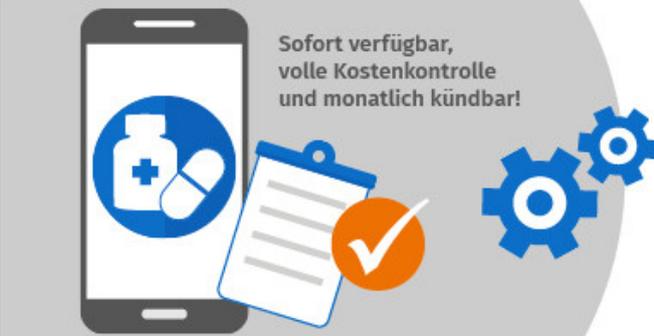


von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

## OLG Frankfurt a.M. zur irreführenden Preiswerbung durch Gegenüberstellung mit „Apothekenverkaufspreis“

Die Werbung mit preislichen Gegenüberstellungen ist ein besonders wirksames Mittel, um Kunden durch das Suggestieren eines besonders günstigen Angebots in ihrem Kaufverhalten zu beeinflussen und mithin den Absatz zu fördern. Dabei unterliegen Preisangaben jedoch grundsätzlich strengen lauterkeitsrechtlichen Zulässigkeitsanforderungen und sind zumindest immer dann wettbewerbswidrig, wenn sie als Zuordnungsobjekt einer preislichen Gegenüberstellung auf dem freien Markt nicht angesetzt sind, sondern lediglich der Phantasie der Anbieter entspringen. Gleiches gilt dann, wenn gesetzlich festgelegte Preisangaben als anders deklarierte Referenz verwendet werden.

Mit Urteil vom 20.03.2014 (Az.: 6 U 237/12) hat das OLG Frankfurt am Main entschieden, dass die Werbung für Arzneimittel mit einer preislichen Gegenüberstellung zum per Gesetz verpflichtenden Abgabepreis der Pharmahersteller (AVP) dann irreführend im Sinne des §5 Abs. 1 Nr. 2 UWG ist, wenn der Eindruck erweckt wird, es handle sich um eine unverbindliche Preisempfehlung der Hersteller.



Sofort verfügbar,  
volle Kostenkontrolle  
und monatlich kündbar!

### Spezielles Schutzpaket für Online-Apotheken

Schon für mtl. 9,90€

- ✓ Spezielle Rechtstexte für Apotheken
- ✓ Automatisierte Übertragung (Schnittstelle)
- ✓ Update-Service
- ✓ Selbstverständlich: Haftung

### Sachverhalt

Vorliegend stritten die Parteien um die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit der werbewirksamen preislichen Gegenüberstellung mit den gesetzlich normierten einheitlichen Abgabepreisen der Pharmahersteller nach § 78 Abs. 3 S. 1. 2. HS des Arzneimittelgesetzes (AMG). Der Beklagte, ein Apothekeninhaber, hatte Werbeblätter verteilt, auf denen der AVP durchgestrichen und dem günstigeren Verkaufspreis unter Angabe des Preisersparnisses in Prozent gegenübergestellt worden war. Dabei sah die Klägerin, ein Verbraucherschutzverband, insbesondere durch eine Fußnote in der Werbung, die den AVP als „unverbindlichen Apotheken-Verkaufspreis nach Lauertaxe“ auswies, eine irreführende Preisangabe. Indem sie davon ausging, den Verbrauchern werde hier eine unverbindliche Preisempfehlung der Pharmahersteller suggeriert, klagte sie auf Unterlassung.

### #Die Entscheidung des Gerichts#

Das Gericht gab der Unterlassungsklage statt, indem es die Auffassung der Klägerin bestätigte und eine Irreführung nach § 5 Abs. 1 Nr. 2 UWG bejahte.

Zwar sei die Werbung mit dem einheitlichen Abgabepreis der Pharmahersteller als Vergleichsgröße nicht grundsätzlich unzulässig, müsse aber zumindest dann unlauter sein, wenn durch die konkrete Ausgestaltung der Werbung die Funktion und die Bedeutung der Preisangabe verfälscht würden.

Im vorliegenden Fall erfülle insbesondere die graphische Ausgestaltung der Werbung mit dem Hinweis „unverbindlichen Apotheken-Verkaufspreis nach Lauertaxe“ irreführend. Ein durchschnittlich informierter und adäquat aufmerksamer Verbraucher wisse weder um die Bedeutung der beschriebenen „Lauer-Taxe“, noch um die grundsätzliche Preisgestaltung auf dem Markt für Arzneimittel und gehe durch die konkrete Formulierung davon aus, bei dem AVP handle es sich um eine unverbindliche Herstellerpreisempfehlung, die hier in Form eines besonders günstigen Angebots deutlich unterboten worden sei.

Dieser Eindruck werde durch die semantische Parallele des „AVP“ zum gängigen und dem Verbraucher bekannten „UVP“ noch bestärkt, da es aus Verbrauchersicht nicht abwegig erscheint, beim „AVP“ ein besondere Ausprägung der unverbindlichen Preisempfehlung für Arzneimittel anzunehmen.

Vielmehr handle es sich beim AVP jedoch um einen einheitlichen Abgabepreis der Hersteller, zu dessen Angabe diese nach § 78 Abs. 3 S. 1. 2. HS AMG verpflichtet sind. Er stellt somit einen gesetzlichen Verkaufspreis und gerade keine bloße Preisempfehlung dar.

## Fazit

Grundsätzlich ist es zulässig, Arzneimittel durch eine preisliche Gegenüberstellung mit den gesetzlich erfassten Abgabepreisen der Hersteller zu bewerben. Dies gilt aber nur, soweit derartige Preisangaben der Wahrheit entsprechend deklariert werden und mithin für den Verbraucher ersichtlich ist, welche Bedeutung der Referenzpreis für das tatsächliche Angebot hat. Unzulässig ist es dahingegen, derartige Abgabepreise für eine Preiswerbung so zu instrumentalisieren, dass diesen aus Verbrauchersicht eine andere Funktion zukommt und sie mithin als bloße Preisempfehlungen verstanden werden müssen.

### Autor:

**RA Phil Salewski**

Rechtsanwalt