

von **Susanna Milrath**

OLG Hamburg: „Günstig wie im Supermarkt“ ist keine irreführende Werbung

Für Online-Händler ist die Werbung mit Preisvergleichen ein gewichtiges Instrument der Absatzförderung. Oftmals werden hierbei Vergleichspreise des stationären Handels herangezogen, um Online-Bestellungen anzukurbeln. Um sich nicht dem Vorwurf wettbewerbswidriger Irreführungen auszusetzen, müssen die Vergleiche allerdings zutreffend und aktuell sein. Wie die unspezifische Behauptung einer Preisgleichheit mit Supermarktpreisen durch die Aussage „Günstig wie im Supermarkt“ wettbewerbsrechtlich zu beurteilen ist, wenn einzelne Produkte online tatsächlich teurer als im vergleichbaren Einzelhandel angeboten werden, entschied mit Beschluss vom 03.02.2021 (AZ: 3 U 136/20) das OLG Hamburg. Lesen Sie mehr zur Entscheidung.

I. Der Sachverhalt

Der Beklagte, ein Getränkelieferservice mit Online-Shop, warb auf seiner Internetpräsenz mit dem Slogan „Günstig wie im Supermarkt“.

Der Kläger, ein Konkurrent, sah hierin eine wettbewerbsrechtliche Irreführung, weil unstreitig feststand, dass der Beklagte einzelne Bestandteile seines Sortiments teurer anbot als vergleichbare Supermärkte.

Nach Ansicht des Klägers könne der potenzielle Kunde den Slogan nur so verstehen, dass der Beklagte dadurch, dass er seine Getränke zum Supermarktpreis verkaufe, billiger als alle anderen Getränkelieferanten sei. Außerdem würde die Werbeangabe implizieren, die Aussage beziehe sich auf das gesamte Sortiment des Beklagten. Dies sei unwahr, wie vom Kläger vorgebrachte 11 Beispiele beweisen sollten, in denen Supermärkte Getränke günstiger anboten als der Beklagte.

Der Beklagte hingegen war der Auffassung, es verstehe sich von selbst, dass sich der Slogan nicht auf die Gesamtheit, sondern auf die Mehrheit der angebotenen Produkte beziehe und dass er lediglich das Preisniveau eines Supermarkts verspräche.

Dem Einkäufer sei bewusst, dass sich Preise auch von Supermarkt zu Supermarkt sowie von Zeit zu Zeit änderten. Aufgrund der Werbung könnte man also nicht vernünftigerweise davon ausgehen, dass alle Produkte billiger als in jedem Supermarkt der Welt seien.

Nach erfolgloser Abmahnung unterlag der Kläger mit der Geltendmachung eines Unterlassungsanspruchs zunächst vor dem LG Hamburg. Mit einer Berufung zum OLG Hamburg verfolgte er sein Begehren weiter.

II. Die Entscheidung

Mit Hinweisbeschluss vom 03.02.2021 (AZ: 3 U 136/20) gab das OLG Hamburg dem Beklagten Recht und riet dem Kläger dazu, seine Berufung zurückzunehmen.

1.) Nicht jeder potenzielle Konkurrent erfasst

Nach Ansicht des Gerichts kann der Verkehr die Angabe des Beklagten nicht so verstehen, dass dieser günstiger als jede Konkurrenz sei. Dabei hebt der Senat besonders hervor, dass der Beklagte gerade nicht die Vorstellung erwecke, er sei „günstiger als“ andere Getränkeliieferanten, da der Werbeslogan überhaupt nicht auf die Konkurrenz oder etwaige andere Getränkeliieferanten eingeht, sondern lediglich auf Supermärkte. Er sei also „(genauso) günstig wie“ diese.

Der Senat geht davon aus, dass der durchschnittliche Konsument wisse, dass die Supermärkte unterschiedliche, oft sogar wechselnde (Getränke)-Preise hätten. Er könne also annehmen, dass die Preise für ein entsprechendes Getränk im Geschäft des Beklagten wohl meistens billiger, aber eben auch vereinzelt teurer als im Supermarkt sein können.

2.) Nicht gesamtes Sortiment betroffen

Außerdem lehnt das OLG Hamburg die Ansicht des Klägers ab, die Werbeaussage werde so verstanden, dass sie die gesamten Waren des Beklagten betreffe. Der Kunde wisse aufgrund seiner oben erwähnten Erfahrung mit wechselnden Supermarktpreisen, dass es unmöglich sei, dass kein einziger Supermarkt betroffene Produkte im Einzelfall günstiger anbiete als der Beklagte.

Viel eher wecke der Werbespruch wohl den Eindruck, dass es in räumlicher Nähe zum Beklagten gerade einen oder mehrere Supermärkte gebe, die die entsprechenden Produkte zu gleichen Preisen anböten.

Dass der Kläger elf Beispiele für Fälle vorbrachte, in denen die Getränke in verschiedenen Supermärkten unstreitig günstiger waren, qualifiziere die Werbeaussage nicht als unwahr. Der Beklagte konnte dagegen anführen, dass die von ihm angebotenen Getränke in acht von elf Fällen jedenfalls im Vergleich zu einer, teilweise auch mehreren Filialen billiger waren. Der Beklagte konnte seinerseits sogar darlegen, dass er in den häufigeren Fällen die günstigeren Angebote machte.

Zwar bestreitet der Kläger die Richtigkeit der Angaben des Beklagten, dies verkennt jedoch seine Darlegungs- und Beweislast, so das OLG Hamburg. Es wäre Aufgabe des Klägers, darzulegen und zu beweisen, dass die Werbeaussage des Beklagten eine irreführende Werbung darstelle.

Dazu gehöre eine zutreffende Darlegung einer durch den Werbeslogan erweckten Verkehrsvorstellung. An einer solchen mangle es hier im Streitfall gerade aufgrund der obigen Feststellungen.

III. Fazit

Nach Ansicht des OLG Hamburg ist der Slogan „Günstig wie im Supermarkt“ dann nicht irreführend, wenn Preisvorteile gegenüber vergleichbaren Einzelhandelsgeschäften in einer nicht nur geringen Fallzahl tatsächlich erzielt werden könnten. Die unspezifische Werbeaussage erhebe gerade nicht den Anspruch, eine Preisgleichheit für jeden denkbaren Sortimentsbestandteil und jeden möglichen Vergleichsmarkt zu behaupten.

Die Werbung mit Preisvorteilen kann im Einzelfall sehr tückisch sein und hängt je nach verwendetem Wortlaut von unterschiedlichen Zulässigkeitsvoraussetzungen ab.

Welche Anforderungen an bestimmte Preisschlagwörter gestellt werden, hat die IT-Recht Kanzlei [in diesem Leitfaden](#) zusammengetragen.

Autor:

Susanna Milrath

Wissenschaftliche Mitarbeiterin