

von **Josephin Kürten**

## Irreführende Werbung mit nicht existierender oder falscher UVP

Händler werben gerne mit einer Preisersparnis gegenüber einer unverbindlichen Preisempfehlung (UVP) des Herstellers. Eine solche Werbung ist jedoch irreführend, wenn sie sich auf nicht existierende oder falsche UVP bezieht.

Preissturz – Sale – Top-Angebot – dauerhaft reduziert – Schlussverkauf – alles muss raus! Händler versuchen im Wettbewerb zueinander die Kunden mit günstigen Preisen für qualitativ hochwertige Produkte anzulocken.

Oftmals wird dabei auf eine UVP des Herstellers verwiesen und darauf aufmerksam gemacht, inwieweit eine Preisersparnis vorliegt, wenn der Kunde bei dem Händler (anstatt bei dem Hersteller) kauft. Sofern mit einer UVP geworben wird, ist für den Händler jedoch Vorsicht geboten.

Die Bezugnahme auf UVP zur Werbung mit einer Preisersparnis ist grundsätzlich zulässig, und verstößt nicht per se gegen § 5 Abs.1 S.2 Nr.2 UWG.

Die Wettbewerbszentrale weist in einer aktuellen Pressemitteilung darauf hin, dass die Werbung mit UVP irreführend sei, wenn diese entweder gar nicht existieren oder in der beworbenen Höhe nicht von dem Hersteller ausgesprochen wurden.

Die Bezugnahme auf solche UVP verstößt gegen § 5 Abs.1 S.2 Nr.2 UWG und stellt eine irreführende geschäftliche Handlung dar. Der Händler kann sich dabei nach den §§ 8 ff. UWG haftbar machen, d.h. er kann u.a. auf Unterlassung und Schadensersatz in Anspruch genommen werden.

Neben den rechtlichen Konsequenzen kann es bei Aufdeckung einer irreführenden Werbung für den Händler auch zu einem pauschalen Negativurteil kommen, welches potentielle Kunden möglicherweise abschreckt. Ein schlechter Ruf führt schnell zu einem Imageproblem, das jedoch bei Beherzigung der nachfolgenden Tipps leicht zu vermeiden ist.

### Konsequenzen für Händler

Unverzichtbar ist daher bei Bezugnahme auf eine UVP das tatsächliche Vorliegen derselben, welche auch in der richtigen Höhe angegeben werden muss: Irreführend ist nämlich die Bezugnahme auf eine fingierte, auf eine widerrufenen oder sonst obsolet gewordene UVP.

Demnach sollte ein Händler nicht mit einer erfundenen oder einer falschen UVP werben.

Bei Preisgegenüberstellungen sollte stets auf die Aktualität der UVP geachtet werden. Die Bezugnahme auf eine ehemalige UVP ist schwierig, da sie ebenfalls irreführend sein kann, wenn sie nicht die letzte Empfehlung war oder bereits so veraltet ist, dass sie nicht mehr als Anhaltspunkt zum Preisvergleich dienen kann.

Autor:

**Josephin Kürten**

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)