von **Axel Stoltenhoff**

OLG Köln zur irreführenden Werbung mit einer nicht ernsthaft verlangten UVP

In der Werbung mit einer Preisersparnis beim Kauf von Waren wird häufig die unverbindliche Preisempfehlung (UVP) des Herstellers herangezogen. Diese muss allerdings ernst gemeint sein und den aktuellen Marktverhältnissen entsprechen.
Das OLG Köln (Urteil vom 9.9.2022 – Az: 6 U 92/22) hat dazu entschieden, dass von einer ernst gemeinten UVP nicht mehr ausgegangen werden kann, wenn über ein Jahr hinweg der tatsächliche Marktpreis deutlich niedriger lag. Lesen Sie mehr zum Urteil.

I. Der Sachverhalt

Die Streitparteien vertreiben beide Matratzen. Die Antragsgegnerin im Verfahren auf Erlass einer einstweiligen Verfügung warb auf Ihrer Internetseite für eine Matratze, indem sie dem geforderten Kaufpreis in Höhe von 99 € eine durchgestrichenen UVP des Herstellers in Höhe von 249 € gegenüberstellte.

Die Antragstellerin, eine Mitbewerberin, sah in dieser Werbung eine Irreführung und behauptete, bei der durchgestrichenen UVP handele es sich um einen „Mondpreis“, dem keine ernsthafte und aktuelle Kalkulation als angemessener Verbraucherpreis zugrunde liege.

Nach erfolgloser Abmahnung verfolgte die Antragstellerin ihr Begehren mit dem Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung vor dem LG Köln weiter.

Dieses gab dem Antrag statt. Auch ein Widerspruch der Antragsgegnerin hatte keinen Erfolg. Die einstweilige Verfügung wurde mit Urteil vom 18.05.2022 (Az.: 84 O 43/22) aufrechterhalten.

Hiergegen legte die Antragsgegnerin Berufung zum OLG Köln ein.

II. Die Entscheidung des OLG Köln

Mit Urteil vom 09.09.2022 (Az.: 6 U 92/22) wies das OLG Köln die Berufung zurück und gab der ursprünglichen Antragstellerin recht.

Mit der von der Antragstellerin angegriffenen Werbung werde der Verbraucher über das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils getäuscht. Das Gericht stellte fest, dass die UVP in Höhe von 249 € bereits seit 2021 nicht mehr ernsthaft gefordert wurde, sondern regelmäßig ein weit darunter liegender Preis. Zum Beleg dieser Feststellung bezog sich das Gericht auf die Angaben in einem Preisvergleichsportal sowie auf das Testergebnis eines Magazins, das im Rahmen eines Tests den Marktpreis für die streitgegenständliche Matratze ermittelt hatte.

Selbst wenn die UVP in Höhe von 249 € tatsächlich vom Hersteller herausgegeben worden sei, könne

unter Berücksichtigung aller Umstände nicht mehr von einer ernst genommenen UVP ausgegangen werden, da über ein Jahr der tatsächlich im Markt geforderte Preis beinahe nur die Hälfte der UVP betrug und auch darunter liegende Preise mit Reduzierungen von mehr als 50% nicht nur vereinzelt angeboten worden seien. Die Antragsgegnerin dürfe nicht mit der UVP werben, wenn erhebliche Bedenken gegen deren Ernsthaftigkeit bestünden – so das Gericht.

Das OLG räumt ein, dass der mit der UVP des Herstellers werbende Händler die Kalkulationsgrundlage des Herstellers nicht kenne; schließlich legten die Hersteller nicht offen, wie sie auf den Betrag für ihre UVP gekommen seien. Das führe jedoch nicht dazu, dass ein Händler mit jeder vom Hersteller publizierten UVP ohne kritische Hinterfragung werben dürfe. Dies gelte insbesondere, wenn erhebliche Bedenken gegen die Ernsthaftigkeit der UVP vorlägen und für ihn erkennbar seien.

Damit sieht das Gericht in diesem Punkt die Darlegungslast in der Sphäre des mit der Hersteller-UVP werbenden Händlers. Nachdem der Antragsteller Indizien dafür geliefert habe, dass an der Ernsthaftigkeit der Hersteller-UVP Zweifel bestünden, vermisst das Gericht offenbar Gegenargumente der Antragsgegnerin.

Dieser wäre es in ihrer Eigenschaft als Marktteilnehmerin möglich und zumutbar gewesen, glaubhaft vorzutragen, dass und in welchem Umfang höhere Preise im Markt gefordert würden und dass es sich bei den von der Antragstellerin vorgelegten Angeboten womöglich um „Ausreißer“ gehandelt habe, was aber im vorliegenden Streitfall unterblieben sei.

Dem Verbraucher werde durch die Gegenüberstellung vom Preis der Antragsgegnerin mit der doppelt so hohen UVP ein erheblicher Preisvorteil suggeriert, der bei einer weder ernst gemeinten noch ernst genommenen UVP tatsächlich nicht bestehe.

Wenn der Marktpreis von der UVP seit geraumer Zeit erheblich abweiche, entstehe bei der Werbung mit der durchgestrichenen UVP der Eindruck, dass ein Preisvorteil zur UVP um die 50% ein besonderes „Schnäppchen“ sei. Dieser Eindruck sei jedoch irreführend, wenn im Markt seit ca. einem Jahr nicht die UVP, sondern regelmäßig ein viel niedriger Preis in Höhe des Marktpreises gefordert werde. Da die Verbraucher in diesem Fall die Matratze bei anderen Händlern zu ähnlich niedrigen Preisen erhalten könnten, könne objektiv eben nicht von einem „Schnäppchen“ gesprochen werden.

III. Fazit

Händler dürfen nicht einfach mit jeder vom Hersteller veröffentlichten UVP werben und müssen diese insbesondere kritisch prüfen, wenn erhebliche Bedenken gegen ihre Ernsthaftigkeit und Marktüblichkeit bestehen.

Das OLG Köln legt Händlern damit eine Prüfpflicht in Bezug auf kommunizierte UVP-Preisgegenüberstellungen insoweit auf, als dass sie gehalten sein sollen, die Übereinstimmung der UVP mit den tatsächlichen Marktpreisen zu kontrollieren und bei erheblichen Divergenzen von einer Preisgegenüberstellungswerbung abzusehen.

Um kostspielige Abmahnverfahren wegen irreführender Werbung zu vermeiden, wird Händlern, die mit der Hersteller-UVP werben möchten, empfohlen, diese zuvor mit dem Marktpreisniveau der betroffenen

Ware abzugleichen.

Autor:
Axel Stoltenhoff
Rechtsanwalt