

## Vergleichende Werbung mit Kassenbons

**Vergleichende Werbung, in der die eigenen Produkte mit denen der Konkurrenz verglichen werden hat in den letzten Jahren zugenommen. Auch wenn vergleichende Werbung seit einigen Jahren nicht mehr verboten ist, gibt es weiterhin Grenzen der vergleichenden Werbung. Hinsichtlich der Werbung mit zwei abgebildeten Kassenbons, die einander im Hinblick auf den Preis gegenüber gestellt wurden, hatte kürzlich der Europäische Gerichtshof zu entscheiden.**

In Frankreich stritten sich die Lebensmittelketten Lidl und Leclerc über ein Werbung von Leclerc, in der zwei Kassenbons abgebildet waren auf denen unter Gattungsbezeichnungen und gegebenenfalls Angabe von Menge oder Gewicht 34 jeweils in den Geschäften von Leclerc und Lidl gekaufte Artikel, großteils Lebensmittel, aufgeführt waren und die einen Gesamtpreis von 46,30 Euro bei Leclerc und von 51,40 Euro bei Lidl auswiesen.

Ebenfalls Teil der Werbung waren die Slogans „Nicht jeder kann ein E. Leclerc sein! Niedrige Preise: der Beweis, dass E. Leclerc am billigsten bleibt“ und „Auf Englisch sagt man ‚hard discount‘, auf Französisch sagt man ‚E. Leclerc““.

Lidl sah in dieser Werbung eine irreführende Werbung und eine unzulässige vergleichende Werbung, da die in den Kassenbons aufgeführten Waren nicht vergleichbar seien.

Leclerc verteidigte sich damit, dass die Waren zwar nicht identisch seien, aber dem gleichen Bedarf dienten und austauschbar seien.

Das in Frankreich angerufene Gericht hatte Zweifel hinsichtlich der Frage der Austauschbarkeit von Lebensmitteln, da diese aufgrund ihrer Herstellung, verwendeter Zutaten und dem jeweiligen Ort der Herstellung Unterschiede aufweisen, die dazu führen, dass es sich nicht um vergleichbare Produkte handelt. Deshalb legten die französischen Richter dem EuGH folgende Frage zur Entscheidung vor:

Ist vergleichende Preiswerbung für Waren für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung, d. h. für Waren, die einen ausreichenden Grad an wechselseitiger Austauschbarkeit aufweisen, allein deshalb unzulässig ist, weil es sich um Nahrungsmittel handelt und die Essbarkeit jedes einzelnen dieser Nahrungsmittel, jedenfalls der Genuss, der bei ihrem Verzehr empfunden wird, je nach den Umständen und dem Ort ihrer Herstellung, nach den verwendeten Zutaten und nach der Erfahrung des Herstellers stark variiert?

### Entscheidung des Gerichts

Der EuGH ([Urteil vom 18.11.2010 – C-159/09](#)) stellte fest, dass grundsätzlich auch Lebensmittel Gegenstand vergleichender Werbung sein können, auch wenn sie sich nach bestimmten Kriterien unterscheiden mögen. Eine andere Auffassung würde nach Ansicht des EuGH dazu führen, dass jenseits identischer Waren die vergleichende Werbung für Lebensmittel unzulässig wäre. Dies entspreche jedoch nicht den geltenden europäischen

Regelungen.

Im konkreten Fall hielten die EuGH-Richter eine Irreführung der Werbung dennoch für möglich, nämlich dann, wenn mit dieser Werbung einhergehende Angaben oder Auslassungen die Kaufentscheidung einer erheblichen Zahl von Verbrauchern in der Art beeinflussen kann, dass die Verbraucher von einer repräsentativen Warenauswahl und damit von einem allgemein niedrigeren Preisniveau ausgehen und dies nicht zutreffend ist.

Ebenso könnte die Werbung irreführend sein, wenn die im Vergleich aufgeführten Lebensmittel Unterschiede aufweisen, die geeignet sind, die Entscheidung des Durchschnittsverbrauchers spürbar zu beeinflussen, ohne dass diese Unterschiede aus der betreffenden Werbung hervorgehen.

### **Fazit**

Aus dem auch für Deutschland relevanten Urteil des EuGH lässt sich für vergleichende Werbung ableiten, dass diese bei einem reinen Preisvergleich möglichst repräsentativ für das Warensortiment sein sollten und bei Unterschieden der Produkte diese aus der Werbung hervorgehen sollten. Das vergleichende Werbung nur ähnlicher aber nicht identischer Lebensmittel zulässig ist, war zu erwarten.