

OLG Frankfurt a.M.: Rabatt-Werbung mit eigener UVP ist irreführend

Werbung mit unverbindlichen Preisempfehlungen (UVP) sind ein beliebtes Marketinginstrument, die Preiswürdigkeit der vertriebenen Ware herauszustellen. Während die Werbung mit einer richtigen unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers grundsätzlich zulässig ist, ergeben sich regelmäßig Probleme, wenn der Händler gleichzeitig Hersteller der Ware ist und mit einer UVP wirbt. Das OLG Frankfurt a.M. entschied nun (Beschl. v. 28.6.2022 - 6 W 30/22), dass es irreführend sei, wenn ein Hersteller eine unverbindliche Preisempfehlung ausspreche und auf diese in seiner eigenen Preiswerbung als Händler Bezug nehme.

Die Antragsgegnerin ist eine Matratzen-Herstellerin. In ihrem Online-Shop vertreibt sie die Matratzen selbst und warb mit Preisen, die auf die von ihr selbst für die Matratze ausgesprochene unverbindliche Preisempfehlung Bezug nahmen.

Das OLG Frankfurt a.M. entschied im Rahmen eines einstweiligen Verfügungsverfahrens, dass die Preiswerbung irreführend sei.

Verkehrsauffassung entscheidend

Das Gericht führte aus, dass derjenige, der eine UVP selbst festlege, nicht gleichzeitig diesen Werten bei seinen Preisrabatten gegenüberstellen könne. Entscheidend sei, dass der angesprochene Verkehr bei einer UVP von einer Preisempfehlung eines Dritten ausgehe und nicht damit rechne, dass der Hersteller mit einer eigenen UVP werbe, die er sich selbst gegeben habe. Unerheblich sei, ob die UVP in der Vergangenheit tatsächlich in der beworbenen Höhe ausgegeben worden sei.

„Der Verfügungsanspruch folgt aus § 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 1, §§ 3, 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG. Die Werbung der Antragsgegnerin mit einer unverbindlichen Preisempfehlung bzw. einen „Listenpreis/UVB“ ist irreführend. Eine Preisgegenüberstellung der beanstandeten Art erweckt beim angesprochenen Verkehr den Eindruck, der höhere „empfohlene“ Preis sei von einem Dritten als Richtpreis empfohlen worden (...).

Entscheidend ist, dass der angesprochene Verkehr bei einer „unverbindlichen Preisempfehlung“ von der Preisempfehlung eines von dem Werbenden verschiedenen Herstellers ausgeht, nicht von einer Preisempfehlung des Werbenden selbst. Der Verkehr rechnet nicht damit, dass der Hersteller mit einer eigenen unverbindlichen Preisempfehlung wirbt, die er sich selbst gegeben hat, bei seinen eigenen Angeboten jedoch ignoriert. Es kommt nicht darauf an, ob die Antragsgegnerin in der Vergangenheit tatsächlich eine unverbindliche Preisempfehlung in der beworbenen Höhe ausgegeben hat und die Ersparnis daher zutreffend berechnet ist.

Entscheidend ist, dass der Verkehr bei der Werbung mit einer unverbindlichen Preisempfehlung, wie gemäß Anlage AS1, von der Empfehlung eines Dritten ausgeht, die noch Bestand hat, was zu der Einschätzung des Angebots als besonders preiswürdig führt. Wirbt der Anbieter dagegen mit einem Preis, der gegenüber der von ihm selbst in der Vergangenheit verlangten Preis reduziert ist, handelt es sich um einen Preisnachlass, für den die Werbung nur gemäß den Voraussetzungen des § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG zulässig ist.“

Fazit

Unser **Abmahnradar** zeigt, dass fehlerhafte Preisangaben regelmäßig Gegenstand von Abmahnungen sind. Insbesondere nach **Inkrafttreten der neuen PAngV** gibt es zahlreiche Neuregelungen, die unbedingt umzusetzen sind, um kostspielige Abmahnungen zu vermeiden.

Für unsere Legal Kundinnen und Kunden:

Kundinnen und Kunden unserer **Legal Produkte** finden in Ihrem **Legal Account** ein umfangreiches Whitepaper zur „Werbung mit Preisen“. In unserem Rechtstipp der Woche erfahren Sie außerdem,

was Sie bei der Werbung mit unverbindlichen Preisempfehlungen unbedingt beachten sollten!

BCFC/Shutterstock.com