucher somit glaube, er „spare“ 50 % gegenüber einem marktgerechten Preis, tatsächlich aber die UVP von keinem Marktteilnehmer auch nur annähernd verlangt werde, dann liege darin eine relevante Irreführung. Der BGH stelle in ständiger Rechtsprechung klar, dass die Bezugnahme auf eine UVP irreführend sei, wenn die

Empfehlung nicht auf der Grundlage einer ernsthaften Kalkulation als angemessener Verbraucherpreis ermittelt worden sei.

Die Klägerin beantragt,

wie erkannt.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte hält die Anträge zunächst für in sich widersprüchlich und daher unbestimmt. Sie behauptet sodann, ausschließlich für den Vertrieb der Produkte des Samsung-Konzerns aus der Elektronik-Sparte in Deutschland verantwortlich zu sein, einschließlich der angegriffenen Produkte aus den Bereichen TV und Haushaltselektronik. Als reine Vertriebsgesellschaft habe die Beklagte auf die Produkte keinen bestimmenden Einfluss, auch nicht auf die UVP des Herstellers, nämlich der koreanischen Muttergesellschaft SEC. Bei den angegriffenen Werbungen handele es sich um Momentaufnahmen. Die von der Klägerin vorgelegten Screenshots trügen kein Datum, und die Klägerin habe auch nichts dazu vorgetragen, wann welcher Preis für wie lange verlangt worden sei. Die Beklagte behauptet weiter, dass ihr für die streitgegenständlichen Geräte von der SEC UVPs mitgeteilt worden seien, die auch an Dritte, wie z.B. „Otto“ kommuniziert und als UVP bezeichnet worden seien.

In der Sache ist die Beklagte der Auffassung, dass weder eine Irreführung noch ein Verstoß gegen § 11 PAngV vorliege. Die streitgegenständlichen Werbungen enthielten keine Preisermäßigung und auch keinen Preisvergleich iSv § 11 PAngV. Die Beweislast für den behaupteten Verstoß gegen die PAngV treffe die Klägerin. Hier handele es sich um die Frage, ob und ggf. von wem die UVP für konkrete Geräte für wie lange verlangt worden sei. Dies seien Umstände, über die die Klägerin bei einer Marktbeobachtung ohne weiteres Kenntnis haben könnte. Es sei unklar und unbestimmt, ob die UVP nun nicht existiert haben solle oder nicht marktgerecht gewesen sein solle.

Die Darlegungs- und Beweislast trage die Klägerin auch dafür, dass die UVP nicht auf einer ernsthaften Kalkulationsgrundlage beruhe oder zum Zeitpunkt einer konkreten Werbung nicht mehr in Betracht komme.

Schließlich liege auch keine Irreführung vor. Der Verbraucher wisse, dass auch die Beklagte zumindest zum Zeitpunkt des Angebots einen niedrigeren Preis anbiete und könne seine Kaufentscheidung daran ausrichten. Er irre damit über keinen relevanten Umstand – weder den (Kauf)Preis noch dessen „Wertigkeit“ im Vergleich zur UVP. Die UVP gebe dem Verbraucher vielmehr eine valide und wertvolle Aussage über die Preiswürdigkeit des aktuellen Angebots.

Die Beklagte habe überdies zur Wahrnehmung der UVP durch die Verbraucher zwischenzeitlich eine Verkehrsbefragung durch das renommierte Meinungsforschungsinstitut IPSOS in Auftrag gegeben (Anlage B 5). Bei offener Frage nach der Bedeutung der Angabe „UVP“ zeige sich, dass fast 80 % der Verbraucher die Angabe „UVP“ bekannt sei. Dabei verstehen fast zwei Drittel (64,5 %) die Abkürzung korrekt in dem Sinn, dass es sich um eine unverbindliche Empfehlung handele. Nur eine

kleine Minderheit (4,8 %) verstehe darunter einer „zwingende“ Vorgabe, die einzuhalten wäre. Lediglich 2,6 % der Befragten assoziieren die Angabe überhaupt mit dem Händler, wenn sie offen nach der Bedeutung gefragt werden. Weiter gingen über 40 % der Befragten davon aus, ein Produkt in der Regel unterhalb der UVP erwerben zu können (Frage 5). Weitere 35 % gingen davon aus, dass dies zumindest nach einer Einführungszeit der Fall sei. Die Verbraucher gingen also davon aus, dass die UVP gerade nicht der „Durchschnittspreis“ sei, zu dem das Gerät üblicherweise verkauft werde.

Wegen des weiteren Parteivorbringens wird auf die gewechselten Schriftsätze ergänzend Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

Die Klage ist zulässig und begründet.

I. Gegen die Antragsfassung bestehen keine Bedenken. Die Anträge sind ausreichend bestimmt und nehmen auf eine konkrete Verletzungshandlung Bezug.

II. Die Klägerin hat gegen die Beklagte einen Unterlassungsanspruch gem. § 8 I, III Nr. 3, §§ 3 I, 3a UWG i.V.m. § 11 PAngV bzw. gem. §§ 3 I, 5a I, 5b IV UWG i. V. m. § 11 PAngV.

1. § 11 I PAngV sieht vor, dass derjenige, der gegenüber Verbrauchern eine Preisermäßigung für eine Ware bekanntgibt, den niedrigsten Gesamtpreis anzugeben hat, den er innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewendet hat.

a) Teilweise wird vertreten, dass der Anwendungsbereich des § 11 I PAngV schon nicht eröffnet sei, wenn auf eine UVP verwiesen werde (vgl. OLG Stuttgart, Urteil vom 06.03.2025, Az. 2 U 142/23, - Heimtrainingsgerät -, juris; vgl. Köhler/Feddersen, UWG, 44. Aufl. 2026, § 11 PAngV Rn. 9).

b) Die Gegenmeinung schließt eine Eröffnung des Anwendungsbereichs bei Bezugnahme auf eine UVP nicht *per se* aus (vgl. OLG Düsseldorf, Urteil vom 18.12.2025, Az. I-20 U 43/25, - Deine Marken noch günstiger -, juris = GRUR-RR 2026, 106); vgl. Buchmann/Sauer WRP 2022, 538 Rn. 53).

c) Die Kammer schließt sich der letztgenannten Meinung an und ist der Auffassung, dass eine Einzelfallbetrachtung geboten ist. Auch die Gesetzesbegründung streitet nicht unbedingt für die erstgenannte Meinung. Dort heißt es auf Seite 40 unten (BR-Drs. 669/21):

Händler können daher unter Beachtung der Vorgaben des UWG weiterhin mit Einführungspreisen werben oder ihren Gesamtpreis für ein neu ins Sortiment genommenes Produkt wie bisher in Relation zur unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers setzen, wobei aber klar ersichtlich sein muss, dass es sich nicht um eine Ermäßigung des eigenen Preises handelt.

aa) Der Begriff der Preisermäßigung wird in der Preisangabenverordnung nämlich nicht definiert und ist im Hinblick auf seine Grundlage in Art. 6a RL 98/6/EG unionsrechtlich nach seinem Wortlaut und seinem Sinn und Zweck auszulegen. Eine Preisermäßigung stellt eine betragsmäßige oder prozentuale Herabsetzung des Gesamt- oder Grundpreises für eine Ware im Vergleich zu einem vorher verlangten Gesamt- oder Grundpreis dar (vgl. OLG Düsseldorf GRUR-RR 2026, 106).

bb) Für die Frage, wie die streitbefangene Werbung verstanden wird, ist gemäß § 3 IV S. 1 UWG auf die Sichtweise des durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Verbrauchers abzustellen, der zur angesprochenen Gruppe gehört. Maßgebend für die Beurteilung einer Werbeaussage ist, wie der angesprochene Verkehr die beanstandete Werbung auf Grund des Gesamteindrucks der Anzeige versteht (vgl. OLG Düsseldorf GRUR-RR 2026, 106 m.w.N.). Dabei ist der Grad der Aufmerksamkeit des Durchschnittsverbrauchers von der jeweiligen Situation und vor allem von der Bedeutung abhängig, die die beworbenen Waren für ihn haben. Bei geringwertigen Gegenständen des täglichen Bedarfs oder beim ersten Durchblättern von Werbebeilagen oder Zeitungsanzeigen ist seine Aufmerksamkeit regelmäßig eher gering, so dass er die Werbung eher flüchtig zur Kenntnis nehmen wird (vgl. OLG Düsseldorf GRUR-RR 2026, 106 m.w.N.), während er sich bei höherpreisigen und für einen längeren Gebrauch bestimmten Waren etwas ausführlicher mit Werbung und Preisen und deren Gestaltung auseinandersetzen wird.

cc) Hier führt der Gesamteindruck der streitgegenständlichen Werbung dazu, dass der Verbraucher jeweils die durchgestrichene Preisangabe als Reduzierung des zuvor für dieses Produkt verlangten Preises und damit als Preisermäßigung im Sinne des § 11 I PAngV ansieht, auch wenn dem durchgestrichenen Preis die Angabe „UVP“ vorangestellt ist, und auch wenn es sich bei den streitgegenständlichen Haushalts- und Elektronikwaren nicht um Produkte des täglichen Bedarfs handelt.

Zwar ist zu berücksichtigen, dass die bloße Bezugnahme auf eine kartellrechtlich zulässige unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers grundsätzlich auch wettbewerbsrechtlich zulässig ist. Sie ist nur dann als irreführend anzusehen, wenn nicht klargestellt wird, dass es sich bei der Herstellerempfehlung um eine unverbindliche Preisempfehlung handelt, wenn die Empfehlung nicht auf der Grundlage einer ernsthaften Kalkulation als angemessener Verbraucherpreis ermittelt worden ist oder wenn der vom Hersteller empfohlene Preis im Zeitpunkt der Bezugnahme nicht als Verbraucherpreis in Betracht kommt (vgl. BGH, Urteil vom 14. November 2002, Az.: I ZR 94/01, GRUR 2004, 246 - Mondpreise?; BGH, Urteil vom 3. März 2016, Az.: I ZR 110/15, GRUR 2016, 961 - Herstellerpreisempfehlung bei Amazon). Regelmäßig irreführend ist zudem eine unrichtige Bezugnahme auf eine unverbindliche

Preisempfehlung (vgl. BGH, Urteil vom 24. Mai 2000, Az.: I ZR 222/97, GRUR 2001, 78, 79 - Irreführende Werbung über Elektronikartikel).

Die Klägerin behauptet zwar hier, dass die streitgegenständlichen „UVPs“ gar nicht existiert hätten bzw. nicht marktgerecht seien. Dies kann hier allerdings offenbleiben, denn vorliegend handelt es sich gerade nicht um eine bloße Bezugnahme bzw. einen Verweis auf den vom Hersteller für die beworbenen Produkte jeweils empfohlenen Verkaufspreis, sondern die Preisangabe stellt sich für den Durchschnittsverbraucher aufgrund der Art der werblichen Gestaltung und der zu berücksichtigenden weiteren werblichen Aufmachung der Online-Angebote als Preisermäßigung dar.

(1) Dies ergibt sich zum einen aus dem Umstand, dass die "UVP" für das jeweilige Produkt nicht lediglich dem beworbenen Preis gegenübergestellt wird, sondern der UVP-Preis durchgestrichen ist. Durchgestrichene Referenzpreise werden vom angesprochenen Verkehr als typisches Mittel der Preissenkungswerbung verstanden, sofern keine abweichende Erläuterung erfolgt (vgl. BGH GRUR 2016, 521 Rn. 8 - Durchgestrichener Preis II). Die in derselben Schriftgröße und - zumindest anders als bei der Werbung für die Waschmaschine (Anlage K 1) nicht in rot - gedruckte Angabe "UVP" werden erhebliche Teile des Verkehrs nicht zwingend wahrnehmen. Es ist schon zweifelhaft, ob der durchschnittliche Verbraucher die Abkürzung „UVP“ überhaupt kennt. Nach der von der Beklagten selbst in Auftrag gegebenen Verkehrsbefragung (Anlage B 5, Bl. 241 ff. d.A.) verstehen nur 64,5 % die Abkürzung korrekt in dem Sinn, dass es sich um eine unverbindliche Empfehlung handle.

Die Angabe "UVP" ist somit nicht geeignet, den „Streichpreis“ dahingehend zu erläutern, dass ausnahmsweise keine Preissenkung im Sinne einer Reduzierung des Eigenpreises beworben wird.

(2) Dies wird dadurch untermauert, dass die Werbung zumindest für die Waschmaschine auf der eigenen Internetseite www.samsung.com der Konzerngruppe der Beklagten (Anlage K 2) keinerlei Hinweis darauf enthält, dass es sich bei dem Preis von EUR 899,- um eine „UVP“ handelt. Dort ist vielmehr von „Spare 450,00 €“ die Rede.

d) Das anderslautende - nicht rechtskräftige - Urteil des LG Ingolstadt vom 30.09.2025, Az. 1 HKO 1943/24, juris (=Anlage B 4), überzeugt die Kammer nicht. Das LG Ingolstadt ist der Auffassung, dass die Tatsache, dass der UVP-Preis durchgestrichen ist, in der Vorstellung der Verbraucher nicht dazu führe, dass die UVP als nicht mehr gültig oder bestehend angesehen werde, sondern dahingehend verstanden werde, dass die UVP keine Gültigkeit als Kaufpreis, sondern lediglich als Bezugspreis für den im Rahmen der Darstellung durchgeführten prozentualen Vergleich habe. Dem ist entgegenzuhalten, dass diese Argumentation der Signalwirkung des „Durchgestrichenen“ nicht hinreichend Rechnung trägt (kritisch auch OLG Düsseldorf GRUR-RR 2026, 106, juris Rn. 61).

e) Die Beklagte kann sich nach Auffassung der Kammer auch nicht darauf zurückziehen, bloße Vertrieblerin zu sein. Hier ist zu berücksichtigen, dass der Verbraucher ein Angebot von „Samsung“ erblickt, bei dem der UVP-Preis

durchgestrichen ist. Der Klägerin ist darin Recht zu geben, dass der Verbraucher die Samsung-Konzernverflechtungen ebenso wenig kennt wie den Umstand, dass es sich bei der Beklagten um eine „reine Vertriebsgesellschaft“ handle, die „keinen bestimmenden Einfluss“ habe. Die Beklagte bezeichnet sich selbst als „Samsung Deutschland“, von der der Verbraucher „direkt vom Hersteller“ kauft (Anlage K 3). Die eigene Internetseite von Samsung lautet www.samsung.com. Vor diesem Hintergrund muss der Verbraucher davon ausgehen, dass „Samsung“ seinen eigenen UVP-Preis gesenkt hat. Dann liegt eine Preisermäßigung vor, ohne dass die in § 11 I PAngV genannte Voraussetzung erfüllt wäre, dass der niedrigste Gesamtpreis anzugeben ist, den die Beklagte innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der hier ermittelten Preisermäßigung angewendet hat. Ein Verstoß gegen § 11 I PAngV liegt also vor.

2. Nach alledem war der Klage stattzugeben.

III. Die prozessualen Nebenentscheidungen beruhen auf §§ 91, 709 ZPO.

■■■■■
Vorsitzende Richterin am
Landgericht

zugleich für die an der Unterschrift gehinderten Handelsrichter ■■■■■

Beglaubigt
Frankfurt am Main, 03.07.2026


Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle